

**Erasmus
University
Rotterdam**



Erasmus School of Economics
Bsc. Economie en Bedrijfseconomie
Bachelorscriptie: Marketing

Belangrijke factoren bij de restaurantkeuze van
Erasmusstudenten

Tom Wolterbeek Muller

483641

Supervisor: Prins, F

Examiner: Hasselt, MJL van

Definitieve versie

Ingediend: 24/08/2022

Managementsamenvatting

Elk jaar gaan er meer jongeren studeren. Er verhuizen ook steeds meer studenten naar studentensteden. Hierdoor ontstaat er een grote markt van jongeren met relatief veel vrije tijd, met weinig verplichtingen doordeweeks en een behoefte om deze tijd leuk te benutten. Deze drang is groter geworden, omdat alle horeca en evenementen na lange tijd weer open zijn sinds de Corona-Lockdown. Hierdoor is de vraag naar horeca hoog, de omzet in het eerste kwartaal van 2022 is ruim 90 procent hoger dan het jaar ervoor (CBS, 2022). Ook blijft de markt verversen doordat er steeds nieuwe studenten komen. De Erasmusuniversiteit zit er al lang en zal nog lang bestaan. Dit maakt deze doelgroep aantrekkelijk voor horecaondernemers, zowel nu als in de toekomst.

De centrale onderzoeksvraag is: ***“Wat bepaalt de restaurantkeuze van studenten van de Erasmus Universiteit als zij uit eten gaan?”***.

De sub-vragen van het onderzoek zijn:

- *“Hoe maken mensen over het algemeen keuzes tussen wenselijke alternatieven?”*
- *“Wat zijn doorslaggevende factoren bij het kiezen van een restaurant?”*
- *“Welke factoren bepalen de loyaliteit van een klant in de restaurantsector?”*
- *“Hoe ziet de restaurantmarkt in Rotterdam eruit?”*
- *“Hoe gebruiken Rotterdamse restaurants reclame en marketing om naamsbekendheid te creëren?”*
- *“Wat zijn de positieve en negatieve effecten voor restauranthouders van het opnemen van studenten als doelgroep?”*

Uit **literatuuronderzoek** blijkt dat verschillende factoren een rol spelen bij de keuze van een restaurant. Vaak komen de kwaliteit van het eten, het type eten, de prijs/prijs-kwaliteitverhouding, sfeer en locatie naar voren. Daarnaast laten enkele onderzoeken factoren zien zoals servicekwaliteit, hygiëne, reputatie, personeel, comfortniveau. De gelegenheid speelt een rol. Bij een sociale gelegenheid zijn kwaliteit van het eten, type eten, hygiëne, locatie en een goede reputatie belangrijk. Als mensen uit eten gaan in plaats van zelf te koken zijn dit locatie, etenskwaliteit, hygiëne, prijs en type eten. De belangrijkste informatiebron is de aanbeveling van vrienden en familie. Reviews online kunnen als elektronische mond-tot-mondreclame dienen en zijn effectief. De loyaliteit van klanten wordt het meest beïnvloed door de klanttevredenheid. De klanttevredenheid is afhankelijk van: de omgeving, etenskwaliteit, prijs billijkheid en servicekwaliteit. Influencers kunnen gebruikt worden om de koopintentie te stimuleren. Prijspromoties kunnen het imago van een bedrijf schaden als dit niet zorgvuldig gebeurt.

De belangrijkste bevinding uit het **kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek** is dat de gelegenheid waarvoor studenten uiteten gaan bepalend is voor de factoren die belangrijk zijn voor de restaurantkeuze. De resultaten van het onderzoek leiden tot de volgende aanbevelingen om Erasmusstudenten aan te trekken door in te spelen op factoren die ze belangrijk vinden.

De **etenskwaliteit** is altijd belangrijk, bij elke gelegenheid om uit eten te gaan. Vraag ter plekke klantfeedback en bijvoorbeeld een *signature dish*. Creëer hiermee een uniek kenmerk waarvoor studenten dit restaurant bezoeken en het elkaar aanraden. De **sfeer** is ook belangrijk bij elke gelegenheid om uit eten te gaan. Schakel een goede interieur designer in om een unieke sfeer te creëren die het merk versterkt. Een passend *statement/conversation piece* zoals een prominent kunstobject zorgt ervoor dat het restaurant herkenbaar is en er over gesproken wordt. Zorg ook voor professionele foto's van het restaurant en het eten. Deze kunnen op alle social media pagina's en de website gepost worden. Plaats de gasten in het zicht, bijvoorbeeld voor het raam en op het terras, zodat het er voor buitenstaanders aantrekkelijk uitziet. Zowel bij het eten als de sfeer moet het zo uniek of goed zijn dat studenten geneigd zijn het te delen met vrienden op social media en persoonlijk. Dit creëert (elektronische) mond-tot-mondreclame.

Als studenten **met vrienden** uit eten gaan is de prijs een belangrijke factor, tijdelijke kortingsacties zijn dat niet. Studenten gaan vaker in het weekend uiteten. Een manier om hen ook doordeweeks aan te trekken, is een vast, aantrekkelijk geprijsd menu of een *happy hour* te bieden. Dit voelt voor hen niet als een tijdelijke korting. Ook het aanbieden van een gratis borrelhapje of drankje draagt bij aan het idee dat je meer waar voor je geld krijgt dan bij andere restaurants en is relatief een beperkte investering. Dit zorgt ervoor dat studenten graag terugkomen, en dit ook zullen aanraden aan anderen.

Als studenten nog niet tot de doelgroep behoren, zoals bij restaurants in het **hogere prijssegment** (hoge etenskwaliteit, veel individuele aandacht), kan de naamsbekendheid onder studenten verhoogd worden door op de universiteit en universiteitsbibliotheek te adverteren. Dit kan door posters, visitekaartjes en reclame op schermen. Speel hierbij in op het vieren van een goed cijfer of afronding van studie samen **met familie**. Zo worden studenten met hun familie aangetrokken, waar prijs een beperkte rol speelt en zij zo kennismaken met een restaurant waar ze normaal niet eten. Als de klanttevredenheid hoog genoeg is, zullen ze dit aan andere studenten aanbevelen en later terugkomen, met hun familie of als ze een vaste baan hebben. Klanttevredenheid leidt tot het aanraden en herbezoek van een restaurant, zoals geconcludeerd is in het kwantitatieve onderzoek.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	2
Hoofdstuk 1: introductie.....	6
1.1 Introductie van het onderwerp.....	6
1.2 Relevantie van het onderwerp.....	6
1.3 Centrale onderzoeksvraag	6
1.4 Theoretische sub-vragen.....	7
1.5 Empirische sub-vragen.....	7
1.6 Mogelijke ethische onderzoek kwesties	8
1.7 Mogelijke onderzoek beperkingen	8
1.8 Beknopte hoofdstukbeschrijving	9
Hoofdstuk 2: literatuuronderzoek	9
2.1 Theoretische sub-vragen.....	9
“Hoe maken mensen over het algemeen keuzes tussen wenselijke alternatieven?”	9
“Wat zijn doorslaggevende factoren bij het kiezen van een restaurant?”	10
“Welke factoren bepalen de loyaliteit van een klant in de restaurantsector?”	12
2.2 Empirische sub-vragen.....	14
“Hoe ziet de restaurantmarkt in Rotterdam eruit?”	14
“Hoe gebruiken Rotterdamse restaurants reclame en marketing om naamsbekendheid te creëren?”	15
“Wat zijn de positieve en negatieve effecten voor restauranthouders van het opnemen van studenten als doelgroep?	17
2.3 Belangrijkste bevindingen & conceptueel model	20
Hoofdstuk 3: onderzoeksmethodologie	21
3.1 Kwantitatief vs. kwalitatief onderzoek	21
3.2 Kwalitatief onderzoek: groepsgesprek	22
3.3 Kwantitatief onderzoek: enquête	22
3.4 Steekproef enquête	23
3.5 Structuur enquête en analysemethoden	23
H1: “De belangrijkste bron van informatie is de aanbeveling van vrienden of familie”	23
H2: “Kwaliteit van het eten is de belangrijkste factor bij het kiezen van een restaurant.”.....	24
H3: “Klanttevredenheid heeft een positief verband met loyaliteit”	24
H4 “Studenten kiezen sneller voor een restaurant als er aanbiedingen zijn (vs. geen aanbieding bij hetzelfde restaurant)”	25
3.6 Opschonen data	25
Hoofdstuk 4: onderzoeksresultaten	25

4.1 Inzichten kwalitatief onderzoek.....	25
4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek.....	26
H1: De belangrijkste bron van informatie is de aanbeveling van vrienden of familie.....	26
H2: Kwaliteit van het eten is de belangrijkste factor bij het kiezen van een restaurant.	27
H3: Klanttevredenheid heeft een positief verband met loyaliteit.....	28
H4: Studenten kiezen sneller voor een restaurant als er aanbiedingen zijn (vs. geen aanbieding bij hetzelfde restaurant).	29
4.3 Belangrijkste bevindingen kwantitatief onderzoek	30
Hoofdstuk 5: conclusies en aanbevelingen.....	30
5.1 Discussie belangrijkste bevindingen literatuuronderzoek.....	30
5.2 Discussie belangrijkste bevindingen eigen onderzoek	31
5.3 Vergelijking literatuuronderzoek en eigen onderzoek	32
5.4 Beantwoording onderzoeksvraag	32
5.5 Conclusies hypothesen	32
5.6 Aanbevelingen branche	33
5.7 Aanbevelingen toekomstig onderzoek	35
5.8 Onderzoek beperkingen.....	35
5.9 Reflectie	35
Referenties	36
Bijlage A. Groepsgesprektranscripten	40
Kwalitatief onderzoek: Groepsgesprek 1.....	40
Kwalitatief onderzoek: Groepsgesprek 2.....	60
Bijlage B. Enquêtevragen	80
Bijlage C. Analyse Tabellen en Grafieken SPSS	95
Bijlage D. Link Ruwe Data	107

Hoofdstuk 1: introductie

1.1 Introductie van het onderwerp

Rotterdam is een van de grootste studentensteden van Nederland (CBS, 2016). Er wonen ruim 39.000 studenten en studeren er meer dan 72.000 (Studiekeuze123, 2022). Deze studenten hebben doordeweeks relatief veel tijd vergeleken met fulltime werkenden en scholieren. Door deze vrije tijd zijn ze niet gebonden aan het weekend om vrijetijdsbestedingen uit te oefenen. Dit maakt deze doelgroep aantrekkelijk voor horecaondernemers, omdat er zo bijvoorbeeld doordeweeks meer bezetting kan zijn, wat kan leiden tot meer omzet. Dit leidt tot de vraag hoe deze Rotterdamse ondernemers hierop kunnen inspelen, om meer studenten naar hun restaurants te krijgen.

1.2 Relevantie van het onderwerp

In Nederland groeit het aantal WO studenten al jaren. Ook afgelopen studiejaar is er weer een recordaantal studenten gestart. (NOS, 2021) Dit zet universiteiten onder druk, maar het heeft ook voordelen. Er verhuizen steeds meer studenten naar studentensteden. Zowel Nederlandse als buitenlandse studenten. Hierdoor ontstaat er een grote markt van jongeren met relatief veel vrije tijd, met weinig verplichtingen doordeweeks en een drang om deze tijd leuk te benutten. Deze drang is groter geworden, omdat alle horeca en evenementen na lange tijd weer open zijn sinds de Corona-Lockdown. Hierdoor is de vraag naar horeca hoog, de omzet in het eerste kwartaal van 2022 is ruim 90 procent hoger dan het jaar ervoor (CBS, 2022).

Het is relevant voor restauranthouders om te weten welke factoren belangrijk zijn voor studenten bij hun restaurantkeuze. Dit geldt voor restaurants waar studenten al onderdeel waren van hun doelgroep, maar ook voor restaurants waar dit initieel niet zo is. In die eerste categorie vallen vooral betaalbaardere en 'hippe' restaurants voor jonger publiek. Voor hen is het inherent belangrijk om te weten hoe ze een groot deel van hun doelgroep aan moeten trekken. In de tweede categorie vallen duurdere, exclusievere restaurants. Deze kunnen ook profijt hebben bij het aantrekken van studenten, terwijl dit in eerste instantie niet hun doelgroep is. Deze vragen worden verder beantwoord door de sub-vragen.

1.3 Centrale onderzoeksvraag

Het aantrekken van studenten is belangrijk voor restaurants om hun populariteit, omzet en bezetting te kunnen verhogen. Daarom luidt de onderzoeksvraag van deze scriptie:

Wat bepaalt de restaurantkeuze van studenten van de Erasmus Universiteit als zij uit eten gaan?

1.4 Theoretische sub-vragen

Het is belangrijk om de algemene theorie achter het maken van keuzes te kennen, voordat er specifiek ingegaan wordt op de restaurantkeuze in Rotterdam. Daarom is de eerste theoretische sub-vraag:

“Hoe maken mensen over het algemeen keuzes tussen wenselijke alternatieven?”

Hiermee wordt er een algemeen beeld geschetst over de gedachtegang van mensen tijdens het maken van keuzes en de factoren die mensen afwegen bij het kiezen tussen meerdere goede opties. Met deze basiskennis kunnen we verder gaan naar specifieke gevallen. Hoe verandert de theorie over het maken van keuzes als het gaat over restaurants.

“Wat zijn doorslaggevende factoren bij het kiezen van een restaurant?”

Door het beantwoorden van deze vraag, is er veel informatie die gebruikt kan worden ten behoeve van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek. Zo kunnen de factoren uit het antwoord op deze vraag gebruikt en aangevuld worden in het kwalitatieve onderzoek, om het vervolgens specifieker te maken voor de doelgroep (studenten van de Erasmus universiteit) en locatie (Rotterdam) van dit onderzoek.

“Welke factoren bepalen de loyaliteit van een klant in de restaurantsector?”

Door deze vraag te beantwoorden krijgen restauranthouders meer inzicht hoe ze studenten aan zich kunnen binden, wat trouwe, terugkerende klanten oplevert. Loyale klanten zullen goede vertegenwoordigers zijn, door het restaurant aan te raden in vrienden- en familiekringen. Later in dit onderzoek zal onder andere het belang van mond-tot-mondreclame aangetoond worden.

1.5 Empirische sub-vragen

“Hoe ziet de restaurantmarkt in Rotterdam eruit?”

Het is belangrijk om een beeld te krijgen van het aanbod, de omvang en de spreiding van restaurants in Rotterdam. Het is ook van belang voor restauranthouders om inzicht te hebben in de trends in deze markt. Hiermee kunnen ze beter hun koers bepalen met betrekking tot doelgroepen en aanbod.

“Hoe gebruiken Rotterdamse restaurants reclame en marketing om naamsbekendheid te creëren?”

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is het achterhalen welke informatiebronnen studenten belangrijk vinden bij het kiezen van een restaurant. Zo kunnen de restauranthouders beter bepalen via welk medium ze het meest effectief klanten kunnen bereiken.

“Wat zijn de positieve en negatieve effecten voor restauranthouders van het opnemen van studenten als doelgroep?”

Door deze vraag te beantwoorden kunnen restauranthouders afwegen of het relevant is om deze doelgroep proberen te bereiken nu en voor in de toekomst. Wellicht worden deze studenten als ze later meer te besteden hebben vaste klanten bij een luxe-restaurant.

1.6 Mogelijke ethische onderzoek kwesties

Er zijn ethische kwesties die kunnen spelen bij een onderzoek. In dit onderzoek is een belangrijk ethisch aspect het vertrouwelijk omgaan met persoonlijke informatie. Voor het afnemen van het kwalitatieve onderzoek (de groeps gesprekken) is toestemming gevraagd om de gesprekken op te nemen en volledig uit te werken in dit onderzoek, alle persoonlijke gegevens die hierin voorkomen zijn goedgekeurd door de deelnemers. Bij het kwantitatieve onderzoek zijn vragen over persoonlijke achtergrondgegevens, zoals inkomen en geslacht voorzien van een antwoordcode *‘prefer not to say’*. De verwerking van de gegevens is op een geaggregeerd niveau, de gegevens zijn niet herleidbaar tot de persoon en zijn anoniem. Om de deelname aan de enquête te stimuleren maken deelnemers kans om een waardebon te winnen. Om hier kans op te maken kan het emailadres worden ingevuld. Dit is niet verplicht en deze worden uit de ruwe data gehaald, voordat de data in dit onderzoek wordt toegevoegd. De deelnemers weten waarvoor hun antwoorden worden gebruikt. Deelname is vrijwillig en de deelnemer kan op elk moment stoppen met het invullen van de vragenlijst. Als er gebruik wordt gemaakt van werk van anderen, bijvoorbeeld onderzoeken en artikelen, is dit correct aangegeven en vermeld als bron.

1.7 Mogelijke onderzoek beperkingen

Tijd is een beperkende factor in dit onderzoek. Als de tijd niet beperkt was, zouden er meer kwalitatieve groeps gesprekken uitgevoerd kunnen worden. Dit zou kunnen leiden tot meer inzichten en een betere basis voor het kwantitatieve onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek had idealiter een langere periode open gestaan. Het aantal respondenten is voldoende (ruim 100), maar bij voorkeur was een grotere steekproef gerealiseerd.

1.8 Beknopte hoofdstukbeschrijving

Het onderzoek bestaat uit vijf hoofdstukken. In hoofdstuk 2 (literatuuronderzoek) worden de zes sub-vragen behandeld aan de hand van literatuuronderzoek. Hieruit worden relevante hypothesen en een conceptueel model opgesteld. In hoofdstuk 3 (onderzoeksmethodologie) worden de gekozen onderzoeksmethoden toegelicht evenals de steekproef en de gekozen analysemethodes. In hoofdstuk 4 (onderzoekresultaten) worden de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek besproken, de belangrijkste bevindingen weergegeven en de hypothesen geaccepteerd of verworpen, met behulp van statistische analyses. Tot slot worden in hoofdstuk 5 de belangrijkste bevindingen van het literatuuronderzoek en het eigen onderzoek toegelicht. De onderzoeksvraag zal beantwoord worden en de hypothesen zullen geaccepteerd dan wel verworpen worden. Er worden aanbevelingen gedaan aan restauranthouders en voor toekomstige onderzoeken.

Hoofdstuk 2: literatuuronderzoek

2.1 Theoretische sub-vragen

“Hoe maken mensen over het algemeen keuzes tussen wenselijke alternatieven?”

