

Smilefjes - en merkeordning

Bacheloppagave i Hotelledelse

BAC3100

30.05.2012



Studentnummer:

979554

979544

979543

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vår utdanning på Markedshøyskolen Campus Kristiania, bachelor i Hotell- og Relasjonsledelse 2009 – 2012.

Høsten 2010 var første gang vi diskuterte potensielle temaer og problemstillinger til bacheloroppgaven, fra og med første møte har denne ideen vært notert på skriveblokken. Det endelige valget ble tatt i januar 2012, og siden den tid har vi lagt ned mye tid og energi for å oppnå best mulig resultat. Det har tidvis vært utfordrende å forske med eksperiment, noe som for oss har vært en utradisjonell vinkling på forskningen, men det har samtidig vært en svært lærerik prosess.

Når vi nå i etterkant sitter igjen med forskningsprosjektets resultater håper vi at dette fagfeltet kanskje har blitt noe beriket, og at vår store arbeidsinnsats føles derfor berettiget.

Vi vil gjerne få takke Eirik Haus ved Markedshøyskolen for lån av tid, veiledningstimer og våre medstudenter for lån av deres tid i forelesninger slik at vi fikk gjennomført forskningsprosjektets undersøkelser.

Tusen takk for all hjelp, og god lesning!

Oslo, 30. mai 2012

979554, 979544 og 979543

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	
1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 OPPGAVENS FORMÅL	2
1.3 PROBLEMSTILLING	2
1.4 AVGRENSNINGER	2
1.5 PROGRESJON	2
2.0 TEORI	4
2.1 SIGNALLING THEORY	4
2.1.1 <i>Asymmetrisk informasjon og sammenhengen med signalling theory</i>	6
2.2 PERSEPSJON AV MATHYGIENE	7
2.3 ADDED VALUE / DET UTVIDEDE PRODUKTET	9
2.4 MERKEORDNINGENS IMAGE	10
2.4.1 <i>Prinsipper for merkebygging – merket må identifiseres</i>	11
2.4.2 <i>Assosiasjoner om merkepersonlighet</i>	11
2.4.3 <i>Merkebygging av foretak, og betydningen av sterke firmamerker</i>	11
2.4.4 <i>Betydningen av å bygge ett sterk opphavsimage</i>	11
2.4.5 <i>Merkeassosiasjoner</i>	12
2.5.6 <i>Merkelogo</i>	12
3.0 HYPOTESER	13
3.1 HYPOTESE 1	13
3.2 HYPOTESE 2	14
3.3 HYPOTESE 3	14
3.4 HYPOTESE 4	14
4.0 METODE	16
4.1 FORSKNINGSDESIGN	16
4.2 EKSPERIMENT	17
4.1.1 <i>Utfordringer med eksperiment</i>	17
4.1.2 <i>Evaluering</i>	17
4.3 UTVALG	18
4.3.1 <i>Utvalgsstrategi</i>	18
4.3.2 <i>Utvalgsstørrelse</i>	19
4.4 DATAINNSAMLINGSMETODE	19
4.5 STIMULIUTVIKLING	20
4.6 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA	21
4.5 PRETEST	22
4.5.1 <i>Oppbygning av pretest</i>	22
4.5.2 <i>Gjennomføring av pretest</i>	23
4.5.2 <i>Analyse av pretest</i>	23
5.0 ANALYSE STUDIE 1	25
5.1 STUDIE 1	25
5.1.1 <i>Oppbygning av studie 1</i>	25
5.1.2 <i>Gjennomføring av studie 1</i>	26
5.2 ANALYSE	26
5.2.1 <i>Kontrollvariabler</i>	26
5.2.2 <i>Metodebruk</i>	27

5.3 BEGREPSAVKLARING	28
5.3.1 Faktoranalyse.....	28
5.3.2 Divergent faktoranalyse	30
5.3.3 Korrelasjonsanalysen.....	31
5.3.4 Reliabilitetsanalyse	31
5.4 HYPOTESETESTING	33
5.4.1 Hypotese 1	33
5.4.2 Hypotese 2.....	33
5.4.3 Hypotese 3.....	34
5.4.4 Hypotese 4.....	34
5.5 DISKUSJON	35
6.0 ANALYSE AV STUDIE 2	37
6.1 STUDIE 2.....	37
6.1.1 Oppbygging av studie 2.....	37
6.1.2 Gjennomføring av studie 2	37
6.2 ANALYSE.....	37
6.2.1 Kontrollvariabler	37
6.2.2 Metodebruk.....	38
6.3 HYPOTESETESTING	38
6.3.1 Hypotese 1	38
6.3.2 Hypotese 2.....	39
6.3.3 Hypotese 3.....	40
6.3.4 Hypotese 4.....	41
6.4 DISKUSJON	42
6.5 KVALITETSVURDERING	43
6.5.1 Reliabilitet	43
6.5.2 Validitet	44
6.5.3 Innholdsvaliditet.....	44
6.5.4 Begrepsvaliditet.....	45
6.5.5 Overflatevaliditet.....	45
6.5.6 Statistisk konklusjonsvaliditet	46
6.5.7 Forskningsprosjektets svakheter	46
7.0 KONKLUSJON.....	47
8.0 VIDERE FORSKNING	50
9.0 LITTERATURLISTE.....	51

VEDLEGG:

Vedlegg 1	Pretest Eksperimentgruppe
Vedlegg 2	Pretest Kontrollgruppe
Vedlegg 3	Studie 1 Eksperimentgruppe / Studie 2 Smilefjes
Vedlegg 4	Studie 1 Kontrollgruppe
Vedlegg 5	T-test utskrift
Vedlegg 6	Studie 2 Strekmunn
Vedlegg 7	Studie 2 Tristmunn
Vedlegg 8	ANOVA Kjøpsintensjon

Vedlegg 9	ANOVA Troverdighet	
Vedlegg 10	ANOVA Pris	
Vedlegg 11	ANOVA Risiko	

Figurliste

Figur 1 Progresjon	3
Figur 2 Perception Model.....	8
Figur 3 Kotlers produkt nivåer	9
Figur 4 Added value	10
Figur 5 Merkeverdi.....	12
Figur 6 Hypotesemodell	13
Figur 7 Pretest modell	22
Figur 8 Oppbygging studie 1.....	25
Figur 9 Kjøpsintensjon mean plot	39
Figur 10 Troverdighet mean plot	40
Figur 11 Pris mean plot	41
Figur 12 Risiko mean plot.....	42
Figur 13 Hypotesemodell konklusjon	47

Tabell liste

Tabell 1 Custom Tabels pretest	24
Tabell 2 Faktoranalyse Kjøpsintensjon	28
Tabell 3 Faktoranalyse Troverdighet	28
Tabell 4 Faktoranalyse Risiko.....	29
Tabell 5 Faktoranalyse Pris	29
Tabell 6 Divergent faktoranalyse	30
Tabell 7 Korrelasjonsmatrise.....	31
Tabell 8 Reliabilitet Kjøpsintensjon.....	31
Tabell 9 Reliabilitet Troverdighet	32
Tabell 10 Reliabilitet Pris.....	32
Tabell 11 Reliabilitet Risiko	32
Tabell 12 Post Hoc Kjøpsintensjon.....	39
Tabell 13 Post Hoc Troverdighet	40
Tabell 14 Post Hoc Risiko.....	42

Sammendrag

De senere årene har vi stadig fått skrekkhistorier servert fra restaurantbransjen. Det blir stadig avslørt brudd på matsikkerheten, som fører til at bransjen får et dårlig rykte. I et vell av artikler i avisene, blir det avslørt at restauranter bryter hygieneforskriftene. Mattilsynet kjemper en hard kamp for å få bukt med problemene.

Vi fattet interesse for dette emnet, etter at vi over tid hadde lest om til dels mindre hyggelige funn ved enkelte restauranter. Vi mener dette er lite akseptabelt, og ønsket derfor å sette oss inn i dette temaet. Vi tok tak i et prøveprosjekt i regi av Mattilsynet, kalt Smilefjesordningen. Vi ønsket å se dette temaet fra forbrukerens side, for å se om dette er en god ordning, og hvordan den eventuelt påvirker forbrukeren, deretter endte vi opp med denne problemstillingen;

”Hvordan vil en smilefjesordning påvirke gjestenes persepsjon av restauranten”
Signalling theory og merkevareteori ble bruk som rammeverk, men vi så også på teorien *added value* samt andre temaer og ut fra dette ble det utviklet 4 hypoteser. Vi tok i bruk kvantitativ metode, nærmere bestemt eksplorativt eksperiment. En prestudie og to studier ble gjennomført. Disse ble utført på studenter ved Markedshøyskolen i Oslo i april 2012. Dette ble så matet inn i SPSS, og analysert.

Vi fikk bekreftet tre av hypotesene, mens den siste delen av hypotese 4 ble avbekreftet. Det viste seg at respondentene i eksperimentgruppen scoret lavere på oppfattet risiko en kontrollgruppen, som scoret høyere. Ellers så vi at både kjøpsintensjon og troverdigheten til restauranten økte, men at respondentene ikke så ut til å ville betale mer for ett restaurantbesøk. Dette kan tyde på at respondentene mente at god hygiene burde ligge til grunn for profesjonell drift av en restaurant, eller at informasjonen gitt i spørreundersøkelsen ikke ga tilstrekkelig nok informasjon til respondenten i eksperimentet.

Våre resultater viser at det er en tendens til at respondenten reagerer positivt på stimuliet smilefjesordningen, og at det ville vært interessant å gå dypere inn i dette temaet. Mye tyder på at en smilefjesordning vil virke positivt inn på forbrukerens oppfattelse av restauranten, og at dette kan være ett riktig signal å sende til forbrukeren. Vår forskning tyder på at persepsjonen blir påvirket positivt av Mattilsynets smilefjesordning.

1.0 Innledning

I denne delen av oppgave skal vi først redegjøre for bakgrunnen for bacheloroppgaven, deretter vil vi se på formålet og problemstillingen for forskningsprosjektet. Vi avslutter kapitlet med å se på forskningsprosjektets avgrensinger og progresjon.

1.1 Bakgrunn

Når man spiser ved et spisested er det ofte vanskelig å avgjøre hvor man skal spise, og hvordan hygien er ved spisestedet. Forbrukerne blir stadig utsatt for artikler som kan virke både uhyggelige og kvalmende. I VG den 9.12.2010 skriver avisen i en artikkel at Mattilsynet gjør skremmende funn på restaurantkjøkken i Oslo, og at de i samarbeid med andre etater prøver å ringe inn de verste aktørene (Solem Lars Kristian og Hoppestad Morten). Det er snakk om ulovlig smuglet kjøtt, uhygienisk opptining av matvarer, mangelfull sikring mot skadedyr og dårlig renhold. Alle de nevnte faktorene kan medføre alvorlige helseproblemer. I regionen Trøndelag og Møre og Romsdal er det siden juni 2007 gjennomført ett prøveprosjekt, hvor man har prøvd ut en ordning man har hatt stor suksess med i Danmark. Denne ordningen blir kalt "Smilefjesordningen", og er blitt svært godt mottatt, både av bransjen og forbrukerne. Tall fra Danmark viser at 95 prosent av forbrukerne synes ordningen er "en god ide" (Mattilsynet)

Atle Wold ved Mattilsynets hovedkontor påpeker i Aftenposten den 8. Oktober at å innføre faste årlige kontroller ved alle spisesteder vil være meget ressurskrevende for Mattilsynet ved en innføring av smilefjesordningen over hele landet. Mattilsynets ansatte vil da måtte fordele seg over et stort forvaltningsområde. A. Wold poengterer også at dette ikke må gå utover tilsynets andre samfunnsviktige funksjoner (Skjeggstad, Helene og Mjaaland, Ola).

Ett annet perspektiv ved denne ordningen er å se det fra restaurantens side. Hva ønsker de å oppnå med en innføring av en landsomfattende smilefjesordning? Vil smilefjes være det riktige symbolet for ordningen? Er det hensiktsmessig at Staten holder ordningen eller vil det være bedre med en statlig uavhengig ordning?

Vi vil som hoveddrammeverk for oppgaven bruke en teori kalt signalling theory, som er mye brukt innen blant annet økonomi, entreprenørskap og markedsføring. Denne teorien dreier seg om signaler som gir en part innsyn i en annen parts uåndgripelige elementer. Eksempel på dette kan være dokumentasjon på skolegang for arbeidstakere og arbeidsgiver, der

arbeidstakere signaliserer produktivitet og kompetanse igjennom en investering i utdanning (Spence 1973). Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.

1.2 Oppgavens formål

Formålet med denne oppgaven er å se på effekten av en smilefjesordning, sett opp i mot forbrukerne. Vi vil bruke *signalling theory* som et overordnet rammeverk. Hvordan reagerer forbrukerne på en merkeordning relatert til mathygiene, og vil det tilføre restauranter som scorer bra, en økt verdi sett opp i mot forbruker. Vil signalene som blir kommunisert via tredjepartsordningen Smilefjesordningen til Mattilsynet være den riktige?

1.3 Problemstilling

Vi vil i denne forskningsoppgaven ta utgangspunkt i denne problemstillingen:

”Hvordan vil en smilefjesordning påvirke gjestenes persepsjon av restauranten”

1.4 Avgrensninger

Hovedformålet med vår oppgave er å svare på den valgte problemstillingen. Skal vi klare å besvare denne problemstilling mest mulig presist, har vi ikke noe annet valg enn å begrense både teorien vi velger å bruke, samt metodebruken vår. Et tema som for eksempel ”Smilefjesordningen” vil alltid kunne diskuteres og forskes på innenfor flere fagfelt. Vi vil som nevnt tidligere bruke en teori som går under navnet *signalling theory* som et overordnet rammeverk som vil være vår avhengige variabel. Deretter ønsker vi å finne ut hvordan dette påvirker de uavhengige faktorene troverdighet, prispersepsjon, kjøpsintensjon, risiko og betalingsvillighet.

Metoden vi har valgt å benytte oss av er eksperiment. Dette forskningsdesignet kan by på noen utfordringer i form at det tar mye tid og ressurser for å gjennomføre. For å spare tid har vi valgt å gjøre datainnsamlingen i utvalgte forelesninger på Markedshøyskolen.

Respondentene vil på denne måten ha samme forutsetninger for å kunne svare på vårt eksperiment da tilgjengelighets faktoren også spiller inn. Pretester vil bli gjennomført for å øke validiteten og reliabiliteten til analyse arbeidet som vil komme mot slutten av oppgaven vår.

1.5 Progresjon

For at denne oppgaven skal være lettfattelig å få oversikt over, vil vi dele oppgaven inn i 8 kapitler. Vi starter det hele med en innledning som inneholder oppgavens bakgrunn, formål, problemstilling, avgrensninger og progresjon på oppgaven. Etter innledningen vil vi gå igjennom det vi mener er relevant teori for denne problemstillingen. Teorikapitlet vil

inneholde temaer som *signalling theory*, persepsjon, betalingsvillighet, *added value*, og merkevareteori. Teorikapitlet vil også inneholde referanser til relevant forskning som vi mener kan relateres til dette forskningsprosjektet, og som bygger opp oppgavens formål.

På bakgrunn av teori og forskning vi mener er relevant for å kunne bygge denne oppgaven konstruere vi fire hypoteser, i henhold til oppgavens formål og problemstilling.

I metodekapitlet vil vi argumentere for våre metodiske valg knyttet til forskningsdesign, utvalg, datainnsamling, stimuliutvikling, utarbeidelse av spørreskjema, pretest og eksperimenter. På bakgrunn av den innsamlede informasjonen fra eksperimentet, analyserer vi så resultatene. På denne måten vil man kunne få bekreftet eller avbekreftet våre hypoteser. Etter dette gjenstår det å kvalitetssikre oppgaven, ved å se på gyldighet, pålitelighet og svakheter.

Deretter vil det komme en konklusjon og om videre, anbefaling om videre forskning, samt oppsummering av forskningsprosjektets funn og eventuelle implikasjoner. Videre vil vi svare på den overordnede problemstillingen og avslutningsvis se på, og presisere muligheter for videre forskning på området.



Figur 1 Progresjon

2.0 Teori

2.1 Signalling Theory

Vi skal i vår oppgave se på verdien av å implementere en smilefjesordning i Norge, og prøve å forstå noen aspekter rundt denne ordningen. Vi gjør to eksperimenter, som er designet for å gi svar på effekten av selve smilefjesordningen, og si noe om lønnsomheten i denne ordningen. For at vi skulle kunne gjennomføre denne oppgaven, var vi avhengige av å finne et godt teoretisk rammeverk som vi fant i en vitenskapelig artikkel av Michael Spence fra 1973 (Spence 1973). Artikkelen ”*Job market signalling*” har fokus på jobbmarkedet, men vi ønsker å se denne teorien i en ny kontekst, samt å se om denne teorien forklarer vår uavhengige variabel; Smilefjesordningen. Først skal vi foreta begrepsforklaringer som kan være nyttige for å forstå teorien.

Avsender/signaler: En avsender, eller på engelsk signaler er en insider, for eksempel en leder som mottar informasjon om for eksempel kvaliteten på et produkt, men som mennesker på utsiden av organisasjonen ikke mottar (Connelly med flere 2011)

Dette er beskrevet i mange sammenhenger som for eksempel informasjonen rundt en person, M. Spence (1973) eller et produkt, Kirmani og Rao (2000). Med ett produkt mener vi det som er av interesse for denne oppgaven. En insider vil motta informasjon som både er av positiv og negativ art, og som for eksempel gjester ved en restaurant kan finne nyttig. Det at insiderne sitter med mer informasjon om et produkt eller service gjør at det gir et helt annet perspektiv på den underliggende kvaliteten (Connelly med flere 2011)

Signal: I Connelly med flere (2011) sin gjennomgang av signalling theory beskrives hvordan en insider sitter på informasjon som både kan være av negativ og positiv art. De må så ta en avgjørelse om denne informasjonen skal signaliseres ut til for eksempel gjestene (mottaker). Signaling theory fokuserer i hovedsak på positive signaler, selv om det finnes eksempler på det motsatte. S. Myers med flere (1984) kommer i sin artikkel inn på ett eksempel hvor et selskap utsteder nye aksjer. Dette er generelt sett ikke regnet som et positivt signal til markedet.

To sentrale begreper rundt signal theory er *signal observability*, som refererer til hvordan mottakeren, i vårt tilfelle gjesten, reagerer på signalet Smilefjesordningen og *signal cost* som refererer til at noen firmaer i konteksten signalling, står bedre rustet til å absorbere kostnadene forbundet med signalet. Ved implementering av en tredjepartsordning som for eksempel ISO 9000 eller for den del Smilefjesordningen gjennom Mattilsynet, vil man måtte regne med kostnader, og må da regne med å sette av mye tid og ressurser for å oppnå ønsket resultat.

Dette vil gjøre det vanskeligere å jukse med ordningen mener Connelly med flere (2011). De mener dette kommer av at et lavkvalitetsselskap ville måtte bruke mye mer tid på å implementere en slik ordning. Hvis kostnadene ved implementering blir for høye, vil dette friste lavkvalitetsselskaper til juks og forfalskning. Problemet da for disse er at det bare kommer til å fungere inntil mottakerne har avslørt den reelle kvaliteten. Derfor må kostnadene ved innføring av en ordning måtte gjøres på en slik måte at det ikke vil lønne seg å jukse.

