

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bachelor i Markedsføringsledelse Mathallen

Navn	Ingrid Korsrud, Christoffer Solberg, Thomas Aleksander Hansen
------	--

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

---

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>FORORD</b> .....	<b>iii</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>iv</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Presentasjon av bedriften og formålet med oppgaven .....	1
1.2 Bransje- og utdanningsmessig relevans .....	2
1.3 Avgrensning og begrensning .....	3
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>4</b>
2.1 Byggesteiner til kjøpsintensjon .....	4
2.2 Omdømme .....	6
2.3 Matkvalitet .....	6
2.4 Opplevd personalservice .....	7
2.5 Fysisk atmosfære .....	8
2.6 Prisoppfatning .....	9
2.7 Holdning til lokal mat .....	9
2.8 Andre kunder .....	11
2.9 Forskningsmodell .....	12
2.9.1 Hypoteser "Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon" (A) .....	14
2.9.2 Hypoteser Medierende effekt (B) .....	14
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>15</b>
3.1 Analyseformål .....	15
3.2 Undersøkellesdesign og valg av metode .....	15
3.3 Spørreskjemaundersøkelse .....	15
3.3.1 Operasjonalisering av variabler og spørsmålsutforming .....	15
3.3.2 Skalabruk og skalaverdier .....	17
3.3.3 Utvalg og populasjon .....	17
3.3.4 Datainnsamling .....	17
3.3.5 Feilkilder .....	18
3.3.6 Forskningsetikk .....	19

---

3.4 Validitet og reliabilitet.....	19
3.4.1 Overflatevaliditet .....	20
3.4.2 Konvergent validitet.....	20
3.4.3 Divergent validitet.....	25
3.4.4 Reliabilitet .....	26
3.4.5 Ekstern validitet .....	27
3.4.6 Statistisk konklusjonsvaliditet .....	27
3.5 Optimalisert forskningsmodell .....	28
3.5.1 Hypoteser “Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon” (A) .....	29
3.5.2 Hypoteser Medierende effekt (B).....	29
<b>4.0 RESULTATER .....</b>	<b>30</b>
4.1 Multippel Regresjonsanalyse .....	30
4.2 Medierende regresjon.....	32
4.3 Hypoteser .....	34
4.3.1 Hypoteser “Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon” (A) .....	34
4.3.2 Hypoteser Medierende effekt (B).....	35
<b>5.0 DRØFTELSE .....</b>	<b>36</b>
5.1 Multippel regresjon.....	36
5.1.1 Matkvalitet.....	36
5.1.2 Personalservice .....	37
5.1.3 Fysisk atmosfære .....	38
5.1.4 Prisoppfatning.....	39
5.1.5 Holdning til lokal mat.....	39
5.1.6 Andre kunder.....	41
5.1.7 Omdømme .....	41
5.1.8 Kjøpsintensjon.....	42
5.2 Medierende regresjon.....	43
5.3 Svakheter ved oppgaven .....	45
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>47</b>
6.1 Forslag til videre forskning .....	47
6.2 Muligheter for bransjen .....	48
<b>7.0 REFERANSELISTE.....</b>	<b>49</b>
<b>8.0 VEDLEGG .....</b>	<b>55</b>

---

## **FORORD**

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med studieprogrammet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Trondheim, 2014-2017. Det rettes en stor takk til Høyskolelektor Håvard Huse ved Handelshøyskolen BI Trondheim, som gjennom sin tilgjengelighet har bidratt med inspirasjon og engasjement. Som vår veileder har han gitt gode, konstruktive tilbakemeldinger og prinsipielle retningslinjer gjennom hele arbeidsprosessen. Det rettes også en takk til de andre bachelorstudentene som gjennom gruppeseminarene har gitt oss en pekepinn på veien videre i oppgaven. Vi ønsker også å takke Anne Morkemo, daglig leder Mathall Trondheim, som har tatt imot oss med åpne armer og gitt oss god innsikt i bransjen og bedriften. Deres samarbeidsevne og tilgjengelighet har vært eksemplarisk.

I arbeidet med bacheloroppgaven har vi økt vår faglige kompetanse, både på temaområdet og innad i metodiske analyseteknikker. Vi har gjort et dypdykk i et tema vi hadde begrenset kunnskap om, hvilket har vært en langvarig og krevende prosess. Vi har tilegnet oss mye erfaring, både som gruppe og individuelt.

Trondheim 02.06.17

BTH3630 Bacheloroppgave i markedsføring

## SAMMENDRAG

Bacheloroppgaven i markedsføring følger ITMRD strukturen, og tar for seg innledning, teori, metode, resultat og drøftelse av funn. Oppgaven omhandler forbrukeratferd i restaurantbransjen, og for å få en bedre innsikt i tematikken ble det inngått et samarbeid med Mathall Trondheim. Basert på dette ble følgende problemstilling utledet: “*Hvilke faktorer påvirker forbrukernes kjøpsintensjon hos restauranter med fokus på lokal mat, direkte og indirekte?*”.

Teorien gir et akademisk grunnlag for oppgaven og en dypere forståelse av hvilke faktorer som påvirker *Kjøpsintensjon*. Videre utarbeidet vi en konseptuell modell basert på forskningen som ble presentert i teorien, for å illustrere hvordan variablene *Matkvalitet*, *Personalservice*, *Fysisk atmosfære*, *Prisoppfatning*, *Holdning til lokal mat*, *Andre kunder* og *Omdømme* påvirker *Kjøpsintensjon*. For at oppgaven ikke skulle bli for omfattende forenklet vi den konseptuelle modellen ned til en forskningsmodell som illustrer vår problemstilling. Deretter presenterte vi hypoteser basert på tidligere forskning.

Videre ble det systematisk redegjort for undersøkelsens metodiske valg. Vi valgte å benytte en kvantitativ metode med et deskriptivt design, med følgende analyseformål: *1) Analysere hvilke faktorer som direkte påvirker forbrukernes kjøpsintensjon og 2) finne ut om faktorene har en indirekte effekt på kjøpsintensjon*. En spørreskjemaundersøkelse ble benyttet som måleinstrument til datainnsamlingen. Vi gjennomførte en faktoranalyse for å kvalitetssikre variablene. Etter analysen ble det avklart at variabelen *Fysisk atmosfære* var for svak og den ble dermed forkastet. I tillegg besluttet vi å dele variablene *Personalservice* og *Holdning til lokal mat* i to. Basert på dette lagde vi en optimalisert versjon av vår forskningsmodell. Gjennom flere analyser så vi også at oppgavens validitet og reliabilitet var mindre god.

For å besvare første del av analyseformålet gjennomførte vi en multipel regresjon. Her sammenlignet vi tre datasett, men valgte kun å benytte datasettet *Alle respondenter* videre i undersøkelsen for å avgrense oppgaven. For dette datasettet viste regresjonsanalysen en forklaringskraft på 0,51.

Her kom det frem at variablene *Matkvalitet*, *Personalservice 1*, *Prisoppfatning*, *Holdning til lokal mat 1*, *Holdning til lokal mat 2* og *Omdømme* hadde direkte påvirkning på *Kjøpsintensjon*. Disse ble så benyttet videre i en medierende regresjonsanalyse for å besvare andre del av analyseformålet. Her fant vi ut at *Matkvalitet*, *Prisoppfatning*, *Holdning til lokal mat 1* og *Holdning til lokal mat 2* hadde en indirekte påvirkning på *Kjøpsintensjon* via *Omdømme*.

I drøftelsen av resultatene kom det frem at vår forskning strider med tidligere forskning på en rekke områder. Dette kan ha flere årsaker som for eksempel det faktum at forskningen i teorien ble gjennomført i ulike land, og at validiteten og reliabiliteten var middelmådig. Videre presenteres det hva andre restauranter i bransjen kan fokusere på i sin markedsføring, basert på resultatene i vår forskning. De bør blant annet fremheve de lokale bøndene.

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Presentasjon av bedriften og formålet med oppgaven

Denne oppgaven omhandler forbrukeratferd i restaurantbransjen. I dagens samfunn er det en tydelig trend og et sterkt fokus på sunn og lokal mat hos folk flest, og statistikk fra norske dagligvarebutikker viser økt salg av lokal mat og drikke. Fra 2014 til 2015 var omsetningsveksten av lokal mat i butikk på hele 10,3% (Sundqvist, 2015). I tillegg har National Restaurant Association (2015) uttalt at for 2016 var lokal mat den sterkeste mattrenden. Alt dette gir indikasjoner på hvordan interessen for lokal mat kommer til å være i fremtiden.

Til tross for deres satsing på lokal og økologisk mat, ser vi at flere mathaller i Norge sliter økonomisk. Mathallen i Stavanger gikk blant annet konkurs kort tid etter oppstart. Også Mathall Trondheim (Heretter: Mathallen) slet med økonomien etter en røff oppstartsperiode, med et kraftig underskudd det første driftsåret (Proff, 2016). Mathallen, som åpnet dørene høsten 2015, er brukt som inspirasjon for denne oppgaven. De spilte på et nytt og unikt konsept, der både restaurant, salg av mat og drikke og events var en del av den daglige driften. Mathallen startet som et samarbeidsprosjekt mellom "OI! Trøndersk Mat og Drikke AS", Bøndernes Hus og gründer og daglig leder Anne Morkemo. De fokuserte på å fremme trøndersk matproduksjon ved å selge og markedsføre trøndersk mat og trønderske produsenter. Der det ikke fantes lokalmat fra Trøndelag supplerte de med lokale produsenter fra andre regioner i landet. Fordi Mathallen var frittstående og styrte alt selv, gjorde dette det mulig for dem å hele tiden tilpasse tilbudet av varer til kundene. De lokale varene som ble solgt i butikken var utgangspunktet for råvarene til restauranten. Det ovennevnte ble presentert i samtale med daglig leder i Mathallen, Anne Morkemo 18. januar 2017.

Med en knakende og litt kaotisk start med 6000 besøkende første dag, dannet det seg raskt en folkemunne om at Mathallen var dyrt og hadde et begrenset utvalg. Da også Adresseavisen hang seg på ryktet om at Mathallen var dyrt, skapte det en vedvarende holdning hos lokalbefolkningen i Trondheim. Man kunne likeså godt gå på Meny eller tilsvarende butikker for å få de samme varene til en bedre pris og et bedre utvalg.

I en samtale med daglig leder i Mathallen, Anne Morkemo 18.januar 2017 ble dette bekreftet da hun uttalte at den generelle oppfatningen i lokalsamfunnet er at lokal mat både er dyrt og eksklusivt. På grunn av denne holdningen var det mange som “overså” det at Mathallen også hadde en restaurant med normale priser sammenlignet med andre restauranter i byen av. På bakgrunn av dette, så Mathallen et stort behov for å finne ut hvilke faktorer som påvirker en kunde til å velge en restaurant med fokus på lokal mat. For å forske på dette formulerte vi følgende problemstilling:

*“Hvilke faktorer påvirker forbrukernes kjøpsintensjon hos restauranter med fokus på lokal mat, direkte og indirekte?”*

En kort stund etter vårt samarbeid med Mathall Trondheim startet så de seg dessverre nødt til å avvikle bedriften, men de ønsket likevel å fortsette samarbeidet om bacheloroppgaven. Selv om denne avviklingen fant sted, vil forskningen i vår oppgave fortsatt være nyttig for andre restauranter som ønsker å satse på lokal mat.

## **1.2 Bransje- og utdanningsmessig relevans**

Problemstillingen er interessant å forske på fordi kundens oppfatning og holdning til et produkt eller en merkevare er sentralt i alle former for markedsføring. Dette kan fort bli avgjørende for en bedrifts suksess på kort og lang sikt. Kjernen i oppgaven er fokuset på ulike faktorer i restaurantbransjen som fører til kjøpsintensjon hos forbrukere. Ved å analysere hva som er viktigst for forbrukerne når de velger restaurant med fokus på lokal mat, kan oppgaven belyse interessante aspekter som kan være betydningsfullt for bransjen. Dette vil hjelpe restauranter med å finne forbedringsområder generelt og fokusområder i markedsføringen.

For oss personlig vil en slik forskning supplere oss med viktige verktøy og erfaringer innen fagområdet forbrukeratferd, hvilket vil være avgjørende for våre videre studier og arbeid knyttet til markedsføring. Samtidig vil oppgaven gi en dyp innsikt i muligheter og markedsutfordringer som restauranter med fokus på lokal mat står overfor i samfunnet. Forskningen vil også øke vår forståelse av markedet og hva som skal til for å tilpasse ulike markedsstrategier til kundegruppene i restaurantbransjen.



### 1.3 Avgrensning og begrensning

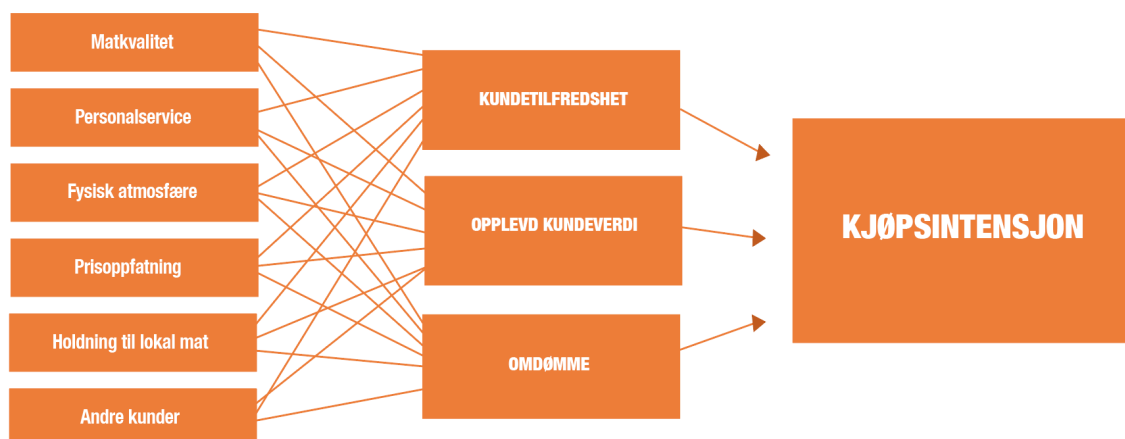
På grunn av oppgavens omfang er vi nødt til å sette enkelte avgrensninger. For at oppgaven ikke skal bli for vid og generell, har vi satt noen begrensninger i oppgavens rammeverk. For det første vil vi kun se på forhold som berører restaurantdelen av Mathallen. For det andre har vi begrenset forskningen til å kun omfatte restauranter med fokus på lokal mat. Forskningen vil likevel være anvendelig for andre restauranter på en rekke områder. Videre avgrensninger kommer fortløpende der det faller seg naturlig i oppgaven.

Videre i oppgaven skal vi først presentere sekundærlitteratur som er knyttet opp mot problemstillingen. Dette er grunnlaget for oppgavens forskningsmodell, hypoteser og kvantitative analyser. Til slutt vil vi drøfte hva resultatene betyr samt om de stemmer over ens med vårt teoretiske grunnlag, før vi trekker en konklusjon som besvarer våre analyseformål og derav problemstillingen.

## 2.0 TEORI

For å få en dypere forståelse av hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjon, ble fagartikler benyttet. For å forstå hva som påvirker en kundes beslutning om å dra til en restaurant med fokus på lokal mat, må vi først se på den avhengige variabelen *Kjøpsintensjon*. Forskning viser at viktige elementer som påvirker en kundes kjøpsintensjon er kundetilfredshet, opplevd kundeverdi og omdømme (Ryu & Jang 2008). For å forstå kjøpsintensjon må disse tre elementene videre brytes ned i underliggende variabler.

For å vise et helhetsbilde av teorien, utarbeidet vi en konseptuell modell som viser hvordan en kundes kjøpsintensjon blir påvirket av underliggende faktorer. Modellen illustrerer hvordan variablene påvirker *Kjøpsintensjon*, og den danner grunnlaget for vår forskningsmodell senere i oppgaven.



Figur 1: Konseptuell modell

### 2.1 Byggesteiner til kjøpsintensjon

Over de siste tiår har Theory of planned behavior (TPB) vært en sentral modell i forklaringen av et individs atferd, og ifølge Ajzen (1991) fremhever modellen at en persons atferd kommer av intensjoner. Intensjon indikerer en sannsynlighet for at en person oppfører seg på en bestemt måte (Fishbein & Ajzen 1975), og for å få forbrukere til å velge restauranter med fokus på lokal mat er det dermed avgjørende å se på de underliggende attributtene som påvirker kjøpsintensjonen.

Ryu & Jang (2008) påpeker at opplevd kunde verdi, kundetilfredshet og en restaurants omdømme påvirker forbrukernes kjøpsintensjon. Cretu & Brodie (2007) og Hansen, Samuelsen, & Silseth (2008) testet også forholdet mellom en restaurants omdømme, kundetilfredshet og opplevd kunde verdi, og fant ut at omdømme har positiv effekt på opplevd kunde verdi. På lik linje fant Ryu, Lee & Kim (2012) ut at restaurantenes omdømme påvirker opplevd kunde verdi, som igjen påvirker kundetilfredshet. Basert på dette ser man at omdømme, opplevd kunde verdi og kundetilfredshet påvirker hverandre og har dermed en selvforsterkende effekt. For å avgrense oppgaven velger vi å kun fokusere på hovedelementet omdømme. Videre presenteres ulike faktorer som sammen underbygger *Kjøpsintensjon* og omdømme.

Det er mange faktorer som påvirker omdømme, opplevd kunde verdi og kundetilfredshet, og ifølge Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014) er matkvalitet, personalservice og fysisk atmosfære de attributtene som i størst grad påvirker kundens kjøpsintensjon og positiv Word of Mouth (WoM) i restaurantbransjen. Forskning viser også at pris er et viktig beslutningsgrunnlag i valg av service (Iglesias & Guillén, 2004). Samtidig påviser Kim & Lee (2012) i sin forskning at andre kunders tilstedeværelse påvirker ens intensjon om å handle i en restaurant. I tillegg til dette viser Auty (1992) at mattype blir ansett som en av de viktigste attributtene for valg av restaurant. Holdning til lokal mat er i den forstand en faktor vi velger å inkludere i vår undersøkelse, da det finnes lite forskning som omhandler restauranter med fokus på lokal mat kontra restauranter uten fokus på lokal mat. Dette er for å få en forståelse av hvor viktig ordet ”lokal” er for restauranter med fokus på lokal mat.

Vi skal nå se nærmere på hvordan hovedelementet *Omdømme* påvirker *Kjøpsintensjon* før vi går dypere inn på følgende variabler: *Matkvalitet*, *Personalservice*, *Fysisk atmosfære*, *Holdning til lokal mat*, *Prisoppfatning* og *Andre kunder*. Hypotesene presentert i slutten av kapitlet er dannet på bakgrunn av funnene i teorien.

## 2.2 Omdømme

Baloglu & Brinberg (1997) definerer omdømme som summen av oppfatninger, ideer og inntrykk som folk har av en plass eller destinasjon. Samtidig definerer Keller (1993) omdømme som en rekke persepsjoner om et merke som kunden formulerer basert på merkeattributtene. Espinosa, Monahan, & Ortinau (2014) påpeker at kundene bruker positivt omdømme til å styrke lojalitetsfølelsen, kundetilfredshet, intensjon om å anbefale restauranten og intensjon om å komme tilbake. Omdømme har dermed en veldig omfattende virkning, hvilket betyr at det å jobbe for et godt omdømme er ekstremt viktig. Det påpekes videre at *kombinasjonen* av et godt omdømme og tilfredshet påvirker sannsynligheten for at kunder som har vært i restauranten flere ganger, anbefaler restauranten videre. Et godt omdømme er dermed positivt for WoM (Tarn, 2005).

Fogarty (2012) sier i sin forskning at mat er et produkt som må oppleves, noe som medfører at det er relativt kostbart å tilegne seg informasjon om for eksempel smak og erfaring i restaurantmarkedet. Dette medfører at kunder gjerne vender seg til en restaurants omdømme for å ta en kjøpsbeslutning. I tillegg sier Crane & Clarke (1988) at omdømme er en av de viktigste vurderingskriteriene i en top-of-mind vurdering. Dette betyr at omdømme er en avgjørende faktor i kundens beslutningsprosess.

## 2.3 Matkvalitet

Susskind & Chan (2000) påpeker i sin forskning at matkvalitet er et meget viktig vurderingskriterium når en kunde skal evaluere et restaurantbesøk. Dette stemmer godt overens med både Bujisic et al. (2014) og Cheng-Hua & Shui-Chun (2012) sine funn som påpeker at matkvalitet er den viktigste attributten for en restaurant, og at denne påvirker både tilfredshet og omdømme. Dette påvirker videre både eksisterende og potensielle kunders valg om å besøke en restaurant. Videre påpeker Mattila (2001) at matkvalitet og kjøpsintensjon påvirker hverandre lineært. Dette betyr at en betydelig økning i matkvalitet vil gi en like betydelig økning i kjøpsintensjon.