Deze deelvraag is belangrijk om theorie achter keuzes maken te begrijpen. Hierna kan op deze kennis voortgeborduurd worden met vragen die specifiek zijn. Pellémans (1971) omschrijft twee simpele *Consumer Behaviour* modellen: het Nicosia-model en het *Model of consumer motivation and behaviour*. Deze laten allebei de stappen van consumenten zien bij het maken van een keuze tussen meerdere alternatieven. Het begint bij de prikkel van buitenaf. Deze wordt verwerkt door de hersenen. Hoe deze verwerkt wordt hangt af van de persoonlijkheid, motieven, voorafgaande ervaringen en waarden. Als de prikkel hoog genoeg is, dan neemt iemand onderbewust de keuze om actie te ondernemen. Dan worden verschillende alternatieven gezocht, hierbij wordt gezocht tot de consument genoeg informatie heeft om een keuze te maken. Dit gebeurt eerder wanneer iemand het idee krijgt dat langer zoeken meer tijd en moeite verspilt dan het oplevert aan betere alternatieven. Na alle opties te overwegen wordt de beste gekozen. Daarna wordt de aankoop geëvalueerd en wordt dit opgeslagen in het geheugen. Vervolgens wordt een uitgebreid derde model geïntroduceerd, de *Howard and Sheth Theory of Buyer Behaviour*. Hier wordt onderscheid gemaakt tussen drie vormen van keuzegedrag. *Routinized Response Behaviour* wordt gebruikt als het merk bekend is en er weinig informatie nodig is, meestal kleine aankopen. *Limited Problem Solving* wordt toegepast wanneer de koper een nieuw, onbekend merk ziet bij een soort product dat wel bekend bij hem is. *Extensive Problem Solving* ontstaat wanneer zowel het soort product als het merk onbekend is. Voor elk van deze situaties zijn verschillende formules gebruikt waarmee ze met de

gebruikte factoren (zowel endo- als exogeen) een causaal verband willen verklaren. Hier is echter nog weinig empirisch onderzoek gedaan, waardoor er vergeten variabelen een rol kunnen spelen terwijl die niet meegenomen zijn in het model. In onderzoek van Mowen (1988) wordt onderscheid gemaakt tussen drie perspectieven van het koopgedrag van de consument. Het *Decision-Making Perspective* gaat er net als in het bovengenoemde onderzoek van Pellémans vanuit dat keuzes maken als probleemoplossing wordt gezien. Er zijn meerdere fases; herkenning van het probleem, zoeken naar informatie, evalueren van alternatieven, keuze en evaluatie na aankoop. Echter, de meeste aankopen worden niet alleen op basis van logica gedaan, er komt ook gevoel bij spelen. Het *Experiential Perspective* wordt geleid door emotie. Er zitten hier geen tastbare of economische voordelen aan, bij het kopen van dergelijke producten. Denk aan kunst of muziek. Dit geldt ook voor (luxe) merken die meer emotionele waarde hebben, maar niet functioneler zijn dan een goedkopere versie. Tot slot is er het *Behavioral Influence Perspective*. Hierbij wordt verklaard dat gedrag direct beïnvloed wordt door de omgeving. Bijvoorbeeld de indeling van een supermarkt die impulsaankopen stimuleert. Managers kunnen inspelen op deze verschillende perspectieven en kenmerken van eventuele klanten om het bereik zo groot mogelijk te maken. Uit onderzoek van Yap en Yazdanifard (2014) blijkt dat jongeren (generatie y, geboren tussen 1981 and 2001) andere keuzes maken dan ouderen (baby boomers, geboren tussen 1943 en 1964). Jongeren gebruiken vaker het internet bij het maken van keuzes. Jongeren kiezen ook vaker voor nieuwe en innovatieve producten. Ouderen zijn meer gericht op hun gezondheid en producten die nuttig zijn. Jongeren hebben een kortere spanningsboog en raken sneller uitgekeken op producten. **Belangrijkste bevindingen:** Een keuze maken begint bij een prikkel of probleem dat opgelost moet worden. Een belangrijke stap in het keuzeproces is het afwegen van verschillende factoren tussen wenselijke alternatieven. Een keuze wordt niet alleen beïnvloed door rationele afwegingen, vaak spelen emoties een grote rol. Bij dit soort keuzes zitten er geen tastbare of economische voordelen aan. Er zijn verschillende modellen die dit onderschrijven.

“Wat zijn doorslaggevende factoren bij het kiezen van een restaurant?”

Uit onderzoek van Tzeng et al. (2002) is gebleken dat de locatie waar een restaurant zich vestigt een cruciale rol speelt in zijn succes. Een rol hierbij speelt de bereikbaarheid door middel van openbaar vervoer. Het is belangrijk voor een restaurant om bereikbaar te zijn met het openbaar vervoer, omdat klanten dit in overweging nemen bij het kiezen tussen restaurants. Tse et al. (2002) hebben onderzocht wat de invloed van drukte in een restaurant is op de perceptie van potentiële klanten. De conclusie was dat de consument ervanuit gaat dat een druk restaurant hoge kwaliteit eten serveert, een goede reputatie heeft en lage prijzen hanteert. Als het restaurant rustig is, wordt er gedacht dat de kwaliteit van het eten laag is, het restaurant een slechte reputatie heeft en de prijzen

hoog zijn. Zonder dat de klant informatie heeft over het restaurant, trekken potentiële klanten conclusies.

Dit wilden Gregory en Kim (2004) verder onderzoeken en uitwerken. Zij onderzochten het verschil in factoren die meespelen wanneer mensen een restaurant al kennen of niet. De data is verzameld door middel van een enquête met 97 bruikbare respondenten. De factoren die beïnvloeden waar men gaat eten, zijn op dezelfde manier gerangschikt met of zonder voorafgaande informatie. Van belangrijkste naar minst belangrijk: *Food Quality, Food Type, Value for Money, Atmosphere, Location, Speed of Service, New Experience, Brand Name, Opening Hours, Facilities for Children*. Een belangrijk verschil was dat *Food Quality* veel belangrijker is voor mensen met informatie vooraf, terwijl *Location* veel belangrijker is voor mensen die geen informatie vooraf hebben. De tip van familie of vrienden is het belangrijkste, daarna is het een uithangbord van de winkel en de krant. Vrouwen vinden informatie van familie en vrienden belangrijker, terwijl mannen informatie van het internet belangrijker vinden. Ook mensen zonder kinderen vonden informatie van het internet belangrijker dan mensen met kinderen. Zowel voor mensen die zelden uiteten gaan als voor mensen die het meest uiteten gaan zijn *Food Quality* en *Value for Money* de belangrijkste factoren. Hierbij is het verwaarloosbaar of ze van tevoren wel of geen informatie tot hun beschikking hebben. In 1987 onderzochten Brown en Reingen het doorverwijsgedrag van mensen. De conclusie was dat informatie van mensen waarmee er een sterke band is (onder andere familie en vrienden), wordt waargenomen als invloedrijker, op het keuzeproces van de ontvanger. Ook zullen mensen die eenzelfde type consument zijn, sneller iets aanraden aan elkaar dan aan een ander type consument. Aan de hand van deze bevindingen wordt hypothese 1 opgesteld:

H1: De belangrijkste bron van informatie is de aanbeveling van vrienden of familie.

Hwang en Park (2019) wilden onderzoeken wat de invloed van social media is op de restaurantkeuze van potentiële klanten. Ook werd onderzocht waarvoor klanten social media gebruikten tijdens en na hun bezoek. Er is kwalitatief onderzoek gedaan door middel van een vragenlijst met open vragen. De resultaten van het onderzoek geven aan dat social media vooral wordt gebruikt voor het opzoeken van reviews, de locatie, prijs en het menu. Ook is gebleken dat het opzoeken van deze factoren even belangrijk is voor verschillende soorten restaurants. Duarte Alonso et al. (2013) hebben ook onderzoek gedaan naar de factoren die meespelen bij het maken van een restaurantkeuze. Dit is gedaan door middel van een enquête met 277 bruikbare respondenten. De bevindingen zijn dat kwaliteit van het eten, de diversiteit en de smaak de belangrijkste factoren zijn bij het kiezen van één restaurant boven het andere. Ook spelen: voorafgaande positieve ervaringen, een schone omgeving (zowel keuken als restaurant) en gastvrije bediening een

significante rol. Een uitgebreid wijnmenu was het minst belangrijk. Er waren wel verschillen tussen groepen. Vrouwen vonden het significant belangrijker dat het eten gezond was dan mannen. Mensen die dagelijks uiteten gaan vinden vertrouwen in een merk of keten belangrijker dan mensen die wekelijks uiteten gaan. Er was hier sprake van bias, omdat de doelgroep volledig uit Alabama komt, het grootste deel 40 jarige vrouwen zijn en de enquêtes alleen uitgedeeld zijn bij een lokaal sportstadion. Koo et al. (1999) onderzochten door middel van conjoint analyse wat de belangrijkste factoren zijn bij het kiezen van een restaurant. Hierbij kon geconcludeerd worden dat de belangrijkste factor de smaak van het eten was, daarna de service kwaliteit, uniekheid en prijs. De minst belangrijke waren de aanwezigheid van een parkeergarage, en de variëteit van het eten. Het soort eten, de locatie en decoratie hebben iets meer invloed. Cullen (2005) heeft in zijn onderzoek getest wat belangrijke factoren voor restaurantkeuzes zijn in Dublin. Door middel van een enquête met 302 bruikbare respondenten werd kwantitatief onderzoek verricht. Hieruit bleken de volgende factoren door de respondenten het meest ingevuld: *Quality of Food 94%, Type of Food 86%, Location 76%, Cleanliness Factor 75%, Ambience/atmosphere 74%, Good Reputation 71%, Quality of Service 67%, Cost of Food 64%, Friendliness of Staff 56%, Comfort Level of Restaurant 51%*. Er is een duidelijk verschil tussen de gelegenheden waarvoor men uiteten gaat. Voor een sociale gelegenheid zijn dit de belangrijkste factoren (op volgorde): *Quality of Food, Type of Food, Cleanliness, Location* en *Good Reputation*. Bij uiteten gaan als vervanging voor koken zijn deze de belangrijkste: *Location, Quality of Food, Cleanliness, Price of Food, Type of Food*. Er zijn ook grote verschillen tussen leeftijdsgroepen en gezinssamenstelling zoals: voorkeuren voor type keukens, frequentie en gelegenheid van uiteten gaan en budget. **Belangrijkste bevindingen:** Bij het kiezen van een restaurant is de kwaliteit van het eten, het soort eten, de prijs-kwaliteitverhouding, omgeving en locatie het belangrijkste. De belangrijkste bron van informatie is de mening van familie en vrienden. De aanbeveling wordt als belangrijker gezien als de mensen een goede band hebben. De gelegenheid is belangrijk. Met deze bevindingen wordt hypothese 2 opgesteld:

H2: Kwaliteit van het eten is de belangrijkste factor bij het kiezen van een restaurant.

“Welke factoren bepalen de loyaliteit van een klant in de restaurantsector?”

Deze deelvraag is relevant, omdat het voor restaurants belangrijk is om de loyaliteit te winnen van een klant. Volgens Olivier (2010) is de definitie van loyaliteit *“a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (p. 432). Het behouden van klanten is namelijk een efficiëntere en minder kostbare strategie dan het herhaaldelijk winnen van nieuwe klanten (Gee et al., 2008). Een onderzoek door Haghghi et al. (2012) geeft hier meer inzicht

in. Zij hebben een enquête verstuurd met een 5-punts Likert-stijl schaal (“*strongly disagree*” tot “*strongly agree*”). Hieruit kwamen 268 bruikbare antwoorden. In de enquête werden variabelen gebruikt om erachter te komen in hoeverre deze invloed hadden op zowel het vertrouwen (*Customer trust*) van de klant als de tevredenheid (*Customer satisfaction*). Vervolgens werd getest of de variabelen tevredenheid en vertrouwen significante invloed hebben op klant loyaliteit. De gebruikte variabelen waren: *Food quality*, *Price*, *Service quality*, *Restaurant location* en *Restaurant atmosphere*. Hieruit kon geconcludeerd worden dat alle variabelen een significante, positieve invloed hadden op klanttevredenheid, behalve *Restaurant Location*. De variabelen *Food quality*, *Price* en *Service quality* hebben allemaal een significante, positieve invloed op klantvertrouwen. De variabele klanttevredenheid heeft een positieve invloed op klant loyaliteit, maar klantvertrouwen niet. Volgens dit onderzoek kan dus geconcludeerd worden dat de kwaliteit van het eten, de prijs, de kwaliteit van de bediening en de sfeer van het restaurant, belangrijk zijn voor de loyaliteit van een klant. Jin et al. (2012) hebben onderzocht welke restaurantervaringen invloed hebben op het merk van het restaurant en de loyaliteit van de klant. Ze willen dit testen door de invloeden van drie factoren: *Environment*, *Food Quality* en *Price Fairness* op *Brand Image* en *Customer Satisfaction* te testen. Vervolgens worden de invloeden van *Brand Image* op *Customer Satisfaction* getest en beide op *Customer Loyalty*. Dit wordt gedaan door middel van een enquête met 368 respondenten. Met *Confirmatory Factor Analysis* en *Structural Parameter Estimates* worden de verbanden getest en gecontroleerd op significantie. De resultaten van het onderzoek zijn dat alle factoren een positieve significante invloed hebben op *Customer Satisfaction*. Alleen *Price Fairness* heeft geen significante invloed op *Brand Image*, de andere twee factoren wel. Vervolgens hebben zowel *Brand Image* als *Customer Satisfaction* een positief significant effect op *Customer Loyalty*. Ook Han en Ryu (2009) deden een soortgelijk onderzoek. Het heeft dezelfde structuur als de vorige twee onderzoeken. Zij wilden onderzoeken of drie factoren van de fysieke omgeving van een restaurant invloed hadden op klant loyaliteit. Deze factoren zijn: *Decor and Artifacts* (het interieurontwerp, kleurgebruik, kwaliteit van gebruikte materialen en kunstwerken), *Spatial Layout* (de manier waarop voorwerpen en meubels ingedeeld zijn, nodig voor het brengen van het eten) en *Ambient Conditions* (achtergrond karakteristieken die onderbewust invloed hebben op klant perceptie zoals: belichting, geluid, muziek, geur, temperatuur en luchtkwaliteit). De invloed van al deze factoren wordt getest op de *Price Perception* en op de *Customer Satisfaction*. Vervolgens wordt de invloed van *Price Perception* op *Customer Satisfaction* getest. Tot slot wordt de invloed van deze twee factoren getest op *Customer Loyalty*. Dit is onderzocht door middel van een enquête, met 279 bruikbare antwoorden. Uit de analyse van de data is gebleken dat al het hierboven genoemde een positieve, significante invloed heeft op elkaar, behalve *Spatial Layout* op *Customer Satisfaction* en *Ambient Conditions* op

Consumer Satisfaction. We kunnen dus concluderen dat *Decor and Artifacts*, *Spatial Layout* en *Ambient Conditions* allemaal direct, maar ook indirect een positief effect hebben op de loyaliteit van klanten. Aan de hand van deze bevindingen wordt hypothese 3 opgesteld:

H3: Klanttevredenheid heeft een positief verband met loyaliteit.

Lai et al. (2009) onderzochten hoe klant loyaliteit ontstaat in het algemeen. Zij deden dit door klanten van een Chinees telecom bedrijf te benaderen. Met 118 bruikbare antwoorden onderzochten ze of service kwaliteit invloed heeft op de waargenomen waarde, klanttevredenheid en het imago van het bedrijf. Hierna werd onderzocht of deze factoren invloed hadden op klantloyaliteit. Hieruit werd geconcludeerd dat service kwaliteit een positief, significant effect had op waarde en imago. Deze hadden beide een positief, significant effect op tevredenheid. Ook had het imago een positief, significant effect op de waarde. Tot slot werd bewezen dat waarde en tevredenheid beide een direct, positief en significant effect hebben op de loyaliteit van een klant (service kwaliteit en imago een indirect significant effect). Chang (2013) heeft dit verder onderzocht en toegepast op de restaurantsector. Hier werd onderzocht of reputatie klant loyaliteit creëert in de restaurantsector (bij restaurantketens). De hypothesen zijn getest door middel van een enquête met 529 bruikbare respondenten. Na de analyse is geconcludeerd dat alle hypothesen worden bevestigd door de data. En dat al deze factoren een significant, positief effect hebben op de loyaliteit van klanten. Uit een onderzoek van Carrillat et al. (2009) was al aangetoond dat de klanttevredenheid significant wordt beïnvloed door de servicekwaliteit. De klanttevredenheid heeft vervolgens een positief effect op klantloyaliteit. Polyorat en Sophonsiri (2010) deden hier een vervolgonderzoek op. Er werd onderzocht of bepaalde aspecten van de service kwaliteit invloed hadden op klanttevredenheid en -loyaliteit. Uit onderzoek onder 395 Thaise studenten bleek dat alleen de *tangibles* (hoe de fysieke omgeving en personeel eruit ziet) en *empathy* (goed verzorgen op individueel niveau van klanten) invloed hadden op klanttevredenheid en -loyaliteit. Ook had klanttevredenheid een bemiddelende rol tussen de andere factoren. **Belangrijkste bevindingen:** De loyaliteit van klanten wordt het beïnvloed door de klanttevredenheid. De klanttevredenheid is afhankelijk van: de omgeving, de kwaliteit van het eten, de prijs billijkheid en servicekwaliteit

2.2 Empirische sub-vragen

“Hoe ziet de restaurantmarkt in Rotterdam eruit?”

Het is belangrijk om te weten hoe de markt van restaurants eruit ziet in Rotterdam, om een algemeen beeld te krijgen. Zo kunnen belangrijke factoren onderscheiden worden in het empirische onderzoek. In Rotterdam waren er 1849 eetgelegenheden (restaurants) in juli 2022 (Oostrom, 2022). Volgens de website Tripadvisor.com, de tweede meest gebruikte reiswebsite ter wereld (Statista,

2022), vallen restaurants op te delen in drie prijscategorieën, volgens Tripadvisor.com: goedkope restaurants, middenklasse en luxerestaurants. De goedkope restaurants: “€” ligt tussen de 3 en 25 euro. De middenklasse: “€€-€€€” ligt tussen de 15 en 35 euro. De luxerestaurants “€€€€” begint rond 35 en kan oplopen tot 210 euro of meer. Er zijn 44 luxerestaurants, 675 middenklasse restaurants en 215 goedkope restaurants, op de datum van raadplegen. De rest van de restaurants zijn combinaties van verschillende prijscategorieën. Hierbij is er ongeveer een gelijke verdeling tussen goedkoop/middenklasse en middenklasse/luxe (Tripadvisor, z.d.) De totale omzet in 2019 van restaurants is ongeveer 405.8 miljoen euro per jaar. Van hotel-restaurants is dit 93.2 miljoen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021). In Rotterdam zitten op moment van raadplegen drie restaurants met twee Michelin sterren en zes restaurants met één Michelin ster (Michelin Guide, z.d.) Er kan onderscheid gemaakt worden tussen: ontbijt, brunch, lunch en diner restaurants. Ook zijn combinaties beschikbaar. Alle soorten keukens zijn te vinden in Rotterdam. De meeste restaurants zijn gevestigd in het centrum van Rotterdam, maar in elke wijk zijn restaurants te vinden. Volgens verschillende sites en magazines zijn er foodtrends gaande. Een belangrijke is de populariteit van gezond eten. Gezond eten wordt langzamerhand steeds belangrijker in de Nederlandse maatschappij, veel restaurants gaan hier in mee. (Trivec, 2022) (Choudhury, 2022) (KPN, 2022) (Van Dijk, 2021) Ook wordt er steeds meer vegan eten geserveerd, en zijn er restaurants die compleet vegan zijn (Porter, 2022) (Choudhury, 2022) (Restaurantkrant, 2022) (De Reuver, 2022) (Van Dijk, 2021) (Denis, 2022). Een andere belangrijke trend in 2022 is de online aanwezigheid van restaurants, steeds meer restaurants gebruiken sociale media om klanten te werven. (Choudhury, 2022) (KPN, 2022) **Belangrijkste bevindingen:** In Rotterdam zijn er ruim 1800 eetgelegenheden in elke prijscategorie (3-210+ euro). Deze restaurants zijn vooral te vinden in het centrum, maar in elk deel van de stad zitten restaurants. Alle keukens zijn te vinden in Rotterdam. Gezond en veganistisch eten begint steeds een grotere rol te spelen in deze markt. Social media speelt een grotere rol.

“Hoe gebruiken Rotterdamse restaurants reclame en marketing om naamsbekendheid te creëren?”