Mottaker/receiver: mottakeren er i denne sammenhengen en outsider som mangler informasjon, men som ønsker å ta del i informasjonen insidieren sitter med. For at signalet skal ha en riktig effekt er det viktig at mottakeren blir stimulert riktig, slik at avsenderen oppnår en strategisk fordel. Det er derfor viktig at mottakeren tjener på å tolke signalet riktig (Connelly med flere 2011).

I vårt tilfelle vil det si at gjesten anser smilefjesordningen som noe man kan stole på. Da kan man anta at gjesten vil gå en sikrere hverdag i møte, når det kommer til mathygiene.

Signalling theory brukes for å beskrive oppførsel når to parter har forskjellig informasjon rundt et tema. Dette kan være mellom foretak, personer eller foretak til forbruker. Man kan tenke seg at et firma har noe de vil kommunisere (et signal) ut til kunder og at kunden må tolke denne kommunikasjonen ut fra den informasjonen de besitter (Connelly med flere 2011). Michael Spence ser i sin rapport på arbeidsgivere og arbeidstaker, og argumenterer med at en arbeidsgiver ikke kan vite noe om en arbeidssøkers erfaring, kompetanse og bakgrunn, noe som gjør at arbeidsgiver ikke har noen garanti for produktiviteten til arbeidstakeren. Michael Spence mener og at det ikke vil være mulig for arbeidsgiveren å gjøre seg opp en mening om den nyansattes produktivitet den første tiden etter en ansettelse. M. Spence argumenterer med at det kan ta tid å lære en jobb, og at en spesifikk jobb krever spesiell trening. Det faktum at man må bruke en varierende mengde tid på opplæring for å få en ansatt til å nå produktivitetsmål, gjør at det er å anse som en investering.

Michael Spence mener derfor at det vil være viktig for en høyverdiansatt at man sender sterke signaler til arbeidsgiveren vedrørende sin bakgrunn. Dette må han gjøre for å signalisere at man vil være en produktiv og lønnsom ansatt (Spence 1973, 3). M. Spence (2002) sier i en rapport følgende om *signalling theory*;

“Signaling theory is fundamentally concerned with reducing information asymmetry between two parties”

I denne setningen ligger også kjernen i vår oppgave. Hvordan skal man kunne signalisere at man tar hygiene på alvor, og at det ikke er forbundet med fare å spise ved restauranten. I vårt tilfelle vil vi se på tredjepartsordningen med smilefjes som signal eller stimuli, for å signalisere at man tar mathygiene på alvor. *Signalling theory* blir i følge Bird og Smith i disse dager bruk til å forstå alt fra antropologi til zoologi (2005) Først skal vi se på noen begreper det kan være nyttig å forstå:

2.1.1 Asymmetrisk informasjon og sammenhengen med signalling theory

Informasjon påvirker menneskers beslutningsprosesser. Dette gjelder både for enkelt mennesker, husholdninger og organisasjoner. Mennesker tar sine avgjørelser basert på offentlig informasjon som er fritt tilgjengelig, og privat informasjon, som kun er tilgjengelig for ett begrenset antall mennesker (Connelly med flere 2011, 41 og 42). Stiglitz (2002) mener at asymmetri i informasjonen oppstår når forskjellige mennesker sitter med forskjellig informasjon. Det vil i vår kontekst si at restauranten sitter med informasjon som gjesten ikke sitter med og at det kan føre til asymmetri i informasjonen ut til gjesten.

Informasjonsasymmetri oppstår når noe av informasjonen er privat. Da vil informasjonen bli asymmetrisk mellom de som vet, og de som om de hadde hatt informasjonen kunne tatt bedre avgjørelser (Connelly med flere 2011, 4). I over ett århundre har man innen økonomi og økonomiske modeller rundt temaet beslutningsprosesser, antatt at informasjonen som ble formidlet er perfekt, og asymmetrisk informasjon er blitt ignorert (Stiglitz 2002). Selv om man har vært bevisst at det er en skjevhet i informasjonsflyten, har økonomer i stor grad antatt at markeder med mindre skjønnsfeil i informasjonen, vil oppføre seg i stor grad likt som et marked med perfekt informasjon (Stiglitz 2000). Dette har igjen ført til at det på dette feltet er mennesker som har bygget mer eller mindre hele karrieren sin på asymmetrisk informasjon i en økonomisk kontekst. Eksempler på dette er George Akerlof, Michael Spence og Joseph Stiglitz som mottok Nobelprisen i økonomi, for sitt arbeid med informasjonsøkonomi i 2001. Fremskrittene i denne sammenhengen synes å være den begrensede nytten man har av tradisjonelle økonomiske modeller, og at nyere modeller som tar hensyn til asymmetri gir en bedre innsikt i fenomenet (Stiglitz 1985) Dette er også relevant for vår oppgave, da gjesten på bakgrunn av manglende informasjon, kan risikere å ta avgjørelser som i en mathygienisk kontekst kan være helseskadelige.

Stiglitz (2000) sier at det er to hovedtyper av informasjon hvor asymmetrisk informasjon spiller en vesentlig rolle. Disse er informasjon om kvalitet, informasjon og hensikt. I vår

kontekst vil det si at informasjon om hygiene og kvaliteten på hygieneregimet ved restauranten man vurderer å spise på.

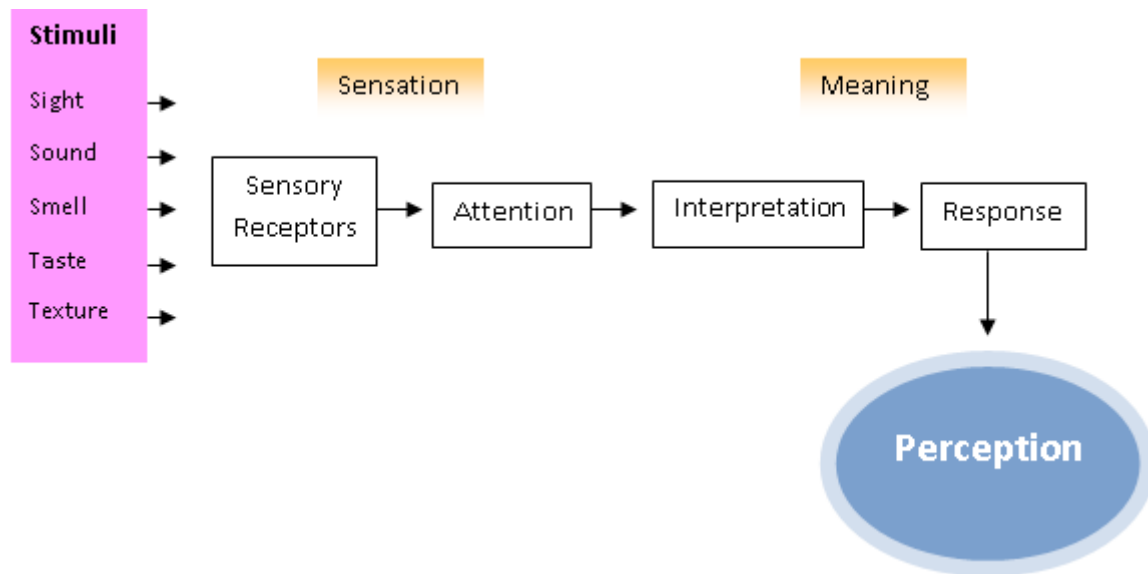
I en artikkel av Kirmani og Rao (2000) beskriver de en modell hvor man skiller mellom høykvalitetsfirmaer og lavkvalitetsfirmaer (heretter kalt lk og hk). Hvis et hk firma signaliserer god kvalitet vil de motta belønning A, hvis de ikke signaliserer vil de motta belønning B. Et lk firma som signaliserer sin kvalitet vil motta belønning D, mens om de ikke signaliserer vil de motta belønning C. Vil det da lønne seg for lk firmaet og ikke signalisere kvaliteten? Skulle lk firmaet kopiere signalene fra hk firmaene vil dette gi en kortsiktig gevinst, inntil firmaet blir avslørt, for eksempel gjennom en kontroll fra Mattilsynet.

Dette vil i vår kontekst bety at vi kan anta at en restaurant med lav kvalitet, ikke vil være tjent med et signal som smilefjesordningen, da dette vil kunne signalisere at de opprettholder en lav kvalitet på sitt hygieneregime, og risikoen er at de vil kunne tape penger. Mens en restaurant med høy kvalitet på sitt hygieneregime vil kunne skille seg positivt ut fra restaurantene med lavkvalitet, og derfor vil kunne anta at disse restaurantene kan øke sin økonomiske prestasjon. Dette kommer vi tilbake til i hypotesene lenger ut i oppgaven.

2.2 Persepsjon av mathygiene

I denne delen tar vi for oss persepsjon, og hva det innebærer. Persepsjon blir i Det Store Norske Leksikon beskrevet som en sanseoppfatning. I boken "Møte mellom mennesker" mener Øyvind Dahl (2001, 155) at persepsjon handler om hvordan vi oppfatter og fortolker de inntrykk vi får via våre sanser: syn, hørsel, lukt, smak og berøring. Mennesker mottar en mengde stimuli hver dag, som må fortolkes. Noe er viktig informasjon, og blir derfor av persepsjonen lagt lengre frem i minnet. Øyvind Dahl bruker dette eksemplet;

"Dersom du skal veksle penger i en fremmed by rett før stengetid, er det bare en ting som kan fange din oppmerksomhet: skiltet med bokstavene BANK" (Dahl og Habert c2001)



Figur 2 Perception Model

Denne modellen viser den perseptuelle prosessen, og vi ser at modellen går fra stimuli til persepsjon. I boken "Consumer behavior: A European perspective" beskrives denne modellen med at man sitter i en lesesal hvor det er mye stimuli i form av prat og uro. Da vil man oppleve at man i det en øyeblikket sitter i dyp konsentrasjon over bøkene, for så å reagere på en form for stimuli, som for eksempel prat. Dette blir fanget opp av kroppens sensoriske reseptorer. Disse er øynene, ører, nese, munn og fingrene. Det meste av alt som blir fanget opp blir tolket som uviktig stimuli, og dette blir sortert bort. Alt som ikke blir lagt bort, blir tolket og gitt en mening. Persepsjon er derfor prosessen hvor stimuli blir valgt ut, organisert og tolket (Solomon 2006, 36–38). Stimuliet i vårt eksperiment kan i henhold til vårt rammeverk sees på som et signal.

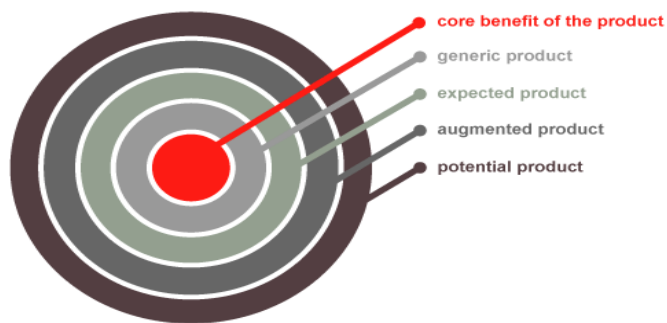
I konteksten denne oppgaven er skrevet i kan man si at den individuelle persepsjonen påvirker konsumentens valg av spisested. Det vil med andre ord si hvordan konsumenten oppfatter restaurantens kvalitet og hygiene, og hvordan persepsjonen påvirker valget av restaurant. I en studie utført av A.J. Knight med flere (2007) ser forskerne på persepsjon og hvordan konsumenter vektet spisesteder opp mot andre aktører i næringsmiddel industrien. De mener blant annet at restaurantmaten er en del av en lengre kjede av hendelser, som går fra bondens jord til kundens gaffel, og følgelig er spisestedet siste stopp for den behandlede råvaren.

I denne rapporten finner forfatterne ut at en tredjedel av respondentene var veldig bekymret for matsikkerheten, 30 prosent var moderat bekymret, ca 3 prosent var mindre bekymret og 34 prosent var overhode ikke bekymret. Ett annet interessant poeng er at 48 prosent av kundene hadde tanker vedrørende mathygien ved det siste restaurantbesøket.

Undersøkelsen viser også at det er en signifikant forskjell på hvordan konsumentene oppfatter matsikkerhet i de forskjellige leddene fra bonden til konsumenten. Konsumentene har signifikant bedre tillit til de andre leddene i kjeden. Disse er grossister, bønder, matprodusenter og matbutikker. Lukket mente konsumentene at spisesteder hadde både interesser, ressurser og gjorde en god jobb med mathygiene. Sammenlignet med andre aktører i matindustrien, ble spisestedene rangert signifikant mer usikker en de andre delene av industrien

2.3 Added value / Det utvidede produktet

Philip Kotler er en av de ledende innenfor markedsføring og markedsføringsledelse. Definisjon på produkt er alt som kan tilbys til markedet, og som tilfredsstillende et ønske eller behov. Det skal også tillegges en verdi så ett bytteforhold kan oppstå. Med det i minne ønsker vi å se nærmere på Kotler's 5 produkt nivåer (2005, 242–243).



Figur 3 Kotlers produkt nivåer

(ProvenModels.com)

I sentrum av modellen finner vi basisproduktet. Om man relaterer dette nivået til et hotell tenker vi på det fundamentale av tjenesten som blir kjøpt, altså hvile og søvn. Det andre nivået representerer formen av produktet, også kjent som det konkrete produktet. Nivå 3 er hva kunden forventer når man kjøper ett produkt eller tjeneste, på et hotell kan dette være alt fra rene senger til såpe og ikke minst fred og ro.

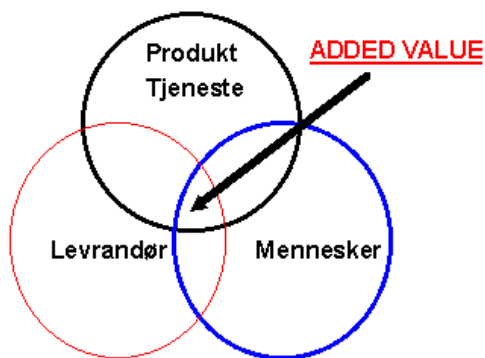
Nivå 4 er det som blir interessant for vår oppgave da det er det "utvidende produktet" vi ønsker å se nærmere på. I dette nivået prøver bedriften som leverer ett produkt å skille/differensiere seg fra konkurrentene ved å tilegne produktet eller tjenesten en verdi eller

en fordel. I dagens samfunn forgår mye av konkurransen mellom bedrifter akkurat på dette nivået. Et eksempel på dette er en restaurant som etter smilfjesordningen har klart å få et stort smil på døren. Denne bedriften har nå klart å tilegne seg en fordel ovenfor de nærliggende restaurantene i området som eventuelt har mottatt en dårligere smilfjesmåling.

Det siste nivået blir kalt det ”potensielle produktet”. Dette er hvordan produktet en gang i fremtiden kan komme til å se ut når det har blitt ferdig, og alle tilføyelser har blitt gjort. Det kan være at en smilfjesordning er det som skal til for at en restaurant/servingssted skal kunne oppnå sitt fulle potensial.

Begrepet *added value* kan også bli forklart på andre måter. En av disse er igjennom en *added value* - modell.

ADDED VALUE - modell



Figur 4 Added value

(kunnskapssentret.com)

Added value (tilført verdi) kan bli skapt om bedriften klarer å kombinere parametrene i modellen, produkt/tjeneste, leverandør og mennesker slik at det blir gunstigst mulig for kunden. Eksempel; Funksjonell kvalitet (produkt/tjeneste) sammen med kompetanse nivå og service (leverandør) og tillit (mennesker) vil dette kunne skape en tilført verdi for kunder som ønsker å spise på restauranter.

Hele tanken bak *added value* er å gi kunden noe ”unikt”, og at bedriften på en slik måte gjør kundene villig til å betale litt ekstra for produktet eller tjenesten (Kotler 2005).

2.4 Merkeordningens image

Når det gjelder smilefjesordningens vil image kunne spille en stor rolle for at folk skal adoptere løsningen, for så å videre ta den i bruk.

Grönroos (2000) beskriver image i 4 steg hvor forbruker vil ha forventninger til imaget, som ett filter som påvirker oppfattninger, at image er en funksjon av forventning og erfaring, og at image vil ha en intern påvirkning på de ansatte, og en ekstern påvirkning på kundene ved å oppnå full score.

2.4.1 Prinsipper for merkebygging – merket må identifiseres

Aaker (1991) definerer merker som ”ett navn”, begrep, tegn eller symboler, ett design eller en kombinasjon av disse som benyttes for å identifisere varer og tjenester som tilbys. I dette begrepet ligger det altså at forbruker er i stand til å gjenkjenne, og huske ett merke.

Gjenkjennelse av ett merkenavn er kanskje den viktigste faktoren ved implementeringen av Smilefjesordningen.

Susan Fournier (1998) kom med en artikkel som beskriver forbrukerens tette relasjoner til merker, og hvordan man forholder seg til disse på en måte som likner en mellommenneskelig interaksjon.

2.4.2 Assosiasjoner om merkepersonlighet

Merkepersonlighet er de personlige trekk som assosieres med ett merke. Disse kan inkludere assosiasjoner om merkekarakterer, symboler, talspersoner eller avsender av merket (J. Aaker og Fournier 1995).

2.4.3 Merkebygging av foretak, og betydningen av sterke firmamerker

Som Keller (1993) sier så er det kunnskap og kjennskap til merkenavnet som er en betingelse for identifiseringen. Kundebasert merkeverdi oppstår i følge Keller (1993) når forbruker kjenner til merkevaren og har positive assosiasjoner knyttet til denne. Merkekunnskapen til forbrukeren om smilefjesordningen blir derfor ett sentralt begrep når Smilefjesordningen skal diskuteres.

2.4.4 Betydningen av å bygge ett sterk opphavsimage

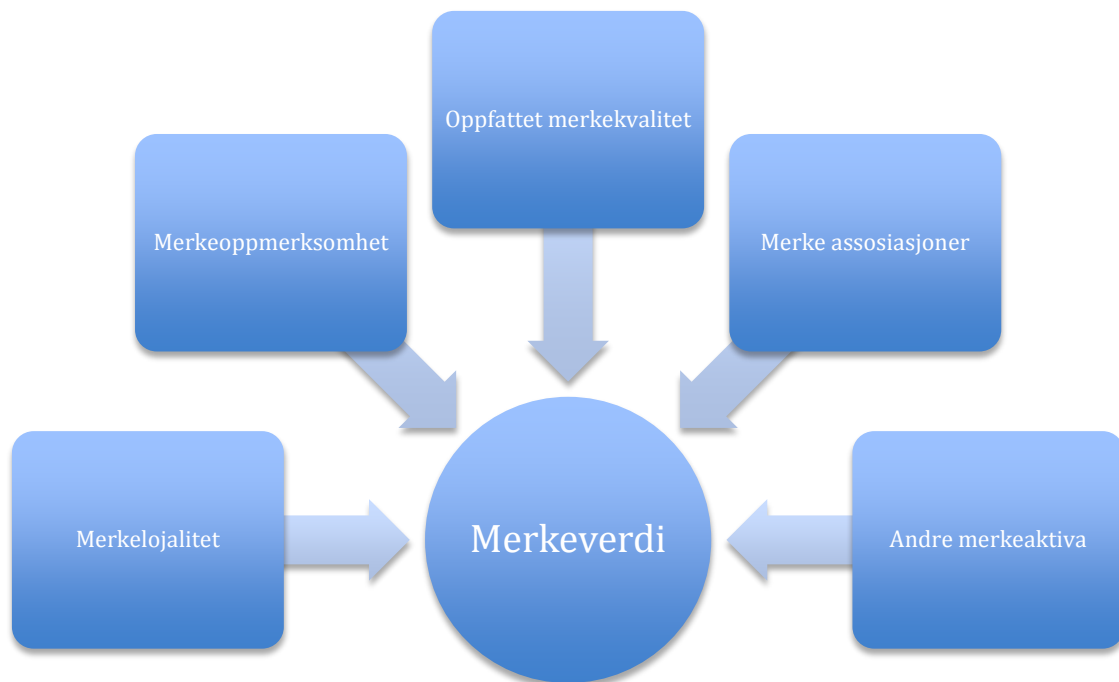
Å ha ett sterkt image er fordelaktig for næringslivet da økt kjennskap til produktet gjør at forbruker vet hva man får, og hva man kan forvente seg av smilefjesordningen. Det er gitte kjente krav til hva dette innebærer for bedriften/ordningen, det som også kalles *intrinsic cues*, selve kjerneproduktet som (Richardson, Dick og Jain 1994) forklarer.