Matkvalitet et relativt abstrakt begrep som flere forskere har definert på ulike måter. Ifølge Cheng-Hua & Shiu-Chun (2012) består matkvalitet av smak, variasjon i menyen, presentasjonen av maten, porsjonsstørrelse, trygghet, tilretteleggelse for allergier, sunne valgmuligheter og ferskhets. Kivela, Reece, & Inbakaran (1999), Zopiatis & Pribic (2007) og Edris & du Toit (2014) understreker at dimensjoner som temperatur, presentasjon av maten, menyvariasjon og smak er viktig. I likhet med dette finner Namkung & Jang (2007) hele seks dimensjoner av matkvalitet: variasjon i menyen, presentasjon av maten, sunne valgmuligheter, smak, ferskhets og temperatur.

Basert på det ovennevnte har vi valgt å fokusere på følgende hovedpunkter under variabelen *Matkvalitet: Smak, Variasjon i menyen og Presentasjon av maten*. Med *Smak* menes da hvor god maten er, hvor fersk den er og hvilken temperatur maten har når den blir servert. *Variasjon i menyen* handler om tilgjengeligheten av sunne alternativer, hvor mange retter det er å velge mellom og tilrettelegging for allergier. Med *Presentasjon av maten* menes porsjonsstørrelse samt hvor pent dandert maten er. Alle disse er faktorer som påvirker kundens opplevelse av matkvalitet. Er ikke kunden fornøyd med ett eller flere av de ovennevnte faktorene, vil det ha en negativ innvirkning på kundens totaloppfatning av matkvaliteten.

## **2.4 Opplevd personalservice**

Ifølge Kim & Lee (2012) består en servicesituasjon av faktorene “kontakt med personalet, atmosfære og andre kunder”. Oppgaven vil senere ta for seg variablene *Fysisk atmosfære* og *Andre kunder*, men først vi se på *Personalservice*. Noe av grunnen til at service er så avgjørende for restauranter er fordi den opplevde servicen påvirker intensjonen om å komme tilbake, samt i hvor stor grad kunden sprer positiv WoM (Bujisic et al., 2014). Begrepet service består av flere ting, blant annet hvor raskt kelneren reagerer, hvor raskt man får maten, hvor profesjonelt personalet oppfører seg, hvor mye man stoler på restauranten og personalet, samt personalets evne til å utøve empati overfor kunden (Bujisic et al., 2014, Zopiatis & Pribic, 2007 og Erdis & du Toit, 2014).

Når man går på restaurant vil kunden alltid ha en forventning om en grad av service. Hvor god service man forventer vil henge sammen med hvilken type restaurant man besøker. Er man på en typisk hurtigmatrestaurant vil man sjeldent forvente stor grad av service. Er man dog på en gourmetrestaurant vil det være naturlig å forvente en høyere grad av service (Bujisic et al., 2014).

Cheng-Hua & Shiu-Chun (2012) og Erdis & du Toit, (2014) finner i sin forskning at ventetid er en faktor som påvirker serviceopplevelsen betraktelig. Videre beskriver de ventetid som en ikke-monetær pris alle restaurantkunder forventer å betale. Selv om dette er en kostnad som ikke har med penger å gjøre, er ikke folk villig til å betale hva som helst i form av tid. Nøyaktig hvor lenge den gjennomsnittlige kunden er villig til å vente nevnes ikke i forskningen, men det legges vekt på at dersom ventetiden er kortere enn det kunden forventet vil dette være positivt for serviceinntrykket (Cheng-Hua & Shiu-Chun, 2012). Basert på den ovennevnte teorien er det klart at service er en attributt som har mye å si for kundenes totale verdioppfatning av restauranten. Derfor er det viktig å passe på at servicen står i stil med, og gjerne overskrider de forventinger den potensielle kunden har.

## 2.5 Fysisk atmosfære

Kotler (1973) beskriver atmosfære som et miljø for emosjonell effekt og at dette skal øke sannsynligheten for kjøp. Sulek & Hensley (2004) har i sin forskning sett på den relative viktigheten av mat, fysisk atmosfære og service i restaurantbransjen, og kommet frem til at alle disse attributtene bidrar til en samlet tilfredshet av matopplevelsen. Det er derfor viktig for restaurantene å ha innsikt i hvilke faktorer som er viktige for kundene når det kommer til den fysiske atmosfæren (Sulek & Hensley, 2004).

Sulek & Hensley (2004) påpeker at fysisk atmosfære involverer en større kompleksitet enn noe annet. Likevel blir *Fysisk atmosfære* ansett som en viktig attributt innen restaurantbransjen, da kundenes emosjonelle responser til et servicemiljø er relatert til deres kjøpsatferd (Sharma & Stafford, 2000). Videre kan fysisk atmosfæren deles inn i ytre og indre fysiske variabler, og for å avgrense begrepet velger vi å kun se på den indre delen av *Fysisk atmosfære*.

Herunder eksisterer faktorer som dekor, sittekomfort, lysforhold, renhet, støynivå, temperatur, lukt, farge og musikk (Zopiatis & Pribic, 2007 og Erdis & du Toit, 2014). Måten restaurantene uttrykker disse faktorene på gir kundene en mulighet til å lage en forventning til matopplevelsen før maten blir servert. Fysisk atmosfære er også viktig da det kan virke formildende på tålmodigheten til gjestene (Erdis & du Toit, 2014). Blant de underliggende faktorene innenfor *Fysisk atmosfære*, viser Erdis & du Toit (2014) at restaurantens attraktivitet, renhet, dekor og lysforhold var viktigst for respondentene. Disse underliggende faktorene blir forsket på videre i oppgaven for å se om det har noen effekt opp mot restauranter i forhold til *Kjøpsintensjonen*.

## 2.6 Prisoppfatning

Forskningen til Iglesias og Guillén (2004) understreker at pris ikke påvirker fornøydhets i restaurantmarkedet. Likevel påpeker de at det er et viktig vurderingsmoment i kundenes beslutningsprosess når de velger restaurant. I og med at pris enten er en inngangsport til restauranten eller en barriere som holder kundene ute, er det å kommunisere prisen på en god måte essensielt. Man må kjenne kundens interne referanseramme knyttet til pris, og ut i fra denne kommunisere prisen på en måte som fremstår riktig i forhold til referanseprisene kunden har (Iglesias & Guillén, 2004). Shirai (2015) snakker i sin forskning om appellen ”høy kvalitet, lav pris” og påpeker at dersom appellen brukes på produkter som egentlig har relativt høy pris, kan dette redusere kvalitetsinntrykket på varen eller tjenesten. Dersom en burger hadde kostet 20 kr på en gourmetrestaurant ville kunden blitt forvirret og stilt seg spørsmål rundt kvaliteten på produktet. Som vi ser av ovennevnte forskning er ikke nødvendigvis det å kommunisere lavest mulig pris det som fungerer best. Dette kommer helt an på kundens referanserammer og forventning til kvalitet.

## 2.7 Holdning til lokal mat

Det finnes ikke en klar, vidt akseptert definisjon av ordet ”lokal” eller ”lokal mat” (Aprile, Caputo & Nayga Jr, 2016; Martinez, Hand, Da Pra, Pollack, Ralston, Smith, Vogel, Clark, Lohr, Low & Newman, 2010). Likevel er det fornuftig å se på ulike definisjoner slik at man kan få en klarere forståelse av hva lokal mat faktisk handler om.

Inwood, Sharp, Moore & Stinner (2009) definerer ordet "lokal" på tre måter: innen en kommune, innen et fylke eller innen helt land. Muchnick, Biénabe & Cerdan (2005) tenker i samme bane og definerer lokal mat som spesifikke attributter assosiert med et geografisk område som gir produktet en spesiell identitet. Frash Jr, DiPietro & Smith (2015) går mer spesifikt til verks og sier lokal mat er mat som har blitt transportert mindre enn 100 miles fra gård til forbruker. Trenden i alle definisjoner er en generell oppfatning om at lokal mat defineres som mat som er produsert i geografisk nærhet til kunden (Hand & Martinez, 2010).

I de siste årene har lokal mat fått økt oppmerksomhet som et alternativ til industrielt produsert mat (Schneider & Francis, 2005; Aprile et al., 2016). Ifølge Remar, Campbell & DiPietro (2016) foretrekker kunder lokal mat når de får valget mellom lokal og ikke-lokal mat. Hartmann & Apaolaza-Ibanez (2012) finner også i sin forskning at det er en økende etterspørsel etter lokal mat, og at dette gjenspeiler en økende forbrukertrend mot mer miljøvennlige og "grønne" produkter. Lokal mat oppfattes også generelt som sunnere, ferskere, mer smakfull, av høyere kvalitet, mer naturlig og trygg, samt mer miljøvennlig og bærekraftig enn industrimat (Hein, Ilbery & Kneafsey, 2006; Winter, 2003; Harmon & Gerald, 2007; Martinez et al., 2010; Aprile et al., 2016). Å kjøpe lokalt støtter økonomien til lokale bønder (Onozaka & McFadden, 2010), samt at det reduserer behovet for industriprodusert mat som er en kjent årsak til høye CO<sub>2</sub> utslipp (Harmon & Gerald, 2007).

Remar et al. (2016) sier at kunder er villig til å betale mer for lokal mat enn ikke-lokal mat. Den oppfattede kvaliteten på lokal mat kan ifølge Aprile et al. (2016) påvirke kjøpsintensjonen, og som allerede påpekt oppfatter veldig mange at lokal mat har høyere kvalitet enn annen mat. Dette sammen med de andre assosierte fordelene med lokal mat kan påvirke forbrukere til å betale mer for lokalprodusert mat enn annen mat (Aprile et al., 2016; Remar et al., 2016). Likevel understreker Darby, Batte, Ernst & Roe (2008) at folk er villig til å betale mer fordi de vet hvor maten kommer fra, og at faktorer som ferskhets ikke nødvendigvis avgjør betalingsvilligheten. De har også funnet ut at noen var villig til å betale så mye som 50% mer for produkter som var merket som lokal mat, mens Remar et al. (2016) påpeker at man normalt sett er villig til å betale 5% til 15% mer.



Aprile et al. (2016) har rangert kunder i fire clusterer ut ifra hvorfor de kjøper lokal mat. Det første clusteret består av etnosentriske kunder som kjøper lokal mat for å støtte den lokale bonden. Det andre clusteret omfatter de som kjøper lokal mat fordi de tror det er sunnere og mer naturlig enn annen mat. Det tredje clusteret defineres av de som kjøper lokalt fordi de mener det er viktig å støtte de lokale gårdene og som verdsetter smak høyt. Det siste, og fjerde clusteret består av de som setter kvalitet høyt, og som liker at maten er laget ved bruk av tradisjonelle metoder. Alle clusterne vil dermed ha forskjellige grunner til å betale mer, ut i fra hva de verdsetter ved lokal mat. Dette tyder på at ulike mennesker kan ha ulike grunner til å betale mer for lokal mat, men fellesnevneren er at de betaler mer.

## 2.8 Andre kunder

Når man skal besøke en restaurant, vil andre kunders tilstedeværelse alltid være med å prege opplevelsen i en eller annen grad. Grove & Fisk (1997) bekrefter dette med sin forskning hvor de finner ut at 56,8% av respondentene har opplevd at andre kunder signifikant påvirket deres opplevelse av en servicesituasjon. Kim & Lee (2012) viser også at andre kunder har sterk påvirkning på opplevelsen, da deres forskning sier at andre kunder påvirker ens intensjon om å handle i- og ens holdninger til en servicebedrift. Kunders påvirkning på hverandre vil også ha effekt på kundelojaliteten og positiv WoM (Moore, Moore & Capella, 2005), som igjen vil påvirke omdømme og tilfredshet (Martin, 1996).

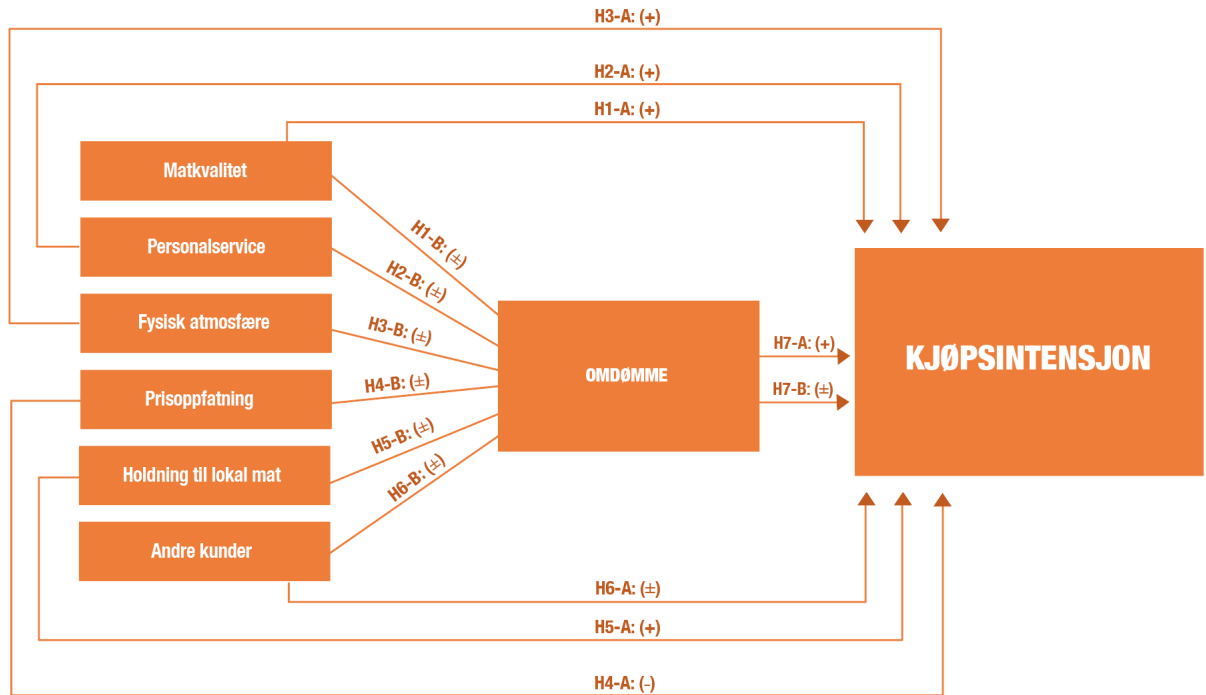
Eroglu & Machleit (1990) finner i sin forskning at en full restaurant vil ha en negativ effekt på kundeopplevelsen. Hui (1991) og Pons, Laroche, & Mourali (2006) understreker på en annen side at høy tetthet av kunder i en restaurant kan ha en positiv effekt på tilfredshet. Raz & Ert (2008) har funnet ut at mennesker har en tendens til å velge den restauranten med lengst kø når de får alternativet mellom to tilnærmet like restauranter. Dette var motsatt av deres hypotese, og forklares med at vi er flokkdyr og stoler på at der det er flest folk vil det også være best mat. Raz & Ert (2008) påpeker dog i sin artikkel at dette fenomenet er sterkest hos ikke-kunder.

Huang (2008) finner også ut at folk foretrekker et fullt lokale når de skal velge en restaurant de ikke har besøkt tidligere, mens hvor fullt det er har mindre å si når de skal velge en restaurant de allerede har besøkt. Det påpekes i denne forskningen at antall kunder er spesielt viktig i restauranter med høy oppfattet risiko, da synet av en stor kundemasse vil være med å redusere denne risikoen.

Dersom den opplevde demografiske likheten mellom en selv og andre kunder er sterk, vil dette positivt påvirke en kundes affektive tilknytning til bedriften (Elif, Elmadag & Zhang, 2011). Ifølge Huang (2008) vil man ved et førstegangsbesøk ikke være spesielt opptatt av hvem som sitter der, bare *at* det sitter folk der. Men, ved gjenbesøk blir derimot alder og kjønn på de andre gjestene relevant for kjøpsintensjon. Hogg & Abrams (1988) snakker også om alder. De påpeker at man foretrekker å spise på steder hvor folk har tilnærmet lik alder fordi dette reduserer risikoen for konflikt mellom kunder. Grougio & Pettigrew (2011) sin forskning peker i samme retning. Den fremhever at aktiviteter, eksempelvis restaurantbesøk, blir mindre kognitivt slitsomt dersom de andre kundene har lik demografi, verdier, holdninger, og erfaringer. Det er dermed faglig enighet om at mennesker trives best i servicesituasjoner hvor de omgås personer lik seg selv.

## 2.9 Forskningsmodell

Basert på teorien har vi utarbeidet følgende forskningsmodell (Figur 2), som en illustrasjon av oppgavens problemstilling. Her ønsker vi å se på både *Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon (A)* og *Medierende effekt (B)*. Begrepene til venstre i modellen er våre uavhengige variabler. Disse påvirker den avhengige variabelen *Kjøpsintensjon*. Fordi man aldri kan måle alle aspekter ved et begrep har vi med utgangspunkt i teorien funnet de variablene vi mener forklarer *Kjøpsintensjon* for restauranter med fokus på lokal mat best (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011).



Figur 2: Forskningsmodell “Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon”(A) og Medierende effekt (B)

I teorien kom det fram at *Omdømme*, *Kundetilfredshet* og *Opplevd kundeverti* har medierende effekt på *Kjøpsintensjon*. Vi ønsker derfor å undersøke om dette også kan være tilfellet i denne oppgaven. Men på grunn av oppgavens omfang, så vi oss nødt til å gjøre en avgrensning og valgte derfor å kun måle den medierende effekten til *Omdømme*. Grunnen til at vi måler nettopp *Omdømme* er at både kunder og ikke-kunder kan ha en formening om en restaurants omdømme. Når vi senere i oppgaven skal måle variabler ved hjelp av spørreskjema, vil det også være mindre omfattende å kun se på én medierende variabel. For å teste om noe av effekten til variablene *Matkvalitet*, *Personalservice*, *Fysisk atmosfære*, *Prisoppfatning*, *Holdning til lokal mat* og *Andre kunder* påvirker *Kjøpsintensjon* indirekte, må vi først finne ut om disse variablene i det hele tatt har en effekt på den medierende variabelen til *Kjøpsintensjon*: *Omdømme*. Dette er grunnen til at vi i de medierende hypotesene setter alle de uavhengige variablene opp mot *Omdømme*, og *Omdømme* opp mot *Kjøpsintensjon*.

Videre i punkt 2.9.1 og 2.9.2 presenteres hypotesene for både “Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon” (A) og Medierende effekt (B). Samtlige alternativhypoteser er utarbeidet i tråd med teorien til hver variabel. Legg spesielt merke til at H6-A er satt forskjellig fra null, da teorien ikke er entydig på om effekten er positiv eller negativ. Vi vil dermed kun finne ut om den har en effekt. Samtlige medierende hypoteser er også satt forskjellig fra null, da vi i første omgang kun ønsker å påvise om det foreligger en effekt, og ikke om effekten er positiv eller negativ.

### 2.9.1 Hypoteser “Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon” (A)

- H1-A:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Matkvalitet har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*  
**H2-A:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Personalservice har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*  
**H3-A:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Fysisk atmosfære har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*  
**H4-A:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 < 0$  *Prisoppfatning har negativ påvirkning på Kjøpsintensjon*  
**H5-A:**  $H_0: \beta_5 = 0$   $H_1: \beta_5 > 0$  *Holdning til lokal mat har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*  
**H6-A:**  $H_0: \beta_6 = 0$   $H_1: \beta_6 \neq 0$  *Andre kunder har påvirkning på Kjøpsintensjon*  
**H7-A:**  $H_0: \beta_7 = 0$   $H_1: \beta_7 > 0$  *Omdømme har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*

### 2.9.2 Hypoteser Medierende effekt (B)

- H1-B:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 \neq 0$  *Matkvalitet har effekt på Omdømme*  
**H2-B:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 \neq 0$  *Personalservice har effekt på Omdømme*  
**H3-B:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 \neq 0$  *Fysisk atmosfære har effekt på Omdømme*  
**H4-B:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 \neq 0$  *Prisoppfatning har effekt på Omdømme*  
**H5-B:**  $H_0: \beta_5 = 0$   $H_1: \beta_5 \neq 0$  *Holdning til lokal mat har effekt på Omdømme*  
**H6-B:**  $H_0: \beta_6 = 0$   $H_1: \beta_6 \neq 0$  *Andre kunder har effekt på Omdømme*  
**H7-B:**  $H_0: \beta_7 = 0$   $H_1: \beta_7 \neq 0$  *Omdømme har effekt på Kjøpsintensjon*

## 3.0 METODE

Metodekapittelet redegjør for de metodiske valgene vi har tatt for å besvare vår problemstilling: *“Hvilke faktorer påvirker forbrukernes kjøpsintensjon hos restauranter med fokus på lokal mat, direkte og indirekte?”*. Kapittelet inneholder en systematisk gjennomgang av analyseformål, undersøkelsesdesign, spørreskjemaundersøkelse, samt validitet og reliabilitet.