Veel restaurants zijn tegenwoordig te vinden op het internet. Als de naam van het restaurant wordt ingetypt in Google (<https://www.google.com/>), verschijnt er hoogstwaarschijnlijk een Google-pagina over het restaurant. Hier kunnen gebruikers met een Google account reviews en foto's achterlaten. Op deze pagina kan alle informatie over het restaurant gevonden worden, o.a. het aantal review sterren, de prijscategorie, foto's, telefoonnummer, website, openingstijden en nog meer. Een groot deel van de restaurants heeft tegenwoordig meerdere social media accounts, zoals Instagram en Facebook. Hiermee kunnen klanten reviews (Facebook) en foto's van het eten en het restaurant bekijken. Hierdoor krijgen ze een betere indruk van het restaurant. Veel mensen die bij een

restaurant zijn geweest en een foto hiervan op social media zetten, noemen het restaurant ook bij naam. Dit zorgt ervoor dat de volgers/vrienden van deze personen ook bekend raken met het genoemde restaurant. Ook als iemand niet specifiek naar een restaurant zoekt, zijn er mogelijkheden om als restaurant deze persoon te bereiken. Zo kan er via Google geadverteerd worden. Dit houdt in dat bedrijven Google kunnen betalen om hun advertenties/website omhoog te halen tussen de zoekresultaten. Dit leidt tot meer internetgebruikers die het restaurant tegenkomen, ook al zijn ze er niet specifiek naar op zoek. Online reviews kunnen goede reclame zijn. In een onderzoek van Jeong en Jang (2011), worden online reviews en blogposts *electronic word-of-mouth* (eWOM) genoemd. Net als reguliere mond-tot-mondreclame, kan dit veel invloed hebben. Daarom is het van belang voor restauranthouders om eWOM te genereren. Etens- en servicekwaliteit spelen een rol bij de behoefte van klanten om het restaurant te helpen. Door een goede servicekwaliteit zijn klanten ook geneigd om positieve meningen te uiten. Goede sfeer heeft een positieve invloed op *concern for others*, waarmee bedoeld wordt dat je mensen wil beschermen voor slechte ervaringen en goede ervaringen wil aanraden. Het uiten van positieve gevoelens, *concern for others* en het willen helpen van een restaurant hebben allemaal een positieve invloed op de motivatie om een positieve eWOM te schrijven. Met deze informatie kunnen restauranthouders effectiever eWOM voor hun restaurant genereren. Een andere manier om populariteit te creëren is het betalen van influencers om het restaurant te promoten. Dit zijn mensen met een groot aantal volgers op social-media, die een groot bereik hebben. Zo kunnen zij een grote groep potentiële klanten bereiken waardoor de naamsbekendheid van het restaurant groter wordt. Chetioui et al. (2020) onderzochten de invloed van influencers op de koopintentie van potentiële klanten. Dit is niet dezelfde sector als in dit onderzoek, maar kan een goede indicatie geven hoe influencers een rol spelen in het promoten van merken. De eigenschappen: *perceived credibility, trust, perceived behavioral control* (dit geeft aan in hoeverre mensen vinden dat ze controle hebben over een bepaald gedrag), *subjective norms* (de sociale druk van buitenaf die mensen ondergaan als ze zich op een bepaalde manier gedragen), *perceived expertise* (in hoeverre wordt gedacht dat een persoon ergens veel vanaf weet) en *perceived congruence* (in hoeverre gedrag overeenkomt met overtuigingen). Deze eigenschappen hebben allemaal een positief significant effect op de houding tegenover deze influencer. Deze houding heeft een positief effect op de koopintentie van klanten en de beleving van het merk. Een positievere waarneming van het merk heeft een positieve significante invloed op de koopintentie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het hebben van een influencer die je merk promoot een positief effect kan hebben op de omzet van het bedrijf. Echter, deze influencer moet wel hoog scoren op de bovengenoemde eigenschappen. Zijn de effecten negatief dan kan het schadelijk zijn voor het merk en de intentie tot kopen. Nguyen et al. (2022) onderzoeken

de invloed van bepaalde eigenschappen van een influencer op de koopintentie van de consument. De factoren die getest worden zijn: *perceived influencer credibility, relevance between products and influencers, perceived expertise of influencers through informative value given by them, entertainment value* en *peer's review*. Dit wordt getest door middel van kwantitatief onderzoek met 250 bruikbare reacties. Via een regressie analyse kon geconcludeerd worden dat al deze factoren, behalve *relevance between products and influencers* een positief effect hadden op de koopintentie van consumenten. Hieruit blijkt dat online influencers invloed kunnen uitoefenen, wat ook door restaurants gebruikt kan worden om consumenten te bereiken. Een bekende tactiek om nieuwe klanten te winnen is het gebruik van aanbiedingen. Er zijn ook websites en evenementen die deals aanbieden voor restaurants. Op de website theFork.com kun je online reserveren met een bepaald percentage korting. Op deze manier kunnen klanten geworven worden die anders niet gekomen zouden zijn. Echter, volgens een onderzoek van Aday et al. (2018) is het niet zeker of dit soort 'flash-sales' een positief effect hebben. In een kwalitatief onderzoek zijn eigenaren van vijf restaurants die *flash-sales* hebben gebruikt geïnterviewd, en vijf restauranteigenaren die dit niet doen. Uit de interviews bleek dat de meeste restauranthouders geen concrete voordelen merkten. Een groot deel van de gebruikers van deze deals waren vaste klanten en klanten die alleen voor deze deal kwamen en daarna nooit meer terug zijn gekomen. Vier van de vijf restaurants die gebruik maken van deze deals vonden het onmogelijk om bij te houden welke klanten wel terugkwamen na de deal en welke niet. Uit dit onderzoek kan geen meetbaar voordeel geconcludeerd worden voor het gebruik van *flash sales*. **Belangrijkste bevindingen:** De kwaliteit van het eten, servicekwaliteit en goede sfeer van een restaurant, hebben invloed op de neiging tot het schrijven van een goede review: *electronic word-of-mouth*. Influencers kunnen een positief effect hebben op de koopintentie van klanten en hoe klanten een merk ervaren. Het is moeilijk in te schatten in hoeverre flash-sales een positief effect hebben op lange termijn inkomsten en winnen van vaste klanten. Aan de hand hiervan wordt hypothese 4 opgesteld:

H4: Studenten kiezen sneller voor een restaurant als er aanbiedingen zijn (vs. geen aanbieding bij hetzelfde restaurant).

“Wat zijn de positieve en negatieve effecten voor restauranthouders van het opnemen van studenten als doelgroep?”

Het opnemen van studenten als doelgroep zorgt voor een verbreding van de doelgroep en een groter aantal potentiële klanten, maar kan ook negatieve gevolgen hebben. Zowel de voor-als nadelen worden belicht.

Veel luxe restaurants in Rotterdam doen mee aan de 'Nationale Restaurant Week'. Dit is een week waar restaurants menu's met korting aanbieden. Zo worden veel restaurants toegankelijk voor mensen die het normaal niet zouden kunnen betalen, zoals studenten. Het aantrekken van verschillende doelgroepen kan echter voor- en nadelen hebben. Zo kan de aanraking met 'luxe' eten leiden tot een toekomstige klant. Als het restaurant in de smaak valt, is de kans groter dat ze later terugkomen wanneer ze meer geld verdienen. Dit concept werd onderzocht door Rust et al. (2011). Zij constateerden dat veel bedrijven alleen focussen op de huidige klanten die het meest uitgeven. Echter, zij stellen dat je ook naar de toekomst moet kijken en de waarde van een klant moet schatten over de hele levensduur. Zij hebben een model opgesteld om de toekomstige winst van klanten te schatten. Dit model is accuraat en zo kan er meer aandacht besteed worden aan klanten die momenteel minder winst opbrengen, maar dit later wel zullen doen. Voor veel bedrijven is het van belang om hier meer op te focussen, zodat ze niet teveel investeren in klanten die hun hele levensduur weinig blijven besteden. Dit kan ook voor luxe restaurants een goede optie zijn, zodat zij bijvoorbeeld korting kunnen geven aan studenten (zij leveren nu weinig winst op). Zij maken dan kennis met het restaurant en kunnen later, als ze een baan hebben, terug komen en regelmatig meer geld uitgeven in het restaurant. Deze restaurantweek zorgt ervoor dat de doelgroepen gescheiden blijven, waardoor de ervaring van reguliere klanten niet afneemt. Porsche doet iets vergelijkbaars. Porsche Nederland organiseert sinds 2017 een Porsche Kids Rally, waarbij kinderen zich kunnen inschrijven om als rijder te navigeren en kennis maken met het merk Porsche. Deze beleving zorgt voor affectie voor het merk (Porsche Nederland, 2017), in de hoop dat deze kinderen als ze later volwassen zijn ook een klant worden.

De nadelen van het aantrekken van studenten kan zijn dat de ervaring afneemt voor andere klanten, of dat het imago van een restaurant verslechtert. Studenten staan er om bekend overlast te veroorzaken, zowel thuis, tijdens het uitgaan als in restaurants. In 2017 hebben leden van de studentenvereniging Vindicat een sushirestaurant vernield (Jansen, 2017). Het is een risico voor restauranthouders om vooral groepen studenten aan te trekken, deze overlast kan imagoschade veroorzaken. Dit schrikt andere klanten af. Zoellner en Schaefers (2015) onderzochten of het afprijzen van producten invloed had op de perceptie en het imago van een luxe merk. Het komt niet helemaal overeen met dit onderzoek, omdat het gebaseerd is op de verkoop van BMW auto's. Het was een kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een survey. Ze maakten hier gebruik van vier soorten kortingen. Type 1 is een *Direct Discount*, hier krijgt iedereen korting op de vraagprijs van het product met korting. Type 2 is een *Free-Gift Promotion*, deze geldt ook voor iedereen en je krijgt een extra optie gratis, of een gratis bijproduct. Type 3 *Capture/Loyalty Promotion* geldt wel voor specifieke klanten, nieuwe (*Capture*) en loyale (*Loyalty*). Zij krijgen hierbij een directe korting op

het product. Type 4 is *Trade-in Promotion*, dit is ook een indirecte korting voor alle soorten klanten, waarbij ze door een oud product in te leveren korting krijgen op een nieuwe. Uit het onderzoek is gebleken dat alle soorten kortingen de verkopen bevorderen, maar type 3 *Capture/Loyalty Promotion* is wel schadelijk voor het imago en de perceptie van een merk. De andere typen kortingen hadden geen significante negatieve impact op het imago en de perceptie van het merk. Het is belangrijk welke prijspromotie wordt gebruikt, want een verkeerde toepassing kan dus schadelijk zijn voor het merk. Yang et al. (2015) testten of hoge kortingen op luxe hotels invloed hadden op de houding van klanten tegenover dit hotel en de kans dat ze terug zouden komen. Ze hadden de respondenten/klanten in twee categorieën ingedeeld. Mensen die veel en weinig waarde hechten aan status. Uit dit onderzoek bleek dat consumenten die veel waarde hechten aan status, een negatievere houding tegenover luxe hotels uitten als die hoge kortingen hanteerden (ten opzichte van geen hoge korting) en minder geneigd zijn terug te komen. Bij consumenten die weinig waarde hechten aan status, veranderde de houding niet met of zonder korting en het had geen invloed op de kans dat ze terugkomen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is je klantenkring goed te kennen, anders kan het ertoe leiden dat klanten niet graag terug komen en een slecht beeld hebben van het hotel. Dit zou dus kunnen gebeuren bij het lokken van studenten met kortingen, waardoor de waargenomen waarde voor andere klanten afneemt. Dit was te zien bij de Bijenkorf. Dit warenhuis organiseerde vroeger altijd de 'Drie Dwaze Dagen'; dit waren die dagen waarbij veel producten met hele hoge kortingen werden verkocht. Dit trok veel klanten, mensen staan zelfs midden in de nacht in de rij tot de winkel opengaat. Totaal trok deze actie wel 2 miljoen bezoekers naar de winkels en site. Volgens de directie van de Bijenkorf pasten deze kortingen niet meer bij het nieuwe beeld dat ze met hun merk willen uitstralen. Ook merkten ze dat deze kortingen niet voor klantbinding zorgde. Mensen kwamen alleen als er korting was, verder niet. (Business Insider Nederland, 2015) Het is belangrijk dat hier goed over nagedacht wordt door restauranteigenaren, vooral van luxe restaurants. Door een verkeerde kortingsstrategie toe te passen kan het imago van het restaurant afnemen. Echter, als het correct gedaan wordt, zal het imago niet geschaad worden, maar zal de omzet wel stijgen en worden er eventueel toekomstige klanten geworven. **Belangrijkste bevindingen:** Er moet gekeken worden naar de totale omzet tijdens de levensduur van een klant, sommige klanten geven nu veel uit, maar later niet meer. Andere klanten geven nu weinig uit maar zullen in de toekomst veel uitgeven. Promotie om nieuwe klanten te winnen of bestaande klanten te belonen kan een negatieve invloed hebben op het imago van een luxe merk. Studenten kunnen overlast veroorzaken. Dit levert blijvende imagoschade op.

2.3 Belangrijkste bevindingen & conceptueel model

Een keuze maken begint bij een prikkel of probleem dat opgelost moet worden: er moet gegeten worden. Een belangrijke stap in het keuzeproces is het afwegen van verschillende factoren tussen wenselijke alternatieven. Een keuze wordt niet alleen beïnvloed door rationele afwegingen, vaak spelen emoties een grote rol. Bij dit soort keuzes zijn er geen tastbare of economische voordelen. Dit zie je terug bij de restaurantkeuze.

Bij het kiezen van een restaurant is de kwaliteit van het eten, het soort eten, prijs-kwaliteitverhouding, omgeving en locatie het belangrijkste. Klanten vinden het fijn als het makkelijk bereikbaar is met het openbaar vervoer. De belangrijkste bron van informatie is de mening van familie en vrienden. De aanbeveling wordt als belangrijker gezien als de mensen een goede band hebben. De gelegenheid is belangrijk. Bij een sociale gelegenheid is de kwaliteit van het eten het meest belangrijk. Als het ter vervanging van koken is, heeft de locatie de grootste invloed.

De loyaliteit van klanten wordt het beïnvloed door de klanttevredenheid. De klanttevredenheid is afhankelijk van: de omgeving (het interieurontwerp, indeling en omgevingsomstandigheden), de kwaliteit van het eten, de prijs billijkheid en servicekwaliteit. De reputatie van een keten heeft een positief effect op het klantvertrouwen, wat ook een positief effect heeft op tevredenheid en dus op loyaliteit.

In Rotterdam zijn er ruim 1800 eetgelegenheden in elke prijs categorie (3-210+ euro). Deze restaurants zijn vooral te vinden in het centrum, maar in elk deel van de stad zitten restaurants. Alle keukens zijn te vinden in Rotterdam. Gezond en veganistisch eten begint steeds een grotere rol te spelen in deze markt.

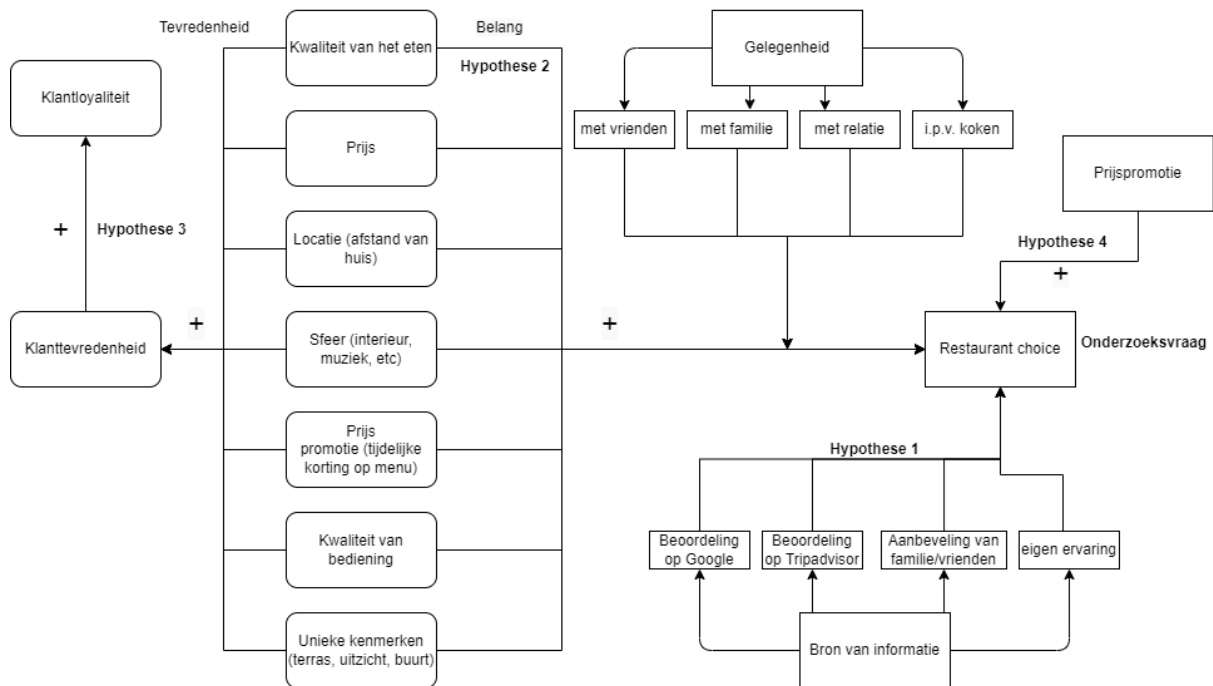
De kwaliteit van het eten, servicekwaliteit en goede sfeer van een restaurant, hebben een positieve invloed op de geneigdheid om een goede review te schrijven. Goede online reviews worden gezien als *electronic word-of-mouth*. Dit heeft ook veel invloed op de keuze van een consument, net als reguliere mond-tot-mondreclame. Influencers kunnen een positief effect hebben op de koopintentie van klanten en hoe klanten een merk ervaren. Dan moeten ze wel betrouwbaarheid, eerlijkheid en expertise uitstralen. Er moet ook een link zijn tussen de influencer en het product. Het is moeilijk in te schatten in hoeverre flash-sales een positief effect hebben op lange termijn inkomsten en winnen van vaste klanten.

Er moet gekeken worden naar de totale omzet van de levensduur van een klant, sommige klanten geven nu veel uit, maar later niet meer. Andere klanten geven nu weinig uit maar zullen in de toekomst veel uitgeven. Het is belangrijk om dit in te kunnen schatten als restaurant. Promotie om

nieuwe klanten te winnen of bestaande klanten te belonen heeft een negatieve invloed op het imago van een luxe merk. Ook kan het aantrekken van studenten leiden tot overlast en dus imagoschade. Alle hypothesen en variabelen vormen samen het conceptueel model van deze scriptie (Figuur 1).

Figuur 1:

Conceptueel model



Hoofdstuk 3: onderzoeksmethodologie

3.1 Kwantitatief vs. kwalitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek is grootschalig onderzoek onder een bepaalde groep of meerdere groepen. Het geeft cijfermatige resultaten. Er kunnen vragen mee beantwoord worden in termen van getallen en percentages. Bij kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van gestructureerde vragenlijsten. Er zijn verschillende methodes om kwantitatief onderzoek uit te voeren, zoals online, telefonisch of schriftelijk. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online enquête. Uit kwantitatief onderzoek kunnen significante conclusies getrokken worden, onderbouwd door statistische analyses. Kwalitatief onderzoek is kleinschalig onderzoek. Het is verdiepend onderzoek dat inzicht geeft bij explorerende en verdiepende vragen. Er wordt inzicht verkregen in wát er leeft onder een specifieke doelgroep, hóe mensen iets beleven en waaróm. Er zijn verschillende methodes voor kwalitatief onderzoek. Zoals groepsdiscussies, waarin de deelnemers met elkaar brainstormen en elkaar aanvullen, om bijvoorbeeld een beeld te krijgen van motieven en barrières.