2.4.5 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner defineres av David A. Aaker (1991) som;

”En merkeassosiasjon er alt som minnet linker til merket”.

Med det menes hvor positive, unike og sterke det oppfattes å være for forbrukeren. Dette gjelder spesielt hvor forbrukeren er sterkt involvert. Forbrukeren må se attributtet som viktig, ellers har det ingen effekt.



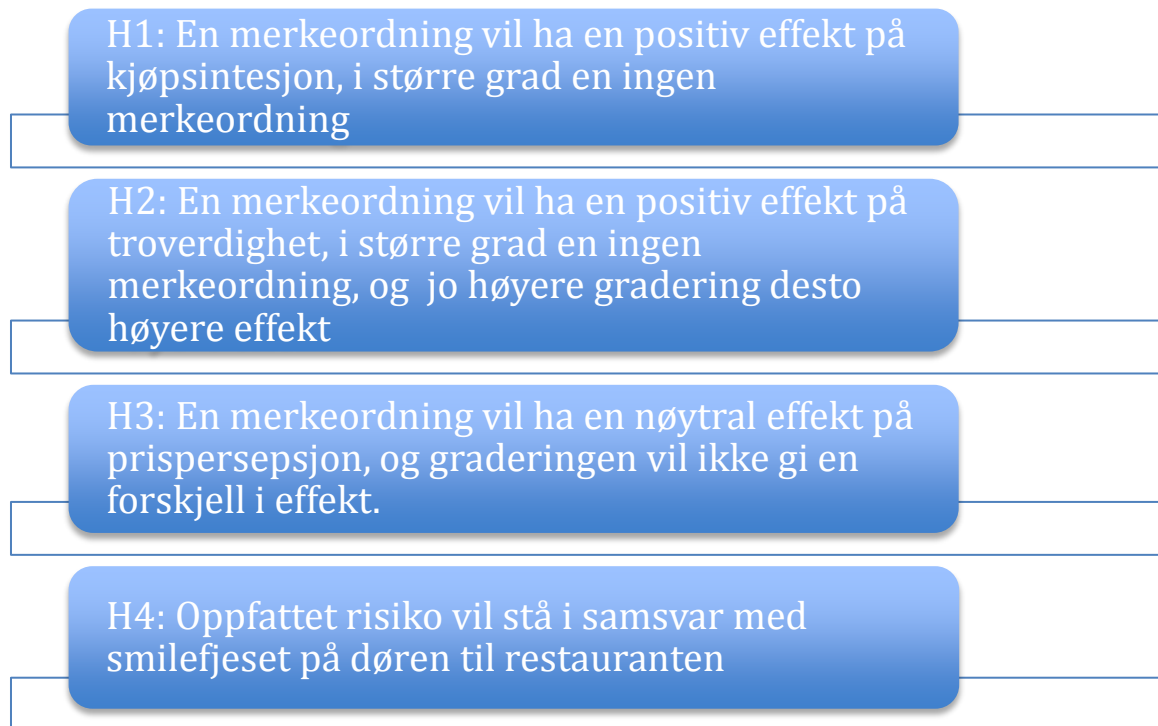
Figur 5 Merkeverdi

2.5.6 Merkelogo

Henderson og Cote (1998) mener en merkelogo bør vurderes etter tre kriterier: gjenkjennelse, enhetlig og konsistent i markedet, og evnen til å skape positiv affekt.

Ved implementeringen av smilefjesordningen er det viktig med gjenkjennelse, slik at forbruker blir kjent med hvordan ordningen fungerer, og hva man skal se etter. Symbolene er for så vidt selvforklarende ved at de er smileansikter, men det er allikevel viktig at de har en gjenkjennbarhet, samt at den er enhetlig og konsistent slik at ordningen blir lik i hele landet.

3.0 Hypoteser



Figur 6 Hypotesemodell

3.1 Hypotese 1

H1 tar for seg forskningens utgangspunkt om gradering av Smilefjes på døren vil avgjøre om kjøpsintensjonen blir større eller mindre hos forbrukeren.

Zeithaml (1988) argumenterte for forskningen om hvordan forbruker evaluerer pris alternativer utover oppnådd pris kvalitet. Denne forskningen var den første empiriske tilnærmingen for å se på effektene av pris, merke, butikk og oppfatning av kvalitet og verdi samt kjøpsintensjon. Resultatene Zeithaml kom frem med representerer ett viktig steg i nyere forskning.

Forskning gjort av Zeithaml 1988, Monroe og Krishnan og Monroe og Rao 1987 (Gjengitt av Bruner og Hensel 2005) viser at har det vært lite formell forskning ved å prøve å isolere faktorene: pris, oppnådd merkevare kvalitet, eller hvordan ett slikt "samarbeid" påvirker forbrukeren sitt valg eller kjøpsintensjon.

H1: En merkeordning vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon, i større grad en ingen merkeordning, og jo høyere gradering, desto høyere effekt.

3.2 Hypotese 2

H2 omhandler troverdighet. På dette punktet har vi brukt en forskningsartikkel skrevet av De Wulf, Odekerken-Schröder og Iacobucci (2001). Disse har bedrevet forskning innenfor trustworthiness, derfor har vi valgt å ta deres spørsmålsbatteri og definisjon av troverdighet ved formuleringen av våre spørsmål. Vi ønsker å måle om Smilefjesordningen kan ha en effekt på troverdigheten til en restaurant. Videre forsker vi på om graderingen av Smilefjeset som restauranten får plassert på døren vil kunne slå ut på troverdigheten. Vi tror en restaurant med smilefjes på døren vil kunne oppnå større troverdighet jo bedre smilefjeset er, og med dette har vi kommet opp med følgende hypotese:

H2: En merkeordning vil ha en positiv effekt på troverdighet, i større grad enn ingen merkeordning, og jo høyere gradering desto høyere effekt.

3.3 Hypotese 3

H3 tar for seg price perceptions, altså hva forbrukerne ser som en riktig pris for en middag ved en gitt restaurant. Det har tidligere blitt gjort liknende forskning på dette av Voss, Parasuraman, og Grewal i 1998: Disse tok for seg pris opp mot service ytelse, og forventningen forbrukeren har. I forskningen kommer de frem til at det kunden ser på som riktig pris også påvirker hvor fornøyde de vil være når kjøpet har blitt gjort, og jo høyere prisen er i forhold til det som er forventet, jo mer skuffet blir kunden. Vi ønsket med vår forskning å finne ut hvilken grad smilefjesordningen påvirker kundes syn på pris, og hva som var akseptabelt ved en gitt restaurant fasade. Dette vil si at vi skal se om forskningen gjort av Voss, Parasuraman og Grewal kan relateres til vårt tema i denne oppgaven. Med dette utviklet vi denne hypotesen:

H3: En merkeordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, og graderingen vil ikke gi en forskjell i effekt.

3.4 Hypotese 4

I hypotese 4 baserte vi oss på en journal av Campbell og Goodstein (2001), som omhandler hvordan oppfattet risiko, og hvilke forventninger man har til et produkt. I denne rapporten tester de sine hypoteser på to produkter, som var vin og mineralvann, og en hvor studentene

fikk valget mellom å stille som frivillig på en markedsundersøkelse (lav risiko) eller å delta på en middag med universitetets rektor (høy risiko).

Skalaen som ble brukt kan det se ut som de selv har laget. Den er basert på 4 spørsmål, med en 7 punkts skala, som samlet er et mål på en persons oppfattet risiko i forhold til stimulus. I vårt tilfelle vil dette stimuliet være Smilefjeset (Bruner og Hensel 2005).

H4: En merkeordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, og graderingen vil ikke gi en forskjell i effekt.

4.0 Metode

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse oppgaven. Ifølge Gripsrud med flere (2004) skal designet omfatte alle deler av forskningsprosessen etter at formål og problemstilling er definert.

Det vanlige er å dele designet inn i tre ulike designtyper: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Valg av forskningsdesign avhenger av hva man vet om området og hvilke ambisjoner man har i forhold til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Gripsrud med flere (2004) sier at eksplorativt design handler om å utforske et fenomen man har lite kunnskap til. Man lav kjennskap til de relevante teoretiske begreper, og modeller, er målet å skape hypoteser for videre forskning.

En slik design krever litteraturstudier og bruk av sekundærdata, samt at innsamlingsmetodene ofte er kvalitative.

Deskriptivt design skal sørge for at man oppnår resultater som beskriver situasjonen innenfor ett område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Når man benytter seg av dette designet har man ofte en grunnleggende forståelse for problemområdet og man benytter seg som regel av kvantitative undersøkelser hvor man forsøker å forklare sammenhenger. Allikevel kan man ikke ved deskriptivt design påstå at det finnes kausale sammenhenger, kun at det foreligger samvariasjon.

I følge Gripsrud med flere (2004) benyttes kausalt design når man er ute etter årsaksforklaringer og statistisk årsakssammenheng mellom to forskjellige variabler. Denne formen for design omfatter at man velger å benytte seg av en form for eksperiment. Her skilles det mellom ekte eksperiment, kvasieksperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment.

4.2 Eksperiment

Forskerne har i denne oppgaven valgt å bruke eksperiment for å kunne undersøke effekten av ett spesielt tiltak, i dette tilfellet å se norske merker opp mot hverandre, og om dette kan føre til økt betalingsvilje hos kunden, og om merkevareordningen har noe å si.

Vi deler eksperimentet opp i to, en eksperimentgruppe og en kontroll gruppe med x antall personer i hver gruppe, hvor det er tilfeldig hvem som havner i hvilken gruppe. Dette er det kun forskerne som vet. Ved å forske på denne måten er det mulig å undersøke om intervensjonen har en reel effekt. Dette kan og betegnes som ett randomisert eksperiment da det er tilfeldig hvilken gruppe deltakerne havner i.

Forskerne ønsker med dette å bedre forstå, og tolke emnet på best mulig måte, og for å få til dette må vi gå på jakt etter litteratur, om det foreligger tidligere data, om det er samlet inn sekundærdata av andre, samt finne egne primærdata.

Ved eksplorativt design brukes ofte andre teknikker enn vanlig, det skal her sees nærmere på disse forskjellige projektive teknikkene som ofte brukes i den kliniske psykologien, da disse assosieres oftest med ordassosiasjoner, setnings- og historieavslutning samt "tegnserie"tester (Mitchell og Jolley 2004).

4.1.1 utfordringer med eksperiment

Eksperimenter som gjennomføres over lengre tidsrom har på samme måte som panel undersøkelser begrensinger da disse er ressurskrevende, og det vil som oftest være bortfall av de som er med helt fra starten av. Det er og en utfordring å vite om en endring i eksperiment gruppen kan tilskrives den påvirkningen disse har vært utsatt for, eller som ett resultat av andre påvirkninger.

Statistiske signifikante resultater støtter nødvendigvis ikke hypotesen, og forteller heller ikke noe om retningen, eller størrelsen av effekten forskeren er ute etter.

Vi kommer til å bruke en homogen gruppe informanter ved at disse blir rekruttert fra samme høyskole, og samme klasse (Mitchell og Jolley 2004).

4.1.2 Evaluering

Evalueringen vil bestå av å samle inn dataene systematisk for å undersøke om forsøket skapte endring, virkning og hvordan virkningen ble.

Det skilles vanligvis mellom to former for evaluering: prosess- og målevaluering, hvor prosessen betyr å vurdere hvordan prosjekter gjennomføres fra start til slutt, mens målevaluering er å undersøke om ett eller flere av målene er nådd (Mitchell og Jolley 2004).

4.3 Utvalg

Et utvalg, heretter kalt respondenter, er de som deltar i undersøkelsen. Man må være klar over at det er nyanser i forhold til hvor representativt et utvalg er, men forskningsmessig vil man prøve å oppnå et utvalg som er så representativ som mulig (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011)

Vi vil i denne undersøkelsen benytte oss av studenter ved Markedshøyskolen, og da studentene er fra samme klassetrinn, øker sjansen for at vi treffer en homogen gruppe. Med andre ord vil det si de demografiske faktorene som alder, kjønn, livserfaring og bosted.

4.3.1 Utvalgsstrategi

Det er forskningsspørsmålene som avgjør hvor mange informanter man trenger og hvem informantene skal være. Det å bruke en spesifikk utvalgsstrategi i en forskningsoppgave vil ha en stor innflytelse på hvordan datainnsamlingen gjennomføres, og hvordan analysen av dataene blir utført. Som kjent skal vi gjennomføre en kvantitativ undersøkelse i form av et eksperiment. I denne type studier trekkes ofte utvalget av informanter tilfeldig, for at man skal kunne gjøre strategiske generaliseringer på bakgrunn av teorien man har benyttet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 109).

Vi undersøker hvordan en Smilefjesordning vil påvirke konsumentene. Det har vært nødvendig å begrense oss til mennesker som er brukere av restauranter i Oslo sentrum, grunnet tiden som er tilgjengelig. Disse brukerne vil derfor være populasjonen vår.

Populasjon blir av A. Johannessen med flere, beskrevet som undersøkelsens målgruppe. Det kan være hele befolkningen eller avgrensede grupper (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011)

Siden tid og ressurser vi har tilgjengelig, er begrenset i en bacheloroppgave, har vi valgt å kjøre eksperimentet på studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Studentene er i alderen 20 til 30 år. Dette kan derfor kalles en utvalgsundersøkelse. En utvalgsundersøkelse blir av A. Johannessen med flere beskrevet som en miniatyrverden av populasjonen man skal undersøke. Dette kan man ikke uten videre gjøre, og det er viktig at utvalget representerer populasjonen, og kalles da for et representativt utvalg (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 235). For at vi skulle kunne generalisere, er vi avhengig av ett representativt utvalg. Sannsynlighetsutvalg er en metode hvor man trekker ett utvalg helt utelukkende tilfeldig. I

følge A. Johannessen med flere (Johannessen, Kristoffersen, and Tufte 2011), viser statistisk teori at denne metoden i de aller fleste tilfeller vil gi et representativt utvalg av populasjonen.

Vi valgte tilfeldige klasser ved Markedshøyskolen. Vi mener disse representerer vår målgruppe på en god måte, og man kan anta at de demografiske faktorene som kjønn, inntekt, sivilstatus, bosted og lignende er svært like da man vil kunne finne tilsvarende enheter i populasjonen. A. Johannessen med flere (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011) mener at det avgjørende prinsippet ved utvelgelse av et representativt utvalg er tilfeldighet eller randomisering Dette vil da være ivarettatt ved tilfeldig valg av klasser og studenter.

4.3.2 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelse er det antall respondenter man velger til en undersøkelse. Man skiller mellom bruttoutvalg og nettoutvalg. Bruttoutvalget er alle respondenter som er spurt, og nettoutvalg er de som faktisk har svart. Vi velger i denne oppgaven å forholde oss til nettoutvalg (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 105)

I pretesten har vi et bruttoutvalg på 23 respondenter. Dette holder for å få testet skjemaet. I det første eksperimentet er det 60 respondenter, i det siste eksperimentet 89 respondenter. Alle eksperimentene har to spørreskjemaer. Ett for eksperimentgruppen og ett for kontrollgruppen.

I følge Johannessen med flere (2011) kan fordelingen rundt de sentrale variablene være forskjellige internt i utvalget. Det kan derfor være hensiktsmessig å gjøre en frafallsanalyse. Vi valgte å kjøre frafallsanalyse på begge eksperimentene. Man utfører dette for å eliminere bort de som kan skade vårt homogene utvalg.

4.4 Datainnsamlingsmetode

Vi har valgt å samle inn data ved hjelp av en tradisjonell spørreundersøkelse, og valgte å bruke studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. For at vi skulle få fatt i gode data, utformet vi spørreskjemaet i henhold til forskningsprosjektets formål, problemstilling og hypoteser. Smilefjesordningen i regi av Mattilsynet er under utprøving i Trøndelag og deler av Nordmøre, og stimuliet vi skulle bruke i eksperimentet ga da seg selv. Vi kjørte en pretest for å se om stimuliet var tilstrekkelig godt nok for å gjennomføre det virkelige eksperimentet. Den ble gjennomført med en eksperimentgruppe med stimuli, og en kontrollgruppe uten stimuli. Vi fikk også sjekket spørsmålenes rekkefølge og formuleringer.

Det ble gjort små endringer i spørreskjemaet i forkant av studie 1. Vi flytte risikospørsmålene nederst i arket. Dette gjorde vi da vi ikke ønsket å legge føringer gjennom temaet, som kunne påvirke svarene videre på resten spørsmålene. Resten av skjemaet det samme.

Studie 1 ble gjennomført med en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, hvor eksperimentgruppen ble utsatt for stimuli. I studie 2 var det tre grupper som ble utsatt for tre forskjellige stimuli, for å måle signaleffekten av tre forskjellige smilefjes. Disse var smilefjes, strekkmunn og tristmunn. Spørsmålene ellers i spørreskjemaene var det samme, både i pre-test og studiene.

Vi la til noen spørsmål i forkant av studiet for å lage støy for respondentene, og som eventuelt fungere som kontrollvariabler. Studiene ble gjennomført over en uke i begynnelsen av april.

4.5 Stimuliutvikling

Stimuli utviklingen i dette studiet ga seg selv da Smilefjesordningen er et reelt prosjekt. Vi hadde ikke tilgang til Mattilsynets materielle og vi måtte derfor lage en fiktiv plakate. Plakaten ble utformet med logoen til Mattilsynet og de forskjellige stimuliene. I studie 1 ble det brukt en plakate med et smilefjes på restaurantfasaden til eksperimentgruppen, mens i kontrollgruppen fikk de se en restaurantfasade. Fasaden som ble brukt ble hentet fra et bilde på Internett, dette for at respondentene ikke skulle ha noen forutinntatte assosiasjoner rundt restaurantfasaden.

I forkant av stimuliet, var det en tekst som var ment å gi den nødvendige informasjon. Teksten var utformet for å stimulere, og å gi den nødvendige informasjonen, slik at eksperimentgruppen skulle ha en mulighet til å forstå stimuliet de ble utsatt for.

Det var en forutsetning at menyen var kjent, og akseptert.