### 3.1 Analyseformål

For å formulere analyseformålet tok vi utgangspunkt i problemstillingen og hypotesene presentert i punkt 2.9.1 og 2.9.2. For å besvare hypotesene, som igjen gir svar på problemstillingen har vi utledet følgende analyseformål: 1) *Analysere hvilke faktorer som direkte påvirker forbrukernes kjøpsintensjon og 2) finne ut om faktorene har en indirekte effekt på kjøpsintensjon.*

### 3.2 Undersøkelsesdesign og valg av metode

Selv om vi hadde lite erfaring på saksområdet før vi begynte, skaffet vi oss innsikt gjennom fagartikler og samtaler med Mathallen. Som vist i teorikapittelet, eksisterer det mye informasjon fra før, og på bakgrunn av dette opparbeidet vi oss en grunnleggende forståelse av problemområdet. I tillegg hadde vi et lavt ambisjonsnivå i forhold til kausale sammenhenger, da det å påvise dette ble for omfattende for oppgaven. Derfor valgte vi å benytte et deskriptivt design (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015). Undersøkelsen skulle hente inn data om holdninger og oppfatninger. Dette er fenomener som ikke kan observeres, men som må måles. Vi benyttet derfor en spørreskjemaundersøkelse som en kvantitativ metode, for å samle inn nødvendige data. Dette ga oss muligheten til å undersøke samvariasjon ved bruk av regresjonsanalyser.

### 3.3 Spørreskjemaundersøkelse

#### 3.3.1 Operasjonalisering av variabler og spørsmålsutforming

For å kunne teste forskningsmodellen i punkt 3.5 var det nødvendig å operasjonalisere variablene. Operasjonalisering betyr at man bryter ned, avgrenser og forenkler en variabel man ønsker å undersøke, da variabler er komplekse fenomener. Det er vanskelig å fange opp alle aspekter ved en variabel hvis man kun stiller ett spørsmål.

Derfor fokuserte vi på å gå fra generelle variabler som *Matkvalitet* til flere konkrete spørsmål om de ulike aspektene ved variabelen (Johannesen et al., 2011). De konkrete spørsmålene er laget med utgangspunkt i de utvalgte teoriene i punkt 2.0. Der vi ikke hadde konkrete spørsmål fra forskning formulerte vi spørsmålene selv med utgangspunkt i teorien. Alle begreper og spørsmål er også oversatt fra engelsk til norsk. Vedlegg 1 viser en oversikt over hvilke spørsmål som før faktoranalysen dannet grunnlaget for hver variabel, samt hvor de er hentet fra. Følgende spørsmål er ikke inkludert i operasjonaliseringen av variablene: Q10, Q13, Q15, Q17, Q20, Q22 og Q24. Disse var kun ment som innsikt om Mathallens kunder til Mathallens ledere, og er basert på teorikapittelet i denne oppgaven.

Vi fokuserte på å bruke enkle formuleringer og tydelige ord da vi formulerte spørsmålene. Vi unngikk å bruke implisitte antakelser, generaliseringer og doble spørsmål (Gripsrud et al., 2011). Vi stilte bare lukkede spørsmål og man var tvunget til å velge ett alternativ hver gang. Spørsmål Q1-Q6 handlet om respondentens demografi og var på nominalnivå. De resterende spørsmålene var på ordinalnivå, med unntak av Q19, som var på nominalnivå. Se vedlegg 2, spørreskjemaundersøkelse. For å kvalitetssikre spørreskjemaet ble det pretestet under et bachelorseminar. Her ble det gitt tilbakemeldinger om at vi måtte forbedre blant annet begrepet ferskhet (Q7-2) fordi dette var uforståelig. For å gjøre begrepet mer forståelig spesifiserte vi at det var ferskhet på råvaren vi mente.

Når et spørreskjema passerer 30 spørsmål, begynner det å bli så stort at det blir vanskelig å håndtere. Samtidig må man ha nok spørsmål til å fange opp de aspekter av variabelen man skal undersøke (Johannesen et al., 2011), og Haraldsen (1999) påstår man kan ha opp til 100 spørsmål. Vårt spørreskjema inneholdte 63 spørsmål. Det er høyt, men innenfor Haraldsens øvre grense, og det var nødvendig for å fange opp kompleksiteten av variablene. Spørreskjemaet ble laget i dataprogrammet Qualtrics. Det ble laget én side med ett spørsmål per variabel, samt at vi benyttet en progresjonslinje. Dette ble gjort for at spørreundersøkelsen skulle virke kortere og mer gjennomførbar med tanke på at det ble benyttet relativt mange spørsmål.

### 3.3.2 Skala bruk og skalaverdier

Fordi vi ønsket å måle respondentenes holdninger benyttet vi likert-skalaen gjennom store deler av spørreundersøkelsen. Her ble det benyttet skalaverdier fra 1 til 7 fordi folk flest er motvillige til å velge ekstremverdier (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2008). Svaralternativet “verken eller” ble også benyttet, fordi vi ikke ønsket å tvinge respondenten til å svare dersom de var usikre. Dette kunne gjøre det lettere for respondentene å ta stilling til spørsmålene.

### 3.3.3 Utvalg og populasjon

Populasjonen i denne undersøkelsen er alle som har en formening om lokal mat og/eller som har vært i Mathall Trondheims restaurant. Basert på de midler vi hadde til rådighet, forsøkte vi å få utvalget så likt sammensatt som populasjonen som mulig (Johannesen et al., 2011). Før det kunne hentes et utvalg fra populasjonen ble en utvalgsramme satt. Utvalgsrammen for denne undersøkelsen var alle nordmenn som er til stede på Facebook. Det skal nevnes at utvalgsrammen kan ha noe underdekning. Medlemmene av populasjonen som var aktive på Facebook hadde større sjanse for å bli med i undersøkelsen kontra de som var inaktive. Dette betyr at vi ikke kan være sikre på at alle i utvalgsrammen hadde like stor sannsynlighet for å bli med i undersøkelsen. Utvalget blir dermed et ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2015).

Utvalgsmetoden må på grunn av det ovennevnte sies å være et bekvemmelighetsutvalg. Selv om bekvemmelighetsutvalg har sine svakheter var det den utvalgsmetoden vi hadde ressurser og kapasitet til å gjennomføre. Mathallen hadde etter all sannsynlighet kunder som ikke var på Facebook. Det risikeres også at mennesker som har en formening om lokal mat ikke var på Facebook. For å også nå ut til disse skulle vi i utgangspunktet bruke lokalene til Mathallen som utvalgsramme, men dette lot seg ikke gjøre da bedriften ble avvirket før undersøkelsen ble gjennomført.

### 3.3.4 Datainnsamling

Vi ønsket i utgangspunktet å bruke sosiale medier for å distribuere spørreskjemaet, samt at vi skulle stå utenfor Mathallen å dele ut spørreskjemaet i papirform. Ved å gjøre det sistnevnte ønsket vi å nå de av Mathallens kunder som ikke nødvendigvis bruker sosiale medier aktivt.

På sosiale medier ville vi nå både kunder og ikke-kunder. Undersøkelsen ble delt på Mathall Trondheims Facebook-side samt andre mat og kultursider, som for eksempel Trøndersk Matfestival. For å nå respondenter som ikke hadde et forhold til Mathallen, ble undersøkelsen publisert på våre private Facebook-kontoer. Den ble videre delt av både foreldre, besteforeldre og venner. Vi nådde dermed ut til ulike aldersgrupper i et forsøk på å gjenspeile populasjonen. Undersøkelsen lå ute på sosiale medier i to uker før vi nådde et tilstrekkelig antall respondenter og undersøkelsen ble tatt ned.

Undersøkelsen fikk totalt 667 respondenter. Flere av svarene var ufullstendige og måtte fjernes, noe som gjorde at vi til slutt sto igjen med 521 respondenter, hvorav 223 var “Kunder” og 298 var “Ikke-Kunder”. I tillegg ble spørsmålene Q10, Q13, Q15, Q17, Q20, Q22 og Q24 fjernet fra datasettet da disse kun var ment som innsiktsspørsmål for Mathallen (Vedlegg 2).

### **3.3.5 Feilkilder**

I og med at vi brukte sosiale medier som verktøy for å nå ut til våre respondenter vil det trolig foreligge noe dekningsfeil. Det er lite sannsynlig at alle som har et forhold til Mathallen eller som har en mening om lokal mat er på sosiale medier. I tillegg er pensjonister og eldre underrepresentert i sosiale media (Ipsos, 2017). Det er også meget sannsynlig at det har forekommet ikke-responsfeil fordi blant annet kjønnsfordelingen er skjev (Vedlegg 3). Det kan dog være mulig at dette er en naturlig årsak som følge av utvalgsmetoden. På en annen side ser man at aldersfordelingen er jevnt fordelt mellom 18 og 54 år (Vedlegg 4). Dette begrenser ikke-responsfeilen noe (Gripsrud et al., 2015), til tross for at antall respondenter synker kraftig fra 55 år og oppover. Vi kunne også begrenset ikke-responsfeil ytterligere, ved å ha konstruert en kortere spørreundersøkelse eller ved å ha tydeliggjort respondentenes anonymitet (Easterby-Smith et al., 2008). At det foreligger en grad av utvalgsfeil er det heller ingen tvil om, da vår utvalgsmetode er preget av bekvemmelighet. Hvor stor utvalgsfeilen er, kan vi derimot ikke beregne da det både foreligger dekningsfeil og ikke-responsfeil (Gripsrud et al., 2015).



I etterkant av undersøkelsen har flere målefeil vist seg. For det første hadde spørreskjemaet ikke et valgalternativ for de under 18 år. For det andre manglet spørsmålet om arbeidssituasjon et alternativ for pensjonister. Flere har i etterkant reagert på de manglende alternativene. Videre var respondentene i utgangspunktet tvunget til å svare på alle spørsmålene gjennom “forced response”-funksjonen i Qualtrics. Likevel viste det seg at ett spørsmål ikke var merket med “forced response”, noe som trolig førte til flere ufullstendige besvarelser. I tillegg kan interaksjonsfeil ha oppstått. Disse er vanskelig å identifisere da de dreier seg om hvordan respondentene tolket spørsmålsformuleringene. Faktorer som dårlig tid kan for eksempel påvirke hvor nøye man leser spørsmålene. I tillegg kan det oppstå feil når svaret registreres (Gripsrud et al., 2015).

### **3.3.6 Forskningsetikk**

Det er viktig med rammebetingelser for etiske normer innenfor forskning. Dette gjør arbeidet mer pålitelig og valid, noe som er essensielt for videre forskning (National Institute of Environmental Health Services, 2015). For det første er det viktig å anonymisere respondentene i undersøkelsen for å ivareta et godt personvern. Respondentene har også krav på å vite undersøkelsesformålet når de deltar. Det ble derfor innledningsvis informert om hensikten med undersøkelsen, men det ble ikke opplyst om at den var anonym. Anonymitet ble likevel utøvet ved at IP-adressene ble fjernet fra datasettet i SAS JMP.

## **3.4 Validitet og reliabilitet**

Validitet og reliabilitet var viktig å måle for å sikre kvaliteten på vår undersøkelse. Validitet handler om i hvor stor grad en undersøkelse faktisk undersøker det den har til hensikt å måle, nemlig problemstillingen. Reliabilitet omhandler hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført (Grenness, 2003), altså hvor pålitelige resultatene fra undersøkelsen er (Gripsrud et al., 2015). Som Grenness (2003) påpeker finnes det flere tester og måleparametere man kan bruke for å beregne validitet, men alt i alt kommer validitetsvurderingen an på skjønn.

### 3.4.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet handler om “hva målene ser ut til å måle rent subjektivt”. Altså, i hvilken grad er målene som brukes innlysende for det begrepet man ønsker å måle (Gripsrud et al., 2015). Som nevnt i punkt 3.1.1 er spørsmålene basert på tidligere forskning, hvilket styrker overflatevaliditeten. Dessverre var det ikke mulig å oppdrive spørsmål om alt vi ønsket å undersøke, og flere spørsmål ble dermed utformet av studentene selv. Dette er åpenbare svakheter i overflatevaliditeten.

### 3.4.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet er en type begrepsvaliditet og måler “hvordan indikatorer som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre” (Gripsrud et al., 2015). Verktøyet vi har brukt for å måle dette er faktoranalyse. Ved å gjennomføre faktoranalysen reduserte vi antall faktorer, slik at det ble lettere å tolke og analysere variablene i undersøkelsen. Ifølge Gripsrud et al. (2015) er en vanlig tommelfingerregel at faktorladningene må ha en verdi på over 0,3 for å ikke bli forkastet. Samtidig vet vi at en faktorladning over 0,7 vil bli ansett som meget sterkt (Tabachnik & Fidell, 2001). På den annen side sier Cabrera-Nguyen (2010) i sin artikkel at en faktorladning er dårlig når den er under 0,4 og god over 0,6. Artikkelen nevner også at faktorladninger over 0,8 kan bety dårlig divergent validitet, men kun hvis faktorene er sterkt korrelert. I tillegg bør faktorene ha en Cronbach's alpha verdi over 0,7 (Gripsrud et al., 2015). Som vist i figur 3 ser vi den endelige, optimale operasjonaliseringen av spørsmålene, etter faktoranalysen. Det er disse spørsmålene som ble grunnlaget for den videre analysen.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa	Variabel
Q7-1	0,65	0,68	Matkvalitet
Q7-2	0,77		
Q7-3	0,56		
Q11-1	0,78	0,75	Personalservice 1
Q11-2	0,78		
Q12-1	0,57	0,63	Personalservice 2
Q12-2	0,56		
Q12-3	0,57		
Q12-4	0,55		
Q16-1	0,72	0,69	Prisoppfatning
Q16-2	0,72		
Q18-1	0,86	0,85	Holdning til lokal mat 1
Q18-2	0,80		
Q18-4	0,78		
Q18-3	0,73	0,81	Holdning til lokal mat 2
Q18-5	0,74		
Q18-6	0,83		
Q21-2	0,83	0,82	Andre kunder
Q21-3	0,83		
Q23-3	0,57	0,48	Omdømme
Q23-5	0,57		
Q25-1	0,80	0,86	Kjøpsintensjon
Q25-2	0,87		
Q25-3	0,80		

Figur 3: Faktoranalyse og Cronbach's alfa

*Matkvalitet (Vedlegg 5.1)*

Når vi gjorde faktoranalysen til Matkvalitet fikk tre faktorer Eigenvalue over 1,00. Selv om vi forsøkte å måle kun én faktor gir det mening at JMP fant tre i og med at vi hadde tre hovedspørsmål som målte underliggende aspekter ved matkvalitet. Spesielt faktorladningen til Q8 og Q9 var svake. For eksempel hadde spørsmål Q8-1 faktorladning 0,4. I tillegg var det kun Q7 som havnet i “sin egen” faktor, mens de to andre faktorene hadde spørsmål fra både Q8 og Q9 i seg. På grunn av dette og de lave faktorladningene, valgte vi derfor å fjerne Q8 og Q9. Deretter gjennomførte vi en ny faktoranalyse med bare Q7. Da ble faktorladningene sterkere, og vi valgte å beholde Q7. Det påpekes at Q7-3 er noe lav med faktorladning på 0,56. Dette er lavere enn enkelte av spørsmålene som ble forkastet. Vi velger likevel å beholde spørsmålet da det faller under samme faktor som Q7-1 og Q7-2, og fordi spørsmålet har en faktorladning godt over 0,4. Cronbach’s alpha ble også tilfredsstillende for Q7, med en verdi på 0,68.

*Personalservice (Vedlegg 5.2)*

Faktoranalysen fant to faktorer på *Personalservice* med Eigenvalue over 1,00, hvilket er forståelig da variabelen ble målt med to hovedspørsmål. Begge spørsmålene i Q11 ble til én faktor, og de fire spørsmålene i Q12 ble til en annen faktor. Q11 fikk gode faktorladninger, og vi trengte dermed ikke å gjøre noe videre med den. Alle spørsmålene i Q12 hadde faktorladning mellom 0,55 og 0,57. Dette er langt under 0,7, men relativt tett opp mot 0,6. Det er i tillegg godt over 0,4. Vi velger dermed også å beholde Q12, da vi anser spørsmålene som viktig, og faktorladningene som akseptable. På grunn av dette deler vi variabelen *Personalservice* i to. *Personalservice 1* består av spørsmålene i Q11, mens *Personalservice 2* består av spørsmålene i Q12. Cronbach’s alpha for *Personalservice 1* er 0,75, hvilket er akseptabelt. *Personalservice 2* har en Cronbach’s alpha på 0,63, hvilket er noe lavt. *Personalservice 2* beholdes dermed under tvil.

### *Fysisk Atmosfære (Vedlegg 5.3)*

Faktoranalysen viste kun en faktor for *Fysisk atmosfære*. Faktorladningene var veldig svake. Q14-4 kom best ut med 0,63 hvilket er akseptabelt. Q14-3 og Q14-1 hadde faktorladninger på henholdsvis 0,38 og 0,33, mens Q14-2 hadde faktorladning på 0,2. Vi gjennomførte en ny faktoranalyse med de tre beste spørsmålene, men uten nevneverdig bedre resultat. Cronbach's alpha ble 0,41 for de tre spørsmålene. Dette betyr dårlig korrelasjon mellom spørsmålene. Dersom vi hadde valgt å beholde variabelen ville validiteten til vår undersøkelse blitt betydelig svekket, fordi faktorladningene og Cronbach's alfa ble såpass svake. *Fysisk atmosfære* ble derfor ekskludert fra de videre undersøkelsene.

### *Prisoppfatning (Vedlegg 5.4)*

Faktoranalysen fant én faktor, men Q16-3 og Q16-4 fikk begge faktorladninger under 0,3 og måtte forkastes. Da satt vi igjen med to spørsmål for å måle en faktor. Dette er lite, men vi valgte å gjennomføre en Cronbach's alpha test på de to spørsmålene for å se om korrelasjonen var bra. Cronbach's alpha fikk en verdi på 0,69 hvilket er tilfredsstillende høyt. Da vi gjorde en faktoranalyse med Q16-1 og Q16-2, ble faktorladningene gode. Vi valgte å gå videre med kun to spørsmål til tross for at dette ikke er optimalt.

### *Holdning til lokal mat (Vedlegg 5.5)*

Faktoranalysen fant to faktorer med Eigenvalue over 1,00. Faktor 1 besto av Q18-1, Q18-2 og Q18-4. Faktor 2 besto av Q18-3, Q18-5, Q18-6 og Q19. Q19 fikk en svak faktorladning på 0,47. I tillegg spør Q19-1 om tilnærmet det samme som Q18-6. Vi brukte heller ikke likert-skala på Q19-1 hvilket gjør det upraktisk å måle Q19 opp mot de andre spørsmålene. Det ble derfor besluttet å forkaste Q19.

Vi velger å beholde alle spørsmål i Q18, og fordele de på de to faktorene som JMP foreslo, slik som vi gjorde med *Personalservice*. Videre i oppgaven refererer vi til *Holdning til lokal mat 1 og 2* som *Lokal mat 1* og *Lokal mat 2*. Spørsmålene i *Lokal mat 1* omhandler selve produktet man kjøper, mens spørsmålene i *Lokal mat 2* omhandler ting knyttet opp mot fenomenet lokal mat. At spørsmålene hadde en slik naturlig sammenheng gjør oss mer trygge på at det er riktig å dele opp variabelen. Både faktorladningene og Cronbach's alpha i begge de nye variablene, var meget gode og korrelasjonen er derfor tilfredsstillende.

*Andre kunder (Vedlegg 5.6)*

Faktoranalysen fant to faktorer med Eigenvalue over 1,00, hvilket ikke var optimalt. Begge faktorene besto av to spørsmål. Faktor 2 ble forkastet fordi faktorladningen var for svak. Q21-1 hadde blant annet en faktorladning på 0,15. Q21-3 og Q21-2 ble beholdt, og kjørt i en ny faktoranalyse. Faktorladningene og Cronbach's alpha var meget tilfredsstillende. Vi beholder variabelen med kun to spørsmål.