Ook kunnen single interviews worden gedaan die focussen op de persoonlijke behoeften van mensen. In dit scriptieonderzoek zijn beide methodes gebruikt: eerst zijn twee kwalitatieve groepsdiscussies gedaan, die de input vormden voor (het maken van de vragenlijst van) het online kwantitatieve onderzoek, waarmee statistisch significante conclusies getrokken kunnen worden.

3.2 Kwalitatief onderzoek: groepsgesprek

Eerst is kwalitatief onderzoek gedaan. Dit bestaat uit twee groepsgesprekken waaraan studenten van de Erasmus Universiteit, hebben deelgenomen. Er is gekozen voor een groepsgesprek in plaats van individuele interviews, zodat de deelnemers elkaar op ideeën kunnen brengen en aanvullen, waardoor er rijkere informatie wordt vergaard. De groepsgesprekken zijn uitgevoerd aan de hand van een niet-gestructureerd gesprek met open vragen. Er wordt doorgevraagd naar uitspraken van de deelnemers. Er is gekozen om de gesprekken op te splitsen in twee groepen, die verschillen in leeftijd. Groep 1 bestaat uit zes mannelijke deelnemers met de leeftijden: 19, 20, 20, 21, 23 en 23. Het gesprek vond plaats op 30 juli 2022. Groep 2 bestaat uit vijf mannelijke deelnemers met de leeftijden: 23, 23, 23, 23 en 24. De groepen zijn gevormd met ongeveer dezelfde grootte. De gemiddelde leeftijd in groep 1 is een paar jaar lager dan in groep 2. Dit gesprek is afgenomen op 31 juli 2022. Zo kan er gezien worden of leeftijd een rol speelt in de antwoorden die de deelnemers geven. Beide gesprekken zijn opgenomen van een Whatsapp audio-groeps gesprek met een Voice Recorder applicatie op Windows. Vervolgens zijn de groepsgesprekken ingevoerd op Amberscript. Dit is een online service voor automatisch transcriberen. Dit leverde weinig resultaat op, omdat het voor de software niet goed verstaanbaar was. Hierna is het handmatig aangevuld.

Met de inzichten uit de kwalitatieve groepsgesprekken is de kwantitatieve vragenlijst opgesteld. Door eerst een kwalitatief onderzoek te doen met open vragen beperk je de onderzoekers bias, omdat je de vragen en antwoordcodes van het kwantitatieve onderzoek baseert op antwoorden van deelnemers, in plaats van op de interpretatie of voorkeur van de onderzoeker.

3.3 Kwantitatief onderzoek: enquête

Voor het kwantitatieve onderzoek is er een enquête geprogrammeerd in Qualtrics. De data is verzameld door de link van de enquête door te sturen naar zowel Nederlandse als Internationale studenten. Dit is de reden dat de enquête Engelstalig is. Later in het onderzoek is verwezen naar variabelen met een Engelse titel, omdat deze zo in de ruwe data voorkomen. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat één van de bepalendste factoren voor de restaurantkeuze de gelegenheid. Dit is de reden waarom men uiteten gaat. Er was een duidelijk verschil tussen de factoren die de geïnterviewden overwogen bij het kiezen van een restaurant, bij verschillende gelegenheden. Als er met familie of ouders uiteten gegaan werd, was de kwaliteit van het eten veel

belangrijker, en speelde de prijs minder een rol. Terwijl als er met vrienden uiteten gegaan werd, de prijs veel meer invloed had dan de kwaliteit van het eten, zie hoofdstuk 4 voor de verdieping van de inzichten. Daarom is ervoor gekozen om vier verschillende gelegenheden om uiteten te gaan voor te leggen aan de respondenten in het kwantitatieve onderzoek. Alle analyses van de kwantitatieve data zijn met SPSS (SPSS versie 27) uitgevoerd.

3.4 Steekproef enquête

Er is een gelegenheidssteekproef gebruikt, hierbij is de link van de enquête doorgestuurd via Whatsapp naar andere studenten. Ook is er vervolgens aan die studenten gevraagd of ze het naar andere studenten aan de Erasmus en aan groepen met studenten wilden doorsturen. De steekproef bestaat uit mannen en vrouwen, binnen- en buitenlandse studenten, van 17 jaar tot 25 jaar of ouder. De verdeling over deze variabelen en de andere achtergrondkenmerken (inkomen, woonsituatie, bijbaan) ziet er logisch uit.

3.5 Structuur enquête en analysemethoden

De enquête begint met de vraag of de respondent aan de Erasmus universiteit studeert. Mocht er 'nee' ingevuld worden, sluit de enquête en zal deze niet mee worden genomen in de data. Vervolgens wordt er gevraagd hoe frequent men uiteten gaat. Als het antwoord hier (bijna) nooit is, sluit de enquête ook. In Bijlage B zijn staat de gehele enquête geïmporteerd in het format van Qualtrics. Er zijn 179 enquêtes ingevuld, waarvan er 105 geldig zijn (59%). Hoe het opschonen van de data is gedaan, kan gevonden worden in '3.6 Opschonen data'.

Bij vraag 3 wordt gevraagd hoe vaak de respondenten per gelegenheid uiteten gaan. Als er aangegeven wordt dat er *never* of *rarely* voor een gelegenheid uiteten wordt gegaan, zullen de vragen om deze te beoordelen overgeslagen worden.

H1: "De belangrijkste bron van informatie is de aanbeveling van vrienden of familie" wordt getest met de antwoorden op vraag 12. Hier moeten het belang van verschillende informatiebronnen bij het zoeken van een restaurant beoordeeld worden van 'Not important at all' tot 'Very important' (5-punts Likertschaal). De variabelen zijn: 'Rating on Google', 'Rating on Tripadvisor', 'Recommendation from friends/family', 'Promoted by influencer' en 'My own experience'. Deze hypothese wordt ook getest aan de hand van een non-parametrische Friedman's ANOVA-test vervolgd door een Wilcoxon signed-rank test. Deze worden weer gekozen, omdat deze hypothese op dezelfde manier beantwoord kan worden als hypothese 2: er wordt eerst gekeken of er een significant verschil zit tussen de variabelen en daarna welke significant verschillen. Er worden bij deze test 10 variabelen

op significantie getest, waardoor de Bonferroni correctie ervoor zorgt dat variabelen pas significant verschillen als $p < 0.005$ (0.05 gedeeld door 10).

H2: “Kwaliteit van het eten is de belangrijkste factor bij het kiezen van een restaurant.” wordt getest met vragen 4 tot en met 11. Bij vragen 4,6,8 en 10 wordt gevraagd de factoren die de restaurantkeuze beïnvloeden te beoordelen op een 5-punts Likertschaal van ‘*Not important at all*’ tot ‘*Very important*’ voor de respectievelijke gelegenheden: *with friends*, *with family*, *with boyfriend/girlfriend* en *instead of cooking* (Bijlage B). Er wordt een non-parametrische Friedman’s ANOVA-test per gelegenheid uitgevoerd. Zo worden de factoren gerangschikt per gelegenheid en wordt er verondersteld of er een significant verschil is. Er is gekozen voor een non-parametrische Friedman’s ANOVA-test. Er is een *repeated measures* toets nodig, omdat elke respondent meerdere variabelen moet beoordelen. De single items gemeten op een 5-punt Likertschaal zijn ordinale afhankelijke variabelen, en zullen daarom geanalyseerd worden met non-parametrische tests. Ordinale variabelen zijn categorisch, waardoor we niet van normale verdelingen spreken. Om uit te zoeken welke variabelen significant van elkaar verschillen, wordt er een Wilcoxon signed-rank test uitgevoerd. Hier worden alle variabelen met elkaar vergeleken, waardoor gecontroleerd kan worden welke variabelen significant van elkaar verschillen. Om alle variabelen met elkaar te vergelijken, zijn er 21 toetsen nodig. Dit zorgt ervoor dat er een Bonferroni correctie is toegepast, deze voorkomt de kanskapitalisatie die ontstaat bij het uitvoeren van de 21 toetsen op dezelfde variabelen. Het significantieniveau ($p < 0.05$), wordt door 21 gedeeld en moet een p waarde van $p < 0.0023$ om als significant beschouwd te worden. Bij vragen 5, 7, 9 en 11 wordt gevraagd per gelegenheid wat de belangrijkste factor bij het kiezen is als er één gekozen mag worden.

H3: “Klanttevredenheid heeft een positief verband met loyaliteit” wordt getest met de antwoorden op vraag 13 tot en met 16. Deze vragen zijn gebaseerd op een 5-punts Likertschaal. Bij alle vragen moet één van zijn/haar favoriete restaurants in gedachten genomen worden waar de respondent vaak eet. Eerst wordt de correlatie tussen ‘*overall satisfaction*’ (vraag 13) en ‘*recommendation*’ (in hoeverre ze dit restaurant aanraden, vraag 15) getest. Vervolgens wordt de correlatie tussen ‘*overall satisfaction*’ en ‘*revisit*’ (in hoeverre ze geneigd zijn terug te komen, vraag 16) getest. Beide vragen (recommendation en revisit) meten een bepaalde vorm van loyaliteit. Omdat de correlatie tussen twee ordinale variabelen getest moet worden, wordt de non-parametrische Spearman correlatietest uitgevoerd. In vraag 14 wordt de tevredenheid gevraagd van alle zeven factoren (*Food quality*, *Price*, etc.) die eerder genoemd zijn. De correlatie tussen de ‘*overall satisfaction*’ en de tevredenheid over alle individuele factoren zal getest worden. Deze worden ook uitgevoerd met een non-parametrische Spearman correlatietest.

H4 “Studenten kiezen sneller voor een restaurant als er aanbiedingen zijn (vs. geen aanbieding bij hetzelfde restaurant)” wordt getest met vraag 17. De hypothese wordt gesteld als vraag, met een 5-punts Likertschaal, van ‘*strongly disagree*’ tot ‘*strongly agree*’. Dit wordt getest aan de hand van een beschrijvende analyse.

De enquête wordt afgesloten met demografische vragen over de respondenten. Zo kan gezien worden of de steekproef representatief is voor de gekozen doelgroep.

3.6 Opschonen data

Het opschonen van de vergaarde data is gedaan zowel tijdens de enquête als in het ruwe databestand. In de enquête zijn de respondenten die ‘nee’ hebben ingevuld bij de vraag of ze Erasmusstudent zijn, naar het einde doorgestuurd. Hetzelfde geldt voor als er ‘(bijna) nooit’ uiteten wordt gegaan. Zo zijn de respondenten die niet in de doelgroep zitten eruit gefilterd. In de ruwe data is gekeken of de enquêtes volledig zijn ingevuld. Ze worden verwijderd als dit niet het geval is. Extreme waarden met betrekking tot de invultijd zijn verwijderd, zowel hoog als laag. Dubbele IP-adressen zijn deels weggehaald. De reden hiervoor is dat alle apparaten binnen één wifinetwerk allemaal een uniek IP-adres hebben, die zo binnen het netwerk met elkaar communiceren. Echter, alle apparaten verbonden met hetzelfde wifinetwerk vertonen een identiek IP adres naar buiten (Iwaya, 2015). Het onderzoek is gedaan onder studenten, deze wonen vaak met meerdere huisgenoten. Het is dus logisch dat er identieke IP-adressen tussen zitten, omdat ze hetzelfde netwerk gebruiken om de enquête in te vullen.

Hoofdstuk 4: onderzoeksresultaten

De centrale onderzoeksvraag is: **Wat bepaalt de restaurantkeuze van studenten van de Erasmus Universiteit als zij uit eten gaan?** Deze is onderzocht aan de hand van de zes deelvragen en de vier hypothesen. De basis voor het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek is gelegd door het beantwoorden van de deelvragen met behulp van bestaande (wetenschappelijke) onderzoeken en artikelen. Eerst wordt gekeken hoe de inzichten van het kwalitatieve onderzoek hebben geleid tot de opzet en inhoud van de enquête (het kwantitatieve onderzoek). De vier hypothesen zijn getest met behulp van de kwantitatieve onderzoeksresultaten, deze worden in dit hoofdstuk per paragraaf behandeld.

4.1 Inzichten kwalitatief onderzoek

In de twee groeps gesprekken zijn belangrijke inzichten naar boven gekomen. De volgende uitspraken zijn uit de volledige groeps gesprektranscripten gehaald, die zijn opgenomen in Bijlage A.

Uit het onderzoek bleek dat de participanten tussen de één en twee keer per maand uiteten gaan. Floris geeft aan dat hij “anderhalf keer per maand” uiteten gaat. Het was opmerkelijk dat de deelnemers vaker in het weekend uiteten gaan dan doordeweeks. Mats zegt dat hij doordeweeks “toch minder vrije tijd” heeft. De meeste deelnemers gaan met huisgenoten uiteten, met hun ouders of met hun vriendin. Nathan zegt: En dan vaak met huisgenoten en inderdaad met m'n ouders als die langskomen in Rotterdam”. Als er gevraagd wordt naar hoe ze aan hun informatie over restaurants komen zegt Mathieu: “Die kent alle plekjes wel een beetje kent en ga je gewoon mee zodat je het ook een beetje leert kennen.” Dit gaat over huisgenoten. Ook worden Google en Tripadvisor veel gebruikt. Deze deelnemers gebruiken niet de aanbeveling van influencers bij hun keuze. Wanneer het gaat over de factoren die meespelen bij het kiezen van een restaurant komt naar boven dat de locatie belangrijk is. Joep zegt dat hij het belangrijk vindt dat een restaurant “dichtbij en bereikbaar” is. Verder geven bijna alle deelnemers aan dat er een verschil zit waar ze op letten bij het kiezen van een restaurant per gelegenheid. Wouter zegt: “Met m'n ouders natuurlijk zo duur en lekker mogelijk maar ja, zelf niet echt dan moet het wat betaalbaarder zijn.” Zo komt eruit dat met vrienden veel naar prijs en locatie wordt gekeken. Ook of er een terras is. Stijn zegt over een restaurant: “Ik zou daar niet met je ouders naartoe gaan”, terwijl hij het leuk vindt om daar met zijn huisgenoten heen te gaan. Authenticiteit lijkt niet belangrijk te zijn bij de restaurantkeuze. Nathan zegt: “Nee, het helpt wel mee, maar ik zou daardoor niet 1, 2, 3 sneller bij een restaurant van gaan eten.” De meeste deelnemers vinden het niet belangrijk welke soort eten het is. Over een website waar je met korting een reservering kan maken zegt Floris: “: Ja dat heb ik laatst wel een gebruikt om uiteten te gaan met twee vrienden, maar ik weet even niet meer hoe die site heet.” Het was opvallend dat in groep 2, de meeste deelnemers niet duurder uiteten gingen sinds ze een baan hebben, maar wel vaker. Robert zegt: “Ik heb wel iets meer te besteden tegenwoordig, dus niet per se dat je bij duurdere restaurants gaat zitten, maar wel dat je vaker gaat”. Drukke wordt vaak gezien als gezellig en een teken van kwaliteit. Joep zegt: “Dan ga je daar een beetje kijken waar het druk is. En waar het gezellig eruit ziet.”

4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek

H1: De belangrijkste bron van informatie is de aanbeveling van vrienden of familie.

Het gemiddelde van ‘*My own experience*’ is het hoogst. Wat betekent dat de respondenten dit gemiddeld als het belangrijkste beschouwen, gevolgd door ‘*Recommendation from friends/family*’. ‘*Promoted by influencer*’ wordt als het minst belangrijk beschouwd (Tabel 1). Uit Tabel C1, kan afgelezen worden dat de uitgevoerde Friedman Test significant is ($p < 0.05$). Hierna kan met de Wilcoxon signed-rank test bepaald worden welke variabelen significant van elkaar verschillen. Uit

Tabel C4 kan afgelezen worden dat de significantie tussen alle informatiebronnen $p < 0.001$ is, behalve bij 'Recommendation from friends/family' en 'My own experience'. Deze is ook significant, maar minimaal twee keer zo groot ($p = 0.002$) dit kan verklaard worden doordat de gemiddelden van die variabelen het dichtst bij elkaar liggen.

Tabel 1

Friedman Test (informatiebronnen) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Rating on Google	105	3.60	.827	1	5
Rating on Tripadvisor	105	3.16	.962	1	5
Recommendation from friends/family	105	4.30	.746	1	5
Promoted by influencer	105	1.99	1.033	1	4
My own experience	105	4.57	.633	2	5

Er kan geconcludeerd worden dat 'My own experience' significant de belangrijkste informatiebron is, omdat de eerder genoemde Wilcoxon signed-rank test concludeerde dat het belang van elke informatiebron significant van elkaar verschilt. **Hypothese 1 wordt verworpen**, omdat eigen ervaring significant belangrijker gevonden wordt dan aanbeveling van familie en vrienden.

H2: Kwaliteit van het eten is de belangrijkste factor bij het kiezen van een restaurant.

Omdat er per gelegenheid naar keuzefactoren is gevraagd, zullen deze eerst los worden behandeld en vervolgens wordt er een algemene conclusie getrokken. Van de 105 deelnemers gaan 81 regelmatig of vaker met **vrienden** uiteten (Tabel C13). Uit Tabel 6C kan geconcludeerd worden dat er een significant verschil is tussen de factoren die invloed hebben op de restaurantkeuze. De Friedmantest is namelijk significant ($p < 0.05$). Gemiddeld is de etenskwiteit het belangrijkste, gevolgd door prijs en atmosfeer (Tabel C13). Maar deze zijn allemaal niet significant belangrijker dan andere factoren. Prijspromotie is de enige factor die significant onbelangrijker dan de rest is. Alle factoren spelen een rol bij de keuze, behalve prijspromotie. (Tabel C14)

84 deelnemers gaan regelmatig of vaker **'met familie uit eten'**. Er is een significant verschil aanwezig tussen het belang van de variabelen. De Friedmantest is significant ($p < 0.05$) (Tabel C8). Als men met familie uiteten gaat is etenskwiteit significant de belangrijkste keuzefactor. Daarna volgen atmosfeer en servicekwiteit (Tabel C15). Deze zijn samen significant belangrijker dan unieke kenmerken. Daarna komen prijs en locatie die beide significant belangrijker zijn dan prijspromotie; prijspromotie is significant de minst belangrijke factor (Tabel C16).

Wat betreft de gelegenheid 'uit eten met vriend/vriendin' blijkt uit Tabel C10 dat er een significant verschil is tussen de factoren die invloed hebben op de restaurantkeuze. De Friedmantest is namelijk significant ($p < 0.05$). Uit tabel C17 en Tabel C18 wordt duidelijk dat etenskwiteit en atmosfeer beide significant belangrijker zijn dan de andere factoren. De gemiddeldes liggen dicht bij elkaar, maar ze verschillen niet significant van elkaar. Ook hier is prijspromotie significant onbelangrijker dan alle andere factoren.

Bij de gelegenheid 'uit eten in plaats van koken' zijn er significante verschillen tussen de factoren (Tabel C12); de Friedmantest is namelijk significant ($p < 0.05$). Uit Tabel C19 is af te lezen dat etenskwiteit en locatie gemiddeld het hoogst zijn. Maar uit Tabel C20 wordt duidelijk dat elke factor maar verschilt van maximaal twee andere factoren. Er zijn bij deze gelegenheid weinig waarnemingen (19 studenten gaan regelmatig uiteten in plaats van koken), waardoor er geen significante verschillen te zien zijn, en geen conclusies kunnen worden getrokken over welke factoren het belangrijkste zijn bij de restaurantkeuze.

Alleen als Erasmusstudenten met familie uiteten gaan, is de etenskwiteit significant het belangrijkste. Bij elke andere gelegenheid kan dat niet worden bewezen. **Hypothese 2 wordt dus verworpen.**

H3: Klanttevredenheid heeft een positief verband met loyaliteit.