Kontrollgruppen fikk de samme forutseningene som eksperimentgruppen. Disse ble ikke utsatt for stimuliet, og derfor ble teksten i forkant noe kortere. De fikk ikke annen informasjon en at de skulle tenke seg at de skulle på restaurant, og at de måtte gjøre et valg av restaurant. Stimuli materialet er ment å for å sette i gang tankeprosessen til respondenten i studiet, i følge Johannessen med flere (2010).

I studie 2 ble det delt ut tre spørreskjemaer alle med forskjellig stimuli. Dette var for å måle signaleffekten til de forskjellige fjesene.

4.6 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreskjemaene er utformet med utgangspunkt etter forskningsprosjektets formål og problemstilling, samt å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. I henhold til Gripsrud med flere (2004) kan enkelte begreper være vanskelig å registrere ved hjelp av et spørsmål på grunn av fenomenets omfattende verdier og tilleggsbetingelser. Vi har på bakgrunn av dette valgt å utarbeide flere spørsmålsbatterier ved de mest sentrale begrepene vi har undersøkt. Ved hjelp av spørsmålssettingen har vi fått indeksert disse til variabler i forkant av analysen som følgende: merkevareordning, spisefrekvens, kjøpsintensjon, troverdighet, betalingsvilje, pris og risiko

Et spørreskjema skal utformes med konkrete spørsmål som i størst mulig grad gir adekvate svar på forskningsspørsmålet (Johannessen, Kristoffersen, and Tufte 2009). Vi har valgt å lage ett pre-strukturert spørreskjema, noe som innebærer at alle spørsmålene, med unntak av variablene "alder", "spisefrekvens" og "betalingsvilje", har oppgitte svaralternativer.

Vi har benyttet vi oss av en Likert 7-punktsskala da dette vil skape større følsomhet i svarene enn hva tilfellet er med en 5-punktsskala. Spørsmålene er formulert som konkrete spørsmål hvor ytterpunktene har oppgitte svaralternativer med mange nivåer mellom seg, eksempelvis at 1 "passer svært lite" og 7 "passer svært godt".

Videre blir svaralternativene formulert slik at noen må reverseres i forkant av analysene, da dette gjør spørreskjemaet mindre forutsigbart for respondenten. Betydningen av ytterpunktene varierer fra spørsmålsbatteri til spørsmålsbatteri; Ved spørsmål om merkevareordning er 1 = passer ikke og 7 = passer svært godt, ved kjøpsintensjon er 1 = svært lite sannsynlig og 7 = Svært sannsynlig, ved Troverdighet er 1 = svært liten og 7 = Svært høy, og ved pris er 1 = svært uakseptabelt, og 7 = svært akseptabelt, og ved risiko, 1= svært bekymret, og 7= svært bekymret

I følge Johannessen med flere (2009) bør alle spørreskjemaer ha ett svaralternativ som kan benyttes hvis respondenten ikke er i stand til å svare. Videre begrunnes dette med at hvis svaralternativet ikke er tilgjengelig, risikerer man at spørsmålet blir ubesvart. Eksempler på denne typen svaralternativ er "vet ikke", "har ingen mening" og "ikke aktuelt å svare". Vi valgte å utelate denne typen svaralternativ da vi ønsker å tvinge respondentene til å tenke

seg godt om for å kunne ta et standpunkt vedrørende det fiktive eksperimentet.

I og med at vi opererer med en 7-punktsskala ved mange av spørsmålene har respondenten også mulighet til å krysse av på det midterste punktet, og følgelig ikke ta noe tydelig standpunkt i den ene eller andre retningen.

Resultatene fra undersøkelsene viser at en svært høy prosentandel av respondentene har besvart alle spørsmålene til tross for at vi har utelatt denne typen svaralternativ. Hvis resultatene fra pretesten hadde vært uklare på dette punktet ville vi lagt til dette svaralternativet i studiene, med det viste at dette ikke ble nødvendig.

4.5 Pretest

”Før skjemaet blir ferdigstil og sendt ut, bør det gjøres en prestudie. Dette kan blant annet gjøres ved å samle en gruppe mennesker og diskutere hvilke begreper og formulering det er mest hensiktsmessig å bruke. Hvem som kan delta i en slik gruppe, er avhengig av undersøkelsens mål”. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 260)

Pretest bestod av to spørreskjemaer, det første skjemaet inneholdt ett stimulus hvor vi ønsket å finne ut om dette var tilstrekkelig godt nok til å gjennomføre det virkelige eksperimentet, det andre skjemaet var kontrollgruppen, uten stimulus. Andre ting vi ønsket å se på var spørsmålsrekkefølgen, formuleringen av disse, samt andre feil som kunne være tilstede. Vi trengte ikke kjøre pretest foran studie 1 og 2, bare for studie 1. Dette på grunn av at stimulus og spørsmålet ikke forandret seg i de ulike studiene. Prestudien ble gjennomført ved utdeling av spørreskjema der personene ble bedt om å fylle disse ut. Vi ønsket også at respondentene kom med kommentarer utover de faktiske spørsmålene, så en egen ”kommentar rubrikk” på slutten av spørreskjemaet ble utarbeidet.

4.5.1 Oppbygning av pretest

Presentert i figuren ved siden er layouten til pretesten. Samtlige av punktene i figuren over kom på egne ark, dette på grunn av at formålet til testen ikke skulle bli avslørt, og ikke ødelegge undersøkelsens reliabilitet.

Pretestens forside innledes med en kort informasjonstekst, og retningslinjer for gjennomføringen av teksten. Det ble gitt få muntlige føringer ved utleveringen av spørreundersøkelsen, da vi



ikke hadde ønske om å gi respondentene noen form for føringer før besvarelsen av spørsmålene. På første siden av spørreundersøkelsen ble respondentene bedt å svare på noen demografiske spørsmål, spørsmål om spisefrekvens samt fire andre utsagn. På den påfølgende siden blir respondentene gjort kjent med stimuli, og et bilde av en nøytral restaurant fasade med ett smilefjes fra Mattilsynet lett synlig ved inngangspartiet. For kontrollgruppen ble selve stimuliteksten fjernet, og de fikk kun bilde av fasaden å forholde seg til, uten smilefjeset. Spørsmålsbatteriene til selve stimuliet kom på siste siden av undersøkelsen. Disse spørsmålene var like både for eksperiment- og kontroll gruppen. Avslutningsvis ble respondentene bedt om å svare på et åpent spørsmål, ”Andre kommentarer til undersøkelsen”. Dette var for å kunne få tilbakemeldinger på hvordan undersøkelsen var å svare på og tanker respondentene kunne gjort seg underveis.

4.5.2 Gjennomføring av pretest

Pre-testen ble gjennomført i starten av april måned på to klasser ved Markedshøyskolen. I vår pretest var det totalt 23 respondenter, dette til sammen med både eksperiment gruppen og kontroll gruppen. Disse respondentene fikk utdelt spørreskjemaene uten mye verbal kommunikasjon, det som ble sagt var at man skulle være stille under besvarelsen og ikke prate sammen, undersøkelsene skulle leses ordentlig og man skulle ikke bla frem og tilbake. Vi hadde ikke ønsker om å legge føringer for besvarelsen.

4.5.2 Analyse av pretest

Som vi har nevnt tidligere ble pretesten foretatt på 23 respondenter. Vi valgte å fjerne ekstrem verdiene på spørsmål 14, som gikk på betalingsvillighet. Dette skilte ut kun to respondenter, men på bakgrunn av dette kunne vi se en tydeligere tendens i svaret hos våre respondenter. Etter at dette ble gjort fortok vi en ”Custom Tabs” test. Formålet med denne testen er å finne ut om det er forskjell i svarene mellom eksperiment og kontroll gruppen, og om vi ut fra disse tallene kan se om det var tendenser, eller signifikante forskjeller på svarene mellom de to gruppene.

”Custom Tabs” testen har som formål å måle gjennomsnittet av alle svarene som blir gjort på hvert spørsmål. Dette er en forholdsvis lett og oversiktlig test å foreta, det blir enkelt for forskerne å få et kjapt overbilde, og man kan på denne måten raskt få svar på om studien er noe å jobbe videre med.

Som vi ser av vår ”Custom Tabs” test var det få, og små forskjeller på gjennomsnitt verdiene mellom de to gruppene. Vi kan se at betalingsvilligheten er høyere hos eksperiment gruppen enn hos kontroll gruppen som vist på tabell 1, det er også høyere gjennomsnittstall på

kjøpsintensjon1 og kjøpsintensjon2 og på troverdighet3. Resten av spørsmålene viser ingen forskjell i gjennomsnittsverdiene.

Ifølge denne testen får vi ingen signifikante forskjeller mellom de 2 gruppene, men vi ser en god indikator på en tendens mellom gruppene. Siden svarene i testen ble slik de ble, valgte vi å gjøre noen endringer i spørreskjema fra pretesten til det virkelige studiet. Endringene ble som følger: Risiko spørsmålene ble flyttet til slutten av spørreskjema, prisen på pris spørsmålene ble økt fra 150kr til 180kr, stimuli tekst og bilde ble gjort mer presist.

	Stimuli	
	Ekspriment gruppe	Kontrolgruppe
	Mean	Mean
price3	5	5
price2	4	4
price1	5	5
Betalingsvillighet2	91	85
Betalingsvillighet1	173	156
troverdighet3	4	3
troverdighet2	4	4
Troverdighet1	4	4
risiko4	2	2
risiko3	6	6
risiko2	2	2
risiko1	3	3
kjøpsintensjon3	4	4
kjøpsintensjon2	5	4
kjøpsintensjon1	5	4

Tabell 1 Custom Labels pretest

5.0 Analyse studie 1

5.1 Studie 1

Formålet med det første studiet var å svare på problemstillingen til oppgaven og avdekke om hypotesene våre blir bekreftet eller avkreftet.

Studie 1 var stort sett lik prestudien. Studien bestod av to forskjellige spørreskjema, der forskjellen på disse skjemaene var at det ene hadde stimuli test og stimuli bilde, mens det andre spørreskjema var uten stimuli tekst, og med et stimulus fritt bilde. Det var ikke store forskjeller som ble gjort fra prestudien til studie 1. Forandringene som ble gjort var et forsøk på å få flere varierte svar uten å legge videre føringer for respondentene.

5.1.1 Oppbygging av studie 1

Studiet er bygd opp på en måte som gjør at hver del av oppgaven er på egen side. Dette gjør vi for å skille de forskjellige delene fra hverandre, slik at respondentene ikke skal bli seg tilbake for å søke informasjon. Innledingen av oppgaven er identisk for både eksperiment- og kontrollgruppen.

Den første delen består av en forside med informasjon om hva respondentene skal gjøre, og hvordan de skal besvare spørsmålene. Videre følger noen demografiske spørsmål om kjønn, alder og bosted. Deretter følger det spørsmål som er ment for å lage støy, men som og kan brukes som en kontrollvariabel. Vi har til slutt ett spørsmål om spisefrekvens. Til nå har begge gruppene fått den samme informasjonen både skriftlig og muntlig.

Den neste delen av studiet er bygd opp forskjellig for eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Vi er nå kommet til delen hvor vi vil gi stimulus til eksperimentgruppen. Først kommer en tekst med informasjon. Denne teksten er forskjellig fra eksperimentgruppen til kontrollgruppen. Kontrollgruppen mottok en kort tekst om en tenkt situasjon, og en kort presisering av hva som ligger til grunn. Eksperimentgruppen mottok en litt lengre tekst. Først i denne teksten kommer en kort informasjon bakgrunnen for Smilefjesordningen, og hvordan den fungerer i praksis. Teksten til stimuliet ble noe endret.



Figur 8 Oppbygging studie 1

Det ble lagt til en setning som presiserer at man er kjent med menyen, og at den er akseptert. Etter dette fikk begge gruppene se et bilde av en restaurantfasade. Her ble eksperimentgruppen utsatt for et stimulus. Det vil si at eksperimentgruppen fikk se et bilde hvor Mattilsynets Smilefjesordning henger synlig ved inngangspartiet til restauranten. For kontrollgruppen var denne ikke synlig, og disse mottok da ikke stimuliet som kunne påvirke. Smilefjeset på døra er vår uavhengige variabel.

Etter at gruppene har fått sett bildet, kommer spørsmålene som relaterer seg til våre avhengige variabler. Det ble gjort en endring i denne delen. Risiko ble flyttet til slutt i spørsmål batteriene, for at det ikke skulle påvirke respondentenes svar på de andre variablene. Tilslutt tok vi med et åpent felt hvor respondentene kunne komme med egne tanker.

5.1.2 Gjennomføring av studie 1

Gjennomføringen av studie 1 fant sted på Markedshøyskolen. Undersøkelsen ble kun gjort på 1. klasse da det var godt oppmøte denne dagen. Til sammen 60 spørreskjema ble utlevert og besvart, alle spørreskjema som ble utlevert ble samlet inn. Selve utleveringen og gjennomføringen av studie 1 var etter samme prosedyre som forklart i pretesten. Vi brukte bevisst ikke samme klasse som vi benyttet i pretesten, dette for at respondentene ikke skulle ha inngående kjennskap til caset. Gjennomføringen fant sted 17. April.

5.2 Analyse

Etter gjennomføringen av studie 1 ble alle 60 besvarelsene punchet inn i SPSS, ett dataprogram designet for å gjennomføre statistiske analyser. Vi hadde før gjennomføringen av undersøkelsen ferdigstilt et kodet dataark, dette etter en mal basert på spørreskjemaet til undersøkelsen. Eneste forskjellen på dette data arket og selve spørreskjemaet var tilegget av stimuli. Dette på grunn av nødvendigheten av å kunne skille de to forskjellige gruppene når gjennomføringen av de forskjellige analysene tok sted.

5.2.1 Kontrollvariabler

I spørreskjemaet til studie 1 var det et knippe spørsmål utenom selve spørsmålene som gikk på stimuli effekten. Disse spørsmålene var først og fremst kontrollvariabler, og spørsmålene s gikk på demografi (alder, bosted, spisefrekvens og betalingsvillighet). Spørsmålene ble også brukt som kontrollvariabler for å fjerne ekstermverdier. Selv om dette var kontrollspørsmål, fungerte også disse spørsmålene som støy for respondentene. Av alle de forskjellige kontrollvariablene var det kun et spørsmål om betalingsvillighet som ble brukt som

kontrollvariabel, dette skjedde under analysen av pre testen for å kunne se større tendenser på svarene hos respondentene. Selv om de andre kontrollvariablene ikke ble brukt, var de med i spørreundersøkelsen i tilfelle forskerne skulle ha fått brukt for dem.

Vi valgte selvfølgelig å gjennomføre eksperimentet uten å gjøre respondentene klar over at visse spørsmål kunne bli brukt som kontrollvariabler i forbindelse med analysen.

I prestudien utgjorde kontrollvariabelen betalingsvillighet kun 2 respondenter.

5.2.2 Metodebruk

I forbindelse med studie 1 har vi valgt å gjøre noen forskjellige analyser i SPSS. Vi skal gjennomføre faktoranalyser, korrelasjonsanalyser, reliabilitetsanalyse og t-test.

T-testen ble brukt for å teste forskningsoppgavens hypoteser, med denne testen kan man se den direkte effekten mellom en valgt avhengig variabel og den uavhengige variabelen Smilefjes.

Det er flere forskjellige T-tester tilgjengelig i SPSS. V har valgt å bruke *independent-samples t-test*. Denne formen for t-test brukes når man skal sammenlikne gjennomsnittsverdier til to forskjellige grupper, om det kommer til mennesker eller fenomener. Den andre formen for t-test som er vanlig er *paired-samples t-test*, denne blir brukt når man vil sammenlikne gjennomsnittsverdier på samme gruppe av mennesker, men ved to forskjellige tidspunkt.

T-tester har en begrensning, som gjør at man ikke kan ha flere enn to eksperimentgrupper om gangen. T-testen er designet slik at den sammenlikner en avhengig variabel (troverdighet) med to forskjellige grupper. Disse to gruppene vil i vårt tilfelle være eksperimentgruppen og kontrollgruppen, og utgjør da den uavhengige variabelen i testen.

En T-test vil forteller om det er en statistisk signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene til de to gruppene (uavhengig variabel) (Pallant 2007, 232–233).

En faktoranalyse blir i Det Store Norske Leksikon på Internett forklart på følgende måte (snl.no);

”En komplisert statistisk analysemetode, opprinnelig utviklet innen psykologien i forsøk på å finne frem til det minste antall faktorer som på en tilfredsstillende måte kan forklare resultater fra en gruppe tester, ferdighetsprøver, spørreskjemaer eller andre datasett. Derved håper man også å komme på sporet av hvilke grunn dimensjoner som ligger bak enkeltresultatene.”

For å finne ut om kollinearitet er et problem i denne oppgaven, ble det kjørt en korrelasjonsanalyse. Siden vi måler mellom flere enn to variabler kalles det multikollinearitet. Korrelasjonsanalysen ser om det er samvariasjon mellom flere forklaringsvariabler.

I korrelasjonsmetoden beregner man korrelasjonskoeffisienten mellom alle forklaringsvariablene. Hvis resultatet ligger nær -1 eller 1, kan det tyde på at sammenhengen mellom variablene er sterk, og der med kan vi få problemer med kollinearitet, i vårt tilfelle multikollinearitet. ligger målingene et sted mellom -0,5 og 0,5, vil kollineariteten etter all sannsynlighet være uproblematisk

Det er viktig å vite om begrepene vi bruker er pålitelige. Med denne analysen vil vi finne ut om de forskjellige spørsmålene måler det samme innenfor hvert begrep.

En reliabilitetsanalyse benyttes ofte for å beregne det som vi liker å kalle ”begrepsreliabilitet”, men kan også bli kalt begrepspålitelighet. Man ser begrepspåliteligheten ved å måle et begrep med et sett av indikatorer (spørsmål). I denne modellen vil en Cronbach alpha verdi på 0,7 eller mer være bra (Pallant 2007, 290).

5.3 Begrepsavklaring

Her brukte vi faktor analyse, divergent faktoranalyse, korrelasjons- og reliabilitetsanalyse.

Disse analysene ble kjørt for å avdekke begrep, og for å se på samvariasjon.

5.3.1 Faktoranalyse

Kjøpsintensjoner;

Faktoranalysen ser hvordan spørsmålene lader opp mot hverandre, og om den er statistisk signifikant ved 0,6 og oppover. Her ser vi at spørsmål 2 og 3 lader fint over 0,6 og derfor er signifikant. Kjøpsintensjon 1 ligger tett opptil 0,6 og vi velger å godkjenne denne.

	Factor
	1
kjøpsintensjon1	.577
kjøpsintensjon2	.721
kjøpsintensjon3	.802

Tabell 2 Faktoranalyse Kjøpsintensjon

Troverdighet;

I analysen av troverdighet ser man at alle lader over 0,6, og derfor er alle interkorrelerende

	Factor
	1
Troverdighet1	.951
troverdighet2	.848
troverdighet3	.825

Tabell 3 Faktoranalyse Troverdighet

Risiko;

I denne testen er spørsmål 2 og 4 over 0.6 og er dermed interkorrelerende. Vi velger også å godkjenne risiko 1, da denne ligger over 0,5. Risiko 3 kommer ikke opp i matrisen, fordi den lader under 0,2. Den interkorrelerer ikke med noen av de andre risikospørsmålene.

	Factor
	1
risiko1	.511
risiko2	.760
risiko3	
risiko4	.918

Tabell 4 Faktoranalyse Risiko

Pris;

I denne matrisen kommer det opp tall i minus. I disse analysene jobber vi med absolutte tall, og ser derfor bort fra minus fortegn. Her ser vi at kun pris 1 lader over 0,6. De andre faktorene er ikke interkorrelerende, og kan derfor ikke godkjennes.