*Omdømme (Vedlegg 5.7)*

JMP fant ut at *Omdømme* hadde to faktorer, og faktorladningene var generelt svake. Bortsett fra to spørsmål var alle faktorladninger under 0,4. Det ble derfor vurdert å forkaste hele variabelen. Men siden teorien i kapittel 2.0 sier at *Omdømme* har en medierende effekt på *Kjøpsintensjon*, og dette skal testes senere i oppgaven, har vi valgt å beholde *Omdømme*. Vi beholder Q23-5 og Q23-3 da disse samlet sett hadde best faktorladning, og falt under samme faktor i analysen. Selv om Q23-3 hadde faktorladning på 0,34 beholdt vi spørsmålet, da det er over det absolutte minimumskravet. Vi gjorde så en ny faktoranalyse, og fant ut at begge hadde en faktorladning på 0,57, hvilket vi anser som akseptabelt. Cronbach's alpha ble 0,48, hvilket er for svakt, men på samme grunnlag som det ovennevnte velger vi å beholde variabelen.

*Kjøpsintensjon (Vedlegg 5.8)*

Faktoranalysen fant klart ut at *Kjøpsintensjon* kun måler én faktor. Alle tre spørsmålene fikk meget tilfredsstillende faktorladninger, og med en Cronbach's alpha på 0,86 kan vi fastslå at spørsmålene er meget godt korrelert.

## 3.4.3 Divergent validitet

Variabler		Matkvalitet	Personal-service 1	Personal-service 2	Pris-oppfatning	Holdning til Lokal mat 1	Holdning til Lokal mat 2	Andre kunder	Omdømme	Kjøps-intensjon
Matkvalitet	Pair. C		0,06	0,36	-0,09	0,15	0,20	0,09	0,12	0,21
	Sig.		0,1901	<0,0001 ***	0,0271 **	0,0007 ***	<0,0001 ***	0,0476 **	0,0055 ***	<0,0001 ***
Personal-service 1	Pair. C	0,06		0,05	-0,03	0,13	0,11	0,12	0,07	0,21
	Sig.	0,1901		0,2329	0,5640	0,0021 ***	0,0114 **	0,0067 ***	0,1082	0,0001 ***
Personal-service 2	Pair. C	0,36	0,05		-0,08	0,16	0,11	0,07	0,22	0,13
	Sig.	<0,0001 ***	0,2329		0,0628 *	0,0003 ***	0,0122 **	0,1266	<0,0001 ***	0,0025 ***
Pris-oppfatning	Pair. C	-0,09	-0,03	-0,08		0,05	-0,15	0,04	0,14	-0,20
	Sig.	0,0271 **	0,5640	0,0628 *		0,2401	0,0004 ***	0,3251	0,0017 ***	<0,0001 ***
Holdning til Lokal mat 1	Pair. C	0,15	0,13	0,16	0,05		0,66	0,09	0,35	0,56
	Sig.	0,0007 ***	0,0021 ***	0,0003 ***	0,2401		<0,0001 ***	0,0342 **	<0,0001 ***	<0,0001 ***
Holdning til Lokal mat 2	Pair. C	0,20	0,11	0,11	-0,15	0,66		0,12	0,27	0,65
	Sig.	<0,0001 ***	0,0114 **	0,0122 **	0,0004 ***	<0,0001 ***		0,0051 ***	<0,0001 ***	<0,0001 ***
Andre kunder	Pair. C	0,09	0,12	0,07	0,04	0,09	0,12		0,04	0,08
	Sig.	0,0476 **	0,0067 ***	0,1266	0,3251	0,0342 **	0,0051 ***		0,3957	0,0612 *
Omdømme	Pair. C	0,12	0,07	0,22	0,14	0,35	0,27	0,04		0,31
	Sig.	0,0055 ***	0,1082	<0,0001 ***	0,0017 ***	<0,0001 ***	<0,0001 ***	0,3957		<0,0001 ***
Kjøps-intensjon	Pair. C	0,21	0,21	0,13	-0,20	0,56	0,65	0,08	0,31	
	Sig.	<0,0001 ***	0,0001 ***	0,0025 ***	<0,0001 ***	<0,0001 ***	<0,0001 ***	0,0612 *	<0,0001 ***	

Figur 4: Korrelasjonstest

Divergent validitet er et annet verktøy vi benytter for å vurdere begrepsvaliditeten til oppgaven. For å kunne si noe om den divergente validiteten gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse (Vedlegg 6) for å se på hvor sterkt korrelert de ulike variablene er. Korrelasjonen bør ikke være for sterk, da det kan bety at de måler noe for likt og overlapper hverandre. Svak korrelasjon er dermed bra, noe som illustreres godt i filmen til Huse (2017). Det finnes ikke noen absolutt grense for hva som er bra eller dårlig korrelasjon, men som tommelfingerregel er en sterk korrelasjon større enn 0,80.

I figur 4 ser vi tydelig at ingen av variablene er for nært korrelert. Variablene som korrelerte sterkest var *Lokal mat 1 og 2*, samt *Lokal mat 2* og *Kjøpsintensjon*. Likevel er de fortsatt under 0,8, som anses som et akseptabelt nivå. Samtidig er det verdt å merke seg at verken *Lokal mat 1 og 2*, eller *Personalservice 1 og 2* korrelerte for sterkt med hverandre. Dette bekrefter at det var fornuftig å dele disse variablene i to. Vi kan på bakgrunn av dette, med trygghet fastslå at den divergente validiteten er god. Det var ikke noe problem å bruke det nye settet med variabler videre i analysene, da alle variablene tydelig målte forskjellige ting.

#### 3.4.4 Reliabilitet

Det er to måter å estimere reliabilitet på. Den første er å undersøke stabilitet over tid og den andre er å undersøke intern konsistens i spørsmålene (Gripsrud et al., 2015). I denne oppgaven er det mest praktisk å se på den interne konsistensen, og for å måle denne bruker vi Cronbach's alpha. Som en tommelfingerregel bør verdien være over 0,7 for at man skal kunne si at spørsmålene er konsistente (Gripsrud et al., 2015). I figur 3 ser vi at kun *Personalservice 2* (0,63), *Prisoppfatning* (0,69) og *Omdømme* (0,48) har Cronbach's alpha under 0,7. *Personalservice 2* og *Prisoppfatning* er så nært 0,7 at vi godkjenner de uten at det gir store konsekvenser for reliabiliteten.

*Omdømme* har en Cronbach's alpha på 0,48. Dette betyr at spørsmålene er lite konsistente. De fanger definitivt opp ulike aspekter, men det spørres om de er så ulike at de ikke burde ha vært i samme variabel. Likevel velger vi å beholde denne faktoren som den er, da *Omdømme* er en viktig variabel i forskningsmodellen. Det er likevel viktig å være bevisst på at når Cronbach's alpha verdien er så lav, så svekker det hvor mye vi kan stole på eventuelle resultater i videre analyser.

Vi kan konkludere med å si at reliabiliteten er tilfredsstillende, men at *Omdømme* svekker den noe. Den divergente validiteten er tilfredsstillende, da ingen spørsmål er for sterkt korrelert. Faktorladningene og Cronbach's alpha verdiene på de spørsmålene vi beholder (Figur 3) er gode, men vi må ikke glemme at overflatevaliditeten kunne vært bedre. I tillegg måtte vi forkaste alt for mange spørsmål på grunn av for dårlige faktorladninger. At vi velger å beholde *Omdømme* påvirker validiteten negativt. Likevel hadde den utvilsomt vært verre dersom vi hadde beholdt *Fysisk atmosfære*.



I tillegg kan vi ikke glemme at flere variabler til slutt endte opp med å være operasjonalisert med bare to spørsmål. Som sagt er ikke validitet noen eksakt vitenskap, og mye av validitetsvurderingen går dermed på skjønn. Basert på det ovennevnte er det ingen tvil om at validiteten ikke er så tilfredsstillende som ønsket. Vi konkluderer derfor med at validiteten i denne undersøkelsen er middelmådig.

#### **3.4.5 Ekstern validitet**

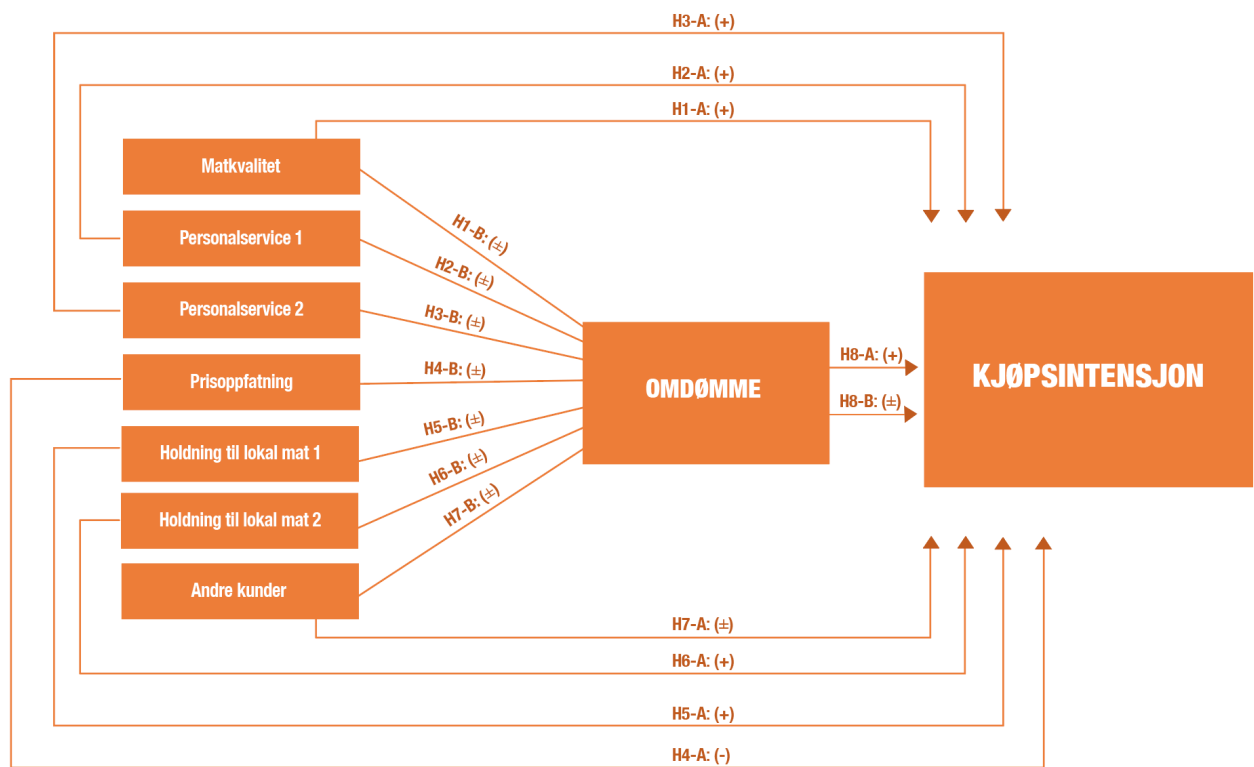
Ekstern validitet handler om i hvor stor grad vi kan si at svaret i en undersøkelse stemmer overens med den objektive sannheten (Grenness, 2003), og dermed kan generaliseres til hele populasjonen eller andre sammenhenger (Ghauri & Grønhaug, 2010). Den gode reliabiliteten taler for at resultatene kan generaliseres, mens den middelmådige validiteten taler for at resultatene ikke kan generaliseres. I tillegg taler den skjeve kjønnsfordelingen (Vedlegg 3) for at vi ikke kan generalisere resultatet for hele populasjonen (Gripsrud et al. 2015). Den eksterne validiteten er dermed middelmådig.

#### **3.4.6 Statistisk konklusjonsvaliditet**

Statistisk konklusjonsvaliditet er en forutsetning for å kunne trekke konklusjoner om kovarians i statistiske analyser. Utvalgsstørrelse er en av parameterne som påvirker konklusjonsvaliditeten (Ghauri & Grønhaug, 2010). Vårt utvalg var på 521 respondenter. Ghauri & Grønhaug (2010) sier at jo svakere den antatte sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler er, desto flere respondenter trenger man. Basert på teorien går vi ut i fra at sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene er sterk. Å ha over 500 respondenter er derfor et godt antall. Den statistiske konklusjonsvaliditeten styrkes også sammen med reliabiliteten (Gripsrud et al., 2015). Vi hadde tilfredsstillende reliabilitet. Vi konkluderer dermed med at den statistiske konklusjonsvaliditeten er tilfredsstillende.

### 3.5 Optimalisert forskningsmodell

Basert på faktoranalysen så vi oss nødt til å gjøre endringer i forskningsmodellen (Figur 2). Variabelen *Fysisk atmosfære* ble ekskludert, samt at variablene *Personalservice* og *Holdning til lokal mat* ble delt i to. Nedenfor presenteres den nye forskningsmodellen (Figur 5) med tilhørende hypoteser. Dette er modellen som blir brukt i videre analyser. Legg merke til at de nye variablene har samme alternativhypotese som de originale variablene.



Figur 5: Forskningsmodell - "Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon" (A) og Medierende effekt (B)

**3.5.1 Hypoteser "Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon" (A)**

- H1-A:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Matkvalitet har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H2-A:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Personalservice 1 har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H3-A:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Personalservice 2 har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H4-A:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 < 0$  *Prisoppfatning har negativ påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H5-A:**  $H_0: \beta_5 = 0$   $H_1: \beta_5 > 0$  *Holdning til lokal mat 1 har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H6-A:**  $H_0: \beta_5 = 0$   $H_1: \beta_5 > 0$  *Holdning til lokal mat 2 har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H7-A:**  $H_0: \beta_6 = 0$   $H_1: \beta_6 \neq 0$  *Andre kunder har positiv/negativ påvirkning på Kjøpsintensjon*
- H8-A:**  $H_0: \beta_7 = 0$   $H_1: \beta_7 > 0$  *Omdømme har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*

**3.5.2 Hypoteser Medierende effekt (B)**

- H1-B:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 \neq 0$  *Matkvalitet har effekt på Omdømme*
- H2-B:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 \neq 0$  *Personalservice 1 har effekt på Omdømme*
- H3-B:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 \neq 0$  *Personalservice 2 har effekt på Omdømme*
- H4-B:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 \neq 0$  *Prisoppfatning har effekt på Omdømme*
- H5-B:**  $H_0: \beta_5 = 0$   $H_1: \beta_5 \neq 0$  *Holdning til lokal mat 1 har effekt på Omdømme*
- H6-B:**  $H_0: \beta_5 = 0$   $H_1: \beta_5 \neq 0$  *Holdning til lokal mat 2 har effekt på Omdømme*
- H7-B:**  $H_0: \beta_6 = 0$   $H_1: \beta_6 \neq 0$  *Andre kunder har effekt på Omdømme*
- H8-B:**  $H_0: \beta_7 = 0$   $H_1: \beta_7 \neq 0$  *Omdømme har effekt på Kjøpsintensjon*

## 4.0 RESULTATER

### 4.1 Multippel Regresjonsanalyse

For å teste om det er signifikante sammenhenger mellom våre uavhengige variabler og den avhengige variabelen *Kjøpsintensjon*, benytter vi en multippel regresjonsanalyse. Denne skal gi svar på A-hypotesene som omhandler “*Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon*”, hvilket besvarer første del av vårt analyseformål: “*Analysere hvilke faktorer som direkte påvirker forbrukernes kjøpsintensjon*”. Man sier gjerne at en regresjonsanalyse kan fungere som en ”teoritest”. I dette tilfellet vil vi undersøke om resultatene stemmer overens med teorien i punkt 2.0, basert på om vi forkaster nullhypotesene eller ikke. Man kan aldri bevise en årsakssammenheng med en regresjonsanalyse (Gripsrud et al., 2015), men vi benytter den for å fastslå samvariasjon (Johannessen et al., 2011). Undersøkelsen ble inndelt i tre datasett for å se om det kunne være noen forskjeller mellom *Kunder Mathallen*, *Ikke-kunder Mathallen* og *Alle respondenter*. Resultatene fra alle de tre regresjonene blir nå presentert (*Figur 6*).

Variabler		Alle Respondenter	Kunder Mathallen	Ikke-kunder Mathallen
		Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon
Matkvalitet	Estimate	0,12**	0,11	0,14*
	Std. Error	(0,06)	(0,09)	(0,08)
Personalservice 1	Estimate	0,12***	0,12**	0,11**
	Std. Error	(0,03)	(0,05)	(0,04)
Personalservice 2	Estimate	- 0,04	- 0,02	0,09
	Std. Error	(0,06)	(0,1)	(0,08)
Prisoppfatning	Estimate	- 0,19***	- 0,09*	- 0,17***
	Std. Error	(0,04)	(0,05)	(0,05)
Holdning til Lokal mat 1	Estimate	0,27***	0,13**	0,28***
	Std. Error	(0,05)	(0,06)	(0,06)
Holdning til Lokal mat 2	Estimate	0,46***	0,7***	0,45***
	Std. Error	(0,05)	(0,08)	(0,05)
Andre kunder	Estimate	- 0,01	- 0,03	0,01
	Std. Error	(0,04)	(0,04)	(0,04)
Omdømme	Estimate	0,24***	0,1*	- 0,05
	Std. Error	(0,06)	(0,06)	(0,05)
Rsquare (R <sup>2</sup> )		0,51	0,56	0,46

Figur 6: Multippel Regresjonsanalyse

#### 4.1.1 Alle respondenter

Utvalgsstørrelsen er  $n = 522$ . *Matkvalitet* er signifikant på 95%-nivå, mens de resterende variablene er signifikante på 99%-nivå. Legg merke til at *Personalservice 2* og *Andre kunder* ikke har signifikant påvirkning på *Kjøpsintensjon*.

$R^2$  er forklaringskraften til modellen. Jo nærmere 1,00 man kommer, desto mer forklaringskraft har modellen. Det som ikke fanges opp av  $R^2$  er uforklart variasjon. Dette kan skyldes ting vi ikke har undersøkt, tilfeldige påvirkninger eller ting som variablene ikke har fanget opp (Gripsrud et al., 2015). I denne modellen er  $R^2 = 0,51$ . Dette betyr at halvparten av *Kjøpsintensjon* er forklart med vår modell, mens den resterende halvparten er uforklart variasjon.

#### 4.1.2 Kunder

Utvalgsstørrelsen er  $n = 223$ . Vi ser at *Personalservice 1* og *Lokal mat 1* er signifikante på 95%-nivå, mens *Lokal mat 2* er signifikant på 99%-nivå. *Omdømme* og *Prisoppfatning* er signifikant på 90%-nivå. De har en større usikkerhet enn de andre variablene, men er fremdeles innenfor det vi kan akseptere. I tillegg kan vi se at forklaringskraften er  $R^2 = 0,52$ . Dette betyr at 52% av kjøpsintensjonen til Mathallens eksisterende kunder er forklart av modellen.

#### 4.1.3 Ikke-kunder

I denne modellen er  $R^2 = 0,46$ , med et utvalg på  $n = 298$ . Dette forteller at litt under halvparten av *Kjøpsintensjon* er forklart med denne modellen. *Personalservice 1* er signifikant på 95%-nivå, mens *Prisoppfatning*, *Lokal mat 1* og *Lokal Mat 2* er signifikante på 99%-nivå. *Matkvalitet* er signifikant på 90%-nivå. Vi aksepterer denne usikkerheten selv om den er relativt høy.

## 4.2 Medierende regresjon

Etter den multiple regresjonen så vi at forklaringskraften til alle datasettene var tilnærmet lik, men at det var stor forskjell på hvor mange variabler som var signifikante (Figur 6). På grunn av oppgavens omfang valgte vi å kun gå i dybden på ett datasett; *Alle respondenter*, da dette datasettet hadde flest respondenter og flest signifikante variabler. Den multiple regresjonen for *Alle respondenter* viste at *Matkvalitet*, *Personalservice 1*, *Prisoppfatning*, *Lokal mat 1*, *Lokal mat 2* og *Omdømme* hadde en signifikant påvirkning på *Kjøpsintensjon*. Vi skal nå teste om *Omdømme* kan virke medierende for de andre signifikante variablene. Altså, om noe av variablenes effekt går via *Omdømme* på vei til *Kjøpsintensjon*. Denne analysen skal gi svar på B-hypotesene som omhandler *Medierende effekt*, hvilket besvarer andre del av vårt analyseformål: “finne ut om faktorene har en indirekte effekt på kjøpsintensjon”.