Uit tabel 2 kan geconcludeerd worden dat de etenskwiteit, prijs, servicekwiteit en unieke kenmerken een positieve significante correlatie hebben met de algemene tevredenheid ($p < 0.05$). In Tabel 2 zijn de Non-parametrische Spearman correlatietesten van alle factoren op de algemene tevredenheid samengevoegd. Tabel 2 bestaat uit Tabel C23 tot en met C29.

Tabel 2

Non-parametrische Spearman correlatietest (alle factoren, overall satisfaction)

Correlation Coefficient: Factors	Correlation Coefficient: Overall satisfaction	Sig. (2-tailed)
Food quality	.430**	.000
Price	.256**	.008
Location (distance from home)	.160	.102
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	.189	.189
Price Promotion (temporary discount on menu)	.078	.427
Service Quality	.225*	.021
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	.214*	.028

* = significant

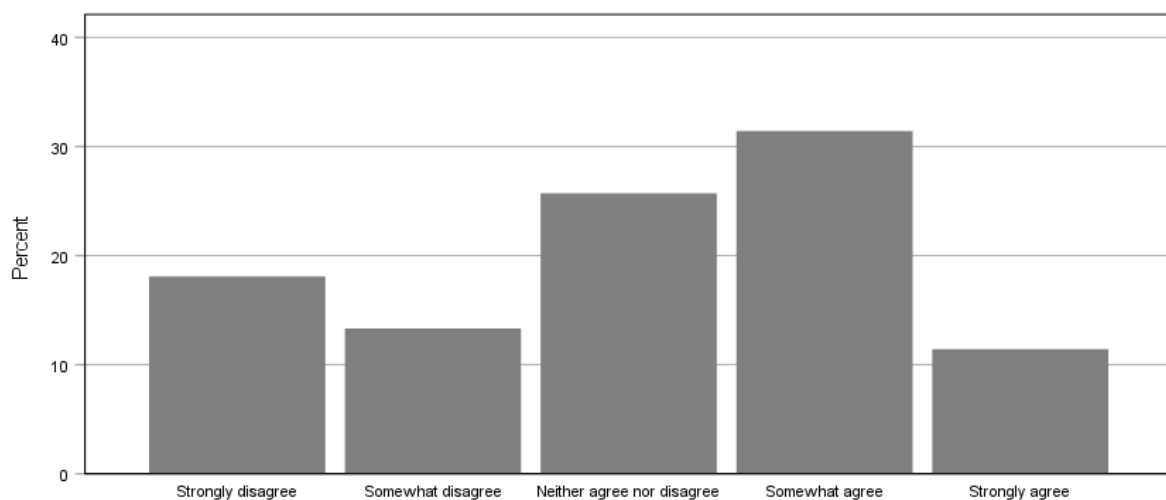
Vervolgens wordt de correlatie tussen de algemene tevredenheid en aanbeveling getest met een non-parametrische Spearman correlatietest. Er kan geconcludeerd worden dat de correlatie significant is ($p < 0.01$). Er is een positieve correlatiecoëfficiënt van 0.524 (Tabel C21). De correlatie tussen algemene tevredenheid en herbezoek is met dezelfde test gedaan. Deze is ook significant ($p < 0.01$) en heeft een positieve correlatiecoëfficiënt van 0.498 (Tabel C22). Voor loyaliteit zijn er twee vragen gesteld: herbezoek en algemene tevredenheid. Echter, de Cronbach A was onder de 0.7, dus niet hoog genoeg om de vraag samen te voegen (Tabel C31). De twee variabelen blijven een goede indicatie voor loyaliteit, maar meten het anders. **Hierom wordt hypothese 3 verworpen**, al is klanttevredenheid een belangrijke factor voor het aanraden en herbezoeken van restaurants. Als iemand regelmatig bij een restaurant komt en deze aan anderen aanraadt, kan dit als een vorm van loyaliteit beschouwd worden.

H4: Studenten kiezen sneller voor een restaurant als er aanbiedingen zijn (vs. geen aanbieding bij hetzelfde restaurant).

Als er wordt voorgelegd of studenten liever naar een identiek restaurant gaan met korting dan zonder korting, is 42,8% van de respondenten het er 'redelijk mee eens' tot 'geheel mee eens'. 25,7% maakt het niet uit of er korting is. 31,4% vind het 'onbelangrijk' of 'geheel onbelangrijk' (Tabel C32, Figuur 2). Hierdoor kan geconcludeerd worden dat studenten sneller kiezen voor een restaurant met korting, waardoor **Hypothese 4 geaccepteerd wordt**.

Figuur 2

Vergelijking Geneigdheid kiezen voor een Restaurant Met vs. Zonder Korting



4.3 Belangrijkste bevindingen kwantitatief onderzoek

De eigen ervaring is de belangrijkste informatiebron als het gaat om restaurantkeuze. Dit is een interne bron. De belangrijkste externe bron is de aanbeveling van vrienden/familie. Promotie door influencers is het minst belangrijk. Er zijn significante verschillen bij **'uiteten met vrienden'** maar etenskwiteit is niet significant belangrijker dan atmosfeer en prijs. Deze zijn gemiddeld wel het hoogst. Bij **'uiteten met familie'** is eten significant het belangrijkste. Gevolgd door atmosfeer en service, die niet significant verschillen maar wel significant belangrijker zijn dan de factor 'unieke kenmerken'. Prijs is significant één van de minst belangrijke factoren is. Bij **'uiteten met vriend/vriendin'** zijn etenskwiteit en atmosfeer het belangrijkste. Er kunnen weinig significante conclusies uit de gelegenheid in **'plaats van koken'** getrokken worden. Weinig studenten doen dit regelmatig. Locatie is gemiddeld belangrijker dan bij andere gelegenheden, net als prijspromotie. Bij **alle gelegenheden** is prijspromotie significant onbelangrijk. De tevredenheid over etenskwiteit, prijs, servicekwiteit en unieke kenmerken hebben positieve significante relaties met de algemene tevredenheid. Algemene tevredenheid heeft een significante positieve correlatie met herbezoek en aanbeveling. Herbezoek en aanbeveling kunnen niet samengevoegd worden tot loyaliteit, maar zijn wel belangrijke factoren hiervoor. Studenten zijn gemiddeld meer geneigd naar hetzelfde restaurant te gaan als er wel korting is dan als er geen korting is. Alle hypothesen worden verworpen, behalve 4.

Hoofdstuk 5: conclusies en aanbevelingen

5.1 Discussie belangrijkste bevindingen literatuuronderzoek

Bij het kiezen van een restaurant is de kwaliteit van het eten, het soort eten, prijs-kwaliteitverhouding, omgeving en locatie het belangrijkste. De gelegenheid speelt een rol bij de keuze. Bij een sociale gelegenheid is de kwaliteit van het eten het meest belangrijk. Als het ter vervanging van koken is, heeft de locatie de grootste invloed. De belangrijkste bron van informatie is de mening van familie en vrienden. De aanbeveling wordt als belangrijker gezien als de mensen een goede band met elkaar hebben.

De loyaliteit van klanten wordt het meest beïnvloed door de klanttevredenheid. De klanttevredenheid is afhankelijk van: de omgeving (het interieurontwerp, indeling en omgevingsomstandigheden), de kwaliteit van het eten, de prijs billijkheid, de servicekwiteit en de locatie. De reputatie van een keten heeft een positief effect op het klantvertrouwen, wat ook een positief effect heeft op tevredenheid en dus op loyaliteit.

Rotterdam beschikt over ruim 1800 restaurants, van alle prijscategorieën en keukens. De meeste restaurants zitten in het centrum, maar in de meeste wijken zijn restaurants te vinden.

Bijna elk restaurant in Rotterdam heeft een Google pagina en social media accounts. Dit zorgt in combinatie met kortingen op theFork, betaalde Google advertenties en mensen die over restaurants posten op hun eigen social media voor naamsbekendheid. De kwaliteit van het eten, servicekwaliteit en goede sfeer van een restaurant, hebben een positieve invloed op de geneigdheid om een goede review te schrijven. Goede online reviews worden gezien als *electronic word-of-mouth*. Dit heeft veel invloed op de keuze van een consument. Influencers kunnen een positief effect hebben op de koopintentie van klanten en hoe klanten een merk ervaren. Het is moeilijk in te schatten in hoeverre flash-sales een positief effect hebben op lange termijn inkomsten en winnen van vaste klanten.

Het kan waardevol zijn voor een bedrijf om te focussen op klanten die nog niet veel besteden, maar die in de toekomst wellicht wel meer uit gaan geven. Promotie om nieuwe klanten te winnen of bestaande klanten te belonen heeft een negatieve invloed op het imago van een luxe merk

5.2 Discussie belangrijkste bevindingen eigen onderzoek

De belangrijkste bevinding die uit het onderzoek is voortgekomen, is dat de gelegenheid waarvoor studenten uiteten gaan bepalend is voor de factoren die belangrijk zijn voor de restaurantkeuze. Tijdens de groeps gesprekken bleek dat studenten vaker in het weekend uiteten gaan. Met familie maar ook met vrienden. Dit kan een kans zijn om studenten doordeweeks aan te trekken. Met de bevindingen van dit onderzoek kunnen restauranthouders inspelen op de factoren die Erasmusstudenten belangrijk vinden bij hun keuze. Eigen informatie is logischerwijs de belangrijkste informatiebron. Als externe bron is dit de aanbeveling van familie of vrienden. Om studenten aan te trekken moet dit meegenomen worden, zodat dit op een efficiënte manier gebeurt en er geen tijd en geld aan minder effectieve campagnes wordt besteed. Het is belangrijk dat de restauranthouder bepaalt op welke doelgroep en gelegenheid de focus wordt gelegd. De keuzefactoren verschillen per gelegenheid. Als met vrienden uiteten gegaan wordt spelen etens kwaliteit, prijs en sfeer de grootste rol bij de keuze. Als een restauranthouder graag groepen vrienden wil aantrekken, zijn dit de factoren om op in te spelen. Als studenten met familie uiteten gaan, is etens kwaliteit significant de belangrijkste factor, gevolgd door sfeer en servicekwaliteit. Prijs speelt geen grote rol. Hierdoor kunnen duurdere restaurants zich op deze gelegenheid focussen, zodat ze studenten met hun familie aantrekken. Slechts een klein deel van de studenten gaat regelmatig uiteten in plaats van zelf te koken. Het kan een kans zijn voor restauranthouders om zich hier ook op te richten. Het is niet mogelijk om significante conclusies te trekken over de belangrijke factoren. Gemiddeld waren prijs, etens kwaliteit en locatie het belangrijkste. Als studenten met vriend/vriendin uiteten gaan, zijn etens kwaliteit en sfeer significant de belangrijkste factoren. Bij geen van de gelegenheden

vinden studenten een prijspromotie significant belangrijk. Prijs wordt wel belangrijk gevonden, namelijk bij uiteten met vrienden en in plaats van koken.

5.3 Vergelijking literatuuronderzoek en eigen onderzoek

Een van de grootste verschillen is dat in de meeste onderzoeken geen onderscheid in keuzefactoren wordt gemaakt per gelegenheid, terwijl dat in dit onderzoek wel gedaan wordt en belangrijk blijkt. Studenten vinden vergelijkbare factoren belangrijk bij de restaurantkeuze als in het literatuuronderzoek. De belangrijkste (externe) informatiebron is ook hetzelfde: de aanbeveling van familie/vrienden. Zowel in dit onderzoek als het literatuuronderzoek blijkt klanttevredenheid bepalend voor loyaliteit. In dit onderzoek speelt de invloed van influencers een beperkte rol. Gemiddeld vinden studenten dit geen belangrijke informatiebron. In literatuuronderzoek werd aangetoond dat influencers wel invloed hebben op de koopintentie van consumenten. Zowel uit het literatuuronderzoek als het kwalitatieve onderzoek bleek dat drukte bij een restaurant als een goed teken wordt beschouwd.

5.4 Beantwoording onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is: ***Wat bepaalt de restaurantkeuze van studenten van de Erasmus Universiteit als zij uit eten gaan?*** De gelegenheid is bepalend voor de restaurantkeuze van Erasmus studenten. Studenten vinden hun eigen ervaring het belangrijkste als informatiebron. De belangrijkste externe informatiebron is de aanbeveling van familie en vrienden. Er wordt ook waarde gehecht aan beoordelingen op Google en Tripadvisor. Studenten vinden de promotie door influencers onbelangrijk. Factoren die de grootste rol spelen bij het kiezen, zijn afhankelijk van de gelegenheid. Met familie is de etens kwaliteit de belangrijkste factor. Bij uiteten gaan met vrienden, spelen prijs, kwaliteit en atmosfeer de belangrijkste rol in de keuze. Als er met vriend of vriendin uiteten gegaan wordt, zijn de etens kwaliteit en de atmosfeer het belangrijkste. Weinig studenten gaan naar een restaurant in plaats van koken. Studenten zijn sneller geneigd terug te komen en een restaurant aan te bevelen als ze tevreden zijn over het restaurant. Prijspromotie wordt niet belangrijk gevonden bij de restaurantkeuze, maar studenten zijn wel sneller geneigd bij hetzelfde restaurant te eten als er korting is vergeleken met als er geen korting is.

5.5 Conclusies hypotheses

H1: De belangrijkste bron van informatie is de aanbeveling van vrienden of familie. Deze wordt verworpen, omdat 'eigen ervaring' significant belangrijker is.

H2: Kwaliteit van het eten is de belangrijkste factor bij het kiezen van een restaurant. Deze wordt verworpen, omdat alleen bij de gelegenheid 'met familie' de etenskwiteit significant het belangrijkste is. Bij de andere gelegenheden niet.

H3: Klanttevredenheid heeft een positief verband met loyaliteit. Deze wordt verworpen, want er mag niet geconcludeerd worden dat herbezoek en aanbeveling samen als enige loyaliteit bepalen.

H4: Studenten kiezen sneller voor een restaurant als er aanbiedingen zijn (vs. geen aanbieding bij hetzelfde restaurant). Deze wordt geaccepteerd, omdat de meerderheid het eens met de stelling is.

5.6 Aanbevelingen branche

Studenten kunnen een belangrijke doelgroep zijn voor elk restaurant. De **etenskwiteit** is altijd belangrijk voor studenten, bij elke gelegenheid en in welk segment het restaurant zich ook bevindt. De mening van de restaurantbezoekers over de kwaliteit van het eten is cruciaal. Het is aan te raden om ter plekke bij elk bezoek klantfeedback daarover te vragen. Zo worden direct positieve en negatieve meningen van de klanten verkregen. Het is van belang om daarbij door te vragen, zodat gedetailleerde feedback vergaard wordt waarmee eventuele aanpassingen kunnen worden gedaan in het menu. Het is belangrijk om bij te houden wat populaire gerechten zijn. Op deze manier kan een *signature dish* worden bepaald. Zo creëer je een uniek kenmerk waarvoor studenten naar dit restaurant komen. Dit zorgt voor mond-tot-mondreclame, wat een belangrijke informatiebron voor studenten is.

Voor studenten is **sfeer** belangrijk. Bij elke gelegenheid komt dit naar boven als een factor die de keuze beïnvloedt. Het is waardevol om hierin te investeren. Dat kan door het inschakelen van een interieur designer, zo kan een unieke en opvallende sfeer gecreëerd worden die het merk van het restaurant versterkt. Kies voor een bijpassend *statement/conversation piece* in het restaurant, bijvoorbeeld een kunstobject of bijzondere open keuken. Dit zorgt ervoor dat het restaurant herkenbaar is op elke foto en dat de bezoekers hier foto's van maken, die op social media worden gepost en dat studenten die aan elkaar laten zien. Het is belangrijk dat deze mooie sfeer gecommuniceerd wordt aan de buitenwereld. Er moeten professionele foto's gemaakt worden van het restaurant en het eten. Deze moeten op alle social media pagina's en de website van het restaurant geplaatst worden. Zo kan men in één oogopslag zien wat de sfeer van het restaurant is. Wat zowel uit het literatuur- en kwalitatieve onderzoek naar boven kwam is dat drukte geassocieerd wordt met lekker eten en gezelligheid. Plaats de gasten in het zicht, bijvoorbeeld voor het raam en op het terras, zodat het er voor buitenstaanders aantrekkelijk uitziet.

Of het nou de atmosfeer of het eten is, het moet zo uniek of goed zijn dat studenten geneigd zijn het te delen met vrienden op social media en persoonlijk. Dit creëert (elektronische) mond-tot-mondreclame wat een belangrijke informatiebron is voor studenten bij de restaurantkeuze.

Als men uiteten gaat **met vrienden** is de prijs een belangrijke factor. Hier kan op meerdere manieren worden ingespeeld. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat studenten vaker in het weekend uiteten gaan. Hier ligt een kans om studenten doordeweeks aan te trekken door middel van prijs. Om de omzet te verhogen door het restaurant ook doordeweeks meer gevuld te krijgen. Een manier om dat te doen is het instellen van een aantrekkelijker geprijsd menu of een *happy hour*. Zo wordt een lagere prijs gehanteerd, wat belangrijk is voor vriendengroepen die uiteten gaan. Dit is anders dan een tijdelijke prijspromotie, hier hechten studenten geen waarde aan en zal geen effect hebben om klanten doordeweeks te trekken. Een andere manier is het aanbieden van gratis borrelhapjes, zoals nootjes en olijven, zodat het idee gecreëerd wordt dat je meer voor je geld krijgt dan bij andere restaurants. Dit kan bijvoorbeeld ook gedaan worden door middel van een gratis, onaangekondigd tussengerechtje of een gratis laatste drankje bij het dessert. Aan het einde van de avond zullen de studenten het idee hebben dat ze waar voor hun geld hebben gekregen, meer dan bij andere restaurants. Dit zorgt ervoor dat ze graag terugkomen en dit ook zullen aanraden aan andere studenten.

Als studenten nog niet tot de doelgroep behoren, zoals bij restaurants in het **hogere prijssegment** (hoge etenskwiteit, veel individuele aandacht), kan de naamsbekendheid onder studenten verhoogd worden door op de universiteit en universiteitsbibliotheek te adverteren. Dit kan door posters, visitekaartjes en reclame op schermen. Speel hierbij in op het vieren van een goed cijfer of afronding van studie samen **met familie**. Zo worden studenten met familie aangetrokken, waar prijs een beperkte rol speelt en zij zo kennismaken met een restaurant waar ze normaal niet zouden eten. Als de klanttevredenheid hoog genoeg is, zullen ze dit aan andere studenten aanbevelen en later terugkomen met hun familie of als ze een vaste baan hebben.

Een beperkt deel van de studenten gaat wel eens uiteten **in plaats van zelf te koken**. Hier lijkt een kans te liggen voor goedkope buurtrestaurants om deze groep aan te trekken. Echter, de concurrentie is hier groot, omdat er dan vaak eten besteld wordt, of een opwarmmaaltijd wordt gegeten. Het bestelde eten komt vaak van relatief goedkope restaurants uit de buurt, maar ook uit heel Rotterdam. Dit maakt het lastig om mee te concurreren. De kans dat er gekozen wordt om uiteten te gaan in plaats van te koken is daarom klein. Het is zowel lastig om te concurreren met prijs als met de etenskwiteit, omdat elk restaurant en supermarkt dan een alternatief is.

5.7 Aanbevelingen toekomstig onderzoek

Nu aangetoond is welke factoren voor studenten belangrijk zijn bij hun restaurantkeuze, is een logische vervolgstap om te onderzoeken wat het concreet oplevert voor restauranthouders wanneer ze studenten als doelgroep toevoegen, zodat empirisch bewezen kan worden dat dit meer rendement oplevert (of niet). Er kan een aantal restaurant gevolgd worden en gekeken worden wat de verschillen zijn in omzet en naamsbekendheid als studenten onderdeel van hun doelgroep zijn.