	Factor
	1
price1	.999
price2	-.468
price3	.412

Tabell 5 Faktoranalyse Pris

5.3.2 Divergent faktoranalyse

	Faktorer			
	Pris	Kjøpsintensjon	Troverdighet	Risiko
kjøpsintensjon1		.387	.249	
kjøpsintensjon2		.405	.293	-.228
kjøpsintensjon3		.941		
Troverdighet1			.929	
troverdighet2			.869	
troverdighet3			.628	
price1	.980			
price2	-.475			
price3	.455			
risiko1				.582
risiko2				.793
risiko3	.242			
risiko4				.823

Tabell 6 Divergent faktoranalyse

I denne matrisen ser vi etter kryssladninger. Grunnen er for å se om variablene blir målt uten målefeil. Denne analysen ble også kjørt for å se om vi kunne forkaste enkeltspørsmål.

Vi ser at kjøpsintensjon 1 og 2, og risiko 3 krysskorrelerer. Vi valgte å ikke fjerne disse da dette ville ødelagt begrepsdefinisjonen.

	Kjøpsintensjon	troverdi ghet	Pris	Risiko
--	----------------	------------------	------	--------

5.3.3 Korrelasjonsanalysen

N i tabellen viser antall respondenter som har svart på de forskjellige variablene.

Det er et sterkt forhold mellom oppfattet kjøpsintensjon og troverdighet ($r = .575$, $n = 60$, $p = .000$). Vi finner kollinearitet her, men siden denne måler 0,575 mener vi at dette skal være uproblematisk.

Ellers i matrisen har vi ikke noen problemer med kollinearitet.

Kjøps- intensjon	Pearson	1	.575**	.147	-.223
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.268	.089
	N	60	60	59	59
troverdigh et	Pearson	.575**	1	.253	-.284*
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.029
	N	60	60	59	59
Pris	Pearson	.147	.253	1	.109
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.268	.053		.415
	N	59	59	59	58
Risiko	Pearson	-.223	-.284*	.109	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.089	.029	.415	
	N	59	59	58	59

Tabell 7 Korrelasjonsmatrise

5.3.4 Reliabilitetsanalyse

Kjøpsintensjon;

Her ser vi på Cronbach's Alpha. Den bør lade over 0,7. Her er Alpha = .735.

Det vil dermed si at spørsmålene måler begrepet, og er pålitelig.

Kjøpsintensjon

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.739	3

Tabell 8 Reliabilitet Kjøpsintensjon

Troverdighet

Troverdighet;

Her ser vi at Alpha =,906 og dermed måler spørsmålene begrepet. Begrepet er dermed pålitelig.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.906	3

Tabell 9 Reliabilitet Troverdighet

Pris;

Her ser vi at Alpha =-,024 og dermed måler ikke spørsmålene begrepet. Begrepet er dermed upålitelig.

Pris

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.024	-.125	3

Tabell 10 Reliabilitet Pris

Risiko;

Her ser vi at Alpha =,601 og dermed lader den litt for dårlig. Det er ønskelig med en Alpha over 0,8, men 0,7 er akseptabelt. Begrepet er dermed ikke 100 prosent pålitelig.

Risiko

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.572	4

Tabell 11 Reliabilitet Risiko

5.4 Hypotesetesting

Ved alle testene våre er kjøpsintensjon, troverdighet, pris og risiko de avhengige variablene. Eksperimentgruppen, og kontrollgruppen utgjør de uavhengige variablene i studie 1. Vi bruker T-test for å måle om det er en signifikant forskjell mellom gruppene, og tester deretter våre hypoteser.

Dette studiet tar kun for seg merkeordning mot ingen merkeordning, og vi ser derfor bort fra siste del av hypotesen. Den delen av hypotesene blir besvart i studie to.

5.4.1 Hypotese 1

En merkeordning vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon, i større grad enn ingen merkeordning, og jo høyere gradering desto høyere effekt.

Hypotesen tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil kunne ha en positiv effekt på kjøpsintensjon, sett i forhold til ingen merkeordning.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 60 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter, ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 60 respondentene, var 30 i eksperimentgruppen og 30 i kontrollgruppen.

Se vedlegg 5 for SPSS utskrifter til T-testen. T-testen for hypotese 1 viser at eksperimentgruppen $M = 4,57$ vs. Kontrollgruppen $M = 3,97$ ($t(58) = 2,246$, $p = ,029$). Dette forteller oss at det er en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen., og derfor kan vi bekrefte hypotese 1. Eksperimentgruppen ($M = 4,57$) har en høyere kjøpsintensjon en kontrollgruppen ($M = 3,97$) som forteller oss at stimuliet i eksperimentgruppen bidrar til at forbrukerens kjøpsintensjon, blir signifikant bedre en i kontrollgruppen. Hypotese 1 bekrefte ved at $p < 0,05$.

5.4.2 Hypotese 2

En merkeordning vil ha en positiv effekt på troverdighet, i større grad enn ingen merkeordning, og jo høyere gradering desto høyere effekt.

Hypotesen tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil ha en positiv effekt på troverdighet, sett i forhold til ingen merkeordning.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 60 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter, ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 60 respondentene, var 30 i eksperimentgruppen og 30 i kontrollgruppen.

Se vedlegg 5 for SPSS utskrifter til T-testen. T-testen for hypotese 2 viser at eksperimentgruppen $M = 4,21$ vs. Kontrollgruppen $M = 3,58$ ($t(52,274) = 2,003$, $p = ,050$).

Dette forteller oss at det er en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen., og vi kan derfor bekrefte hypotese 2. Eksperimentgruppen ($M = 4,21$) har en høyere troverdighet en kontrollgruppen ($M = 3,58$), noe som forteller oss at stimuliet i eksperimentgruppen bidrar til at forbrukerens troverdighet, blir signifikant bedre en i kontrollgruppen. Hypotese 2 bekrefte ved at $p = 0,05$.

5.4.3 Hypotese 3

En merkeordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, og graderingen vil ikke gi en forskjell i effekt.

Hypotesen tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, sett i forhold til ingen merkeordningen.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 60 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter, ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 59 respondentene, var 29 i eksperimentgruppen og 30 i kontrollgruppen.

Se vedlegg 5 for SPSS utskrifter til T-testen. T-testen for hypotese 3 viser at eksperimentgruppen $M = 4,54$ vs. Kontrollgruppen $M = 4,49$ ($t(57) = ,235$, $p = ,815$). Dette forteller oss at det ikke er signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen, og kan derfor bekrefte hypotese 3. Eksperimentgruppen ($M = 4,54$) mer eller mindre troverdighet en kontrollgruppen ($M = 4,49$), noe som sier oss at stimuliet i eksperimentgruppen ikke bidrar til at forbrukerens prispersepsjon, blir signifikant bedre enn i kontrollgruppen. Hypotese 2 bekrefte ved at $p > 0,05$.

5.4.4 Hypotese 4

En merkeordning vil ha en positiv effekt på oppfattet risiko, i større grad enn ingen merkeordning, og graderingen på smilefjeset vil gi en forskjell i effekt.

Hypotesen tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil ha en positiv effekt på oppfattet risiko, sett i forhold til ingen merkeordning.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 59 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter, ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 59 respondentene, var 29 i eksperimentgruppen og 30 i kontrollgruppen.

Se vedlegg 5 for SPSS utskrifter til T-testen. T-testen for hypotese 4 viser at eksperimentgruppen $M = 3,75$ vs. Kontrollgruppen $M = 3,86$ ($t(57) = ,476$, $p = ,636$). Dette forteller oss at det ikke signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen, og kan derfor avbekrefte hypotese 4. Eksperimentgruppen ($M = 3,75$) har en lavere oppfattet risiko enn kontrollgruppen ($M = 3,86$), noe som tilsier at stimuliet i eksperimentgruppen ikke

bidrar til at forbrukerens oppfattede risiko, blir signifikant bedre enn i kontrollgruppen. Hypotese 4 avbeholdes ved at $p > 0,05$.

5.5 Diskusjon

Funnene fra studie 1 viser at Mattilsynets sin smilefjesordning vil virke positivt inn på kjøpsintensjonen, og troverdigheten gjesten har til restauranten. Både hypotese 1 og hypotese 2 ble bekreftet. Det kan tyde på at gjestene er positivt innstilt til ordningen, og at det vil, eller kan øke troverdigheten til restauranten, sett i forhold til ingen innføring.

Hypotese 3 viser at gjesten forholder seg nøytralt til prisen. Det vil med andre ord si at det er sannsynlig at gjestene ikke er spesielt interessert i å betale noe mer for et besøk ved restauranten som har innført ordningen, enn en restaurant hvor ordningen ikke er tilstede. I denne sammenhengen kan man da anta at gjesten anser mattryggheten for noe som skal være på plass ved restauranten, og at de ikke ser noen åpenbar årsak til at restauranten skal kunne ta en høyere pris. I henhold til teoriene om det utvidede produktet, kan dette tyde på at en smilefjesordning ikke oppleves som noe unikt av gjestene. De ser da heller ingen grunn for å betale mer for restaurantbesøket.

Vi har tidligere i oppgaven nevnt en artikkel av A. J Knight med flere (2007). Artikkelen viser til at forbruker har forskjellig syn på matsikkerheten i de forskjellige leddene i verdikjeden, fra bonden til gjestens gaffel. Det vises til at forbrukerne har minst tiltro til restauranten, selv om de mente at restaurantene tok sitt ansvar på alvor. Hele 64 prosent av respondentene i denne undersøkelsen var enten bekymret for matsikkerheten eller var moderat bekymret for dette. Vi kan dermed anta at en smilefjesordning vil sende ett positivt signal fra avsender til mottaker, at dette bidrar til å minske asymmetrien i informasjonen avsender sitter med, og det som mottaker ønsker å få signaler eller informasjon om. Dette antar vi vil være ett positivt trekk ved innføring av en liknende ordning her i Norge.

I følge den samme undersøkelsen var det 48 prosent av respondentene som hadde tanker rundt matsikkerhet ved forrige restaurantbesøk. Vi mener at dette ikke er et positivt trekk, og det vil være viktig å redusere disse tankene hos gjesten.

I hypotese 4 antok vi at en innføring av smilefjesordningen vil ha en positiv effekt på oppfattet risiko, sett i forhold til ingen innføring av ordningen. Denne hypotesen ble avkreftet da det viste seg at kontrollgruppen faktisk fikk en høyere score, selv om det ikke er stor forskjell. Respondentene hadde i dette studiet lite informasjon, og de hadde heller ikke fått noen innføring i smilefjesordningen. Vi antar at dette kan ha en sammenheng med manglende

innsikt i ordningen, og at man bare forholder seg til en restaurantfasade i kontrollgruppen, og en restaurantfasade med en forholdsvis ukjent ordning i eksperimentgruppen.

Eksperimentgruppen hadde bare en kort tekst med informasjon, og det var kanskje ikke nok til at respondentenes persepsjon oppfattet denne restaurantfasaden som noe som reduserte den oppfattede risikoen.

I studie 2 ser vi på effekten av de forskjellige smilefjesene. Det vil da være interessant å se på hvordan gjestene oppfatter forskjellen mellom disse signalene. Dette vil vi komme tilbake til i studie 2.

6.0 Analyse av studie 2

6.1 Studie 2

Formålet med det første studiet var å svare på problemstillingen til oppgaven og avdekke om hypotesene våre kan avkreftes eller bekreftes.

Studie 2 var noe ulik studie 1. Studien bestod av tre forskjellige spørreskjemaer, der forskjellen på disse skjemaene var stimuliet. Forskjellen på stimuliet var ikke selve teksten men selve bildet, gruppe 1 fikk se en restaurant fasade med smilefjes ved inngangspartiet, gruppe 2 fikk strekmunn mens gruppe tre fikk tristmunn.

6.1.1 Oppbygging av studie 2

I det andre studiet vi gjorde er oppbyggingen av skjemaet likt det første studiet. Forskjellen i det andre studiet er at vi skulle måle effekten av tre forskjellige smilefjes, for å se om det er en forskjell i effekten mellom disse. Derfor er graderingen av smilefjeset forskjellige på de tre studiene, mens fasaden fortsatt er den samme. Det er heller ikke en kontrollgruppe. Det er tre grupper med vært sitt smilefjes, henholdsvis smilefjes, strekkmunn og trist munn. Ellers er skjemaet det samme.

6.1.2 Gjennomføring av studie 2

Gjennomføringen av studie 2 fant sted på Markedshøyskolen, og undersøkelsen ble gjort i to klasser. Årsaken til dette var å få inn flere respondenter da vi hadde som ønske å ha til sammen 80-130 respondenter. Til sammen 90 spørreskjema ble utlevert og besvart, men det ble kun samlet inn 89 eksemplarer. Selve utleveringen og gjennomføringen av studie 2 var etter samme prosedyre som i studie 1. Vi brukte bevisst ikke samme klassen som fra studie 1, dette for at respondentene ikke skulle ha kjennskap til studiet. Gjennomføringen fant sted 20. April.

6.2 Analyse

Etter vi hadde gjennomført studie 2 gjorde vi de samme prosedyrene ved utarbeidelse og punching av data i SPSS som ved studie 1.

6.2.1 Kontrollvariabler

Vi hadde de samme kontrollvariablene i studie 2 som vi hadde i studie 1. Vi valgte igjen å ikke bruke noen av kontrollvariablene vi hadde i spørreundersøkelsen. Selv om de disse ikke ble brukt, fungerte de som en støyfaktor ved besvarelsen av studie 2.

6.2.2 Metodebruk

Ved gjennomføring av studie 2 brukte vi kun en SPSS test for å teste våre hypoteser, denne testen var ANOVA. Grunnen til at ANOVA ble brukt fremfor en T-test, var at T-testen har en begrensning på kun to grupper, noe som gjorde at vi ikke fikk gjennomført testen på våre tre grupper.

En ANOVA test blir brukt når man skal teste tre grupper eller flere. ANOVA benyttes når vi skal se om det er statistiske signifikante forskjeller mellom gjennomsnittsverdiene til de forskjellige gruppene. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 202)

Vi valgte i vår forskning å bruke det som blir kalt en *one-way ANOVA*. Denne blir brukt når man har en uavhengig variabel som har flere nivåer, og en avhengig variabel. Som en T-test vil ANOVA gi forskerne svar på om det er en signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene på den avhengige variabelen fordelt på de tre forskjellige gruppene (stimuli). En Post-hoc test brukes så til å finne ut hvor disse forskjellene ligger (Pallant 2007, 242–243).

6.3 Hypotesetesting

I studie 1 tok vi for oss forskjellen mellom en ordning, mot ingen ordning. Vi fikk bekreftet tre hypoteser, og avbekreftet en. I dette studiet skal vi se på siste del av hypotesene, for å se på effekten av de forskjellige smilefjesene.

6.3.1 Hypotese 1

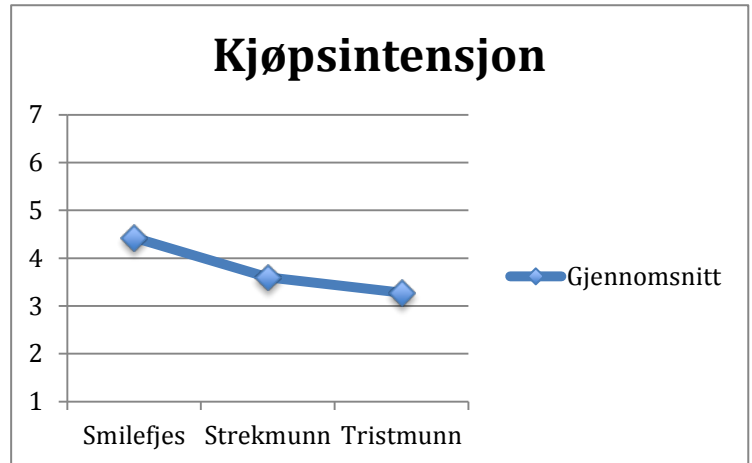
En merkeordning vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon, i større grad enn ingen merkeordning, og jo høyere gradering desto høyere effekt.

Hypotese 1 tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon, og jo høyere gradering jo høyere effekt.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 86 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter ved bruk av kontrollvariablene. Det var et bruttoutvalg på 89 respondenter, tre av disse ble fjernet på grunn av *missing values*. Av disse 86 respondentene, var 28 av svarene med smilefjes, 29 av svarene med strekmunn og 29 av svarene med trist munn.

Se vedlegg 8 for utskrift av ANOVA tester. Den første matrisen vi ser på er *test of homogeneity of variances*. Her ser vi at f-verdien er på 1,446, med en signifikans på 0,241. Dette tilsier at det ikke er en signifikant homogenitet av varians mellom gruppene. Vi kan derfor se bort i fra *robust test of equality of means*.

ANOVA test for hypotese 1 viser at smilefjes $m = 4,43$, strekkmunn $m = 3,56$ og tristmunn $m = 3,37$ ($f(2, 83) = 5,058$, $p = ,008$). Dette viser at det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene for de tre gruppene.



Figur 9 Kjøpsintensjon mean plot

I denne testen ser vi forskjellene mellom gruppene, og at det er en signifikant forskjell mellom smilefjes og tristmunn, $p = ,008$.

Mellom strekkmunn og smilefjes ser man at det ikke er en signifikant forskjell, $p = ,73$. men vi presiserer at man kan se en viss forskjell mellom dem, selv om forskjellen ikke er signifikant.

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Smilefjes	Strekkmunn	.83087	.37326	.073
	Tristmunn	1.15271*	.37326	.008
Strekkmunn	Smilefjes	-.83087	.37326	.073
	Tristmunn	.32184	.36997	.661
Tristmunn	Smilefjes	-1.15271*	.37326	.008
	Strekkmunn	-.32184	.36997	.661

Det vi ser av disse testene er at det er en forskjell fra signal til signal i effekt, og vi kan konkludere med at vi bekrefter hypotese 1.

Tabell 12 Post Hoc Kjøpsintensjon

6.3.2 Hypotese 2

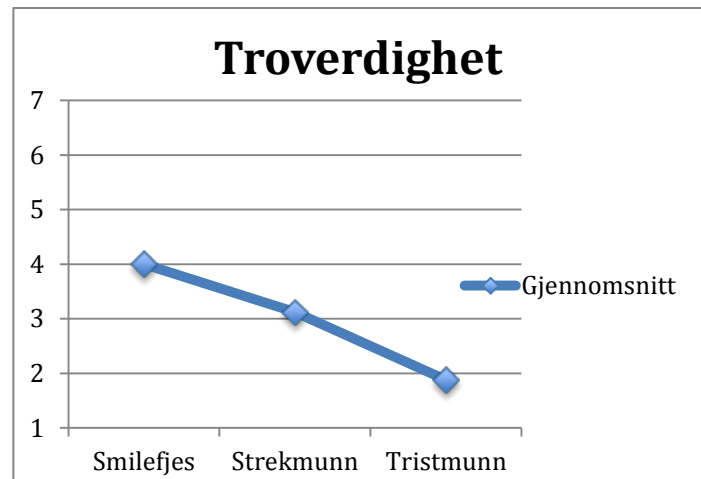
En merkeordning vil ha en positiv effekt på troverdighet, i større grad enn ingen merkeordning, og jo høyere gradering desto høyere effekt.