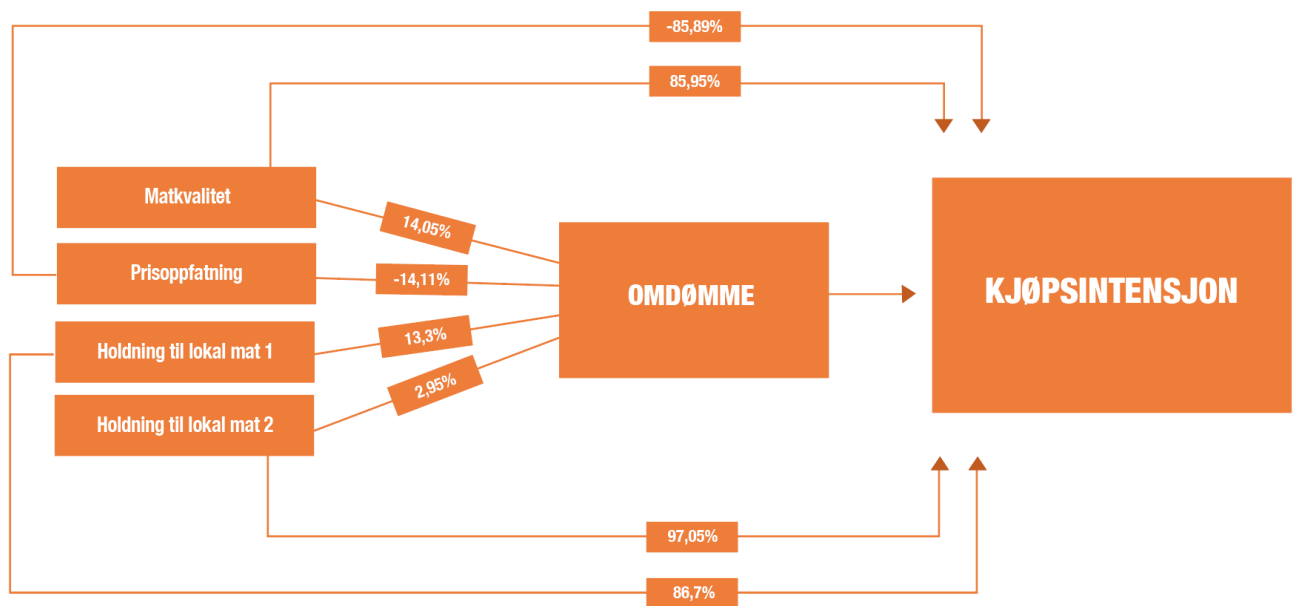
Variabler		Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4
		Kjøpsintensjon	Omdømme	Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon
Matkvalitet	Estimate	0,12**	0,07*		0,1*
	Std. Error	(0,05)	(0,04)		(0,05)
Personalservice 1	Estimate	0,12***	0,01		0,16***
	Std. Error	(0,03)	(0,02)		(0,03)
Prisoppfatning	Estimate	- 0,16***	0,1***		- 0,19***
	Std. Error	(0,04)	(0,03)		(0,04)
Holdning til Lokal mat 1	Estimate	0,31***	0,18***		0,27***
	Std. Error	(0,05)	(0,04)		(0,05)
Holdning til Lokal mat 2	Estimate	0,48***	0,06*		0,46***
	Std. Error	(0,05)	(0,03)		(0,05)
Omdømme	Estimate			0,57***	0,23***
	Std. Error			(0,08)	(0,06)
Rsquare (R <sup>2</sup> )		0,49	0,15	0,1	0,51

Figur 7: Medierende regresjonsanalyse

I første steg i den medierende regresjonen testet vi om de variablene som hadde signifikant påvirkning på *Kjøpsintensjon*, unntatt *Omdømme*, også ble signifikant når variablene uten påvirkning ble utelatt, for å finne den totale effekten til variablene (Vedlegg 7.1). I figur 7 ser vi at alle variabler er signifikant mot *Kjøpsintensjon*. I steg 2 testet vi om variablene, unntatt *Kjøpsintensjon*, var signifikant mot *Omdømme* (Vedlegg 7.2). *Steg 2* i figur 7 viser at *Prisoppfatning* og *Lokal mat 1* ble signifikant mot *Omdømme* på 99%-nivå, mens *Lokal mat 2* og *Matkvalitet* ble signifikant på 90%-nivå. Dersom vi finner ut at *Omdømme* er medierende, vil den ikke være medierende for *Personalservice 1*, da denne variabelen ikke signifikant påvirket *Omdømme*.

I tredje steg undersøkte vi om *Omdømme* i seg selv signifikant påvirket *Kjøpsintensjon* (Vedlegg 7.3). Dette bekreftes ved at vi i figur 7 ser at *Omdømme* er signifikant på 99% nivå. For å kunne fastslå om det forelå en medierende effekt måtte *Omdømme* fortsatt bli signifikant mot *Kjøpsintensjon*, når alle variablene var inkludert, hvilket *Steg 4* i figur 7 viser at *Omdømme* ble (vedlegg 7.4). Dersom kun *Omdømme* hadde vært signifikant i denne regresjonen ville vi hatt en fullstendig medierende effekt. Men, som figur 7 viser, er alle variablene signifikante, og *Omdømme* betegnes dermed som *delvis* medierende. Det vil si at bare en del av effekten til *Prisoppfatning*, *Lokal mat 1*, *Lokal mat 2* og *Matkvalitet* går via *Omdømme*, mens resten av effekten går direkte til *Kjøpsintensjon*. Dette illustreres i figur 8.

Basert på tallene i regresjonene i beregnet vi de direkte og indirekte effektene *Matkvalitet*, *Prisoppfatning*, *Lokal mat 1* og *Lokal mat 2* hadde på *Kjøpsintensjon* (Se vedlegg 8 for beregninger). Det viste seg at 13,3% av effekten til *Lokal mat 1* går via *Omdømme*. Effekten til *Lokal mat 2* ble 2,95%. 14,05% av effekten til *Matkvalitet* er indirekte, mens -14,11% av effekten til *Prisoppfatning* går via *Omdømme*.



Figur 8: Resultater medierende regresjon

#### 4.3 Hypoteser

Ved å se på estimatet ( $\beta$ ) og signifikansnivået har vi kommet frem til om vi kan forkaste nullhypotesene våre. Legg merke til at det kun er faktorene som signifikant påvirket *Kjøpsintensjon* i den multiple regresjonen som ble tatt med videre til den medierende regresjonsanalysen. For A-hypotesene *Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon* og B-hypotesene *Medierende effekt* kom vi frem til følgende resultater etter regresjonsanalysene:

##### 4.3.1 Hypoteser "Direkte påvirkning på Kjøpsintensjon" (A)

**H1-A:** *Matkvalitet* har positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: 0,0452       $\beta = 0,12$       Vi forkaster  $H_0$

**H2-A:** *Personalservice 1* har positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: 0,0003       $\beta = 0,12$       Vi forkaster  $H_0$

**H3-A:** *Personalservice 2* har positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: 0,5535       $\beta = -0,04$       Vi beholder  $H_0$

**H4-A:** *Prisoppfatning* har negativ påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: <0,0001       $\beta = -0,19$       Vi forkaster  $H_0$



---

**H5-A:** *Holdning til lokal mat 1* har positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: <0,0001     $\beta = 0,27$     Vi forkaster  $H_0$

**H6-A:** *Holdning til lokal mat 2* har positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: <0,0001     $\beta = 0,46$     Vi forkaster  $H_0$

**H7-A:** *Andre kunder* har påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: 0,8396     $\beta = -0,01$     Vi beholder  $H_0$

**H8-A:** *Omdømme* har positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: 0,0001     $\beta = 0,24$     Vi forkaster  $H_0$

#### 4.3.2 Hypoteser Medierende effekt (B)

**H1-B:** *Matkvalitet* har effekt på *Omdømme*.

Signifikansnivå: 0,0697     $\beta = 0,07$     Vi forkaster  $H_0$

**H2-B:** *Personalservice 1* har effekt på *Omdømme*

Signifikansnivå: 0,5727     $\beta = 0,01$     Vi beholder  $H_0$

**H4-B:** *Prisoppfatning* har effekt på *Omdømme*

Signifikansnivå: 0,0005     $\beta = 0,1$     Vi forkaster  $H_0$

**H5-B:** *Holdning til lokal mat 1* har effekt på *Omdømme*

Signifikansnivå: <0,0001     $\beta = 0,18$     Vi forkaster  $H_0$

**H6-B:** *Holdning til lokal 2 mat* har effekt på *Omdømme*

Signifikansnivå: 0,0734     $\beta = 0,06$     Vi forkaster  $H_0$

**H8-B:** *Omdømme* har effekt på *Kjøpsintensjon*

Signifikansnivå: 0,0002     $\beta = 0,23$     Vi forkaster  $H_0$

## 5.0 DRØFTELSE

Hensikten med oppgaven er å besvare problemstillingen “*Hvilke faktorer påvirker forbrukernes kjøpsintensjon hos restauranter med fokus på lokal mat, direkte og indirekte?*”. For å få en formening om problemområdet så vi på tidligere forskning, og identifiserte en rekke variabler som påvirker *Kjøpsintensjon*. Videre gjennomførte vi en kvantitativ undersøkelse, og det blir nå foretatt en drøftelse om hva resultatene i undersøkelsen betyr, og om de stemmer overens med tidligere forskning. Først skal vi drøfte resultatene som besvarer første del av analyseformålet: “Direkte påvirkning på *Kjøpsintensjon*”.

### 5.1 Multippel regresjon

#### 5.1.1 Matkvalitet

På bakgrunn av teorien forventet vi en positiv sammenheng mellom *Matkvalitet* og *Kjøpsintensjon*, og i punkt 4.1 ble en signifikant positiv sammenheng påvist. Vi forkastet dermed  $H_0$ . I forskningen til både Cheng-Hua og Erdis & du Toit påstås det at *Matkvalitet* er den variabelen som er viktigst for *Kjøpsintensjon*. Ser vi på effektmålene (Estimate) i regresjonstabellen (figur 6) ser vi raskt at *Matkvalitet* ikke er den variabelen som har sterkest påvirkningskraft i vår modell, og dette strider mot teorien. Både *Lokal mat 1*, *Lokal mat 2* og *Omdømme* har sterkere effekt på *Kjøpsintensjon* enn *Matkvalitet*. Dette kan ha flere årsaker. For det første er teorien hentet fra henholdsvis Taiwan og Sør-Afrika, mens vår undersøkelse kun inkluderte respondenter fra Norge. Det er meget mulig at de geografiske forskjellene hadde innvirkning. I tillegg er *Matkvalitet* stilt opp mot andre variabler i vår undersøkelse enn undersøkelsene i teorien. Dette kan også innvirke på resultatene ved at de andre variablene “stjeler” noe av effekten til *Matkvalitet*. En tredje årsak kan være metodiske svakheter i vår undersøkelse.

I vedlegg 2 ser vi at *Matkvalitet* er operasjonalisert med tre hovedspørsmål med tilhørende underspørsmål. Av punkt 3.4.2 ser vi at *Matkvalitet* var en av flere variabler som var for lite avgrenset og konkretisert. Hadde vi i stedet for å ha tre hovedspørsmål gjort disse til hver sin variabel, eller kun fokusert på ett av hovedspørsmålene kunne faktorladningen blitt betraktelig bedre. Dette ville dog gitt negativt utslag i form av at vi hadde unnlatt for mye av begrepet *Matkvalitet*.

På grunn av resultatene i faktoranalysen beholdt vi spørsmålene om matopplevelse (Q7), men var nødt til å forkaste spørsmålene om utvalget i menyen (Q8), og presentasjon av maten (Q9). Dette førte til at vi ikke målte hele begrepet slik teorien beskrev det. Å droppe så mange spørsmål svekker validiteten til variabelen. Vi kan derfor ikke si noe om den reelle effekten av *hele* begrepet *Matkvalitet* mot *Kjøpsintensjon*. Vi ser likevel av figur 3 at Cronbach's alpha og faktorladningene ble tilfredsstillende på de utvalgte spørsmålene som omhandlet aspektet matopplevelse. Denne delen av begrepet *Matkvalitet* er dermed valid og reliabelt. Fremtidig forskning burde dele *Matkvalitet* i flere variabler for å bedre fange opp alle aspektene ved begrepet.

#### 5.1.2 Personalservice

Etter faktoranalysen ble *Personalservice* delt opp i to nye variabler:

*Personalservice 1* og *Personalservice 2*. Grunnen til at faktoranalysen fant to faktorer, er at vi i likhet med *Matkvalitet* hadde flere hovedspørsmål som omhandlet flere aspekter ved *Personalservice* for å dekke hele begrepet. Her ser vi i ettertid at vi burde fokusert på kun ett aspekt fra begynnelsen av, eller laget to variabler med en gang. På bakgrunn av teorien forventet vi positiv sammenheng mellom både *Personalservice 1* og *2*, og *Kjøpsintensjon*. I punkt 4.1 ble en signifikant positiv sammenheng mellom *Personalservice 1* og *Kjøpsintensjon* påvist, og vi forkastet  $H_0$ . *Personalservice 2* ble dog ikke signifikant, hvilket strider mot teorien, og  $H_0$  ble dermed beholdt.

Spørsmålene i *Personalservice 1* omhandler ventetid (Vedlegg 2). Variabelen er kun operasjonalisert med to spørsmål. Dette fordi den originale variabelen i utgangspunktet var for dårlig operasjonalisert. Som nevnt i punkt 3.3.1 trenger man flere spørsmål for å dekke et tilstrekkelig antall aspekter ved en variabel. Til tross for gode faktorladninger på 0,78, og Cronbach's alpha på 0,75 er to spørsmål i minste laget for å måle en variabel. Det gode signifikansnivået (0,0003) er dermed uten betydning for validiteten og reliabiliteten. Selv om tallene i seg selv indikerer god validitet og reliabilitet, kan vi ikke stole blindt på at variabelen måler det den skal måle, fordi den kun består av to spørsmål. Hadde vi dog benyttet flere spørsmål kunne vi med større sikkerhet stolt på at variabelen faktisk er signifikant.

Spørsmålene i *Personalservice 2* omhandler egenskaper ved personalservice. Når vi operasjonaliserte variabelen oversatte vi, og tolket spørsmål fra artikkelen til Bujisic et al., (2014). Fordi vi oversatte spørsmålene fra engelsk samt tolket teori for å lage enkelte spørsmål, påvirket dette trolig hvor godt spørsmålene fungerte sammen. For eksempel tolket vi det Bujisic et al. (2014) kaller “profesjonalitet” som positivitet, kunnskap og bekleddning, og det han kaller “empati” som forståelse. Dette kan ha hatt konsekvenser for resultatet i vår undersøkelse. Det skal også nevnes at teorien er basert på forskning gjort i ulike typer restauranter, og ikke kun på restauranter med fokus på lokal mat. Dette, samt at forskningen artiklene bygger på er gjennomført i andre land har mest sannsynlig påvirket resultatet. Fra faktoranalysen ser vi at samtlige faktorladning er under 0,6 og at Cronbach’s alpha var 0,63, hvilket er middelmådig. De lave faktorladningen kan ha påvirket hvor signifikant variabelen ble. Vi kan dermed ikke være sikre på at variabelen måler det den skal måle. Hadde resultatet fra faktoranalysen blitt bedre kunne signifikansnivået til *Personalservice 2* vært annerledes. Uavhengig av dette vil det likevel være interessant å forske nærmere på funnene i denne undersøkelsen, for å bekrefte eller avkrefte våre resultater.

### 5.1.3 Fysisk atmosfære

I teorien påpekes det at *Fysisk atmosfære* påvirker *Kjøpsintensjon*. Variabelen er den mest komplekse av dem alle, og som teorien viser blir *Fysisk atmosfære* delt inn i svært mange underliggende aspekter. Dette førte til at det var vanskelig for oss å måle *hele* begrepet. Alle de underliggende aspektene kan være grunnen til at faktorladningene og Cronbach’s alpha ble så svake at vi ikke kunne ha med variabelen videre i undersøkelsen. Vi kan derfor ikke si noe om *Fysisk atmosfære* påvirker eller ikke påvirker *Kjøpsintensjon*. Vi kan likevel drøfte hvorfor faktorladningene ble dårlige, da dette kan hjelpe videre forskning til å operasjonalisere variabelen bedre.

Spørsmålene til *Fysisk atmosfære* ble tatt fra flere ulike kilder, og dette kan være en mulig grunn til at spørsmålsbatteriet ble dårlig. En annen grunn som sannsynligvis hadde mer innvirkning på resultatet er operasjonaliseringen av begrepet. Når vi operasjonaliserte var vi klar over kompleksiteten i variabelen, men vi klarte likevel ikke å oppnå gode resultater i faktoranalysen.

Spørsmålene ble for forskjellige, hvilket gjenspeiles i Cronbach's alpha på 0,41. Vi ser nå at vi i likhet med de to foregående variablene enten burde ha fokusert på kun ett aspekt av *Fysisk atmosfære* eller delt den opp i flere variabler. Hadde vi kun fokusert på ett aspekt hadde dette dog eliminert for mye av begrepet. Oppdeling av variabelen ville nok vært den beste løsningen, men det lot seg dessverre ikke gjøre da vi ikke fant distinkte faktorer i faktoranalysen. Fordi variabelen er så kompleks anbefaler vi at videre forskning undersøker denne variabelen og hele dens aspekt spesifikt opp mot restauranter med fokus på lokal mat.

#### 5.1.4 Prisoppfatning

På bakgrunn av tidligere forskning forventet vi at *Prisoppfatning* skulle påvirke *Kjøpsintensjon* negativt. I figur 6 ser vi at variabelen er signifikant på 99%-nivå, og at estimatet er negativt.  $H_0$  ble dermed forkastet. Figur 3 viser at bare spørsmålene Q16-1 og Q16-2 brukes videre i undersøkelsen. Begge spørsmålene er knyttet opp mot prisbevissthet i forhold til restauranter (Vedlegg 2). Det negative estimatet viser dermed at desto mer prisbevisst en kunde er, jo mindre kjøpsintensjon har den. Dette bekrefter at *Prisoppfatning* er et viktig vurderingsmoment i valg av restaurant, som påpekt i teorien. Det vises til at faktorladningene (0,72) og Cronbach's alpha (0,69) for de to utvalgte spørsmålene er tilfredsstillende. Vi kan likevel ikke stole på at hele begrepet *Prisoppfatning* er signifikant mot *Kjøpsintensjon*, spesielt med tanke på at variabelen kun består av to spørsmål. Som det påpekes tidligere i kapittelet er dette i minste laget.

Q16-3 som omhandler kvalitet og Q16-4 som omhandler WoM (vedlegg 2), ble forkastet på bakgrunn av dårlige faktorladninger. At vi spurte om så vidt forskjellige aspekter av variabelen påvirket faktorladningene negativt. I tillegg skal vi nevne at også her er spørsmålene hentet fra flere kilder, hvilket trekker ned hvor godt spørsmålene fungerer sammen.

#### 5.1.5 Holdning til lokal mat

Vi forventet at *Holdning til lokal mat* skulle ha positiv effekt på *Kjøpsintensjon*. Dette fordi Auty (1992) uttalte at mattype er en av de viktigste attributtene for valg av restaurant. I tillegg påpeker Aprile et al. (2016) at lokal mat påvirker kjøpsintensjon uavhengig av bransje. Av faktoranalysen kom det frem at vi målte to forskjellige aspekter av lokal mat og vi delte dermed *Holdning til lokal mat* i to.

---

Av figur 6 ser vi at begge de nye variablene hadde en signifikant positiv effekt på *Kjøpsintensjon*, og  $H_0$  forkastes for både *Lokal mat 1* og *Lokal mat 2*. Våre funn stemmer dermed overens med teorien som fremhever at lokal mat påvirker *Kjøpsintensjon*.

Som nevnt i punkt 2.7 handler *Lokal mat 1* om holdningen til kvaliteten på selve produktet, mens *Lokal mat 2* handler om holdningen til “fenomenet” lokal mat. *Lokal mat 2* (Estimate 0,46) har nesten dobbelt så sterk påvirkning på *Kjøpsintensjon* som *Lokal mat 1* (Estimate 0,27). Dette tyder på at det er holdningen til “fenomenet” lokal mat som er viktigst for kunder når de velger restaurant (Det påpekes at vi ikke har testet om 0,47 er signifikant større enn 0,27). Dette stemmer overens med forskningen til Darby et al. (2008) som viser at kvaliteten på selve maten ikke nødvendigvis har så mye å si for betalingsvilligheten. I tillegg peker forskningen til Aprile et al. (2016) i samme retning. De påpeker at forbrukere av lokal mat kan fordeles i fire cluster. Cluster 1 består av mennesker som gjerne kjøper lokal mat for å støtte de lokale bøndene, hvilket passer med variabelen *Lokal mat 2*. Cluster 2 består av forbrukere som kjøper lokal mat fordi de tror det er sunnere enn annen mat. Dette passer godt med variabelen *Lokal mat 1*. I tillegg ser vi av teorien at Cluster 3 er en hybrid mellom Cluster 1 og 2, og i så måte er også denne dekt. Cluster 4 handler om at man kjøper lokal mat fordi det ofte lages med tradisjonelle metoder. Dette er et aspekt av lokal mat vi ikke dekte når vi operasjonaliserte variabelen. Vi anbefaler dermed videre forskning å legge mer vekt på tradisjonelle produksjonsmetoder for også å dekke denne delen av teorien når det er snakk om *Holdning til lokal mat* opp mot restaurantbransjen.