5.8 Onderzoek beperkingen

Een van de beperkingen van dit onderzoek is het feit dat de groepsdiscussies eenzijdig zijn samengesteld. Deze bestonden beide uit mannelijke studenten tussen 19 en 24 jaar oud. Idealiter zijn de groepen meer divers. Als er een betere verdeling tussen man/vrouw en nationale/internationale studenten is, zouden er eventueel andere aspecten aan de orde zijn gekomen. Tijd en financiële middelen waren beperkende factoren bij dit onderzoek. Hiermee kunnen grotere en betere steekproeven worden gerealiseerd, wat zorgt voor een betrouwbaarder resultaat. Nu is er een gelegenheidssteekproef gebruikt. Bij voorkeur wordt een geheel willekeurige groep studenten van de Erasmus universiteit benaderd. Met meer tijd kunnen ook meer groepsgesprekken met meer diverse mensen worden georganiseerd. De toegepaste analyses zijn basis statistische analyses. Met experts op dit gebied kunnen complexere analyses uitgevoerd worden, wat de data en de inzichten waardevoller maakt. Er is eerst geprobeerd een conjoint analyse uit te voeren, dit bleek geen geschikte methode te zijn vanwege inhoudelijke en praktische redenen. Dit kostte ook waardevolle tijd. Er had eerst een testronde voor de enquête plaats moeten vinden. Achteraf is namelijk geconcludeerd dat de Cronbach Alfa te laag was. Dit had verholpen kunnen worden door een extra loyaliteitsvraag op te nemen. Inhoudelijk was het beter geweest om een extra vraag op te nemen om hypothese 4 beter te kunnen toetsen met behulp van een t-toets.

5.9 Reflectie

Ik heb mezelf in SPSS verdiept, met verschillende soorten analyses gewerkt en data opgeschoond. Ik had dit nog nooit zo uitgebreid gedaan, alleen beperkt bij statistiekvakken. Ook heb ik geleerd om een goede vragenlijst op te stellen en deze te programmeren in Qualtrics. Ik heb gemerkt dat het werk bij elkaar meer is dan je denkt. Ik was vaak lang met onderdelen bezig waarvan ik van tevoren dacht dat het minder tijd zou kosten. Denk voor het maken van de vragenlijst goed na over de analyses waarmee de data geanalyseerd en hypothesen getoetst kunnen worden. Ook is het belangrijk om een concrete planning te maken aan het begin, met ruimte voor als dingen uitlopen, zodat je later niet in tijdsnood komt.

Referenties

- Aday, J. B., Phelan, K. V., & Ravichandran, S. (2018). Deals inside: examining restaurant operators' motives when choosing whether to offer a flash-sale. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(4), 440–461. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1447740>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170201>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016, 24 februari). *Grote steden en studentensteden*. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2010/13/studenten-verhuizen-vaak-binnen-hun-eigen-deel-van-het-land/grote-steden-en-studentensteden>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 2 juni). *Omzetontwikkeling horeca in Rotterdam, 2017–2020*. Geraadpleegd op 24 augustus 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2021/22/omzetontwikkeling-horeca-in-rotterdam-2017-2020>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 31 mei). *Omzet horeca groeit in eerste kwartaal door versoepeling coronamaatregelen*. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/22/omzet-horeca-groeit-in-eerste-kwartaal-door-versoepeling-coronamaatregelen>
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>
- Cullen, F. (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53–85. https://doi.org/10.1300/j369v07n02_05
- Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y., & O'shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547–567. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562>
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380–417. <https://doi.org/10.1037/h0053870>

- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359–374.
<https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Gregory, S., & Kim, J. (2004). Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81–95. https://doi.org/10.1300/j369v07n01_06
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(14). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hwang, J., & Park, S. (2019). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. *Korean Corporation Management Review*, 26(1), 139–154.
<https://doi.org/10.21052/kcmr.2019.26.1.08>
- Iwaya, A. (2015, 9 januari). *Do Two Computers on the Same Wi-Fi Network Have the Same IP Address?* How-To Geek. Geraadpleegd op 21 augustus 2022, van <https://www.howtogeek.com/195323/do-two-computers-on-the-same-wi-fi-network-have-the-same-ip-address/>
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jansen, G. (2017, 10 september). *Studenten Vindicat slopen Gronings Sushirestaurant*. AD.nl. Geraadpleegd op 24 augustus 2022, van <https://www.ad.nl/binnenland/studenten-vindicat-slopen-gronings-sushirestaurant~ad4989e7/>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jin, N. P., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>

- Koo, L., Tao, F. K., & Yeung, J. H. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242–253. <https://doi.org/10.1108/09596119910272784>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561>
- Mowen, J. C. (1988). BEYOND CONSUMER DECISION MAKING. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/eb008214>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: FOCUSING ON VIETNAMESE GEN Z CONSUMERS. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- NOS. (2021, 4 november). *Universiteiten onder druk door recordaantal studenten*. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://nos.nl/artikel/2404324-universiteiten-onder-druk-door-recordaantal-studenten>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Service Management*, 21(4), 549–551. <https://doi.org/10.1108/09564231011066132>
- Oostrom, C. (2022, 15 juli). Nóg meer horecagelegenheden in Rotterdam, ondanks de coronapandemie. AD.nl. Geraadpleegd op 29 juli 2022, van <https://www.ad.nl/rotterdam/nog-meer-horecagelegenheden-in-rotterdam-ondanks-de-coronapandemie~ad1e41dd/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Pellémans, P. A. (1971). The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8–21. <https://doi.org/10.1108/eum000000005155>
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a Thai case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64–76.
- Porsche Nederland. (2017, 28 september). Porsche Kids Rally verbindt jong en oud. *Porsche Centrum Twente*. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van <https://www.porschecentrumtwente.nl/nieuws-evenementen/nieuws/porsche-kids-rally-verbindt-jong-en-oud-1045>

- Rotterdam Restaurants. (z.d.). Michelin Guide. Geraadpleegd op 10 augustus 2022, van <https://guide.michelin.com/nl/nl/zuid-holland/rotterdam/restaurants>
- Rust, R. T., Kumar, V., & Venkatesan, R. (2011). Will the frog change into a prince? Predicting future customer profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 281–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.003>
- Statista. (2022, 7 juli). Most popular travel and tourism websites worldwide 2022. Geraadpleegd op 29 juli 2022, van <https://www.statista.com/statistics/1215457/most-visited-travel-and-tourism-websites-worldwide/>
- Studiekeuze123. (z.d.). *Studeren in Rotterdam - Studiekeuze123 - Studiekeuze123*. [studiekeuze123.nl](https://www.studiekeuze123.nl). Geraadpleegd op 21 juni 2022, van <https://www.studiekeuze123.nl/steden/rotterdam#:~:text=In%20Rotterdam%20wonen%2039.340%20studeren,ijj%20gaan%20studeren%20in%20Rotterdam%3F>
- Trivec. (2022). *5 restaurant trends die hun stempel op 2022 zullen drukken*. Geraadpleegd op 29 juli 2022, van <https://www.trivec.be/resources/white-papers/restaurant-trends/>
- Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449–454. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(02\)00035-x](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(02)00035-x)
- Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171–187. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(02\)00005-1](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(02)00005-1)
- Voor de laatste keer de Drie Dwaze Dagen: dit is waarom De Bijenkorf ermee stopt. (2015, 21 oktober). *Business Insider Nederland*. Geraadpleegd op 4 augustus 2022, van <https://www.businessinsider.nl/drie-dwaze-dagen-bijenkorf-stopt-laatste-keer-594416/>
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Luxe for Less: How Do Consumers React to Luxury Hotel Price Promotions? The Moderating Role of Consumers' Need for Status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/1938965515580133>
- Yap, C. W. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.54>
- Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). Do Price Promotions Help or Hurt Pium-Product Brands? *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270–283. <https://doi.org/10.2501/jar-2015-008>

Bijlage A. Groepsgesprektranscripten

Kwalitatief onderzoek: Groepsgesprek 1

00:00:27

Allemaal: Ik zal beginnen. Ik ben Mathieu , negentien jaar oud en ik studeer aan de Erasmus Universiteit, en ik doe Economie, Ik ben Max, ik ben 20 jaar en ik zit ook op de Erasmus Universiteit. Ik ben Samuel, ik ben 21 jaar en ik woon en studeer ook in Rotterdam aan de Erasmus Universiteit. Ik ben Nathan, ik ben 23 jaar en ook ik studeer aan de Erasmus Universiteit. Ik ben Mats , ik ben 23 jaar studeer bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Ik ben Omri , 20 jaar en studeer bedrijfskunde aan de Erasmus.

00:01:08

Tom Wolterbeek Muller: Kijk nou, mooi, fijn dat jullie er allemaal zijn. We gaan het vandaag hebben over het uit eten gaan in Rotterdam en ik vraag me af: ga jullie allemaal wel eens uit eten en zo ja, hoe vaak ongeveer in Rotterdam dan?

00:01:28

Mathieu : Ik ga in Rotterdam één keer in de twee weken uit eten, vaak met een huisgenoot even een hapje eten snel, maar dat ja niet vaker dan één keer in de twee weken.

00:01:39

Tom Wolterbeek Muller: Oke

00:01:40

Max : Ja, en dat en eigenlijk alleen als m'n ouders en de in de stad zijn, dan ga ik wel uiteten, met vrienden wel minder vaak eigenlijk.

00:01:48

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en de rest?

00:01:48

Samuel : Ik sluit me hier wel bij aan, ik ga ook ongeveer één keer in de twee, drie weken uiteten, vooral met m'n ouders of vrienden

00:01:56

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en de rest?

00:01:58

Omri : Ik ga vrijwel nooit uiteten in Rotterdam

00:01:59

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en Nathan?

00:02:03

Nathan : Ja, ik ik ben ook wel met eens, één keer in de twee weken.

00:02:07

Tom Wolterbeek Muller: Oke, oke

00:02:10

Mats : Ik ga niet zo vaker uiteten in Rotterdam, maar vooral in Amsterdam.

00:02:13

Tom Wolterbeek Muller: Ja, helemaal prima. En wat zijn dan inderdaad, jullie zeiden het net al een beetje. En wat zijn ongeveer de, de gelegenheden dat jullie uit eet gaan, als jullie gaan?

00:02:29

Max : Met ouders vooral, en weekenden vooral, zaterdag, vrijdag, zondag.

00:02:33

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en de rest? Mathieu, Jij zei iets over met je huisgenoten uiteten gaan?

00:02:45

Mathieu : Ja als het weekend is en het zonnetje schijnt. Is het wel lekker om met een huisgenoot, als het lekker lang licht, lekker buiten te zitten en even wat te eten met z'n allen, is wel gezellig.

00:02:45

Tom Wolterbeek Muller: Oke en gaan jullie ook wel eens doordeweeks?

00:02:54

Mathieu : Minder denk ik.

00:02:59

Mats : Ja, doordeweeks heb je toch minder vrije tijd.

00:02:59

Mathieu : In het weekend heb je inderdaad toch meer vrije tijd, waardoor je minder stress hebt.

00:03:05

Tom Wolterbeek Muller: En Mathieu, jij gaat dus vaak met je ouders, uhh, met je vrienden uit eten. Ga je wel eens met je ouders uiteten, of doe je dat dan buiten Rotterdam?

00:03:13

Mathieu : Als ze in Rotterdam zijn wel, maar dat is echt een keer in de twee maanden, of zo iets. Dus niet echt significant vaak.

00:03:19

Tom Wolterbeek Muller: En Omri, jij?

00:03:24

Omri : Ik ga als ik uiteten ga, dan ga ik naar Amsterdam

00:03:26

Tom Wolterbeek Muller: Dus jij gaat eigenlijk nooit in Rotterdam uiteten?

00:03:30

Omri : Nee eigenlijk niet

00:03:30

Tom Wolterbeek Muller: Oké.

00:03:31

Mats : Ik heb een beetje hetzelfde, als ik met m'n ouders uiteten ga, doen we dat in Utrecht en anders in Amsterdam.

00:03:35

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en Nathan?

00:03:38

Nathan : Ja, ik ga zoals ik net al zei, denk ik een keer in de twee weken uit eten in Rotterdam. En dan vaak met huisgenoten en inderdaad met m'n ouders als die langskomen in Rotterdam

00:03:50

Tom Wolterbeek Muller: En zijn er ook mensen die een relatie hebben hier, en gaan die wel eens uit eten met hun vriendin of vriend?

00:03:58

Mats : Ja, ja, heel soms in Rotterdam, maar meestal in Amsterdam

00:04:02

Tom Wolterbeek Muller: Oke

00:04:03

Mathieu : Ja ik ga dan ook liever ergens anders naartoe

00:04:05

Tom Wolterbeek Muller: Oké.

00:04:06

Omri : Dat geldt ook voor mij

00:04:09

Mathieu : Ja. Ik ga ook liever naar Amsterdam, dat vind ik toch leuker

00:04:12

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en als je naar, als jullie naar een restaurant gaan, hoe kom je dan ongeveer tot een keuze?

00:04:22

Mathieu : Nou, ik denk, de afstand, het liefst wel gewoon een beetje dichtbij. Dat je erheen kan lopen met z'n allen, als het een beetje een spontaan idee is.

00:04:30

Samuel : Het liefst een beetje betaalbaar.

00:04:31

Max : Ja en op aanrader van anderen.

00:04:34

Samuel : Ja, dat heb ik vaak ook. Ik vraag een beetje aan mensen wat een lekker restaurantje is en elkaar tips. En dan volg ik dat vaak een beetje

00:04:42

Tom Wolterbeek Muller: Oke, dat kan me voorstellen, maar dat is alleen als jullie met je vrienden uit eten gaan, neem ik aan. Maar maken jullie andere keuzes als jullie met een andere gelegenheid uiteten gaan.

00:04:56

Mats : Ja, met de ouders gaan wel wat chiquer uiteten!

00:04:59

Tom Wolterbeek Muller: Dan zoek je dan zoek je minder op op prijs en locatie, maar meer op?

00:05:04

Mats : Vooral op hoe lekker het eten is inderdaad

00:05:07

Max : Dat valt bij mij wel mee, ik wil gewoon lekker eten inderdaad. Het maakt mij niet uit of ik met m'n ouders ben of met m'n vrienden.

00:05:13

Samuel : En vaak kom ik alsnog tot een keuze door aanraders van andere mensen.

00:05:19

Tom Wolterbeek Muller: Maar Max bij jou maakt dus niet uit of je met je ouders of of vrienden bent. Dat maakt niet uit voor de keuze van de restaurant?

00:05:28

Max : Het principe niet, tenzij m'n ouders echt naar iets heel lekkers willen weet je wel, als er iets te vieren is.

00:05:33

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en dan bijvoorbeeld voor een andere gelegenheid, stel je gaat uiteten voor je verjaardag of een verjaardag, hoe verschilt het dan?

00:05:45

Max : Dan ik niet rustiger ofzo, ik doe nog steeds wel wijntjes, ik ga me dan niet in houden qua drinken.

00:05:51

Tom Wolterbeek Muller: Nee, een doel meer op de restaurant keuze. Het gaat niet meer, niet om hoeveel je daar drinkt of eet, maar uberhaupt. stel, je gaat voor je verjaardag, naar restaurant, verandert dat dan ten opzichte van als je met je vrienden gewoon even een hapje gaat eten?

00:06:06

Max : En ja, ja, meestal pak je met je ouders wel iets meer uit. Maar als je gewoon een hapje gaat eten, met vrienden of ouders, maakt het niet echt uit voor de keuze

00:06:16

Tom Wolterbeek Muller: Oke, oke. en dus, hoe komen jullie eigenlijk aan je informatie als je een restaurant kiest?

00:06:22

Mats : Google maps onder anderen, al die ratings kan je daar zien, welke restaurants een beetje 'flex' zijn.

00:06:27

Tom Wolterbeek Muller: Ja.

00:06:27

Mathieu : Vaak na een tijdje, dan ken je alle restaurants wel een beetje in Rotterdam, welke een beetje populair is. Dan ga je gewoon een beetje, welke je nog hebt gehad of niet of waar je zin in hebt, zo kom ik er een beetje op

00:06:38

Mats : Vaak kijk je ook in de buurt. Als het in de buurt van je huis zit, dat je er even snel heen kan lopen

00:06:45

Tom Wolterbeek Muller: Ja en Thieu jij zei net iets over dat je de restaurants in Rotterdam inmiddels al kent. Hoe ken jij die restaurants dan?

00:06:52

Mathieu : Ja gewoon van mensen die al langer in Rotterdam wonen. Dat je bijvoorbeeld inderdaad met een huisgenoot, ofzo gaat die ook al veel langer in Rotterdam woont. Die kent al een plekje wel een beetje en da ga je gewoon mee zodat je het ook een beetje leert kennen.

00:07:05

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en jij zegt dat je dan het wel leuk vindt om vaker naar het zelfde

restaurant gaan. Of wel soort van standaard plekken hebt waar je wel eens gaat zitten. Waar waar ligt dat dan aan? Wat? Waarom zou jij vaker terugkomen naar eenzelfde restaurant?

00:07:23

Mathieu : Heel veel afstand. Als iets lekker dichtbij is, dan kan je lekker makkelijk gaan. Dat vind ik het geen probleem als je weet dat het prima daar is, omdat je daar vaak eet, dat maakt me echt niks uit, maar afwisseling is ook best leuk natuurlijk, maar als je weet dat het ergens lekker en gezellig is vind ik echt prima om daarheen te gaan.

00:07:39

Tom Wolterbeek Muller: Oké, zijn jullie allemaal een beetje over eens dat jullie vooral via-via vaak een restaurant keuze maken?

00:07:50

Mats : Sowieso

00:07:52

Max : Ja

00:07:52

Nathan : Ja, zeker

00:07:52

Omri : Vind ik ook

00:07:52

Tom Wolterbeek Muller: Oké en vinden jullie het belangrijk wat voor eten het is? Of maakt dat over het algemeen niet super veel uit.

00:08:01

Mathieu : Nee.

00:08:03

Mats : Als het maar lekker is.

00:08:04

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en vind je het bijvoorbeeld belangrijk dat wat wat zijn, nog meer belangrijke dingen in een restaurant, dat het hip is, dat het gezellig, weet ik, veel leuke muziek, of dat het een terras, wat voor factoren?

00:08:18

Mats : Leeftijd, dat er ook een beetje jonge mensen komen.

00:08:21

Samuel : Ik vind de prijs/kwaliteit wel een heel belangrijk ding gewoon ook.

00:08:23

Nathan : Ja ik ook zeker

00:08:23

Mathieu : Ik wil gewoon dat je er lekker kan zitten, dat het een beetje comfortabel is en je lekker buiten kan zitten en dan goede keuze op het menu hebt.

00:08:34

Samuel : Een lekkere locatie

00:08:35

Mathieu : Locatie ook belangrijk inderdaad, leuk uitzicht altijd leuk

00:08:41

Max : Ja, inderdaad

00:08:41

Tom Wolterbeek Muller: Zoeken jullie dan vaak een restaurant op met hetzelfde soort mensen?

00:08:48

Nathan : Ja, ja, je loopt dan langs een restaurant en dan kijk je even naar binnen en als er dan alleen maar oude mensen, dan vraag je je af of je er wel wil zitten en denk je, laat maar zitten.

00:08:58

Omri : Ja precies

00:08:58

Tom Wolterbeek Muller: En omdat je dan denkt dat. Nee, waarom precies?

00:09:05

Mats : De sfeer is

00:09:05

Nathan : Gewoon ja, sfeer. Ik zit liever in iets levendigs met gezellige mensen.