Hypotese 2 tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil ha en positiv effekt på troverdighet, og jo høyere gradering jo høyere effekt.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 89 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen av respondentene ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 89 respondentene, var 29 av svarene med smilefjes, 30 av svarene med strekmunn og 30 av svarene med trist munn.

Se vedlegg 9 for utskrift av ANOVA tester. Den første matrisen vi ser på er *test of homogeneity of variances*. Her ser vi at f-verdien er på 0,813, med en signifikans på 0,447. Dette tilsier at det ikke er en signifikant homogenitet av varians mellom gruppene. Vi kan derfor se bort i fra *robust test of equality of means*.

ANOVA test for hypotese 2 viser at smilefjes $m = 4,00$, strekmunn $m = 3,12$ og tristmunn $m = 1,87$ ($f(2, 86) = 23,311$, $p = ,000$). Dette viser at det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene for de tre gruppene.



Figur 10 Troverdighet mean plot

I denne testen ser vi signifikante forskjeller mellom de forskjellige signalene, og hvordan respondentene vekter signalene, og kan med dette bekrefte hypotese 2.

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Smilefjes	Strekmunn	.87778*	.31269	.017
	Tristmunn	2.12222*	.31269	.000
Strekmunn	Smilefjes	-.87778*	.31269	.017
	Tristmunn	1.24444*	.31003	.000
Tristmunn	Smilefjes	-2.12222*	.31269	.000
	Strekmunn	-1.24444*	.31003	.000

Tabell 13 Post Hoc Troverdighet

6.3.3 Hypotese 3

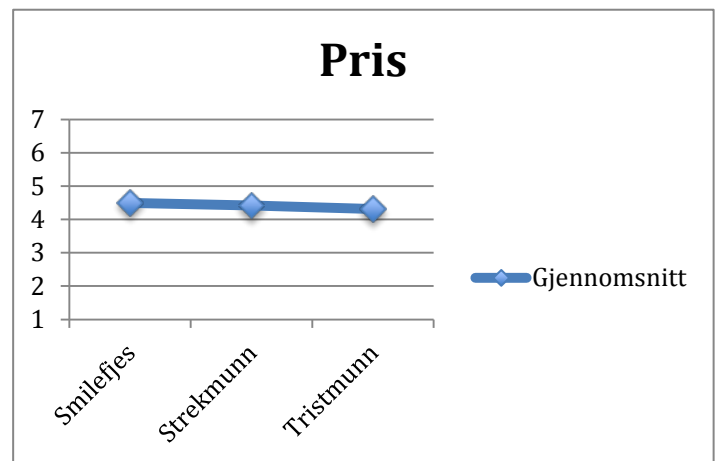
En merkeordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, og graderingen vil ikke gi en forskjell i effekt.

Hypotese 3 tilsier at en merkeordning som Mattilsynet sin Smilefjesordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, og at det da heller ikke vil være forskjell mellom signalene.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 89 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 89 respondentene, var 29 av svarene med smilefjes, 30 av svarene med strekmunn og 30 av svarene med trist munn.

Se vedlegg 10 for utskrift av ANOVA tester. Den første matrisen vi ser på er *test of homogeneity of variances*. Her ser vi at f-verdien er på 1,373, med en signifikans på 0,259. Dette tilsier at det ikke er en signifikant homogenitet av variansen mellom gruppene. Vi kan derfor se bort i fra *robust test of equality of means*.

ANOVA test for hypotese 3 viser at smilefjes $m = 4,49$, strekkmunn $m = 4,42$ og tristmunn $m = 4,31$ ($f(2, 86) = 0,517$, $p = ,598$). Dette viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene for de tre gruppene. Vi velger å ikke legge ved post-hoc testen, se vedlegg nr 10. Testen viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene, og dermed kan vi bekrefte hypotesen 3. Vi trenger ikke bekrefte dette med Post-hoc analyse.



Figur 11 Pris mean plot

6.3.4 Hypotese 4

En merkeordning vil ha en positiv effekt på oppfattet risiko, i større grad enn ingen merkeordning, og graderingen på smilefjeset vil gi en forskjell i effekt.

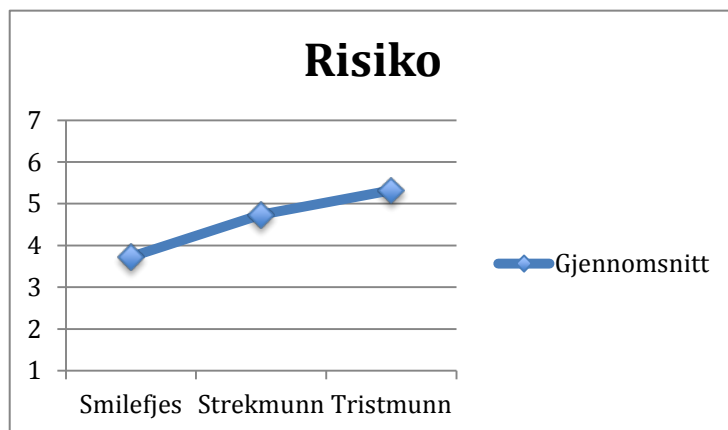
Hypotese 4 tilsier at en merkeordning som Mattilsynet Smilefjesordning vil ha en positiv effekt på oppfattet risiko, og at de forskjellige signalene gir forskjellig effekt.

Denne testen tar for seg hele datasettet på 89 respondenter. Vi har valgt å ikke utelate noen respondenter ved bruk av kontrollvariablene. Av disse 89 respondentene, var 29 av svarene med smilefjes, 30 av svarene med strekmunn og 30 av svarene med trist munn.

Se vedlegg 11 for utskrift av ANOVA tester. Den første matrisen vi ser på er *test of homogeneity of variances*. Her ser vi at f-verdien er på 3,700, med en signifikans på 0,029. Dette tilsier at det er en signifikant homogenitet av varians mellom gruppene. Man ser derfor

på *robust test of equality of means*. Her bruker vi Welch ($f(2, 56,3) = 16,61, p = ,000$) på grunn av at denne testen er sterkere og mer konservativ, enn Brown-Forsythe. Welch testen er signifikant, og dette gir oss mulighet til å gå videre. Vi kan da se på gjennomsnittsverdier.

ANOVA test for hypotese 4 viser at smilefjes $m = 3,72$, strekkmunn $m = 4,74$ og tristmunn $m = 5,32$ ($f(2, 86) = 15,4, p = ,000$). Dette viser at det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene for de tre gruppene.



Figur 12 Risiko mean plot

Denne testen viser at det ikke er signifikant forskjell mellom strekkmunn og tristmunn, $p = ,115$. Siden strekkmunn og tristmunn ikke er signifikant, valgte vi her å se på gjennomsnittsverdiene. Da denne viser at det er en forskjell mellom disse, dog ikke signifikant, velger vi å bekrefte hypotese 4.

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Smilefjes	Strekkmunn	-1.01753*	.29199	.002
	Tristmunn	-1.60086*	.29199	.000
Strekkmunn	Smilefjes	1.01753*	.29199	.002
	Tristmunn	-.58333	.28951	.115
Tristmunn	Smilefjes	1.60086*	.29199	.000
	Strekkmunn	.58333	.28951	.115

Tabell 14 Post Hoc Risiko

6.4 Diskusjon

I studie 2 ser vi på forskjellen mellom signalene eller smilefjesene. Hypotese 1 tok for seg effekten av de forskjellige signalene, sett i forhold til kjøpsintensjon. Denne hypotesen fikk vi bekreftet. Det viser oss at respondentene vektlegger fjesene forskjellig, og at et smilefjes vil ha en høyere signaleffekt enn en trist munn. Vi fikk bekreftet at dette påvirker gjestens kjøpsintensjon. Man kan anta at ett bedre score fra Mattilsynet, vil gi et bedre smilefjes og dermed høyere kjøpsintensjon.

Hypotese 2 ble også bekreftet. Dette er hypotesen med de beste resultatene i disse testene. Den forteller oss at gjestene opplever signalene forskjellig, og at et smilefjes vil gi en høyere troverdighet, enn en tristmunn.

I den tredje hypotesen kan man se av grafen under hypotese 3 at det er lite forskjell på gjestens holdning til å betale en høyere pris enn for et bedre signal. Dette tyder på at det er liten forskjell i signaleffekten mellom de forskjellige signalene, og at det da ikke er en sammenheng mellom smilefjesets karakter og høyere pris.

Hypotese 4 valgte vi å bekrefte, selv om vi erkjenner, og ser at signifikansnivået mellom strekkmunn og tristmunn ikke var signifikant. De andre målingene viser at disse er signifikante. Vi valgte da heller å se på gjennomsnittsverdiene. Man kan her se at det er en forskjell mellom tristmunn og strekkmunn i gjennomsnittsverdien. På tross av at denne målingen ikke er signifikant på dette punktet, mener vi fremdeles at vi har grunnlag for å bekrefte hypotese 4.

6.5 Kvalitetsvurdering

I denne delen av forskningsoppgaven skal vi se på oppgavens reliabilitet og validitet, samt se på forskningsoppgavens svakheter.

6.5.1 Reliabilitet

”Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment – vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 102). Dette er og vil alltid være et grunnleggende spørsmål ved forskning om dataene er pålitelige. Reliabiliteten omhandler undersøkelsens data, hvilke data som blir bruk, hva de blir brukt til, hvordan de blir samlet inn og bearbeidet. Det er to forskjellige måter å teste reliabiliteten til et forskningsprosjekt, den ene muligheten er den som blir betegnet som test-retest-reliabilitet. Her gjør forskerne samme undersøkelsen på samme gruppe med mennesker, men to på forskjellige tidspunkt. Om resultatene som fremkommer i forskningen blir det samme, kan vi tillate oss å si at undersøkelsens data er pålitelige. Den andre måten er inter-rater-reliabilitet. Denne fremgangsmåten er at forskerne sammenlikner sitt eget arbeid med undersøkelser som har blitt gjort av andre på samme fenomen. Om dataene blir det samme, kan vi konkludere med reliabilitet i undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 46).

Prestudien som ble gjennomført la en føring for hvordan studie 1 og 2 ble gjennomført, og for å få disse to studiene mest mulig pålitelige ble det gjort små endringer fra pretest til studie 1 og 2 for å øke reliabiliteten.

Selve gjennomføringen av datainnsamlingen ble gjennomført uten at det ble gitt noen form for muntlige beskjeder bortsett fra at de skulle lese teksten godt, og rekke opp hånden når de var ferdige. Klassene hvor undersøkelsene ble utført i, er tilfeldig trukket, og det ble benyttet forskjellige klasser for alle studiene. Vi valgte klasser fra 1. og 2. året slik at kunnskapsnivået hos respondentene ikke skulle ødelegge for besvarelsen. Dette var med på å øke reliabiliteten.

Man kan se av hypotesetestingen til studie 1 og 2 at dataene som ble samlet inn hadde samme tendens. Vi kan på ingen måte si at vi har gjort en test-rest-reliabilitet, men siden studiene var såpass like kan vi dra en konklusjon at påliteligheten i studiene ikke er helt fraværende.

Når det kommer til bearbeidelsen av dataene fra studiene ble dette gjort etter lærebøkene, og ved hjelp av vår veileder ved Markedshøyskolen. Selve punchingen av dataene i SPSS ble gjort med en ”puncher” og en kontrollør.

Vi kan på bakgrunn av dette ikke finne noen stor svakheter ved denne delen av forskningsprosjektet.

6.5.2 Validitet

Å vurdere validitet er ofte vanskelig, og det er ofte snakk om flere forskjellige typer av validitet. Validitet eller gyldighet handler om hvor godt man faktisk måler det forskningsprosjektet har til hensikt å måle. Det er ikke slik at man har automatisk høy validitet selv om reliabiliteten i forskningsprosjektet er høyt. Vi skal ta for oss fire forskjellige typer av validitet; begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 99).

Nedenfor skal vi se disse formene for validitet opp mot vårt forskningsprosjekt.

6.5.3 Innholdsvaliditet

Denne formen for validitet måler i hvilken grad målemetoden forskerne har brukt på undersøkelsen dekker de teoretiske begrepene. I vår forskning ønsket vi å avdekke om vårt stimuli, Smilefjesordningen hadde en påvirkning på respondentene. Vi målte dette opp i mot deres syn på kjøpsintensjon, troverdighet, price perception og oppfattet risiko etter et gitt stimuli. Før vi startet vår undersøkelse gjorde vi grundige litteratur søk i tidligere studier som målte de samme begrepene. Vi brukte spørsmålsbatteriene vi fant i disse studiene i vårt forskningsprosjekt da det viste seg at samtlige undersøkelser brukte eksperiment for å måle

disse begrepene. Vi mener derfor at vår innholdsvaliditet er høy (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2010, 100)

6.5.4 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditeten er viktig og har en stor betydning når man arbeider med vitenskapelige undersøkelser. Dette fordi det er ønskelig å utforske sammenhenger mellom de forskjellige begrepene. ”*Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet*” (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2010, 100). For å øke begrepsvaliditeten til en undersøkelse har man ofte flere forskjellige spørsmål innenfor samme begrep som måler tilnærmet det samme.

Før studie 1 gjennomførte vi enkle faktoranalyser på hvert begrep, samt en divergent faktoranalyse, tilslutt avsluttet vi med en korrelasjonsanalyse og reliabilitetsanalyse. Vår korrelasjonsanalyse sa oss at vi ikke hadde noe problem med multikollinearitet, det var lav korrelasjon mellom de forskjellige teoretiske begrepene, vi kan derfor konkludere med god diskriminantvaliditet. Reliabilitetsanalysene for de forskjellige begrepene viste at det kun var et begrep vi ikke fikk konvergent validitet på, dette var *price perception* begrepet. Resten av begrepene, kjøpsintensjon, troverdighet og risiko scoret over minimumskravet på $\text{Alpha} = 0.6$ og var konvergent valide. Dette vil si at spørsmålene innenfor hvert begrep kan antas å måle de samme teoretiske begreper. Vi kan med dette si at vårt forskningsprosjekt har en høy begrepsvaliditet.

6.5.5 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet er den enkleste formen for validitet og kan lett forveksles med innholdsvaliditet. ”*Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt*” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 101). Denne validiteten kan vi tilegne ett forskningsprosjekt ved å få andre forskere eller ansatte fra bransjen vi skal undersøke, til å se på spørsmålene i undersøkelsen vår. Etter at disse har gått igjennom spørsmålssettet kommer de med meninger og kommentarer på hvordan de antar spørsmålene måler forskjellige begreper, og om deres mening stemmer overens med begrepet man ønsker å måle. I en bacheloroppgave er tid og ressurser begrenset og vi har derfor valgt å ikke ta i bruk denne formen for validitet. Vi kan da heller ikke trekke noen konklusjoner om overflatevaliditeten er lav eller høy.

6.5.6 Statistisk konklusjonsvaliditet

”Statistisk validitet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 102). Med ett signifikans nivå på 5 prosent kan vi konkludere med sikkerhet og stabilitet i resultatene, og at en signifikans på 5 prosent er normen i de fleste forskningssettinger.

6.5.7 Forskningsprosjektets svakheter

Kvalitetsvurderingen av prosjektet avsluttes med en liten refleksjon over studienes potensielle svakheter.

Vi kan starte med å kommentere antall respondenter i de forskjellige studiene. Prestudien hadde kun 23 respondenter, dette var ganske nok til å kunne se en tendens i de forskjellige gruppene, men det hadde ikke vært negativt med enda mer data å jobbe med. Det andre vi vil nevne angående prestudien er mangelen på faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Disse testene ble heller kjørt på studie 1. Utvalget til studie 1 og 2 kunne også vært noe større, men vi er relativt fornøyde med 60 respondenter i studie 1 og 89 respondenter i studie 2. Ved å beregne mer tid til gjennomføringen av undersøkelsen kunne vi fått flere respondenter i undersøkelsene og økt reliabiliteten.

Videre kan vi sette ett spørsmålsteget om utvalget som ble brukt ved gjennomføringen av datainnsamlingen var representativt nok for befolkningen. Siden dette var en bachelor oppgave hadde vi ikke tid og ressurser til å ha et annet utvalg. Vi kan si at resultatene som kom av undersøkelsen er pålitelige for studenten, men om dette er representativt for resten av befolkningen i Oslo og Akershus er vanskelig å uttale seg om.

Til slutt kan vi sette en svakhet ved undersøkelsens stimuli. Undersøkelsene ble gjennomført med en kort stimuli tekst og en merkeordning, som ingen eller få hadde hørt om i forkant. Resultatene av analysene hadde antageligvis blitt mer reliable om respondentene hadde bedre kunnskap om merkeordningen, både i form av hva denne ordningen innebar og hvordan den så ut.

7.0 Konklusjon

I dette forskningsprosjektet har vi samlet inn og analysert data, med utgangspunkt i denne problemstillingen;

”Hvordan vil en smilefjesordning påvirke gjestenes persepsjon av restauranten”

For å få svar på våre problemstillinger, utviklet vi fire hypoteser. Vi gjennomførte så en spørreundersøkelse ved Markedshøyskolen i Oslo. Datamaterialet vi fikk fra undersøkelsen, analyserte vi i etterkant gjennom SPSS, som er ett analyseverktøy. Etter en gjennomføring av en pre-test og to studier kan vi vise til disse resultatene.

Hypoteser	Ordlyd	Studie 1	Studie 2
Hypotese 1	<ul style="list-style-type: none">En merkeordning vil ha en positiv effekt på kjøpsintenesjon, i større grad enn ingen merkeordning	Bekreftet	Bekreftet
Hypotese 2	<ul style="list-style-type: none">En merkeordning vil ha en positiv effekt på troverdighet, i større grad enn ingen merkeordning, og jo høyere gradering desto høyere effekt	Bekreftet	Bekreftet
Hypotese 3	<ul style="list-style-type: none">En merkeordning vil ha en nøytral effekt på prispersepsjon, og graderingen vil ikke gi en forskjell i effekt.	Bekreftet	Bekreftet
Hypotese 4	<ul style="list-style-type: none">En merkeordning vil ha en positiv effekt på oppfattet risiko, i større grad enn ingen merkeordning, og graderingen på smilefjeset vil gi en forskjell i effekt.	Avbekreftet	Bekreftet

Figur 13 Hypotesemodell konklusjon

Forskningsprosjektets funn baserer seg på hypotesene vi har utarbeidet, og hvorvidt disse blir bekreftet eller avbekreftet. Vi fikk de fleste av hypotesene bekreftet, med unntak av hypotese 4 i studie 1. Der forteller resultatene oss at en innføring av smilefjesordningen ikke vil gi en positiv signaleffekt, sett i forhold til ingen innføring. Samtidig viser studie 2 at ved en innføring, vil det være en signifikant forskjell på oppfattet risiko mellom de forskjellige

signalene i ordningen. Vi ser av faktoranalysene at begrepet risiko ikke måler begrepet godt nok på risiko 1 og at risiko 2 lader under 0,2 og derfor er blitt fjernet av SPSS. Dette kan være noe av årsaken til at vi måtte avbekrefte denne hypotesen. Andre årsaker kan være at vi har for få respondenter eller at noen respondenter har svart useriøst. Vi kommer tilbake til denne hypotesen.