For denne variabelen var vi nødt til å forkaste kun ett spørsmål, Q19-1 (Punkt 3.4.2). Vi har dermed i større grad enn tidligere operasjonalisert variabelen godt. Dette gjenspeiles i faktoranalysen, der både *Lokal mat 1* og *2* har tilfredsstillende faktorladninger og Cronbach’s alpha verdier (Figur 3). Basert på dette kan vi stole på at *Holdning til lokal mat* signifikant påvirker *Kjøpsintensjon*. På den annen side fremkommer det av teorikapittelet at det ikke finnes noen klar definisjon på hva lokal mat er. Heller ikke i spørreskjemaet ble det presentert en konkret definisjon av lokal mat, og respondentene har mest sannsynlig tolket lokal mat forskjellig. Vi kan dermed ikke med sikkerhet si nøyaktig hva vi har målt holdningen til, hvilket svekker validiteten til undersøkelsen.

### 5.1.6 Andre kunder

Tidligere forskning viser at andre kunder har sterk påvirkning på ens intensjon om å handle i en bedrift. Det strides dog om *Andre kunder* har positiv eller negativ effekt på *Kjøpsintensjon*. Vi ønsket derfor i vår oppgave kun å sjekke om *Andre kunder* hadde en effekt på *Kjøpsintensjon*, og ikke om effekten var positiv eller negativ. I figur 6 finner vi ingen signifikant effekt og  $H_0$  må beholdes. Vi kan dermed ikke si at det er samvariasjon mellom *Andre kunder* og *Kjøpsintensjon*, hvilket strider med teorien.

Variabelen *Andre kunder* omhandlet to ulike aspekter som faktoranalysen fordelte på to faktorer, herunder kunders tilstedeværelse (faktor 2: Q21-1 og Q21-4) og alderen på andre kunder i lokalet (faktor 1: Q21-2 og Q21-3). Fra analysen ser vi at faktor 1 blir brukt videre, mens faktor 2 blir forkastet grunnet lave faktorladninger. Det betyr at heller ikke her var operasjonaliseringen optimal, hvilket har konsekvenser for validiteten og dermed hvor mye vi kan stole på resultatet. Eksempelvis viser faktor 1 en sammenheng med teorien til Hogg & Abrams (1988), om at kunder foretrekker å spise på steder der andre kunder har tilnærmet lik alder. Vi kan likevel ikke bekrefte at denne samvariasjonen er sann, da signifikansnivået ikke er tilfredsstillende.

At faktorladningene og Cronbach's alpha til Q21-2 og Q21-3 er tilfredsstillende, er uten betydning da to spørsmål er for lite for å måle en variabel. Hadde vi dog operasjonalisert variabelen med flere gode spørsmål kunne det både påvirket signifikansnivået i seg selv, og hvor mye vi kunne stole resultatet. I videre forskning vil det være interessant å se på hvordan bedre operasjonalisering av denne variabelen avkrefter eller bekrefter teorien i punkt 2.8.

### 5.1.7 Omdømme

I teorien viser Fogarty (2012) i sin forskning at mat er et produkt som må oppleves, og at dette medfører at det er relativt kostbart å tilegne seg informasjon og erfaring i restaurantmarkedet. Kunder bruker derfor omdømme som et hjelpemiddel i beslutningsprosessen, hvilket er avgjørende for deres kjøpsintensjon. Dette stemmer overens med vår undersøkelse som viste at *Omdømme* signifikant påvirker *Kjøpsintensjon* positivt.  $H_0$  ble derfor forkastet.

*Omdømme* ble opprinnelig operasjonalisert med seks spørsmål, men etter faktoranalysen satt vi kun igjen med spørsmålene Q23-3 og Q23-5, som under tvil kunne brukes videre. Disse kom best ut av faktoranalysen, men hadde fremdeles svake faktorladninger (0,57) og Cronbach's alpha verdi (0,48). Vi valgte til tross for dette å gå videre med variabelen *Omdømme* da teorien påpekte dens høye relevans i forhold til *Kjøpsintensjon*.

I etterkant ser vi likevel av både spørsmålsformuleringene og Cronbach's alpha verdien til Q23-3 og Q23-5 at spørsmålene handlet om for ulike aspekter av *Omdømme*. I tillegg har vi allerede påpekt flere ganger i drøftelsen at to spørsmål er for lite for å operasjonalisere en variabel godt nok. Dette svekker dermed hvor mye vi kan stole på resultatet, og i likhet med flere andre variabler ville en bedre operasjonalisering av begrepet kunnet endre hvordan *Omdømme* påvirker *Kjøpsintensjon* i vår modell. Fordi *Omdømme* hadde den tredje sterkeste påvirkningskraften (figur 6) til tross for å være svakt operasjonalisert, stjeler den muligens effekt fra de andre variablene. Dette svekker validiteten og reliabiliteten til hele undersøkelsen, og vi ser i ettertid at vi burde fjernet variabelen i likhet med *Fysisk atmosfære*. Det kan også diskuteres om de andre variablene med bare to spørsmål skulle vært fjernet. Vi valgte likevel å beholde utvalgte variabler med kun to spørsmål på grunn av deres akseptable resultater i faktoranalysen, og fordi vi mente de var viktige aspekter av variablene.

#### **5.1.8 Kjøpsintensjon**

*Kjøpsintensjon* er den avhengige variabelen i vår modell, og kom desidert best ut av faktoranalysen. Til tross for at operasjonalisering av de uavhengige variablene ikke var optimal, viser faktoranalysen at vi gjør målinger mot det begrepet vi faktisk ønsker å måle.

Basert på datasettet *Alle respondenter* ser vi at forklaringskraften til vår optimale modell er på 0,51 (Figur 6). Forutsatt at våre variabler måler *Kjøpsintensjon* godt nok, forklares rett over halvparten av kundenes kjøpsintensjon av variablene i figur 5. Av denne forklaringskraften er det *Holdning til lokal mat 1*, *Holdning til lokal mat 2* og *Omdømme* som påvirker *Kjøpsintensjon* mest (Figur 6).



I tilfeller der forklaringskraften er under 0,5 kan det være fordelaktig å trekke inn flere relevante variabler for å øke forklaringskraften til modellen.  $R^2$  øker desto flere variabler man tar med, også når man inkluderer urelevante variabler. Dette kan føre til en urealistisk høy forklaringskraft (Gripsrud et al., 2015). Selv om forklaringskraften til vår modell er over 0,5 kan det fremdeles være fordelaktig å trekke inn flere relevante variabler i fremtidig forskning. På den annen side kan vi heller ikke se bort ifra at  $R^2$  kan være kunstig høy, fordi vi delte opp to variabler etter faktoranalysen og inkluderte *Omdømme*, til tross for dårlige faktorladninger. Det er sannsynlig at  $R^2$  både kunne vært lavere, høyere og mer til å stole på dersom variablene hadde blitt operasjonalisert optimalt fra begynnelsen. Da kunne vi unngått å utelukke *Fysisk atmosfære*, samt dele *Holdning til lokal mat* og *Personalservice* i to.

## 5.2 Medierende regresjon

Vår problemstilling legger også vekt på å finne ut hvilke variabler som påvirker *Kjøpsintensjon* indirekte. Den medierende regresjonen i punkt 4.2 besvarte andre del av vårt analyseformål, og vi skal nå drøfte hva svarene betyr. I kapittel 5.1 fant vi ut at en rekke variabler påvirker *Kjøpsintensjon* direkte. Ved gjennomføringen av den medierende regresjonen så vi at deler av effekten til *Matkvalitet*, *Prisoppfatning*, *Lokal mat 1* og *Lokal mat 2* påvirket *Kjøpsintensjon* indirekte via *Omdømme*. Vi kan dermed forkaste  $H_0$  for hypotesene H1-B, H4-B, H5-B, H6-B og H8-B. For den siste hypotesen, H2-B, beholdt vi  $H_0$ .

I den konseptuelle modellen (figur 1) er det tre medierende variabler, men på grunn av oppgavens omfang har vi kun undersøkt *Omdømme*. Det var dermed å forvente at ikke all effekten til variablene ville gå via *Omdømme*, men at noe av den også ville gå direkte til *Kjøpsintensjon*, slik det er illustrert i figur 5. For variablene *Matkvalitet*, *Prisoppfatning*, *Lokal mat 1* og *Lokal mat 2* har vi funnet ut at forholdene er slik forskningsmodellen beskriver. På den annen side vil verken *Personalservice 2* eller *Andre kunder* ha noe som helst effekt på *Kjøpsintensjon*, og vil naturlig nok heller ikke ha en indirekte effekt. Dette strider med artikkelen til Moore et al. (2005) som påpeker at *Kjøpsintensjon* påvirkes av andre kunders produktomtale. Ifølge denne teorien burde dermed *Andre kunder* påvirket *Omdømme*.

Vi klarte ikke å finne indirekte effekt for *Personalservice 1*, til tross for at den påvirket *Kjøpsintensjon* direkte. For de variablene som signifikant påvirket *Omdømme* er det meget trolig at det som fremstår som direkte effekt i vår medierende regresjon egentlig er effekt som skulle ha gått indirekte via *Opplevd kunde verdi* og/eller *kundetilfredshet* (Figur 1)

Som vist i figur 8 går 14% av *Matkvalitet*, -14% av *Prisoppfatning*, 13% av *Lokal mat 1* og 3% av *Lokal mat 2* via *Omdømme*. Det spesielle med *Prisoppfatning* er at denne variabelen påvirker *Omdømme* negativt. Dette betyr at om prisene øker vil *Omdømme* påvirkes negativt. Effektene ovenfor betyr at en relativt liten andel av variablene går via *Omdømme*. Det påpekes også at *Matkvalitet* og *Lokal mat 2* kun er signifikant på 90% nivå, hvilket er lavere enn det er vanlig å godta i denne typen undersøkelser (Gripsrud et al. 2015). Vi må derfor ta resultatene for *Matkvalitet* og *Lokal mat 2* med en klype salt. Dette gjelder spesielt for *Lokal mat 2* da effekten kun er 3%.

Vi skal nå eksemplifisere og drøfte hva det vil si at noe har en indirekte effekt, og hvordan resultatene fra den medierende regresjonen kan tolkes, ved å se nærmere på funnene til *Matkvalitet*. La oss si at en restaurant med fokus på lokal mat finner ut at de ikke er gode nok på et aspekt ved *Matkvalitet*, for eksempel smak. Da restauranten vet at *Matkvalitet* påvirker *Kjøpsintensjon* setter de i gang tiltak for å bedre smaken. Det store spørsmålet blir da; Hva skal man måle for å finne effekten av tiltaket, og hvordan kan denne effekten tolkes? Vår forskning har funnet ut at dersom man øker *Matkvaliteten* vil ca 86% av effekten til tiltaket påvirke *Kjøpsintensjon* direkte, mens de resterende 14% påvirker indirekte via *Omdømme*. Dersom man måler *Kjøpsintensjon* før og etter tiltaket kan man se hvor stor effekt forbedring av smaken (tiltaket) hadde på *Kjøpsintensjon*. Dersom endringen i *Kjøpsintensjon* var for eksempel "50" kan vi si at 86% av denne endringen gikk direkte fra *Matkvalitet* til *Kjøpsintensjon*, mens 14% av effekten til tiltaket påvirket *Omdømme* før det hadde innvirkning på *Kjøpsintensjon*. På bakgrunn av dette er det mest naturlig å foreslå at restauranten måler *Kjøpsintensjon*, og ikke *Omdømme* før og etter tiltaket, nettopp fordi *Matkvalitet* hadde en såpass lav indirekte effekt.

Tilfeldige faktorer kan påvirke en endring og det vil være betydelig vanskeligere å fange opp den reelle effekten tiltaket hadde på *Omdømme*, enn på *Kjøpsintensjon*. Fordi effekten *Matkvaliteten* har på *Kjøpsintensjon* er så stor i forhold til *Omdømme*, vil det dermed være lettere å se at denne endring skyldes tiltaket og ikke tilfeldigheter.

Avslutningsvis kan vi si at vår undersøkelse av de medierende effektene stemmer delvis overens med teorien, da bare enkelte variabler påvirket *Kjøpsintensjon* både direkte og indirekte. Vi må også påpeke at oppgavens middelmådige validitet, samt at flere variabler er operasjonalisert med for få spørsmål, påvirker hvor mye vi kan stole på resultatene til den medierende regresjonen. Det legges her spesielt vekt på svakheten til variabelen *Omdømme*. Effekten av disse variablene kan muligens være annerledes i virkeligheten ved at både flere eller færre variabler indirekte påvirker *Kjøpsintensjon* via *Omdømme*. Ut ifra de data og tester som er gjort ser det ut til at vår modell kun gir indikasjon på de reelle effektene. Dette bør fremtidig forskning jobbe med å bekrefte eller avkrefte.

### 5.3 Svakheter ved oppgaven

Vi ser i ettertid at problemstilling kan ha vært for vid, og at variablene ikke var avgrenset godt nok. For å spisse oppgaven ytterligere burde vi heller fokusert på kun én av variablene som påvirker kjøpsintensjon, og tatt et dypdykk i dens underliggende aspekter. Vi kunne eksempelvis tatt for oss det teorien sier er de viktigste underliggende aspektene av *Matkvalitet*. Da kunne oppgaven handlet om hvordan *Matkvalitet* påvirker en forbrukers kjøpsintensjon, i stedet for hvordan en rekke variabler påvirker den. Dette ville gitt oss en dypere forståelse av én variabel i stedet for en overfladisk forståelse av mange.

I etterkant av spørreundersøkelsen kom det frem at det var begått flere metodiske feil og at disse kan ha hatt en betydelig innvirkning på resultatene i punkt 4.0. Vi kan derfor ikke med sikkerhet si at slutningene som ble tatt er korrekte. Nå skal vi ta for oss hvordan feil og svakheter i den metodiske tilnærmingen til undersøkelsen kan ha påvirket resultatene fra analysen, og hvordan vi burde gått frem for å forhindre disse. Svakheter ved validiteten til undersøkelsen er drøftet i punkt 3.4, og her kommer det fram at særlig spørreskjema har svakheter.

Hva disse svakhetene skyldes vil vi nå ta for oss. I punkt 3.3.3 om utvalg og populasjon beskrives vår utvalgsmetode, og svakheter ved denne metoden vil også bli drøftet her. Vi brukte Facebook for å få tak i respondenter, og som sagt i punkt 3.3.3 vil denne utvalgsrammen gi noe underdekning. Dette betyr at vi har et ”bias” i utvalget vårt, og det påvirker nøyaktigheten av våre resultater og konklusjoner negativt (Smith et al., 2008). Dette vil også påvirke med hvor stor sikkerhet vi kan generalisere resultatet for hele populasjonen. For å unngå dette burde vi brukt mer tid på å finne andre restauranter i Trondheim som fokuserte på lokal mat, og som gjerne hadde eldre kunder. Vi må også påpeke at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg som følge av distribusjonsmetoden av spørreskjema, og at dette påvirket påliteligheten til våre resultater. Dersom vi hadde hatt bedre tid og mer ressurser burde vi benyttet et tilfeldig utvalg, hvilket gir mer korrekte resultater (Smith et al., 2008).

Av faktoranalysen fremkommer det at flere av variablene i undersøkelsen er operasjonalisert på en lite hensiktsmessig måte. Enkelte variabler hadde for forskjellige spørsmål, og faktorladningene og Cronbach’s alpha ble dermed dårligere enn forventet. Vi burde avgrenset og forenklet variablene bedre ved å spørre om kun ett spesifikt aspekt ved dem, i stedet for å forsøke å fange opp alle aspektene som gjenspeiles i teorien for hver variabel (Johannessen et al., 2011).

De fleste spørsmålene til hver variabel ble hentet og/eller inspirert fra ulike spørsmålsbatteri fra forskjellige kilder i sekundærlitteraturen (Vedlegg 1). Vi laget dermed våre egne spørsmålsbatterier for hver variabel, noe som kan forklare store svakheter ved utvalgte spørsmål i faktoranalysen. Vi ser i etterkant at vi burde brukt mer tid på å finne ferdige spørsmålsbatterier til hver variabel, eller brukt mer tid på å utforme vårt eget optimale spørsmålsbatteri tilpasset teorien. Som et tiltak for å operasjonalisere variablene og forbedre spørsmålsbatteriene burde vi ha lagt ned mer tid og ressurser i pretestingen av spørreskjema. Dette kunne avdekket flere av svakhetene ved spørreskjemaet tidlig i prosessen. Pretesten kunne vært gjennomført i en fokusgruppe bestående av fagfolk eller mennesker med samme egenskaper som populasjonen vår. Etter pretesten kunne vi rangert spørsmålene etter relevans og fjernet de minst relevante (Johannessen et al., 2011). Alt dette kunne forsterket både resultatenes reliabilitet og validitet.

## 6.0 KONKLUSJON

Til tross for at lokal mat er en økende forbrukertrend har flere restauranter med fokus på lokal mat blitt avvirket de siste årene. Vi ønsket derfor å forske på hva som påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne. Dette er informasjon som kan være nyttig for bransjen, og det danner et viktig grunnlag for beslutninger i forhold til god markedsføring av restauranter med fokus på lokal mat.

Det ble utledet et todelt analyseformål basert på problemstillingen: *“Hvilke faktorer påvirker forbrukernes kjøpsintensjon hos restauranter med fokus på lokal mat, direkte og indirekte”*. Første del av analyseformålet omhandlet å *“analysere hvilke faktorer som direkte påvirker forbrukernes Kjøpsintensjon”*. Dette ble testet ved å benytte en multippel regresjonsanalyse som presentert i punkt 4.1. Her kom det frem at *Matkvalitet, Personalservice 1, Prisoppfatning, Holdning til lokal mat 1, Holdning til lokal mat 2* og *Omdømme* hadde en direkte påvirkning på *Kjøpsintensjon*.

Andre del av analyseformålet omhandlet å *“finne ut om faktorene har en indirekte effekt på Kjøpsintensjon”*. Dette ble testet ved å gjennomføre en medierende regresjonsanalyse som vist i punkt 4.2. Her kom det frem at *Matkvalitet, Prisoppfatning, Holdning til lokal mat 1* og *Holdning til lokal mat 2* også hadde en indirekte påvirkning på *Kjøpsintensjon* via *Omdømme*. Videre må det påpekes at resultatene kun indikerer samvariasjon for våre signifikante variabler. Vi kan ikke påvise samvariasjon da validiteten er for svak. Videre forskning bør derfor ha fokus på å bevise samvariasjon. Forutsatt at vår modell er sann, er det de ovennevnte variablene som restauranter med fokus på lokal mat bør ha fokus på i sin markedsføring, og spesielt *Holdning til lokal mat 2*, da den hadde det desidert sterkeste estimatet (Figur 6 & 7).

### 6.1 Forslag til videre forskning

Lokal mat er en forbrukertrend i utvikling, som det er interessant å forske videre på. En slik forskning kan hjelpe restaurantbransjen ved å gi retningslinjer for hva man bør legge vekt på i markedsføring av lokal mat. Selv om det eksisterer mye forskning på variablene i vår modell, finnes det likevel lite som omhandler *Holdning til lokal mat* i forhold til restauranter.

Derfor anbefaler vi videre forskning å fordype seg i denne variabelen. Fordi spørsmålene om *Holdning til lokal mat* fungerte så bra, er de et godt utgangspunkt for videre forskning. Man må være oppmerksom på at våre spørsmål målte to forskjellige aspekter av lokal mat, og at det finnes flere aspekter som må undersøkes. I vår teori har vi samlet tidligere forskning som forklarer hvilke underordnede aspekter som bygger opp de ulike variablene. I videre forskning kan man bruke vår teori om *Holdning til lokal mat* som et utgangspunkt for å finne ut hvilke aspekter av variabelen det skal forskes på. Samtidig anbefaler vi også å videreføre vår kombinasjon av variabler for å bekrefte eller avkrefte våre funn. Men, for å måle variablene optimalt må de operasjonaliseres bedre.