00:09:05

Mathieu : Ja als zij er dan gaan zitten kennen ze het waarschijnlijk ook weer via-via

00:09:14

Tom Wolterbeek Muller: Ja, bijvoorbeeld vind je het belangrijk hoe een restaurant eruitziet van binnen, speelt dat mee bij je keuze?

00:09:21

Nathan : Ja

00:09:21

Samuel : Ja, vind ik veel toevoegen, altijd.

00:09:23

Mathieu : Het moet er wel een beetje schoon uitzien enzo.

00:09:26

Omri : Dat is echt zo inderdaad

00:09:28

Tom Wolterbeek Muller: Ja, en los van schoon. Moet het hip ingericht zijn. Of vind het prima als het een beetje oubollig is?

00:09:33

Samuel : Het voegt wel wat toe altijd.

00:09:33

Mats : Het moet er gewoon bij passen.

00:09:36

Mathieu : Ja, het moet gewoon een leuke sfeer er omheen hebben.

00:09:39

Samuel : Het moet gewoon bij het eten passen, als je bijvoorbeeld pizza ergens kan eten, dan moet het er een beetje leuk Italiaans uitzien met hip geldt dat een beetje hetzelfde. Het moet een beetje bij het eten passen.

00:09:53

Tom Wolterbeek Muller: En als een restaurant authentiek is, vind je dat belangrijk? een klein restaurant met een eigenaar die er rondloopt.

00:10:07

Nathan : Nee, het helpt wel mee, maar ik zou daardoor niet 1, 2, 3 sneller bij een restaurant van gaan eten.

00:10:14

Mathieu : Ik zou daar niet een restaurant op uitkiezen, of je de eigenaar kent of het hem gunt of niet. Of de obers ofzo, dat maakt me niet zoveel uit.

00:10:18

Tom Wolterbeek Muller: En over obers gesproken vinden het belangrijk dat je goed of snel bediend wordt. Of is dat een beetje een bijzaak.

00:10:27

Mats : Ik vind dat wel heel belangrijk, als iets bijvoorbeeld lang duurt kan ik het wel vervelend vinden.

00:10:29

Samuel : Ja vind ik ook.

00:10:29

Omri : Ik vind niet dat het altijd heel snel hoeft te gebeuren, soms ben je gewoon lekker aan het eten.

00:10:29

Tom Wolterbeek Muller: Dat was wel dat ik dat dat een. Nou, ik ben hier.

00:10:34

Mathieu : Het moet niet zo lang duren dat het storend wordt.

00:10:38

Samuel : Ze moeten wel genoeg aandacht voor je hebben en niet treuzelen.

00:10:51

Tom Wolterbeek Muller: Oke jongens, kunnen jullie iets minder door elkaar heen proberen te praten, want ik versta het niet zo heel goed.

00:10:54

Omri : Ze moeten je niet vergeten, maar ik vind het niet er dat het wat langer duurt als je goed eten krijgt.

00:11:05

Samuel : Daar sluit ik me bij aan.

00:11:05

Tom Wolterbeek Muller: Iemand zit heel erg te blazen in z'n microfoon, Mathieu denk ik.

00:11:17

Mathieu : Dat is de winde denk ik, ik mute me wel even en als ik dan iets wil zeggen unmute ik mezelf

00:11:19

Tom Wolterbeek Muller: Oke perfect

00:11:21

Mats : Ik vind het ook belangrijk, Tom. Dat de bediendes een beetje bereikbaar zijn, dat het niet heel lang hoeft te duren voordat je iemand kan aanspreken Als je iets wil bijvoorbeeld een extra fles water, noem het maar op. dat je het gewoon meteen kan krijgen.

00:11:33

Tom Wolterbeek Muller: En maakt bijvoorbeeld het weer of het seizoen uit voor jullie restaurant keuze?

00:11:41

Samuel : Ja, ja, heel erg

00:11:45

Max : Ja zeker, als je lekker buiten kan zitten en de zon.

00:11:47

Mats : Ja in de zomer is het belangrijk dat je een lekker plekje buiten hebt.

00:11:57

Tom Wolterbeek Muller: Dat kan ik me voorstellen. Gebruiken jullie wel eens, Social media om een restaurant te vinden?

00:12:04

Samuel : Niet echt eigenlijk

00:12:06

Max : Nee

00:12:14

Nathan : Het kan wel zijn dat je een foto ziet of iets leest van iemand die je kent en dat er leuk uitziet ofzo en dat je dan denkt: daar moet ik ook een keer heen. Maar het is niet zo dat ik op insta ga zoeken naar restaurants in Rotterdam en dan een keuze maak.

00:12:26

Tom Wolterbeek Muller: Ja, en Omri? Jij wilde wat zeggen.

00:12:29

Omri : Als ik met m'n vriendin ga eten, dan gebruikt zij wel eens social media, ze ziet wel eens dingen voorbij komen op TikTok die ze dan interessant vindt, dan wil ze daar langs omdat ze mooie filmpjes ziet voorbijkomen dan, dan gaan we af en toe wel heen

00:12:43

Mats : Ik heb hetzelfde, zij baseert het daar ook op, zij bekijkt het allemaal van tevoren. Ze weet al waar ze wil eten, dat gebeurt best vaak door social media.

00:12:53

Tom Wolterbeek Muller: En dus het ligt er zo aan met wie jullie gaan eten. Dat verschilt ook een beetje hoeveel jij bepaalt in waar je gaat eten?

00:13:01

Omri : Ja

00:13:05

Mats : Ja, met je ouders heb je gewoon een paar restaurants, in Rotterdam waar we gaan eten. En met je vriendin probeer je wel elke keer nieuwe dingen uit.

00:13:14

Tom Wolterbeek Muller: Hebben jullie ooit door een influencer, die betaald werd om een restaurant te promoten. Dat jullie daardoor denken van oh, daar wil ik ook wel eens eten?

00:13:28

Omri : Nee

00:13:30

Nathan : Nee

00:13:30

Samuel : Nee, ik ook niet

00:13:30

Mathieu : Ik ziet dat niet zo veel die influencers die dat promoten.

00:13:38

Max : Behalve Dries Roelvink, die spreekt me altijd wel aan.

00:13:38

Tom Wolterbeek Muller: Oh, ja, en drink drink je ook meer Max, drink je meer wijn omdat je Dries Roelvink ziet.

00:13:44

Max : Ja zeker

00:13:45

Tom Wolterbeek Muller: Vind je dat ook belangrijk in de wijn keuze?

00:13:49

Max : Ja, zeker, heel belangrijk zelfs.

00:13:52

Tom Wolterbeek Muller: Oke, oke

00:13:55

Mats : Nee influencers maken mij ook echt niks uit.

00:13:59

Tom Wolterbeek Muller: Nee, oké, en bijvoorbeeld over menu. Wat vinden jullie belangrijk aan het menu van een restaurant, waardoor je daar sneller heen zou gaan, los van de keuken?

00:14:09

Mats : Er moet niet te veel opstaan enorme lijstendaar kan je niet uit kiezen.

00:14:15

Samuel : Dat vind ik ook inderdaad

00:14:20

Max : Je moet ook niet uit maar 3 gerechtjes kunnen kiezen.

00:14:21

Mathieu : En het moet een beetje een duidelijke kaart zijn dat je weet wat je krijgt, een beetje dat je niet voor verrassingen komt te staan

00:14:26

Max : Het is ook leuk als je een dieper genre hebt voor een restaurant, dat ze een beetje gespecialiseerd zijn in vis ofzo, dat spreekt me altijd wel aan.

00:14:38

Tom Wolterbeek Muller: Hoe bedoel je precies?

00:14:40

Max : Hoeft niet per se hoor, maar dat vind ik altijd wel leuk bij een strandje, dat er in het buitenland echt zo'n seafoodbar is, dat spreekt me wel aan. Dat ze ergens heel erg gespecialiseerd in zijn.

00:14:49

Tom Wolterbeek Muller: Ja, dus meer dat het één thema heeft dan dat het van alles wat is?

00:14:53

Max : Ja dat is wel mooi, opzich.

00:14:55

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en heeft de rest daar nog iets over te zeggen?

00:15:01

Mathieu : Ja, een beetje wel wat je zegt. Als je zin hebt om bijvoorbeeld vis te eten, dan kan je altijd naar Vis op de Dijk gaan, lekker in de buurt en dan weet je dat het lekker is en het is eigenlijk alleen maar vis wat je kan krijgen.

00:15:11

Tom Wolterbeek Muller: Ja, precies, maar dat dan kies je d'r wel actief voor om een bepaalde hoeken in te gaan. Of is dat gewoon omdat je dan, omdat je dat weet, dat het lekker is en dichtbij is?

00:15:26

Mathieu : Allebei, het is lekker dat het dichtbij is dan kan je er snel heengaan en je weet dat het lekker is.

00:15:29

Max : Ik kies meestal wel eerst een bepaalde hoek waar ik zin in heb.

00:15:32

Tom Wolterbeek Muller: En hebben jullie bijvoorbeeld ook als jullie stel? Je gaat ergens uit eten

omdat je niet wil koken, of je gaat ergens uit eten met je vriendin. Wat is dan een beetje verschil? Of met je vrienden, waar je tussen je gaat kiezen, of met je ouders?

00:15:52

Mats : Vrienden is vaak wat simpeler bijvoorbeeld de Spaghetteria, dan weet je gewoon wat je krijgt en beetje gewoon precies wat voor service je krijgt. En met je vriendin ga je wel meer op zoek naar nieuwe dingetjes.

00:16:01

Samuel : Met vrienden ga je ook voornamelijk gewoon een beetje opzoek naar iets goedkoops en makkelijk, met je ouders wil je wat chiquer of wat lekkerders.

00:16:10

Mats : Precies

00:16:13

Tom Wolterbeek Muller: Dus met vrienden ga je meer voor een veiligere keuze, waarvan je weet dat het oke is. En is dan bijvoorbeeld de de drankkaart, is dat ook belangrijk?

00:16:26

Nathan : Ja

00:16:28

Mathieu : Wel fijn. Als een ze een beetje goeie drankkaart hebben, ja. Dat ze veel keuze hebben waar je zin in hebt

00:16:35

Tom Wolterbeek Muller: En waar waar zou je dan uit moeten bestaan volgens jullie?

00:16:39

Mathieu : Ligt er wel een beetje aan hoe jij uiteten eten gaat, want als je ergens heen gaat, waar je weet wat je krijgt, zo even simpel, ja dan hoeft het niet een hele uitgebreide drankkaart te zijn. Dan bestel je waarschijnlijk wel een biertje of zo. Als je chiquer uit eten gaan, dan wil je wel natuurlijk een goeie keuze hebben.

00:16:55

Samuel : Dat ligt er voor mij dus ook inderdaad weer aan met wie je gaat.

00:17:00

Tom Wolterbeek Muller: En komt het er dan een beetje op neer dat jullie restaurant keuze heel erg verschilt per gelegenheid?

00:17:08

Mats : Ja, absoluut.

00:17:10

Max : Als je bij Vis op de Dijk uiteten gaat, dan ga je daar sneller eentje beetje wijntjes bestellen. Als je naar zo'n pizzeria gaat dan ga je alleen maar biertjes drinken.

00:17:20

Mats : Of gewoon goedkope wijn daar wijn daar. Maar dat is best belangrijk voor studenten, dat ze een beetje betaalbare wijn hebben, die ook wel lekker is. Terwijl zo met je ouders bij gewoon iets duurders drinken.

00:17:30

Nathan : Maar ik heb ik heb nog mijn keuze gemaakt voor een restaurant gebaseerd op de drankkaart.

00:17:36

Mats : Nee klopt

00:17:38

Omri : Nee ik ook zeker niet.

00:17:41

Nathan : Het is fijn als je de keuze hebt maar het is niet dat ik daar van tevoren naar ga kijken.

00:17:44

Tom Wolterbeek Muller: Oké, dat kan ik me voorstellen. En stel, jullie zoeken niks op van tevoren en je bent al in de stad. Wat vinden jullie dan belangrijk? Als je gewoon aan het rondwandelen bent en je gaat er zitten?

00:17:57

Mats : Dat het er gezellig uitziet.

00:17:59

Tom Wolterbeek Muller: Wat zei je?

00:17:59

Nathan : Dat als ik er langs loop, dan denk van oh, dat ziet er leuk uit, daar wil ik wel een hapje eten

00:18:07

Max : Locatie, gezelligheid

00:18:10

Tom Wolterbeek Muller: En waar ligt dat dan aan?

00:18:13

Mats : Er moeten dus ook een paar mensen zitten, al.

00:18:15

Samuel : Daar kijk ik eigenlijk voornamelijk naar zeg maar, er moeten al wel gewoon genoeg mensen zitten dan vertrouw je erop dat de kwaliteit wel gewoon goed is.

00:18:32

Mathieu : Het terras moet er wel goed uitzien, omdat je niet van binnen gelijk ziet hoe het is maar vaak wel van buiten dat is ook wel belangrijk, dat ze een beetje een gezellig terras hebben.

00:18:37

Tom Wolterbeek Muller: Als jullie restaurant niet van tevoren kennen door aanrader van vrienden. Hoe beslis je dan? Waar kijken jullie naar? Zoeken jullie gewoon op Google restaurant in Rotterdam of zoek je naar specifiek specifieke keuken? Of hoe maak je dan die keuze?

00:19:08

Samuel : En dan ga ik vaak wel op Tripadvisor kijken, of Google, zeg maar gewoon ratings bekijken.

00:19:14

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en de rest?

00:19:20

Mathieu : Ik doe dat eigenlijk echt weinig. Ik ga vaak, bekende restaurants die je kent via iemand of zo

00:19:24

Omri : Ja ik heb hetzelfde

00:19:25

Nathan : Ja, ik ook, en anders dus dat toevallig er langsloop en dat gewoon al op een terrasje zit al en dat ik dan denk van oh, ja, we gaan even ergens wat eten, met een huisgenoot bijvoorbeeld en dat ik dan gewoon er langsloop toevallig.

00:19:42

Samuel : Of iets er dan lekker uitziet?

00:19:43

Nathan : Ik ga eigenlijk niet op tripadvisor kijken.

00:19:45

Tom Wolterbeek Muller: Nee, en ook niet op Google of Yelp of iets anders?

00:19:51

Nathan : Nee

00:19:53

Mathieu : In Rotterdam niet, nee

00:19:53

Tom Wolterbeek Muller: Kennen jullie de website theFork?

00:19:56

Samuel : Ja

00:19:57

Mats : Nee, wel van gehoord

00:19:59

Tom Wolterbeek Muller: Hebben we dat ooit gebruikt?

00:20:01

Samuel : Nee, nooit gebruikt

00:20:04

Omri : Ik heb dat wel eens gebruikt.

00:20:04

Mats : Dat is toch meer voor in het buitenland?

00:20:04

Tom Wolterbeek Muller: Wat zei je Omri?

00:20:10

Omri : Ik heb dat wel eens gebruikt toen ik nog in Utrecht woonde

00:20:13

Tom Wolterbeek Muller: sommige restaurant hebben ook korting via sites, zoals theFork. Als je dan een reservering maakt via die site, dat je dan korting krijgt, is dat ik die rekening mee houden?

00:20:22

Omri : Ja, dat heb ik heb een keer gedaan en vond het wel heel relaxt, maar het enige wat er wel vervelend aan is, is dat je maar bepaalde gerechten kan bestellen.

00:20:33

Tom Wolterbeek Muller: Kan je daar iets meer op vertellen?

00:20:35

Omri : Volgens mij, ik weet het niet heel goed hoor, omdat ik het maar 1 keer heb gedaan, toen kwamen we bij het restaurant aan en ze hadden hele goeie kortingen maar toen vervolgens was het wel zo dat je maar een aantal gerechten kwamen dan buiten de kaart, waar je korting op kreeg en dat waren precies de gerechtjes die ik wilde bestellen. Dus ben ik uiteindelijk zonder korting daar toch uit eten gegaan.

00:21:07

Tom Wolterbeek Muller: Maar de rest, heeft dat dus eigenlijk nog nooit gebruikt?

00:21:09

Samuel : Ik heb dat nog nooit gebruikt.

00:21:11

Mathieu : Nee ik ook niet

00:21:14

Mats : Ik ook niet

00:21:14

Max : Ik ook niet

00:21:14

Tom Wolterbeek Muller: Ja, eigenlijk komt er dus een beetje op neer dat jullie vooral de mening van vrienden en familie gebruiken voor een restaurant.

00:21:24

Samuel : Ja

00:21:27

Omri : Ja

00:21:29

Max : Ja

00:21:29

Mats : En dat het verschilt met wie je bent, en waar je gaat eten.

00:21:31

Tom Wolterbeek Muller: Ja, en stel, je gaat met je ouders of voor je verjaardag of in ieder geval iets luxer uiteten. Wat vind je dan belangrijk? Bijvoorbeeld dat er een vaste kaart is of een of een menu waar je een aantal gangen kan kiezen. Wat is dan belangrijk?

00:21:50

Mathieu : Nou, dat maakt niet zo uit, want je kan zelf beetje als ze gewoon een normale kaart dan kan je zelf een beetje kiezen hoe uitgebreid je je eten maakt enzo, dat maakt me niet zoveel uit.

00:21:58

Tom Wolterbeek Muller: Oke

00:22:03

Mats : Hangt er ook een beetje vanaf hoe chique je uiteten gaat? Vaak heb je dan ook niet eens een kaart . Als je iets netter nog gaat, dan heb je niet eens een kaart, dan krijg je gewoon een vast menu

00:22:14

Tom Wolterbeek Muller: En vind je dat een pluspunt?

00:22:17

Mats : Ja, ligt er een beetje aan hoe chique je het wil maken. In mijn familie als iets te vieren hebt, je bachelor gehaald of zoiets. Dan kan je dat wel doen.

00:22:28

Mats : Ander en heb je wel een paar restaurants die ook misschien net iets netter zijn in Rotterdam, en die zijn ja, daar komen er niet heel snel heel veel van bij, dus die ken je wel een beetje.

00:22:52

Tom Wolterbeek Muller: Heeft iemand nog iets toe te voegen aan wat meespeelt wat we nog niet hebben benoemd.

00:22:56

Mathieu : Ik denk ook de tijd, stel je voor je bent in het weekend. Je begint vroeg met een paar biertjes te drinken en je wil daarna wat gaan eten. Dan ga je makkelijker naar een, dan maak je een keuze makkelijker. En dan als je een keer goed gaat met je ouders ofzo.

00:23:20

Tom Wolterbeek Muller: En over die keuzes maken inderdaad, wat, doen jullie daar lang over? Zijn jullie daar heel lang mee bezig? Of denk je uiteindelijk van? Nou, laat, ik kies wel iets wat we kennen?

00:23:32

Max : Uiteindelijk wel gewoon snel.

00:23:33

Samuel : Je wil niet te lang bezig zijn met je keuzes.

00:23:33

Nathan : Je wil wel een beetje je best doen maar uiteindelijk houdt het gewoon op. Dan moet je toch een knoop doorhakken.

00:23:33

Mathieu : Ja.

00:23:45

Max : Soms heb je een keer dat je iets leuks ziet en zegt, laten we daar binnenkort heengaan. Maar meestal ga je op de dag zelf snel beslissen van dit ziet er wel leuk uit, laten we dat doen.

00:23:52

Tom Wolterbeek Muller: Denk je dan: laat maar zitten, omdat het goed genoeg is en het anders te veel tijd kost. Of?

00:24:00

Samuel : Ja

00:24:06

Mats : Ja ik ook, ik denk trouwens ook Tom dat het belangrijk is dat het niet te druk is. Want je hebt ook, sommige tenten die zo druk zijn, dat ze eerder vermijdt

00:24:15

Tom Wolterbeek Muller: Oke, maar dat weet je natuurlijk niet van tevoren, toch?