I forhold til problemstillingen ser vi av hypotese 1 og 2 at begge blir bekreftet, og man kan da anta at signaleffekten er såpass stor at det påvirker forbrukerens holdning til troverdigheten og at man oppnår en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette viser oss at ordningen har en positiv signaleffekt, og at den hjelper til med å løse opp i asymmetrien i informasjonen mellom restauranten og forbrukeren. I henhold til teorien om signaler kan dette tyde på at respondentene ser seg tjent med signalet fra avsenderen. Vi antar da at respondentene mener at ordningen gir konkret informasjon og fjerner usikkerhet, sett i forhold til ingen informasjon. Dette vil i så fall si at disse to bekreftede hypotesene påvirker respondentenes persepsjon på en positiv måte. Vi ser også ut i fra disse to hypotesene at respondentene, sett i forhold til studie 2, lar seg påvirke av de forskjellige signalene eller smilefjesene som ligger til grunn i ordningen. Det kan da tyde på at det vil gi en positiv signaleffekt ut til forbrukerne om man klarer å opprettholde ett strengt hygieneregime, sånn at man oppnår høyeste score hos Mattilsynet. De vil da oppleve at man fjerner enn del usikkerhet i rundt det u håndgripelige som kjennetegner en restaurant. Connelly med flere (2011) mener at asymmetri oppstår når noe av informasjon er skjult, for eksempel hygienen ved et restaurantkjøkken, og at denne asymmetriske informasjonen skaper usikkerhet. I forhold til dette kan hypotese 1 og 2 sies å gi et positivt bidrag til å fjerne denne usikkerheten.

I hypotese 3 antok vi at forbrukerne ikke så noen god grunn til å betale mer penger for at en restaurant skulle holde mathygiene i orden. Vi antok at forbrukerne mente at en god hygiene skulle ligge til grunn for en god restaurant. Vi får bekreftelse på dette i både studie 1 og 2. Voss med flere (Voss, Parasuraman og Grewal 1998) som vi refererte til tidligere i oppgaven, mener at prisen er med på å bidra til at gjesten blir fornøyd. De to første hypotesene sier oss at troverdigheten til restauranter vil øke ved en innføring av ordningen, og at kjøpsintensjonen øker. Vi antar at dette bidrar til å gjøre gjestene mer fornøyd med en restaurant som scorer høyt på signalet, og derfor skal det også være mulig å ta en bedre pris.

I hypotese 4 som ble avbekreftet i studie 1 og bekreftet i studie 2, er også interessant i forhold til problemstillingen. Første del av hypotesen var om en merkeordning vil ha en positiv signaleffekt på oppfattet risiko. Her kunne vi ikke finne noen særlig forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Faktisk så vi at kontrollgruppen kom bedre ut på

målingene. Dette mener vi kan ha en sammenheng med informasjonen som ble gitt og at respondentene mangler innsikt i mat hygiene. Som nevnt over er vi også litt i tvil på om disse spørsmålene helt klarer å avklare dette, da vi ser at noen av spørsmålene ikke interkorrelerer. Vi ser av den forskningen vi refererer til i oppgaven at forbrukerne har en oppfattelse av restauranter som går på at matsikkerhet er noe restauranten er tjent med. Det viste seg også at i leddene i verdikjeden fra bonden til gjestens gaffel, er det restaurantene som scorer dårligst på usikkerhet rundt disse temaene. Vi mener derfor at vår undersøkelse viser at en smilefjesordning i regi av Mattilsynet vil være et positivt bidrag til å minske usikkerheten rundt matsikkerheten på norske restauranter, og at denne ordningen bidrar til å påvirke gjestens persepsjon av restauranters hygiene på en positiv måte. Nå skal det sies at vi har gjennomført dette eksperimentet på en snever gruppe respondenter, og at dette kan gi visse svakheter. Men alt i alt virker denne ordningen å påvirke gjestens oppfattelse i en retning som øker troverdigheten til restaurantene, og at respondentenes kjøpsintensjon øker. Det skal sies at respondentene ikke så at den oppfattede risikoen ble påvirket positivt ved en innføring, men dette kan kanskje forklares hvis man kan gå dypere inn i emnet. Dette kommer vi tilbake til under det siste kapitlet videre forskning.

8.0 Videre forskning

Dette studiet har gitt oss en del svar. Vi fikk stort sett bekreftet hypotesene som ble lansert. Unntaket var hypotese 4 i studie 1 som ble avkreftet. Vi mener det er relevant og spennende å se hvorfor kontrollgruppen ser ut til å ha en noe bedre oppfattelse av risikoen ved den gitte restauranten.

I arbeidet med denne oppgaven har vi ikke funnet noen norsk forskning om denne ordningen, men funn i utenlandsk forskning viser at dette er noe både forbruker og media er opptatt av. Vi antar at med videre forskning på området skal det være mulig å komme opp med en ordning som tilfredsstillende kravene til forbruker når det kommer til usikkerhet. Vi mener på bakgrunn av vår forskning at mye tyder på at en smileordning kan påvirke troverdigheten til bransjen.

Det vil være interessant å se om det er Mattilsynet som skaper den største troverdigheten, eller om forbrukeren foretrekker en ordning som ikke har tette bånd til Staten. Det kan være at denne merkeordningen bør ligge under en av de andre kjente tredjepartsordningene, som for eksempel Svanemerket. Ett annet spørsmål som reiser seg er at smilefjesene kan oppfattes som lite troverdige symboler, da disse er flittig brukt på Internett- og i sms kommunikasjon. Det kan tenkes at disse kan oppfattes som useriøse symboler av enkelte segmenter, og at andre symboler hadde vært bedre. Dette kan være stjerner, eller kanskje en ordning med bare rødt eller grønt som vil være lettere å oppfatte.

I og med at det ikke er mye forskning på dette feltet i Norge, kunne det vært et viktig bidrag om noen tok tak i disse resultatene, og gikk dypere inn i det. For å få mer dybde i dataene vil det være naturlig å ta studiet fra ett kvantitativt til ett kvalitativt nivå. Dette kunne man gjort ved å bruke fokusgrupper eller dybdeintervjuer. Man kan se denne problematikken i mange kontekster, men en økonomisk analyse rundt kostnadene ved å innføre en slik ordning er et tema som ville vært spennende, og på hvilken måte dette ville påvirket de andre oppgavene Mattilsynet har.

Alt i alt er vi godt fornøyd med resultatene vi fikk, men vi ser at det er mye forskning som kunne vært gjort videre på dette temaet. Man ser stadig vekk grusomme bilder i avisene etter at Mattilsynet har vært på kontroll. Dette skaper ett mindre godt omdømme av restaurantbransjen, og kanskje kunne noen med fordel gjort ett studie på om en ordning som dette kunne vært en løsning for å bli kvitt useriøse aktører fra bransjen. I så fall kunne en slik type ordning være med på å skape ett likt konkurranseforhold i bransjen, noe som kunne vært positivt for alle involverte parter.

9.0 Litteraturliste

- Bird, Rebecca Bilege og Eric Alden Smith. 2005. "Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital." *Current Anthropology* 46 (2): 221–248.
- Bruner, Gordon C. og Paul J. Hensel. 2005. *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures*. Chicago, Ill.: American Marketing Association.
- Campbell, Margaret C. og Ronald C. Goodstein. 2001. "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm." *Journal of Consumer Research* 28 (3): 439–449. Business source premier (5728277)
- Connelly, Brian L. S. Trevis Certo, R. Duane Ireland, og Christopher R. Reutzel. 2011. "Signaling theory: A review and assessment." *Journal of Management* 37 (1): 39–67. Business source premier (66336218)
- Dahl, Øyvind, og Kjell Habert. 2001. *Møter Mellom Mennesker: Interkulturell Kommunikasjon*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373. Business source premier (349797)
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- . 2010. *Metode Og Dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk Av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing: A customer relationship Management Approach*. Chichester: Wiley.
- Henderson, Pamela W. og Joseph A. Cote. 1998. "Guidelines for selecting or modifying logos." *Journal of Marketing* 62 (2): 14–30. Business source premier (467986)

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, og Per Arne Tufte. 2009. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative Fag*. 2 utg. Oslo: Abstrakt forlag.

———. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22. Business source premier (9308118328)

Kirmani, Amna, og Akshay R. Rao. 2000. "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality." *Journal of Marketing* 64 (2): 66–79. Business source premier (3043560)

Knight, Andrew J. Michelle R. Worosz, og E. C. D. Todd. 2007. "Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6/7): 476–484. Business source premier (27472507)

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

kunnskapssentret.com. "Det Utvidede Produktet." Lesedato 24. Mai 2012
<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2164/1/Det-utvidede-produktet/Det-utvidede-produktet.html>.

Solem, Lars Kristian og Hoppestad, Morten. 2010. "Hemmelige kjøttlagre" VG – Nyhetsklipp. 09.Desember. Atekst

Mattilsynet. "Mattilsynet." Lesedato 24.Januar.2012
<http://www.mattilsynet.no/smilefjes/generelt>.

- Mitchell, Mark, og Janina Jolley. 2004. *Research design explained*. Belmont, USA. Wadsworth Publishing.
- Myers, Stewart C. og Nicholas S. Majluf. 1984. "Corporate financing and investment decisions when Firms have Information that investors do not have." *Journal of Financial Economics* 13 (2): 187–221. Business source premier (12249422)
- Pallant, Julie. 2007. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. 3. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- ProvenModels. "ProvenModels - Five Product Levels - Philip Kotler." *Provenmodels*. Lesedato 24.05.2012. <http://www.provenmodels.com/16/five-product-levels/kotler>.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, og Arun K. Jain. 1994. "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality." *Journal of Marketing* 58 (4): 28. Business source premier (9410316031)
- Skjeggestad Helene og Mjaaland Ola. "Vurderer smilefjes på restauranter nok en gang.". Lesedato 24.03.2012. *Ap.no*. Atekst
- Store Norske leksikon. "Faktoranalyse – Store Norske Leksikon.". Lesedato 24.05.2012 <http://snl.no/faktoranalyse>.
- Solomon, Michael. 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Spence, Michael. 1973. "Job market signaling." *Quarterly journal of economics* 87 (3): 355–374. Business source premier (4966646)
- . 2002. "Signaling in retrospect and the informational structure of markets." *American economic review* 92 (3): 434–459. Business source premier (7172091)
- Stiglitz, Joseph E. 1985. "Information and economic analysis: A perspective." *Economic Journal* 95: 21–41. Business source premier (20545452)

- . 2000. “The contributions of the economics of information to twentieth century economics.” *Quarterly Journal of Economics* 115 (4): 1441–1478. Business source premiere (3808367)
- . 2002. “Information and the change in the paradigm in economics.” *American economic review* 92 (3): 460–501. Business source premier (7172095)
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, og Dhruv Grewal. 1998. “The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges.” *Journal of Marketing* 62 (4): 46–61. Business source premier (1235997)
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, og Dawn Iacobucci. 2001. “Investments in consumer Relationships: A cross-country and cross-industry exploration.” *Journal of Marketing* 65 (4): 33–50. Business source premier (5399273)
- Zeithaml, Valarie A. 1988. “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.” *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22. Business source premier (6354303)
- Aaker, David A. c1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer, og Susan Fournier. 1995. “A brand as a character, A partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality.” *Advances in Consumer Research* 22 (1): 391–395.

Vedlegg 1 – Pretest Eksperimentgruppe

Spørreundersøkelse 1

I denne spørreundersøkelsen vil vi be deg om å vurdere et bilde av en restaurantfasade, for deretter å svare på noen spørsmål.

Det er viktig at du leser teksten nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålene som kommer etterpå.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett videre i skjemaet. Vi er interessert i dine umiddelbare svar

Lykke til – og takk for din deltagelse

Kjønn:**Mann:****Kvinne:****Alder:****Bosted: sett ring rundt det som passer for deg**

Oslo	Utenfor Oslo
------	--------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg:

Passer ikke i det hele tatt									Passer svært godt
Er du opptatt av merkevareordninger	1	2	3	4	5	6	7		
Jeg blir sint når valgmuligheten min begrenses	1	2	3	4	5	6	7		
Det irriterer meg når noen påpeker forhold for meg som er helt åpenbare	1	2	3	4	5	6	7		
Råd og anbefalinger får meg til å ville gjøre det motsatte	1	2	3	4	5	6	7		

Hvor ofte spiser du ved en av byens spisesteder? (Nb: kun restauranter som har bordservering og ligger i Oslo sentrum)

Sett kryss for det som passer for deg

Aldri	
Mindre enn en gang i måneden	
1 gang i måneden	
Hver uke	
Flere ganger i uken	

Smilefjesordningen

I 2006 startet Mattilsynet en prøveordning etter dansk modell, for å bedre hygien ved restauranter i Sør-trøndelag og Indre-Nordmøre. Ordningen blir kalt for smilefjesordningen. Den går ut på at man foretar hygieneinspeksjoner av restaurantene, for så å gi en karakter i form av et smilefjes. Rapporten med smilefjes, skal henge lett synlig ved inngangspartiet.

Tenk deg nå at du er utenfor en restaurant, og må du må gjøre et valg på restaurant for kvelden. Du er kjent med menyen, og den er akseptert. Studer restaurantfasaden, og svar på spørsmålene som følger på neste side.



Vil det være en større eller mindre mulighet for at du kjøper mat ved restauranten, på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantfasaden?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Gitt den informasjonen du får fra fasaden til restauranten, hvor sannsynlig er det at du ville vurdere å spise ved restauranten?

Svært lite viktig			Svært viktig			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe mat ved restauranten på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantens fasade?

Svært liten mulighet			Svært stor mulighet			
1	2	3	4	5	6	7

På bakgrunn av det du ser på restaurantfasaden, hvor høy risiko anser du det vil være å spise ved restauranten?

Svært lite risiko			Svært stor risiko			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor bekymret ville du vært for egen helse om du skulle spist ved den avbildede restauranten?

Svært lite bekymret			Svært mye bekymret			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor opptatt er du av mathygiene ved restaurantbesøk?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Gitt at du skulle spise ved den avbildede restauranten, hvor bekymret vil du vært for egen helse?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir meg en følelse av troverdighet?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Jeg har tillit til denne restauranten?

Svært liten tillit

Svært høy tillit

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Denne restauranten gir et meget godt inntrykk?

Svært uenig

Svært enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hva er det meste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Hva er det minste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Å betale 150 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært uakseptabelt

Svært akseptabelt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

150 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært billig

Svært dyrt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jeg ville vært fornøyd med å betale 150 kr for en pizza på en restaurant i Oslo Sentrum

Svært uenig

Svært enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Andre kommentarer til undersøkelsen?

--

Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet!

Vedlegg 2 – Pretest Kontrollgruppe

Spørreundersøkelse 1

I denne spørreundersøkelsen vil vi be deg om å vurdere et bilde av en restaurantfasade, for deretter å svare på noen spørsmål.

Det er viktig at du leser teksten nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålene som kommer etterpå.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett videre i skjemaet. Vi er interessert i dine umiddelbare svar

Lykke til – og takk for din deltagelse

Kjønn:**Mann:****Kvinne:****Alder:****Bosted:**

Oslo	Utenfor Oslo
------	--------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg:

Passer ikke i det hele tatt								Passer svært godt
Er du opptatt av merkevareordninger	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg blir sint når valgmuligheten min begrenses	1	2	3	4	5	6	7	
Det irriterer meg når noen påpeker forhold for meg som er helt åpenbare	1	2	3	4	5	6	7	
Råd og anbefalinger får meg til å ville gjøre det motsatte	1	2	3	4	5	6	7	

Hvor ofte spiser du ved en av byens spisesteder? (Nb: kun restauranter som har bordservering og ligger i Oslo sentrum)

Aldri	
Mindre enn en gang i måneden	
1 gang i måneden	
Hver uke	
Flere ganger i uken	

Tenk deg nå at du er utenfor en restaurant, og må du må gjøre et valg på restaurant for kvelden. Du er kjent med menyen, og den er akseptert. Studer restaurantfasaden, og svar på spørsmålene som følger på neste side.



Vil det være en større eller mindre mulighet for at du kjøper mat ved restauranten, på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantfasaden?

Svært lite sannsynlig				Svært sannsynlig		
1	2	3	4	5	6	7

Gitt den informasjonen du får fra fasaden til restauranten, hvor sannsynlig er det at du ville vurdere å spise ved restauranten?

Svært lite viktig				Svært viktig		
1	2	3	4	5	6	7

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe mat ved restauranten på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantens fasade?

Svært liten mulighet				Svært stor mulighet		
1	2	3	4	5	6	7

På bakgrunn av det du ser på restaurantfasaden, hvor høy risiko anser du det vil være å spise ved restauranten?

Svært lite risiko				Svært stor risiko		
1	2	3	4	5	6	7

Hvor bekymret ville du vært for egen helse om du skulle spist ved den avbildede restauranten?

Svært lite bekymret				Svært mye bekymret		
1	2	3	4	5	6	7

Hvor opptatt er du av mathygiene ved restaurantbesøk?

Svært lite				Svært mye		
1	2	3	4	5	6	7

Gitt at du skulle spise ved den avbildede restauranten, hvor bekymret vil du vært for egen helse?

Svært lite				Svært mye		
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir meg en følelse av troverdighet?

Svært lite				Svært mye		

Jeg har tillit til denne restauranten?

Svært liten tillit

Svært høy tillit

--	--	--	--	--	--	--

Denne restauranten gir et meget godt inntrykk?

Svært uenig

Svært enig

--	--	--	--	--	--	--

Hva er det meste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Hva er det minste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Å betale 150 kr for en pizza på denne restauranten vil være?

Svært uakseptabelt

Svært akseptabelt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

150 kr for en pizza på denne restauranten vil være?

Svært billig

Svært dyrt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jeg ville vært fornøyd med å betale 150 kr for en pizza på en restaurant i Oslo Sentrum

Svært uenig

Svært enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Andre kommentarer til undersøkelsen?

--

Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet!

Vedlegg 3 – Studie 1 Eksperimentgruppe / Studie 2 Smilefjes

Spørreundersøkelse 1

I denne spørreundersøkelsen vil vi be deg om å vurdere et bilde av en restaurantfasade, for deretter å svare på noen spørsmål.

Det er viktig at du leser teksten nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålene som kommer etterpå.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett videre i skjemaet. Vi er interessert i dine umiddelbare svar

Lykke til – og takk for din deltagelse

Kjønn:**Mann:****Kvinne:****Alder:****Bosted** (sett ring rundt det som passer)

Oslo	Utenfor Oslo
------	--------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg:

Er du opptatt av merkevareordninger?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jeg blir sint når valgmuligheten min begrenses?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Det irriterer meg når noen påpeker forhold for meg som er helt åpenbare?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Råd og anbefalinger får meg til å ville gjøre det motsatte?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hvor ofte spiser du ved en av byens spisesteder? (Nb: kun restauranter som har bordsservering og ligger i Oslo sentrum)

Sett kryss der det passer for deg

Aldri	
Mindre enn en gang i måneden	
1 gang i måneden	
Hver uke	

Flere ganger i uken	
---------------------	--

Smilefjesordningen

I 2006 startet Mattilsynet en prøveordning etter dansk modell, for å bedre hygien ved restauranter i Sør-Trøndelag og Indre-Nordmøre. Ordningen blir kalt for smilefjesordningen. Den går ut på at Mattilsynet gjennomfører hygieneinspeksjoner av restaurantene, for så å gi en karakter i form av et smilefjes. Rapporten med smilefjes, skal henge lett synlig ved inngangspartiet.