## 6.2 Muligheter for bransjen

Herunder blir det lagt vekt på hva restauranter med fokus på lokal mat kan fokusere på i sin markedsføring. Basert på våre regresjonsanalyser fant vi ut at variablene *Holdning til lokal mat 1* og *2* var de variablene med sterkest påvirkning på *Kjøpsintensjon*. På bakgrunn av dette har vi sett nærmere på noen av spørsmålene om lokal mat. Spørreundersøkelsen viser blant annet at hele 77% av respondentene er delvis enig til helt enig i at de kjøper lokal mat for å støtte de lokale bøndene. Statistikken indikerer også at folk er villig til å betale mer for lokal mat enn ikke-lokal mat (Vedlegg 9). På bakgrunn av dette foreslår vi at det rettes fokus på bonden og de lokale produsentene i markedsføringen. Tallene indikerer også at pris ikke er et så stort problem som vi først antok. I utgangspunktet trodde vi at restauranter måtte kommunisere lokal mat som billig. Men, forutsatt at statistikken fra spørreundersøkelsen stemmer, kan det heller legges vekt på at prisen er som den er for at bøndene skal få det de fortjener. Samtlige funn om lokal mat fra spørreundersøkelsen kan sees i vedlegg 9.

## 7.0 REFERANSELISTE

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr., R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry (Vol. 12, s. 324-339): *The Service Industries Journal*.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination (Vol. 35, s. 11-15): *Journal of Travel Research*.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Cabrera-Nguyen, E. P. (2010). Author Guidelines for Reporting Scale Development and Validation Results in the Journal of the Society for Social Work and Research. *Journal of the Social Work and Research*, 1(2), 99-103.
- Cheng-Hua, W., & Shiu-Chun, C. (2012). The Relationship of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 248-262.
- Crane, F. G., & Clarke, T. K. (1988). The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services (Vol. 2, s. 53-59): *The Journal of Service Marketing*.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective (Vol. 36 s. 230- 240): *Industrial Marketing Management*.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2008). *Management Research* (3. utg.): SAGE Publications Ltd.

- Elif, K., Elmadag Bas, A. B., & Zhang, J. (2011). The Role of Other Customers Effect in Corporate Marketing (Vol. 45, s. 1416-1445): *European Journal of Marketing*.
- Erdis, C., & du Toit, M. (2014). Household Life Cycle: The Case of Customer Satisfaction in Restaurants (Vol. 13, s. 335-344): *International Business & Economics Research Journal*.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences (Vol. 66, s. 201-222): *Journal of Retailing*.
- Espinosa, J., Monahan, L., & Ortinau, D. J. (2014). Overall Restaurant Brand Image's Relational Role With Perceived Restaurant Loyalty and Influences on Customers' Overall Satisfaction and Intention Behaviors (s. 204-205): *Society for Marketing advances Proceedings*.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour. *An Introduction to theory and research*.
- Fogarty, J. J. (2012). Expert Opinion and Cuisine Reputation in the Market for Restaurant Meals (Vol. 44, s. 4115-4123): *Applied Economics*.
- Frash Jr., R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434.
- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies* (4. utg.). Edinburgh: Pearson Educational.
- Grenness, T. (2003). *Innføring i vitenskapsteori og metode* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2015). *Metode og dataanalyse* (2. utg.): Høyskoleforlaget.
- Grougio, V., & Pettigrew, S. (2011). Senior Customers' Service Encounter Preferences (Vol. 14, s. 475-488): *Journal of Service Research*.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences a critical incident examination of getting along (Vol. 73, s. 63-85): *Journal of Retailing*.
- Hand, M. S., & Martinez, S. (2010). Just What Does Local Mean? *The Magazine of Food, Farm and Resource*, 25.



- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation (Vol. 37, s. 206-217): *Industrial Marketing Management*.
- Haraldsen, G. (1999). Spørreskjematodikk: Etter kokebokmetoden. Oslo: Gyldendal.
- Harmon, A., & Gerald, B. L. (2007). Position of the American Dietetic Association: food and nutrition professionals can implement practices to conserve natural resources and support ecological sustainability. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(6), 1033-1043.
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9).
- Hein, J. R., Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2006). Distribution of local food activity in England and Wales: An index of food relocalization. *Regional Studies; Cambridge*, 40(3), 289-301.
- Hogg, D., & Abrams, M. A. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*: London: Routledge.
- Huang, W.-H. (2008). The impact of other customer failure on service satisfaction (Vol. 19, s. 521-536). Taiwan: *International Journal of Service Industry Management*.
- Hui, M. K. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience (Vol. 18, s. 174-185): *Journal of Customer Research*.
- Huse, H. (2017, 03. mai). Rapportering i Metode og Resultater: Youtube. Hentet 10. mai 2017. [https://www.youtube.com/watch?v=SgRWpfd\\_fiQ](https://www.youtube.com/watch?v=SgRWpfd_fiQ)
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for Økonomisk-Administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity (Vol. 57, s. 1-22): *Journal of Marketing*.
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27-40.
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: research design and analytical methods (Vol. 11, s. 269-286): *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11. utg., s. 61). Upper, Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Martin, C. L. (1996). Customer-to-customer relationships: satisfaction with other customers' public behavior (Vol. 30, s. 146-169): *The Journal of Consumer Affairs*.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., . . . Newman, C. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues* Economic Research Service.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and Restaurant Quality (Vol. 42 s. 73-79): *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service settings (Vol. 19, s. 482-491): *Journal of Services Marketing*.
- Muchnik, J., Biénabe, E., & Cerdan, C. (2005). Food identity/food quality: insight from the "coalho" cheese in the Northeast of Brazil. *Anthropology of food*.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian - Russel model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- National Restaurant Association. (2015). *What's hot 2016 Culinary Forecast*. Hentet 05. februar 2017.  
<https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/NewsResearch/WhatsHot2016>

- Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim. *American Journal of Agricultural Economics; Malden, 93(3)*, 689.
- Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: cross-cultural differences between North America and the Middle East (Vol. 23, s. 555-572): *Psychology and marketing*; Hoboken.
- Proff. (2017). *Mathall Trondheim AS*. Hentet 05. februar 2017.  
<http://www.proff.no/selskap/mathall-trondheim-as/trondheim/butikkhandel/IF4WW3U10MC/>
- Raz, O., & Ert, E. (2008). "Size Counts": The Effect of Queue Length on Choice between Similar Restaurants. *Advances in Consumer Research, 35*, 803-804.
- Remar, D., Campbell, J., & DiPietro, R. B. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research, 19(1)*, 89-108.
- Resnik, D. B. (2015). *What is Ethics in Research & Why is it Important?* National Institute of Environmental Health Sciences. Hentet 05. april 2017.  
<https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments (Vol. 11, s. 2-22): *Journal of Foodservice Business Research*.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2)*, 200-223.
- Schneider, M. L., & Francis, C. A. (2005). *Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska* (Vol. 20, s. 252-260): University of Nebraska.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion. *Journal of Business Research, 49(2)*, 183-191.

- Shirai, M. (2015). Impact of “High Quality, Low Price” Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *The Case of a Full-service Restaurant*, 45(3), 235-247.
- Sundquist, N. (2015). *Kraftig økning i salg av lokalmat*. Regjeringen. Hentet 19. februar 2017. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kraftig-okning-i-salg-av-lokalmat/id2459431/>
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurants features affect check averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2000). *Using Multivariate Statistics* (4. utg.): Allyn & Bacon.
- Tarn, D. D. C. (2005). Marketing-based tangibilization for services (Vol. 26 s. 747-772): *The Service Industries Journal*.
- Winter, M. (2005). Geographies of food: agro-food geographies - food, nature, farmers and agency. *Progress in Human Geography*, 29(5), 609-617.
- Zopiatis, A., & Pribic, J. (20067). Collage student’s dining expectations in Cyprus (Vol. 109, s. 765-776). *British Food Journal: Emerald Group Publishing Limited*.

## 8.0 VEDLEGG

### Vedlegg 1

Spørsmål	Kilder	Variabel
Q7-1	Alle spørsmålene er inspirert av spørsmålsbatteriene i forskningen til Cheng-Hua & Shiu-Chun (2012) side 253-254, og teorien til Erdis & du Toit (2014) side 337 og 340, Kivela et al. (1999), Zopiatis & Pribic (2007) side 770 og Namkung og Jang (2007).	Matkvalitet
Q7-2		
Q7-3		
Q8-1		
Q8-2		
Q8-3		
Q9-1		
Q9-2		
Q11-1	Hele Q11 er hentet fra spørsmålsbatteriet til Cheng-Hua & Shiu-Chun (2012) side 253-254. I tillegg ble hele Q11 og Q12 inspirert av teorien til Erdis & du Toit (2014) side 337, Zopiatis & Pribic (2007) side 770 og Bujisic et. al., (2014).	Personalservice
Q11-2		
Q12-1		
Q12-2		
Q12-3		
Q12-4		
Q14-1	Hele Q14 er inspirert av Erdis & du Toit (2014) side 337 og Zopiatis & Pribic (2007) side 770. Videre er spørsmålsbatteriene til Cheng-Hua & Shiu-Chun (2012) side 253-254 og Sulek & Hensley (2004) side 240 benyttet som inspirasjon.	Fysisk atmosfære
Q14-2		
Q14-3		
Q14-4		
Q16-1	Q16-1 er inspirert av Iglesias og Guillén (2004). Spørsmål Q16-3 er utledet fra teorien til Shirai (2015) side 793. Q16-2 og Q16-4 ble formulert av studentene selv, men innholdet i spørsmålene er basert på samtale med Anne Morkemo, daglig leder Mathallen.	Prisoppfatning
Q16-2		
Q16-3		
Q16-4		

Spørsmål	Kilder	Variabel
Q18-1	<p>Spørsmål Q18-1, Q18-2, Q18-3 og Q18-4 er formulert basert på teorien til Hein et al (2006). Teorien i artikkelen til Onozaka et al (2010) er utgangspunktet for spørsmål Q18-5. Q18-6 og Q19-1 er begge utledet av studenten basert på teorien i artikkelen til Remar, Campbell og DiPietro (2016) side 104.</p>	Holdning til lokal mat
Q18-2		
Q18-3		
Q18-4		
Q18-5		
Q18-6		
Q19-1		
Q21-1	<p>Q21-1 er basert på forskningen til Grove &amp; Fisk (1997), Q21-2 og Q21-3 er utledet fra Elif et. al (2011) sin teori, mens Q21-4 er basert på teorien til Huang (2008).</p>	Andre kunder
Q21-2		
Q21-3		
Q21-4		
Q23-1	<p>I punkt 2.7 påpekes det at lokal mat er en trend, noe som utledet spørsmål Q23-4. Q23-1, Q23-2 Q23-3 og Q23-5 er inspirert av Mellum (2012) sin artikkel om omdømmebygging. Denne er også utgangspunktet for spørsmål Q23-6..</p>	Omdømme
Q23-2		
Q23-3		
Q23-4		
Q23-5		
Q23-6		
Q25-1	<p>Samtlige spørsmål er basert på Cheng-Hua &amp; Shiu-Chun (2012) side 253-254, men formulert slik at de handler om lokal mat, og ikke mat generelt.</p>	Kjøpsintensjon
Q25-2		
Q25-3		

---

## Vedlegg 2

Ved hjelp av denne spørreundersøkelsen ønsker vi å forstå hvordan du som forbruker velger restaurant når du skal ut å spise. Undersøkelsen utføres i samarbeid med studenter ved Handelshøyskolen BI Trondheim og Mathall Trondheim AS. Vi har valgt å fokusere på Mathall Trondheims restaurant. Butikken er dermed ikke inkludert i undersøkelsen.

---

### Q1 Kjønn

 Kvinne Mann

---

### Q2 Alder

 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 Over 65

---

### Q3 Bosted

 Trondheim sentrum (Midtbyen, Øya, Ila, Baklandet, Brattøra og Solsiden) Utenfor Trondheim sentrum (eks: Byåsen, Lade og Heimdal) Utenfor Trondheim kommune (eks: Malvik, Melhus, Skaun og Orkdal) Utenfor Sør-Trøndelag fylke

**Q4** Arbeidssituasjon

Student

Arbeidsledig

Fulltidsjobb

Deltidsjobb

---

---

**Q5** Årsinntekt i kr

Under 149.999

150.000 - 299.999

300.000 - 449.999

450.000 - 599.999

600.000 - 749.999

Over 750.000

---

**Q6** Tidligere erfaring med Mathall Trondheims restaurant

Har ikke hørt om Mathall Trondheims restaurant

Har hørt om Mathall Trondheims restaurant, men har ikke vært der

Har vært hos Mathall Trondheims restaurant én gang

Har vært hos Mathall Trondheims restaurant gjentatte ganger



---

## Matkvalitet

---

### Q7 Hvor viktig er følgende faktorer for din matopplevelse?

		1 = Svært uviktig		4 = Verken eller			7 = Svært viktig	
		1	2	3	4	5	6	7
Q7-1	Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q7-2	Ferskhet på råvaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q7-3	Temperatur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Q8 Hvor viktig er følgende faktorer knyttet til utvalget i menyen?

		1 = Svært uviktig		4 = Verken eller			7 = Svært viktig	
		1	2	3	4	5	6	7
Q8-1	Mulighet for sunne alternativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8-2	Antall retter å velge mellom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8-3	Allergivennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Q9 Hvor viktig er følgende faktorer i forhold til presentasjonen av maten?

		1 = Svært uviktig		4 = Verken eller			7 = Svært viktig	
		1	2	3	4	5	6	7
Q9-1	Porsjonsstørrelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q9-2	Dandering av maten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Q10 Når du besøkte Mathall Trondheims restaurant, hvor tilfreds var du med:

		1 = Svært lite tilfreds		4 = Verken eller			7 = Svært tilfreds	
		1	2	3	4	5	6	7
Q10-1	Matopplevelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q10-2	Utvalget i menyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q10-3	Presentasjonen av maten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

## Personalservice

**Q11** Hvor tålmodig er du når det kommer til følgende faktorer?

		1 = Lite tålmodig			4 = Verken eller		7 = Veldig tålmodig	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q11-1</b>	Ventetid på maten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q11-2</b>	Ventetid på kelner (eksempelvis når du venter på regningen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12** Hvor viktig er følgende egenskaper ved personalservice for deg?

		1 = Svært uviktig			4 = Verken eller		7 = Svært viktig	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q12-1</b>	Positivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q12-2</b>	Kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q12-3</b>	Bekledning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q12-4</b>	Viser forståelse ved klager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13** Når du besøkte Mathall Trondheims restaurant, hvor tilfreds var du med:

		1 = Svært lite tilfreds			4 = Verken eller		7 = Svært tilfreds	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q13-1</b>	Profesjonaliteten til personalet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q13-2</b>	Den totale ventetiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

## Fysisk atmosfære

---

**Q14** Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

		1 = Svært uenig			4 = Verken eller		7 = Svært enig	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q14-1</b>	Renhet er viktig for om jeg trives ved et restaurantbesøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q14-2</b>	Jeg mener bakgrunnsmusikk gjør stemningen i restauranten bedre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q14-3</b>	Jeg foretrekker et stilrent interiør fremfor et røft interiør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q14-4</b>	Sittekomfort er viktig for hvor lenge jeg blir i lokalet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Q15** Når du besøkte Mathall Trondheims restaurant, hvor tilfreds var du med følgende elementer?

		1 = Svært lite tilfreds			4 = Verken eller		7 = Svært tilfreds	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q15-1</b>	Stemning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15-2</b>	Interiør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15-3</b>	Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

---

## Prisoppfatning

---

**Q16** Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

		1 = Svært uenig		4 = Verken eller			7 = Svært enig	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q16-1</b>	Pris har betydning for om jeg går inn i en restaurant eller ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16-2</b>	Lokal mat er dyrt på restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16-3</b>	Dersom høykvalitetsmat blir promotert med lav pris blir jeg skeptisk til om kvaliteten er god	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16-4</b>	Dersom prisen er høy har jeg lettere for å snakke negativt om restauranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Q17** Når du besøkte Mathall Trondheims restaurant, i hvilken grad synes du:

		1 = Svært liten grad		4 = Verken eller			7 = Svært stor grad	
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q17-1</b>	Totalopplevelsen sto i stil med prisnivået	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lokal mat

**Q18** Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

	1 = Svært uenig		4 = Verken eller			7 = Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Q18-1</b> Lokal mat har bedre kvalitet enn annen mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q18-2</b> Lokal mat er sunnere enn annen mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q18-3</b> Jeg velger lokal mat når jeg har muligheten til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q18-4</b> Jeg kjøper lokal mat fordi det smaker bedre enn annen mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q18-5</b> Jeg kjøper lokal mat for å støtte økonomien til de lokale bøndene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q18-6</b> Lokal mat er verdt å betale mer for enn ikke-lokal mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q19** Dersom du får valget mellom en **lokal-produsert** biff og en **industrielt produsert** biff, hvor mye *mer* er du villig til å betale for den lokale biffen?

Ingenting

Opp til 20 kr

Opp til 40 kr

Opp til 60 kr

Opp til 80 kr

Over 80 kr

**Q20** Når du besøkte Mathall Trondheims **restaurant**, i hvilken grad synes du:

	1 = Veldig billig		4 = Akkurat som forventet			7 = Veldig dyr	
	1	2	3	4	5	6	7
Den lokale maten var dyr eller billig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Omdømme

### Q23 Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

		1 = Svært uenig	2	3	4 = Verken eller	5	6	7 = Svært enig
Q23-1	Jeg anbefaler gjerne en restaurant jeg er fornøyd med til venner og familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q23-2	Jeg deler ofte mine erfaringer fra en restaurant på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q23-3	Jeg drar sjeldent på andre restauranter enn mine favoritt restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q23-4	Jeg har positive assosiasjoner til restauranter med fokus på lokal mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q23-5	Jeg drar helst til en restaurant venner eller familie anbefaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q23-6	Jeg bruker anbefalinger på nett som veiledning når jeg velger restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Q24 Etter ditt besøk hos Mathall Trondheims restaurant, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

		1 = Svært uenig	2	3	4 = Verken eller	5	6	7 = Svært enig
Q24-1	Jeg har et positivt inntrykk av Mathall Trondheims restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q24-2	Jeg har anbefalt Mathall Trondheims restaurant til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q24-3	Jeg har delt mine erfaringer om Mathall Trondheims restaurant på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kjøpsintensjon

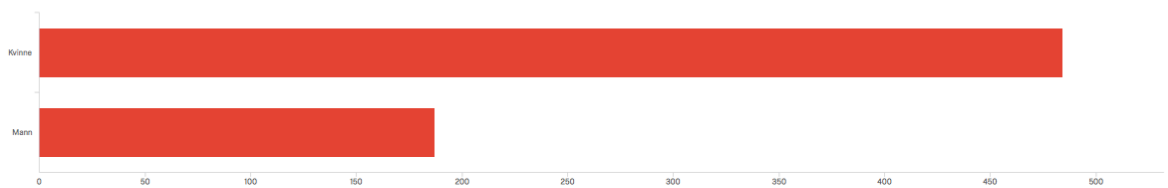
**Q25** Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Verken eller	5	6	7 = Svært enig
<b>Q25-1</b> Jeg vil dra til en gourmetrestaurant med fokus på <b>lokal mat</b> ved neste mulighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q25-2</b> Dersom en restaurant markedsfører seg med <b>lokal mat</b> er det mer sannsynlig at jeg drar dit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q25-3</b> Jeg kommer aktivt til å gå inn for å finne en restaurant med fokus på <b>lokal mat</b> i overskuelig fremtid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 3

Q1 - Kjønn

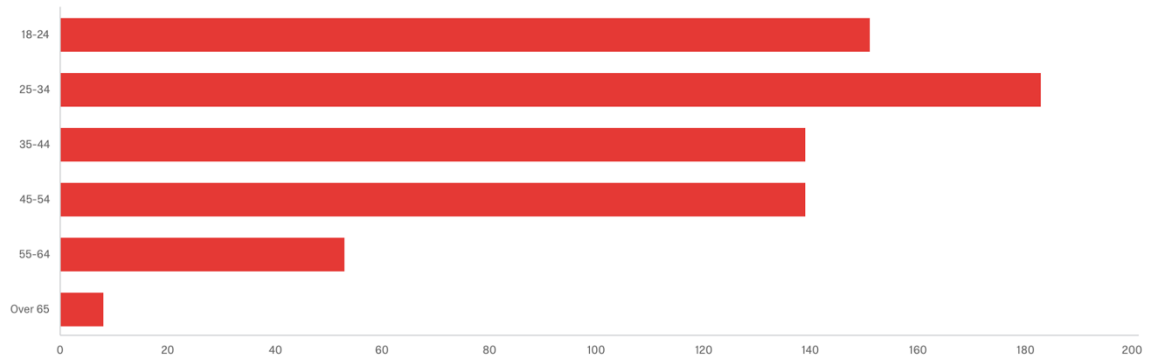
Page Options ▾



## Vedlegg 4

Q2 - Alder

Page Options ▾



## Vedlegg 5

### 5.1 Matkvalitet

#### Original faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,4419	30,524				30,524
2	1,3905	17,381				47,905
3	1,0581	13,226				61,131
4	0,8561	10,701				71,833
5	0,7548	9,435				81,267
6	0,5498	6,872				88,140
7	0,5345	6,681				94,821
8	0,4143	5,179				100,000