Tenk deg nå at du er utenfor en restaurant, og må du må gjøre et valg på restaurant for kvelden. Du er kjent med menyen, og den er akseptert. Studer restaurantfasaden, og svar på spørsmålene som følger på neste side.



Vil det være en større eller mindre mulighet for at du kjøper mat ved restauranten, på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantfasaden?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Gitt den informasjonen du får fra fasaden til restauranten, hvor sannsynlig er det at du ville vurdere å spise ved restauranten?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe mat ved restauranten på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantens fasade?

Svært liten mulighet			Svært stor mulighet			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir meg en følelse av troverdighet?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Jeg har tillit til denne restauranten?

Svært liten tillit			Svært høy tillit			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir et meget godt inntrykk?

Svært uenig			Svært enig			
1	2	3	4	5	6	7

Hva er det meste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Hva er det minste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Du skal bestille en stor pizza som alle liker, denne koster 180kr.

Å betale 180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært uakseptabelt			Svært akseptabelt			
1	2	3	4	5	6	7

180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært billig							Svært dyrt
1	2	3	4	5	6	7	

Jeg ville vært fornøyd med å betale 180 kr for en pizza på en restaurant i Oslo Sentrum

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

På bakgrunn av det du ser på restaurantfasaden, hvor høy risiko anser du det vil være å spise ved restauranten?

Svært lite risiko							Svært stor risiko
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor bekymret ville du vært for egen helse om du skulle spist ved den avbildede restauranten?

Svært lite bekymret							Svært mye bekymret
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor opptatt er du av mathygiene ved restaurantbesøk?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Gitt at du skulle spise ved den avbildede restauranten, hvor bekymret vil du vært for egen helse?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Andre kommentarer til undersøkelsen?

Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet!

Vedlegg 4 – Studie 1 Kontrollgruppe

Spørreundersøkelse 1

I denne spørreundersøkelsen vil vi be deg om å vurdere et bilde av en restaurantfasade, for deretter å svare på noen spørsmål.

Det er viktig at du leser teksten nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålene som kommer etterpå.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett videre i skjemaet. Vi er interessert i dine umiddelbare svar

Lykke til – og takk for din deltagelse

Kjønn:**Mann:** **Kvinne:** **Alder:** **Bosted** (sett ring rundt det som passer)

Oslo	Utenfor Oslo
------	--------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg:

Er du opptatt av merkevareordninger?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Jeg blir sint når valgmuligheten min begrenses?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Det irriterer meg når noen påpeker forhold for meg som er helt åpenbare?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Råd og anbefalinger får meg til å ville gjøre det motsatte?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Hvor ofte spiser du ved en av byens spisesteder? (Nb: kun restauranter som har bordservering og ligger i Oslo sentrum)

Sett kryss der det passer for deg

Aldri	
Mindre enn en gang i måneden	
1 gang i måneden	
Hver uke	
Flere ganger i uken	

Tenk deg nå at du er utenfor en restaurant, og må du må gjøre et valg på restaurant for kvelden. Du er kjent med menyen, og den er akseptert. Studer restaurantfasaden, og svar på spørsmålene som følger på neste side.



Vil det være en større eller mindre mulighet for at du kjøper mat ved restauranten, på bakgrunn av informasjonen du får fra restaurantfasaden?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Gitt den informasjonen du får fra fasaden til restauranten, hvor sannsynlig er det at du ville vurdere å spise ved restauranten?

Svært lite viktig			Svært viktig			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe mat ved restauranten på bakgrunn av informasjonen du får fra restaurantens fasade?

Svært liten mulighet			Svært stor mulighet			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir meg en følelse av troverdighet?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Jeg har tillit til denne restauranten?

Svært liten tillit			Svært høy tillit			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir et meget godt inntrykk?

Svært uenig			Svært enig			
1	2	3	4	5	6	7

Hva er det meste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Hva er det minste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Du skal bestille en stor pizza som alle liker, denne koster 180kr.

Å betale 180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært uakseptabelt			Svært akseptabelt			
1	2	3	4	5	6	7

180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært billig							Svært dyrt
1	2	3	4	5	6	7	

Jeg ville vært fornøyd med å betale 180 kr for en pizza på en restaurant i Oslo Sentrum

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

På bakgrunn av det du ser på restaurantfasaden, hvor høy risiko anser du det vil være å spise ved restauranten?

Svært lite risiko							Svært stor risiko
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor bekymret ville du vært for egen helse om du skulle spist ved den avbildede restauranten?

Svært lite bekymret							Svært mye bekymret
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor opptatt er du av mathygiene ved restaurantbesøk?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Gitt at du skulle spise ved den avbildede restauranten, hvor bekymret vil du vært for egen helse?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Andre kommentarer til undersøkelsen?

Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet!

Vedlegg 5 – T-test utskrift

Kjøpsintensjon

Group Statistics

	Stimuli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøpsintensjon_indeks	Ekspriment gruppe	30	4.5667	1.16181	.21212
	Kontrolgruppe	30	3.9667	.88992	.16248

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjøpsintensjon_indeks	Equal variances assumed	2.645	.109	2.246	58	.029	.60000	.26719	.06516	1.13484
	Equal variances not assumed			2.246	54.315	.029	.60000	.26719	.06438	1.13562

Troverdighet

Group Statistics

	Stimuli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Troverdighet_indeks	Ekspriment gruppe	30	4.2111	1.41281	.25794
	Kontrolgruppe	30	3.5778	1.00166	.18288

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Troverdighet_indeks	Equal variances assumed	4.305	.042	2.003	58	.050	.63333	.31619	.00040	1.26626
	Equal variances not assumed			2.003	52.274	.050	.63333	.31619	.00108	- 1.26774

Pris

Group Statistics

Stimuli		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pris_indeks	Eksprimert gruppe	29	4.5402	.79888	.14835
	Kontrolgruppe	30	4.4889	.87421	.15961

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pris_indeks	Equal variances assumed	.403	.528	.235	57	.815	.05134	.21824	-.38568	.48836
	Equal variances not assumed			.236	56.825	.815	.05134	.21790	-.38503	.48771

Risiko

Group Statistics

Stimuli		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Risiko_indeks	Ekspriment gruppe	29	3.7500	.86086	.15986
	Kontrolgruppe	30	3.8583	.88737	.16201

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Risiko_indeks	Equal variances assumed	.230	.633	-.476	57	.636	-.10833	.22772	-.56433	.34767
	Equal variances not assumed			-.476	56.999	.636	-.10833	.22760	-.56409	.34743

Vedlegg 6 – Studie 2 Strekmunn

Spørreundersøkelse 1

I denne spørreundersøkelsen vil vi be deg om å vurdere et bilde av en restaurantfasade, for deretter å svare på noen spørsmål.

Det er viktig at du leser teksten nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålene som kommer etterpå.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett videre i skjemaet. Vi er interessert i dine umiddelbare svar

Lykke til – og takk for din deltagelse

Kjønn:**Mann:****Kvinne:****Alder:****Bosted** (sett ring rundt det som passer)

Oslo	Utenfor Oslo
------	--------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg:

Er du opptatt av merkevareordninger?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Jeg blir sint når valgmuligheten min begrenses?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Det irriterer meg når noen påpeker forhold for meg som er helt åpenbare?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Råd og anbefalinger får meg til å ville gjøre det motsatte?

Passer ikke

Passer godt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hvor ofte spiser du ved en av byens spisesteder? (Nb: kun restauranter som har bordservering og ligger i Oslo sentrum)

Sett kryss der det passer for deg

Aldri	
Mindre enn en gang i måneden	
1 gang i måneden	
Hver uke	
Flere ganger i uken	

Smilefjesordningen

I 2006 startet Mattilsynet en prøveordning etter dansk modell, for å bedre hygien ved restauranter i Sør-Trøndelag og Indre-Nordmøre. Ordningen blir kalt for smilefjesordningen. Den går ut på at Mattilsynet gjennomfører hygieneinspeksjoner av restaurantene, for så å gi en karakter i form av et smilefjes. Rapporten med smilefjes, skal henge lett synlig ved inngangspartiet.

Tenk deg nå at du er utenfor en restaurant, og må du må gjøre et valg av restaurant for kvelden. Du er kjent med menyen, og den er akseptert. Studer restaurantfasaden, og svar på spørsmålene som følger på neste side.



Vil det være en større eller mindre mulighet for at du kjøper mat ved restauranten, på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantfasaden?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Gitt den informasjonen du får fra fasaden til restauranten, hvor sannsynlig er det at du ville vurdere å spise ved restauranten?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe mat ved restauranten på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantens fasade?

Svært liten mulighet			Svært stor mulighet			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir meg en følelse av troverdighet?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Jeg har tillit til denne restauranten?

Svært liten tillit			Svært høy tillit			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir et meget godt inntrykk?

Svært uenig			Svært enig			
1	2	3	4	5	6	7

Hva er det meste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Hva er det minste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Du skal bestille en stor pizza som alle liker, denne koster 180kr.

Å betale 180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært uakseptabelt			Svært akseptabelt			
1	2	3	4	5	6	7

180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært billig							Svært dyrt
1	2	3	4	5	6	7	

Jeg ville vært fornøyd med å betale 180 kr for en pizza på en restaurant i Oslo Sentrum

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

På bakgrunn av det du ser på restaurantfasaden, hvor høy risiko anser du det vil være å spise ved denne restauranten?

Svært lite risiko							Svært stor risiko
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor bekymret ville du vært for egen helse om du skulle spist ved den avbildede restauranten?

Svært lite bekymret							Svært mye bekymret
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor opptatt er du av mathygiene ved restaurantbesøk?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Gitt at du skulle spise ved den avbildede restauranten, hvor bekymret vil du vært for egen helse?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Andre kommentarer til undersøkelsen?

Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet!

Vedlegg 7 – Studie 2 Tristmunn

Spørreundersøkelse 1

I denne spørreundersøkelsen vil vi be deg om å vurdere et bilde av en restaurantfasade, for deretter å svare på noen spørsmål.

Det er viktig at du leser teksten nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålene som kommer etterpå.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett videre i skjemaet. Vi er interessert i dine umiddelbare svar

Lykke til – og takk for din deltagelse

Kjønn:**Mann:** **Kvinne:** **Alder:** **Bosted** (sett ring rundt det som passer)

Oslo	Utenfor Oslo
------	--------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg:

Er du opptatt av merkevareordninger?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Jeg blir sint når valgmuligheten min begrenses?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Det irriterer meg når noen påpeker forhold for meg som er helt åpenbare?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Råd og anbefalinger får meg til å ville gjøre det motsatte?

Passer ikke						Passer godt
1	2	3	4	5	6	7

Hvor ofte spiser du ved en av byens spisesteder? (Nb: kun restauranter som har bordservering og ligger i Oslo sentrum)

Sett kryss der det passer for deg

Aldri	
Mindre enn en gang i måneden	
1 gang i måneden	
Hver uke	
Flere ganger i uken	

Smilefjesordningen

I 2006 startet Mattilsynet en prøveordning etter dansk modell, for å bedre hygien ved restauranter i Sør-Trøndelag og Indre-Nordmøre. Ordningen blir kalt for smilefjesordningen. Den går ut på at Mattilsynet gjennomfører hygieneinspeksjoner av restaurantene, for så å gi en karakter i form av et smilefjes. Rapporten med smilefjes, skal henge lett synlig ved inngangspartiet.

Tenk deg nå at du er utenfor en restaurant, og må du må gjøre et valg av restaurant for kvelden. Du er kjent med menyen, og den er akseptert. Studer restaurantfasaden, og svar på spørsmålene som følger på neste side.



Vil det være en større eller mindre mulighet for at du kjøper mat ved restauranten, på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantfasaden?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Gitt den informasjonen du får fra fasaden til restauranten, hvor sannsynlig er det at du ville vurdere å spise ved restauranten?

Svært lite sannsynlig			Svært sannsynlig			
1	2	3	4	5	6	7

Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe mat ved restauranten på bakgrunn av den informasjonen du får fra restaurantens fasade?

Svært liten mulighet			Svært stor mulighet			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir meg en følelse av troverdighet?

Svært lite			Svært mye			
1	2	3	4	5	6	7

Jeg har tillit til denne restauranten?

Svært liten tillit			Svært høy tillit			
1	2	3	4	5	6	7

Denne restauranten gir et meget godt inntrykk?

Svært uenig			Svært enig			
1	2	3	4	5	6	7

Hva er det meste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Hva er det minste du er villig til å gi for en pizza på denne restauranten?

Du skal bestille en stor pizza som alle liker, denne koster 180kr.

Å betale 180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært uakseptabelt			Svært akseptabelt			
1	2	3	4	5	6	7

180 kr for en pizza på denne restauranten vil være

Svært billig							Svært dyrt
1	2	3	4	5	6	7	

Jeg ville vært fornøyd med å betale 180 kr for en pizza på en restaurant i Oslo Sentrum

Svært uenig							Svært enig
1	2	3	4	5	6	7	

På bakgrunn av det du ser på restaurantfasaden, hvor høy risiko anser du det vil være å spise ved denne restauranten?

Svært lite risiko							Svært stor risiko
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor bekymret ville du vært for egen helse om du skulle spist ved den avbildede restauranten?

Svært lite bekymret							Svært mye bekymret
1	2	3	4	5	6	7	

Hvor opptatt er du av mathygiene ved restaurantbesøk?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Gitt at du skulle spise ved den avbildede restauranten, hvor bekymret vil du vært for egen helse?

Svært lite							Svært mye
1	2	3	4	5	6	7	

Andre kommentarer til undersøkelsen?

Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet!

Vedlegg 8 – ANOVA Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon

Descriptives

Kjøpsintensjon_indeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Smilefjes	28	4.4286	1.14704	.21677	3.9838	4.8733	2.00	6.33
Strekmunn	29	3.5977	1.29216	.23995	3.1062	4.0892	1.00	6.00
Tristmunn	29	3.2759	1.71610	.31867	2.6231	3.9286	1.00	7.00
Total	86	3.7597	1.47453	.15900	3.4435	4.0758	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

Kjøpsintensjon_indeks

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.446	2	83	.241

ANOVA

Kjøpsintensjon_indeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.077	2	10.038	5.058	.008
Within Groups	164.735	83	1.985		
Total	184.811	85			

Robust Tests of Equality of Means

Kjøpsintensjon_indeks

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5.615	2	54.354	.006
Brown-Forsythe	5.088	2	74.509	.008

Robust Tests of Equality of Means

Kjøpsintensjon_indeks

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5.615	2	54.354	.006
Brown-Forsythe	5.088	2	74.509	.008

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc

Multiple Comparisons

Kjøpsintensjon_indeks

Tukey HSD

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Smilefjes	Strekmann	.83087	.37326	.073	-.0599	1.7216
	Tristmann	1.15271*	.37326	.008	.2619	2.0435
Strekmann	Smilefjes	-.83087	.37326	.073	-1.7216	.0599
	Tristmann	.32184	.36997	.661	-.5611	1.2048
Tristmann	Smilefjes	-1.15271*	.37326	.008	-2.0435	-.2619
	Strekmann	-.32184	.36997	.661	-1.2048	.5611

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Vedlegg 9 – ANOVA Troverdighet

Troverdighet

Descriptives

Troverdighet_indeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Smilefjes	29	4.0000	1.17514	.21822	3.5530	4.4470	2.00	6.00
Strekmunn	30	3.1222	1.36313	.24887	2.6132	3.6312	1.00	6.00
Tristmunn	30	1.8778	1.04123	.19010	1.4890	2.2666	1.00	4.67
Total	89	2.9888	1.47406	.15625	2.6782	3.2993	1.00	6.00

Test of Homogeneity of Variances

Troverdighet_indeks

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.813	2	86	.447

ANOVA

Troverdighet_indeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67.218	2	33.609	23.311	.000
Within Groups	123.993	86	1.442		
Total	191.211	88			

Robust Tests of Equality of Means

Troverdighet_indeks

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	27.221	2	56.630	.000
Brown-Forsythe	23.328	2	82.136	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc**Multiple Comparisons**

Troverdighet_indeks

Tukey HSD

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Smilefjes	Strekmann	.87778*	.31269	.017	.1320	1.6235
	Tristmann	2.12222*	.31269	.000	1.3765	2.8680
Strekmann	Smilefjes	-.87778*	.31269	.017	-1.6235	-.1320
	Tristmann	1.24444*	.31003	.000	.5050	1.9839
Tristmann	Smilefjes	-2.12222*	.31269	.000	-2.8680	-1.3765
	Strekmann	-1.24444*	.31003	.000	-1.9839	-.5050

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Vedlegg 10 – ANOVA Pris

Pris

Descriptives

Pris_indeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Smilefjes	29	4.4943	.55364	.10281	4.2837	4.7048	3.00	5.67
Strekmuunn	30	4.4222	.75269	.13742	4.1412	4.7033	3.00	6.00
Tristmuunn	30	4.3111	.76280	.13927	4.0263	4.5959	2.00	5.33
Total	89	4.4082	.69405	.07357	4.2620	4.5544	2.00	6.00

Test of Homogeneity of Variances

Pris_indeks

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.373	2	86	.259

ANOVA

Pris_indeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.503	2	.252	.517	.598
Within Groups	41.886	86	.487		
Total	42.390	88			

Robust Tests of Equality of Means

Pris_indeks

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.554	2	56.310	.578
Brown-Forsythe	.520	2	81.332	.596

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc**Multiple Comparisons**

Pris_indeks

Tukey HSD

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Smilefjes	Strekmuun	.07203	.18174	.917	-.3614	.5055
	Tristmuun	.18314	.18174	.574	-.2503	.6166
Strekmuun	Smilefjes	-.07203	.18174	.917	-.5055	.3614
	Tristmuun	.11111	.18019	.811	-.3186	.5409
Tristmuun	Smilefjes	-.18314	.18174	.574	-.6166	.2503
	Strekmuun	-.11111	.18019	.811	-.5409	.3186

Vedlegg 11 – ANOVA Risiko

Risiko

Descriptives

Risiko_indeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Smilefjes	29	3.7241	.89728	.16662	3.3828	4.0654	1.50	5.25
Strekmuunn	30	4.7417	1.05961	.19346	4.3460	5.1373	2.75	7.00
Tristmuunn	30	5.3250	1.35212	.24686	4.8201	5.8299	2.25	7.00
Total	89	4.6067	1.29130	.13688	4.3347	4.8788	1.50	7.00

Test of Homogeneity of Variances

Risiko_indeks

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.700	2	86	.029

ANOVA

Risiko_indeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38.614	2	19.307	15.357	.000
Within Groups	108.122	86	1.257		
Total	146.736	88			

Robust Tests of Equality of Means

Risiko_indeks

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	16.610	2	56.256	.000
Brown-Forsythe	15.451	2	77.798	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc**Multiple Comparisons**

Risiko_indeks

Tukey HSD

(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Smilefjes	Strekmunn	-1.01753*	.29199	.002	-1.7139	-.3211
	Tristmunn	-1.60086*	.29199	.000	-2.2973	-.9045
Strekmunn	Smilefjes	1.01753*	.29199	.002	.3211	1.7139
	Tristmunn	-.58333	.28951	.115	-1.2738	.1071
Tristmunn	Smilefjes	1.60086*	.29199	.000	.9045	2.2973
	Strekmunn	.58333	.28951	.115	-.1071	1.2738

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.