Rotated Factor Loading			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Q7 Matkvalitet 1-2	0,831468	-0,146006	0,201736
Q7 Matkvalitet 1-1	0,653562	0,138510	-0,081234
Q7 Matkvalitet 1-3	0,527825	0,233300	0,139996
Q9 Matkvalitet 3-2	0,304369	0,147183	0,106779
Q9 Matkvalitet 3-1	0,280566	0,682201	0,046908
Q8 Matkvalitet 2-2	-0,007237	0,544118	0,258683
Q8 Matkvalitet 2-3	0,021183	0,094785	0,723311
Q8 Matkvalitet 2-1	0,176200	0,154038	0,404709

Cronbach's α	
Entire set	α
Entire set	0,6249

Excluded Col	
	α
Q7 Matkvalitet 1-1	0,6018
Q7 Matkvalitet 1-2	0,5813
Q7 Matkvalitet 1-3	0,5711
Q8 Matkvalitet 2-1	0,5804
Q8 Matkvalitet 2-2	0,5965
Q8 Matkvalitet 2-3	0,6318
Q9 Matkvalitet 3-1	0,5813
Q9 Matkvalitet 3-2	0,6043

#### Optimal faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,8730	62,435				62,435
2	0,6426	21,420				83,855
3	0,4844	16,145				100,000

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Q7 Matkvalitet 1-2	0,7740707
Q7 Matkvalitet 1-1	0,6504612
Q7 Matkvalitet 1-3	0,5633234

Cronbach's α	
Entire set	α
Entire set	0,6825

Excluded Col	
	α
Q7 Matkvalitet 1-1	0,6058
Q7 Matkvalitet 1-2	0,5072
Q7 Matkvalitet 1-3	0,6490

### 5.2 Personalservice

#### Original faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,9741	32,901				32,901
2	1,6256	27,093				59,994
3	0,7929	13,215				73,209
4	0,6268	10,446				83,655
5	0,6036	10,061				93,716
6	0,3770	6,284				100,000

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Q11 Service 1-1	0,999992	-0,004059
Q11 Service 1-2	0,607794	0,045225
Q12 Service 2-4	-0,099381	0,570071
Q12 Service 2-3	0,022328	0,565643
Q12 Service 2-2	0,155068	0,563416
Q12 Service 2-1	0,022672	0,558764

Cronbach's α	
Entire set	α
Entire set	0,5498

Excluded Col	
	α
Q11 Service 1-1	0,4995
Q11 Service 1-2	0,5007
Q12 Service 2-1	0,5165
Q12 Service 2-2	0,4737
Q12 Service 2-3	0,5021
Q12 Service 2-4	0,5298



Optimal faktoranalyse Personalservice 1

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,6076	80,380				80,380
2	0,3924	19,620				100,000

Rotated Factor Loading		Factor 1
Q11 Service 1-2		0,7794904
Q11 Service 1-1		0,7794904

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set		0,7525									
Excluded Col		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Q11 Service 1-1		.									
Q11 Service 1-2		.									

Optimal faktoranalyse Personalservice 2

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,9498	48,744				48,744
2	0,7930	19,825				68,569
3	0,6512	16,280				84,850
4	0,6060	15,150				100,000

Rotated Factor Loading		Factor 1
Q12 Service 2-1		0,5674685
Q12 Service 2-3		0,5652930
Q12 Service 2-2		0,5630889
Q12 Service 2-4		0,5547975

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set		0,6330									
Excluded Col		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Q12 Service 2-1		0,5694									
Q12 Service 2-2		0,5646									
Q12 Service 2-3		0,5731									
Q12 Service 2-4		0,5506									

5.3 Fysisk atmosfære

Original faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,4447	36,118				36,118
2	0,9641	24,102				60,219
3	0,8619	21,547				81,766
4	0,7293	18,234				100,000

Rotated Factor Loading		Factor 1
Q14 Atmosfære 1-4		0,6324717
Q14 Atmosfære 1-3		0,3806354
Q14 Atmosfære 1-1		0,3343236
Q14 Atmosfære 1-2		0,1968139

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set		0,4136									
Excluded Col		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Q14 Atmosfære 1-1		0,3897									
Q14 Atmosfære 1-3		0,3206									
Q14 Atmosfære 1-4		0,2180									

Optimal faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,3928	46,426				46,426
2	0,8666	28,886				75,312
3	0,7406	24,688				100,000

Rotated Factor Loading		Factor 1
Q14 Atmosfære 1-4		0,6033262
Q14 Atmosfære 1-3		0,4034436
Q14 Atmosfære 1-1		0,3386796

Cronbach's $\alpha$		$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set		0,4136									

### 5.4 Prisoppfatning

Original faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,6269	40,672				40,672
2	0,9871	24,677				65,349
3	0,8700	21,749				87,098
4	0,5161	12,902				100,000

Rotated Factor Loading		Factor 1
Q16 Prisoppfatning 1-1		0,7014491
Q16 Prisoppfatning 1-2		0,6751943
Q16 Prisoppfatning 1-4		0,2910039
Q16 Prisoppfatning 1-3		0,1060579

Cronbach's alpha		alpha	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,6435									
Excluded Col		alpha	-.8	-.6	-.4	-.2 <td>0</td> <td>.2</td> <td>.4</td> <td>.6</td> <td>.8</td>	0	.2	.4	.6	.8
Q16 Prisoppfatning 1-1		.									
Q16 Prisoppfatning 1-2		.									

Optimal faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,5215	76,075				76,075
2	0,4785	23,925				100,000

Rotated Factor Loading		Factor 1
Q16 Prisoppfatning 1-2		0,7221459
Q16 Prisoppfatning 1-1		0,7221459

Cronbach's alpha		alpha	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,6854									
Excluded Col		alpha	-.8	-.6	-.4	-.2 <td>0</td> <td>.2</td> <td>.4</td> <td>.6</td> <td>.8</td>	0	.2	.4	.6	.8
Q16 Prisoppfatning 1-1		.									
Q16 Prisoppfatning 1-2		.									

### 5.5 Holdning til lokal mat

Original faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	3,5994	51,420				51,420
2	1,2794	18,277				69,697
3	0,7636	10,908				80,606
4	0,4355	6,221				86,827
5	0,3653	5,219				92,046
6	0,2933	4,190				96,236
7	0,2635	3,764				100,000

Rotated Factor Loading			Factor 1	Factor 2
Q18 Lokal mat 1-1			0,8166978	0,2154385
Q18 Lokal mat 1-2			0,8018907	0,1122047
Q18 Lokal mat 1-4			0,7150568	0,4255927
Q18 Lokal mat 1-6			0,2420837	0,7893571
Q18 Lokal mat 1-5			0,1435241	0,7100299
Q18 Lokal mat 1-3			0,4074894	0,6711986
Q19 Lokal mat 2-1			0,0880748	0,4673636

Cronbach's alpha		alpha	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,8360									
Excluded Col		alpha	-.8	-.6	-.4	-.2 <td>0</td> <td>.2</td> <td>.4</td> <td>.6</td> <td>.8</td>	0	.2	.4	.6	.8
Q18 Lokal mat 1-1	0,8095										
Q18 Lokal mat 1-2	0,8241										
Q18 Lokal mat 1-3	0,7940										
Q18 Lokal mat 1-4	0,7910										
Q18 Lokal mat 1-5	0,8224										
Q18 Lokal mat 1-6	0,8004										
Q19 Lokal mat 2-1	0,8481										

Optimal faktoranalyse Lokal mat 1

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,3161	77,205				77,205
2	0,3845	12,816				90,021
3	0,2994	9,979				100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q18 Lokal mat 1-1	0,8639811
Q18 Lokal mat 1-2	0,7950688
Q18 Lokal mat 1-4	0,7755169

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,8510

Optimal faktoranalyse Lokal mat 2

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,1772	72,572				72,572
2	0,4571	15,236				87,808
3	0,3658	12,192				100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q18 Lokal mat 1-6	0,8285980
Q18 Lokal mat 1-5	0,7436065
Q18 Lokal mat 1-3	0,7306642

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,8110

5.6 Andre Kunder

Original faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,7201	43,001				43,001
2	1,0757	26,892				69,893
3	0,8999	22,496				92,390
4	0,3044	7,610				100,000

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Q21 Andre kunder 1-3	0,881732	0,004474
Q21 Andre kunder 1-2	0,786449	-0,084496
Q21 Andre kunder 1-4	0,087513	0,569601

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,3762

Excluded Col	
	α
Q21 Andre kunder 1-1	0,5354
Q21 Andre kunder 1-2	0,0654
Q21 Andre kunder 1-3	-0,0008
Q21 Andre kunder 1-4	0,4309

Optimal faktoranalyse

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	1,6931	84,653				84,653
2	0,3069	15,347				100,000

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Q21 Andre kunder 1-3	0,8325016
Q21 Andre kunder 1-2	0,8325016

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,8185

Excluded Col	
	α
Q21 Andre kunder 1-2	.
Q21 Andre kunder 1-3	.

5.7 Omdømme

Original faktoranalyse

Eigenvalues					
Number	Eigenvalue	Percent	20 40 60 80	Cum Percent	
1	1,6875	28,126		28,126	
2	1,2401	20,668		48,794	
3	0,9143	15,238		64,031	
4	0,8491	14,152		78,183	
5	0,7603	12,672		90,854	
6	0,5487	9,146		100,000	

Rotated Factor Loading		
	Factor 1	Factor 2
Q23 Omdømme 1-5	0,971099	0,238678
Q23 Omdømme 1-3	0,343131	-0,040010
Q23 Omdømme 1-1	0,049736	0,500108
Q23 Omdømme 1-4	-0,011915	0,454652
Q23 Omdømme 1-2	-0,027358	0,360473
Q23 Omdømme 1-6	0,169065	0,349440

Cronbach's α		
	α	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Entire set	0,4347	
Excluded Col		
	α	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Q23 Omdømme 1-1	0,4100	
Q23 Omdømme 1-2	0,3969	
Q23 Omdømme 1-3	0,4387	
Q23 Omdømme 1-4	0,4080	
Q23 Omdømme 1-5	0,3307	
Q23 Omdømme 1-6	0,3521	

Optimal faktoranalyse

Eigenvalues					
Number	Eigenvalue	Percent	20 40 60 80	Cum Percent	
1	1,3237	66,183		66,183	
2	0,6763	33,817		100,000	

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Q23 Omdømme 1-5	0,5689154
Q23 Omdømme 1-3	0,5689154

Cronbach's α		
	α	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Entire set	0,4787	
Excluded Col		
	α	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Q23 Omdømme 1-3	.	
Q23 Omdømme 1-5	.	

5.8 Kjøpsintensjon

Eigenvalues					
Number	Eigenvalue	Percent	20 40 60 80	Cum Percent	
1	2,3580	78,600		78,600	
2	0,3614	12,048		90,647	
3	0,2806	9,353		100,000	

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Q25 Kjøpsintensjon 1-2	0,8745861
Q25 Kjøpsintensjon 1-3	0,8006354
Q25 Kjøpsintensjon 1-1	0,7976151

Cronbach's α		
	α	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Entire set	0,8610	
Excluded Col		
	α	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Q25 Kjøpsintensjon 1-1	0,8201	
Q25 Kjøpsintensjon 1-2	0,7737	
Q25 Kjøpsintensjon 1-3	0,8216	

## Vedlegg 6

Correlations									
	Prisoppfatning optimal	Andre kunder optimal	Omdømme optimal	Kjøpsintensjon optimal	Service 1 optimal	Service 2 optimal	Lokal mat 1 optimal	Lokal mat 2 optimal	Matkvalitet optimal
Prisoppfatning optimal	1,0000								
Andre kunder optimal	0,0433	1,0000							
Omdømme optimal	0,1374	0,0374	1,0000						
Kjøpsintensjon optimal	-0,1996	0,0822	0,3142	1,0000					
Service 1 optimal	-0,0254	0,1188	0,0706	0,2080	1,0000				
Service 2 optimal	-0,0817	0,0671	0,2170	0,1324	0,0524	1,0000			
Lokal mat 1 optimal	0,0517	0,0930	0,3529	0,5620	0,1347	0,1582	1,0000		
Lokal mat 2 optimal	-0,1541	0,1227	0,2710	0,6499	0,1110	0,1099	0,6632	1,0000	
Matkvalitet optimal	-0,0970	0,0870	0,1218	0,2136	0,0576	0,3560	0,1484	0,1966	1,0000

Pairwise Correlations															
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-0,8	-0,6	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4	0,6	0,8
Andre kunder optimal	Prisoppfatning optimal	0,0433	519	-0,0429	0,1289	0,3251									
Omdømme optimal	Prisoppfatning optimal	0,1374	519	0,0520	0,2209	0,0017*									
Omdømme optimal	Andre kunder optimal	0,0374	519	-0,0488	0,1231	0,3951									
Kjøpsintensjon optimal	Prisoppfatning optimal	-0,1996	519	-0,2808	-0,1155	<,0001*									
Kjøpsintensjon optimal	Andre kunder optimal	0,0822	519	-0,0039	0,1671	0,0612									
Kjøpsintensjon optimal	Omdømme optimal	0,3142	519	0,2345	0,3898	<,0001*									
Service 1 optimal	Prisoppfatning optimal	-0,0254	519	-0,1112	0,0608	0,5640									
Service 1 optimal	Andre kunder optimal	0,1188	519	0,0331	0,2028	0,0067*									
Service 1 optimal	Omdømme optimal	0,0706	519	-0,0156	0,1557	0,1082									
Service 1 optimal	Kjøpsintensjon optimal	0,2080	519	0,1242	0,2889	<,0001*									
Service 2 optimal	Prisoppfatning optimal	-0,0817	519	-0,1666	0,0044	0,0628									
Service 2 optimal	Andre kunder optimal	0,0671	519	-0,0190	0,1523	0,1266									
Service 2 optimal	Omdømme optimal	0,2170	519	0,1334	0,2975	<,0001*									
Service 2 optimal	Kjøpsintensjon optimal	0,1324	519	0,0469	0,2160	0,0025*									
Service 2 optimal	Service 1 optimal	0,0524	519	-0,0338	0,1379	0,2329									
Lokal mat 1 optimal	Prisoppfatning optimal	0,0517	519	-0,0346	0,1371	0,2401									
Lokal mat 1 optimal	Andre kunder optimal	0,0930	519	0,0070	0,1776	0,0342*									
Lokal mat 1 optimal	Omdømme optimal	0,3529	519	0,2752	0,4260	<,0001*									
Lokal mat 1 optimal	Kjøpsintensjon optimal	0,5620	519	0,5001	0,6182	<,0001*									
Lokal mat 1 optimal	Service 1 optimal	0,1347	519	0,0492	0,2183	0,0021*									
Lokal mat 1 optimal	Service 2 optimal	0,1582	519	0,0732	0,2410	0,0003*									
Lokal mat 2 optimal	Prisoppfatning optimal	-0,1541	519	-0,2370	-0,0689	0,0004*									
Lokal mat 2 optimal	Andre kunder optimal	0,1227	519	0,0371	0,2066	0,0051*									
Lokal mat 2 optimal	Omdømme optimal	0,2710	519	0,1893	0,3489	<,0001*									
Lokal mat 2 optimal	Kjøpsintensjon optimal	0,6499	519	0,5972	0,6970	<,0001*									
Lokal mat 2 optimal	Service 1 optimal	0,1110	519	0,0252	0,1952	0,0114*									
Lokal mat 2 optimal	Service 2 optimal	0,1099	519	0,0240	0,1941	0,0122*									
Lokal mat 2 optimal	Lokal mat 1 optimal	0,6632	519	0,6121	0,7088	<,0001*									
Matkvalitet optimal	Prisoppfatning optimal	-0,0970	519	-0,1816	-0,0110	0,0271*									
Matkvalitet optimal	Andre kunder optimal	0,0870	519	0,0009	0,1718	0,0476*									
Matkvalitet optimal	Omdømme optimal	0,1218	519	0,0361	0,2057	0,0055*									
Matkvalitet optimal	Kjøpsintensjon optimal	0,2136	519	0,1300	0,2943	<,0001*									
Matkvalitet optimal	Service 1 optimal	0,0576	519	-0,0286	0,1430	0,1901									
Matkvalitet optimal	Service 2 optimal	0,3560	519	0,2784	0,4289	<,0001*									
Matkvalitet optimal	Lokal mat 1 optimal	0,1484	519	0,0631	0,2315	0,0007*									
Matkvalitet optimal	Lokal mat 2 optimal	0,1966	519	0,1124	0,2780	<,0001*									

## Vedlegg 7

### 7.1 Steg 1

Summary of Fit	
RSquare	0,491582
RSquare Adj	0,486627
Root Mean Square Error	0,960062
Mean of Response	4,534361
Observations (or Sum Wgts)	519

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,2528113	0,422174	0,60	0,5495
Lokal mat 1 optimal	0,3109055	0,052416	5,93	<,0001*
Lokal mat 2 optimal	0,4767198	0,048271	9,88	<,0001*
Service 1 optimal	0,1188504	0,032032	3,71	0,0002*
Prisoppfatning optimal	-0,163309	0,039119	-4,17	<,0001*
Matkvalitet optimal	0,120555	0,054969	2,19	0,0287*

### 7.2 Steg 2

Summary of Fit	
RSquare	0,151615
RSquare Adj	0,143346
Root Mean Square Error	0,679827
Mean of Response	4,846821
Observations (or Sum Wgts)	519

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	2,8479564	0,298945	9,53	<,0001*
Matkvalitet optimal	0,0707404	0,038924	1,82	0,0697
Prisoppfatning optimal	0,0967046	0,0277	3,49	0,0005*
Service 1 optimal	0,0128015	0,022682	0,56	0,5727
Lokal mat 1 optimal	0,1754096	0,037116	4,73	<,0001*
Lokal mat 2 optimal	0,0613228	0,034181	1,79	0,0734

### 7.3 Steg 3

Summary of Fit	
RSquare	0,098748
RSquare Adj	0,097005
Root Mean Square Error	1,273284
Mean of Response	4,534361
Observations (or Sum Wgts)	519

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,7558721	0,373373	4,70	<,0001*
Omdømme optimal	0,5732601	0,076167	7,53	<,0001*

► Effect Tests

### 7.4 Steg 4

Summary of Fit	
RSquare	0,505485
RSquare Adj	0,499689
Root Mean Square Error	0,947769
Mean of Response	4,534361
Observations (or Sum Wgts)	519

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-0,412254	0,452135	-0,91	0,3623
Lokal mat 1 optimal	0,2699432	0,052859	5,11	<,0001*
Lokal mat 2 optimal	0,4623994	0,047802	9,67	<,0001*
Service 1 optimal	0,115861	0,031632	3,66	0,0003*
Omdømme optimal	0,2335239	0,061552	3,79	0,0002*
Prisoppfatning optimal	-0,185892	0,039074	-4,76	<,0001*
Matkvalitet optimal	0,1040355	0,05444	1,91	0,0566

## Vedlegg 8

Variabler	Effekt			
	Direkte	Indirekte	Indirekte %	Total
Matkvalitet	0,104	$0,234 \cdot 0,071$ = <u>0,017</u>	$0,017/0,121 \cdot 100$ = <u>14,05%</u>	$0,017 + 0,104$ = <u>0,121</u>
Personalservice 1	0,112	$0,234 \cdot 0,013$ = <u>0,003</u>	$0,003/0,115 \cdot 100$ = <u>0,03%</u>	$0,003 + 0,112$ = <u>0,115</u>
Prisoppfatning	-0,186	$0,234 \cdot 0,097$ = <u>0,023</u>	$0,023/-0,163 \cdot 100$ = <u>-14,11%</u>	$0,023 + (-0,186)$ = <u>-0,163</u>
Holdning til Lokal mat 1	0,267	$0,234 \cdot 0,175$ = <u>0,041</u>	$0,041/0,308 \cdot 100$ = <u>13,3%</u>	$0,041 + 0,267$ = <u>0,308</u>
Holdning til Lokal mat 2	0,46	$0,234 \cdot 0,061$ = <u>0,014</u>	$0,014/0,474 \cdot 100$ = <u>2,95%</u>	$0,014 + 0,46$ = <u>0,474</u>

## Vedlegg 9

Q18 - Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