00:24:19

Mats : Ja, sommige, sommige plekken zijn altijd echt heel druk.

00:24:26

Tom Wolterbeek Muller: En vinden jullie het belangrijk dat, als je op internet kijkt dat de reviews goed zijn, of denk je van, daar trek ik me niet zoveel van aan?

00:24:37

Nathan : Daar heb ik nog nooit naar gekeken

00:24:39

Max : Nee

00:24:39

Mathieu : Nee.

00:24:40

Samuel : Eigenlijk niet in Rotterdam.

00:24:46

Tom: En bijvoorbeeld bij een restaurant is, is het belangrijk dat het schoon is? Hou je daar veel rekening mee, of denk ik van nou, het zal wel.

00:24:55

Max : Ja daar kijk je wel naar

00:24:57

Omri : Ja dat is wel belangrijk

00:25:05

Mathieu : Ligt er ook weer een beetje aan met wie je gaat, als je met je ouders bent. Trek je je iets meer aan als het schoon is ofzo, dat het iets hygiënischer is. Je hebt ook de ballentent in Rotterdam, als je daar heen gaat kan je ervan uitgaan dat het niet heel schoon is.

00:25:14

Tom Wolterbeek Muller: En daar ga je dan met vrienden heen?

00:25:17

Mathieu : Ja, daar zou ik niet met m'n ouders heen gaan nee. Daar ga ik eerder met m'n vrienden heen, omdat het een wat viezere tent is.

00:25:31

Tom Wolterbeek Muller: En gaan jullie wel eens naar een restaurantketen zoals loetje of Spaghetteria Ria of of een ja, McDonalds dan niet zeggen, maar zoiets?

00:25:42

Samuel : Niet vaak nee, eigenlijk niet.

00:25:47

Omri : Nee ik ook niet

00:25:47

Max : McDonalds wel eens, is dat een restaurant?

00:25:47

Tom Wolterbeek Muller: Ja, niet echt dus je kan er zitten, maar het is niet wat ik bedoel met een restaurant.

00:25:52

Mats : Ik ga d'r wel eens heen hoor Tom, met huisgenoten dat je wat makkelijker, je weet gewoon precies wat je krijgt.

00:25:59

Tom Wolterbeek Muller: Maar dat doe je dan met vrienden?

00:26:01

Mats : Vooral met vrienden ja, dan gaat het inderdaad om iets als een Loetje of een Spaghetteria

00:26:09

Tom Wolterbeek Muller: Dan doe je dat omdat je gewoon weet dat het te betalen is en je weet precies wat je er krijgt.

00:26:18

Mats : Precies, je kan gewoon zin hebben in pasta of biefstuk en dan weet je dat het goed is.

00:26:24

Tom Wolterbeek Muller: En gaan jullie ook wel eens bij een restaurant zitten, omdat je weet dat daar mensen zijn die je kent?

00:26:32

Samuel : Nee eigenlijk niet

00:26:34

Max : Op het moment zelf?

00:26:36

Mathieu : Nee, alleen als het al afgesproken is, maar niet dat als ik weet dat er iemand zit dat ik daar dan ook heen ga.

00:26:47

Tom Wolterbeek Muller: Dus niet niet dat je denkt van oh dat ze een hotspot of zo dat, daar zitten vaak leuke mensen.

00:26:52

Nathan : Nee dat niet.

00:26:53

Samuel : Nee het is niet per sé een plek om anderen tegen te komen of zo.

00:26:58

Max : En je zit toch niet bij elkaar aan tafel, dus dat heeft dan ook niet heel veel zin.

00:27:02

Tom Wolterbeek Muller: Nou dan goed, oké, ja, ik denk dat dit het wel een beetje is dan zo, hebben jullie zelf nog dingen toe te voegen die we nog niet hebben besproken?

00:27:12

Omri : Ik niet

00:27:15

Samuel : Nee

00:27:15

Mathieu : Ik ook niet

00:27:15

Mats : Nee, alles gezegd, ja.

00:27:18

Tom Wolterbeek Muller: Oke nou dan is dit het denk ik dus bedankt voor het helpen en veel plezier met jullie vakantie verder!

Kwalitatief onderzoek: Groepsgesprek 2

[Deel weggesneden in verband met privacy redenen]

00:01:27

Tom Wolterbeek Muller: En jullie wonen allemaal in Rotterdam?

00:01:31

Stijn : Ja (iedereen)

00:01:32

Tom Wolterbeek Muller: Oke nou, dat is helemaal goed

00:01:35

Tom Wolterbeek Muller: Oké, even kijken, we het gaat over jullie restaurantkeuze hebben vandaag, gaan jullie allemaal wel eens uiteten? In Rotterdam

00:01:46

Stijn : Ja

00:01:49

Robert : Ja

00:01:49

Wouter : Zeker

00:01:49

Tom Wolterbeek Muller: En hoe vaak ongeveer?

00:01:50

Joep : Elke dag

00:01:56

Tom Wolterbeek Muller: Oke, Joep ik denk dat het een een grapje was. Zo te horen aan het gelach van de rest.

00:02:02

Joep : Één keer per maand ofzo

00:02:06

Wouter : Ik denk twee keer per maand

00:02:10

Floris : Anderhalf keer per maand.

00:02:14

Robert : Ik ook wel twee keer per maand, met vakantie wel vaker.

00:02:17

Tom Wolterbeek Muller: Wat zei je?

00:02:18

Robert : In de vakantie wel vaker, dan den ik wel twee keer per week

00:02:23

Tom Wolterbeek Muller: Maar uit eten of op het terras zitten?

00:02:27

Robert : Uiteten, ik vind dat altijd wel een leuk uitje

00:02:30

Tom Wolterbeek Muller: En met wie doe je dat dan zoal? Wat zijn de gelegenheden.

00:02:33

Robert : Met Roos Wolterbeek Muller

[Gelach]

00:02:51

Stijn : Soms met Eva toch ook?

00:02:54

Robert : Ja soms met Eva

00:03:06

Tom Wolterbeek Muller: Oke boys probeer wel een beetje serieus te doen. Oke, Robert? Dit stuk moet ik er nu uitsnijden. Oke Rob, jij gaat wel, jij gaat twee keer per week uiteten in de vakantie. Wat zijn de gelegenheden daarvoor?

00:03:21

Robert : In vakantie, vakantie vaker. Ik vind het altijd lekker als ik in het buitenland zit. Huh, ik versta je niet, kan het even opnieuw?

00:03:34

Tom Wolterbeek Muller: Ik vraag gewoon oké, jij zei ik net. Ik ga in de vakantie soms wel twee keer per week uiteten

00:03:40

Robert : Ja

00:03:43

Tom Wolterbeek Muller: Wat is de gelegenheid daarvoor? Met wie doe je dat?

00:03:47

Robert : Ja, en dat ligt een beetje. aan met wie ik op vakantie ben als ik met m'n vriendin ben vind ik het wel leuk om elke avond ergens te gaan eten.

00:03:52

Tom Wolterbeek Muller: Maar ik bedoel in Nederland, ik bedoel gewoon in Rotterdam.

00:03:54

Robert : Oh

00:03:55

Floris : Daar gaat het om.

00:03:58

Robert : Ja, gewoon voor de gezelligheid, ik vind het een leuker uitje dan andere dingen. Zo kun je het huis even ontlopen. Met al die gasten. En dan ergens goed eten.

00:04:04

Tom Wolterbeek Muller: Oke, en dat doe je vooral met, wie?

00:04:12

Robert : Vooral met mijn vriendin.

00:04:12

Tom Wolterbeek Muller: Niet met je vrienden of met je ouders, of zoiets.

00:04:15

Robert : Minder ja. Ja, met vrienden best wel weinig.

00:04:20

Tom Wolterbeek Muller: Oke

00:04:22

Robert : Ik vind gewoon leuk om met m'n vriendin buitenshuis te eten.

00:04:24

Tom Wolterbeek Muller: En als jij dan een restaurant uitkiest waar baseer je dat een beetje op als je met je vriendin uiteten gaat?

00:04:33

Robert : Ja, sowieso als er een beetje goede recensies zijn achtergelaten, dus als andere mensen zeggen dat ze heerlijk hebben gegeten vind ik dat belangrijk, maar ergens goed kunnen zitten is ook belangrijk, een beetje een goede omgeving.

00:04:44

Tom Wolterbeek Muller: Waar bestaat voor jou een goeie omgeving uit?

00:04:46

Robert : In Delftsehaven ben ik laatst een beetje achter gekomen, daar zijn echt wel een paar leuke restaurants ook met leuk uitzicht. Daar gaan we dan vaak zitten, dan kun je daarna daar een beetje rondwandelen.

00:04:56

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en dan maar leuke omgeving. Doe je gewoon het deel van de stad of dat of het restaurant leuk uitziet of?

00:05:01

Robert : Het deel van de stad

00:05:04

Tom Wolterbeek Muller: En hoe zoek jij recensies van restaurants op wat je net zei?

00:05:09

Robert : Ja meestal dan vraag ik wel aan huisgenoten of ze nog restaurants kennen die een beetje leuk zijn waar ik nog niet ben geweest. Meestal lukt dat wel en anders tik je het in op Google dan komen wel een paar boven en dan, ja, lees je wat daarover geschreven is.

00:05:23

Tom Wolterbeek Muller: Ja, oké, en gebruik je nog andere dingen, behalve Google?

00:05:26

Robert : Eigenlijk niet. Meestal wat je van anderen hoort of wat je leest via Google, ik gebruik Google Maps dan meestal.

00:05:34

Tom Wolterbeek Muller: En heeft de mening van jouw vriendin daar nog invloed op, waar jullie gaan eten?

00:05:42

Robert : Ja, die heeft wel invloed op, maar niet bijzonder veel.

00:05:48

Tom Wolterbeek Muller: En bijvoorbeeld kijk je als je gaat eten naar wat het kost of wat voor keuken het is, of kijk je puur naar wat mensen ervan vinden, en waar het ligt.

00:06:01

Robert : Het is wel een beetje waar je zin in hebt, als jij heel veel zin hebt in sushi, dan ga je naar een sushi restaurant. Maar voor de rest nou mee, meestal kijk ik een beetje of het er leuk uitziet en of het een beetje biedt waar je zin hebt, en als het een match is dan ga je daar gewoon heen.

00:06:14

Tom Wolterbeek Muller: Ja, oké en de anderen? Wouter bijvoorbeeld, hoe vaak ging jij ook al weer uiteten ongeveer per week? Per maand

00:06:27

Wouter : Twee keer per maand ofzo

00:06:30

Tom Wolterbeek Muller: Oke en met wie doe je dat? Wat voor gelegenheid? Met je ouders, met vriendin, vrienden?

00:06:35

Wouter : Bijvoorbeeld met m'n ouders dan vinden zij het gewoon leuk om ons weer te zien omdat we niet meer thuis wonen. Verjaardagen als je een goed cijfer terug hebt, ofzo, een beetje daarom.

00:06:51

Tom Wolterbeek Muller: En je gaat ook weleens met je vriendin uiteten en maten?

00:06:54

Wouter : Zelden, ja, soms, maar niet heel vaak ofzo.

00:07:00

Tom Wolterbeek Muller: En als je, als jullie dan een restaurant kiezen met je ouders, doe jij dat dan of één van je ouders of kies je dat samen?

00:07:07

Wouter : Meestal doe ik het of m'n broertje en dan gewoon via Tripadvisor even kijken

00:07:12

Tom Wolterbeek Muller: En waar baseer je dan die keuze op?

00:07:15

Wouter : Of het een hoog cijfer heeft op Tripadvisor

00:07:18

Tom Wolterbeek Muller: Ja, zoek je dan bijvoorbeeld een luxe tent? Of even snel een hapje uit eten?

00:07:24

Wouter : Met m'n ouders natuurlijk zo duur mogelijk. maar ja, zelf niet echt dan moet het wat betaalbaarder zijn.

00:07:29

Stijn : Ah mooi.

[Gelach]

00:07:39

Tom Wolterbeek Muller: Welke tijd is dit, kan ik dit er ook uit snijden. Als je uit eten gaat met je vrienden, doe je dat wel eens?

00:07:43

Wouter : Ja, eigenlijk niet, alleen soms met m'n huisgenoten, maar dat is ook meer voor speciale gelegenheden. Maar dan gaan we vaak naar een all you can eat of all you can drink restaurant, niet echt kwaliteit.

00:07:51

Tom Wolterbeek Muller: Dan ga je dus voor het zuipen en eten? en ga je er niet echt naartoe om lekker te eten?

00:07:58

Wouter : Dat klopt ja, precies.

00:08:00

Tom Wolterbeek Muller: En dat het een beetje goedkoop is zeker?

00:08:03

Wouter : Je krijgt wel veel drank voor het geld dat je betaalt, alleen het eten is natuurlijk niet top.

00:08:11

Stijn : Malakka is goed!

00:08:11

Tom Wolterbeek Muller: Wat is dat voor restaurant Stijn? Kan je dat uitleggen?

00:08:16

Stijn : Malakka is een heel mooi restaurant in Zuid, daar heb je alles wat je wil. En sushi vlees, pasta, rijst je kan echt kiezen wat je wil en je kan daar ook all you can drink doen. En dan kun je lekker met de watertaxi naar Zuid, dat is ook wel leuk.

00:08:34

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en daar ga je heen met wat, met je vriendin of met je ouders?

00:08:39

Stijn : Ik zou daar niet met je ouders naartoe gaan. Een beetje wat Wouter zei, gewoon met je huisgenoten.

00:08:43

Tom Wolterbeek Muller: Gewoon met je huisgenoten, en doe je dat regelmatig, of niet?

00:08:49

Stijn : Nou soms, maar het is niet heel lekker, vind ik. Maar het is wel leuk, je gaat meer voor de experience.

00:08:57

Tom Wolterbeek Muller: Ja en wat is de experience daar? Wat is de experience die je zoekt?

00:09:04

Stijn : De experience die je zoekt is toch heel veel bier drinken dan he, gewoon wel gezellig.

00:09:11

Tom Wolterbeek Muller: En ga je wel eens met je ouders uiteten?

00:09:14

Stijn : Ook wel eens ja, maar dan wel netjes

00:09:17

Tom Wolterbeek Muller: Of met een iets, een andere gelegenheid, wat dan? Ga je niet naar zo'n tent? Neem ik aan. Waar kies je dan op?

00:09:25

Stijn : Wij gaan dan meestal. Wij doen meestal als we uit eten gaan, als ik m'n ouders een tijdje niet gezien heb en dan gaan wij in Amsterdam. We combineren dat met iets van theater of comedy of cabaret en dan gaan we meestal iets eten wat we allemaal niet heel vaak eten. Dus vaak wordt het dan iets aziatisch en pittig, dus dat is dan wel weer leuk.

00:09:52

Tom Wolterbeek Muller: En dan met je ouders, hoe kies je een restaurant, op basis van wat?

00:09:54

Stijn : mijn vader kiest dat altijd, die heeft heel z'n leven in Amsterdam gewoond dus die kent alle lekkere plekjes, dus die kiest dan iets. En dan volgen wij gewoon.

00:10:05

Tom Wolterbeek Muller: Oke lekker en makkelijk.

00:10:07

Joep : Ja?

00:10:08

Tom Wolterbeek Muller En Joep, Wat is jouw uiteten gaans patroon? Ga jij weleens naar restaurants?

00:10:20

Joep : Ja meestal met m'n vriendin, soms met maten. Iets vaker met m'n ouders dan met maten. En die dingen verschillen ook wel, waar je dan naar gaat zoeken. Als ik met maten ga, dan is het inderdaad gewoon. Soort van dat je eerst al op het terras zit en daar aansluitend daar ook een hapje gaat eten. Dus dan wordt je eerder getrokken door het terras, denk ik, en dan kies je niet echt van voren. Met mijn vriendin is het meer van waar heb ik zin in en ze houdt er heel erg van om wat uit te zoeken. En zij kijkt helemaal op Pinterest enzo, maar mij maakt dat allemaal niet zoveel uit.

00:11:04

Tom Wolterbeek Muller: Hoe kiest zij Joep?

00:11:06

Joep : Dat zij dan iets voorstelt

00:11:09

Tom Wolterbeek Muller: Kan je daar maar iets meer over uitleggen, daar niet meer over uitleggen hoe jouw vriendin dan iets kiest? Wat gebruikt ze, wat voor websites, gebruikt ze social media?

00:11:14

Joep : ik bemoei me niet echt met dat proces, maar Pinterest bijvoorbeeld, social media inderdaad, dan heeft ze van iemand gehoord dat iets lekker is en dan komt ze met allemaal voorstellen. En dan

hak ik de knoop door zegmaar. En die keuze maak ik meer op basis van waar ik zin in heb, op dat moment of iets dat dichtbij is van waar we op dat moment zijn. Dat is ook een belangrijke.

00:11:38

Tom Wolterbeek Muller: Nog even terugkomen op wat je zei dat je met vrienden op het terras gaat zitten, dan daar blijft eten. Hoe kies je dan zo'n restaurant of zo'n terras uit waar je gaat zitten?

00:11:48

Joep : Ja dat is zoals Rob zegt, bijvoorbeeld Delftse Haven het is gewoon in een leuke plek waar je buiten kan zitten Het liefst Dat is dan terras en dan, ja, dan ga je daar een beetje lopen, dan kijk je van wat er gezellig uitziet , waar veel mensen zitten. En waar.. Een beetje de stam terrassen, waar je vaker zit, wat je gewend bent dan kan je daar lekker neerstrijken en inderdaad een hapje eten.

00:12:18

Tom Wolterbeek Muller: Ga je bijvoorbeeld ergens zitten waar andere studenten zitten, of juist iets wat er mooi uit ziet of waar ligt het aan?

00:12:25

Joep : Als ik met vrienden ben een tent waar andere studenten zitten.

00:12:30

Tom Wolterbeek Muller: En je zei ook dat je wel eens met je ouders uit eten gaat. Hoe hoe kies je dan uit waar je gaat eten, of doe jij dat niet?

00:12:34

Joep : Uhm, dat is natuurlijk wel een ander soort categorie. Meestal doet m'n moeder dat, maar dat is vaak op aanraden van andere. Dus dan hebben, hebben we als familie van mensen gehoord iets lekker is mond, mondreclame dan gaan we dat ook proberen.

00:13:01

Tom Wolterbeek Muller: En dat is, neem ik aan, ook een iets andere prijscategorie dan als je met je vrienden uiteten gaat

00:13:06

Joep : Ja

00:13:10

Tom Wolterbeek Muller: Ja, want dat is duurder. Of ander eten of waar ligt dat aan, wat verschilt?

00:13:16

Joep : Sowieso lekkerder eten, eet meerdere gangen en drinkt wijn in plaats van bier bijvoorbeeld, of frisdrank, dus dat tikt wel aan op een gegeven moment.

00:13:26

Tom Wolterbeek Muller: En even een vraag voor iedereen: kijken jullie bijvoorbeeld als je ergens gaan zitten naar wat de drankkaart is?

00:13:30

Joep : Ja.

00:13:36

Wouter : Nee.

00:13:38

Robert : Ik ook niet.

00:13:39

Stijn : Niet echt.

00:13:39

Robert : [Zegt iets onverstaanbaars]

00:13:40

Wouter : dat is altijd wel hetzelfde ongeveer toch.

00:13:43

Tom Wolterbeek Muller: Ja ligt aan, misschien vind je het belangrijk dat ze heel veel verschillende soorten wijn hebben, of cocktails of bier of wat dan ook, Misschien dat jullie daar een keuze in maken. Maar dat maakt jullie dus niet heel veel uit.

00:13:52

Wouter : Nee

00:13:53

Stijn : Nee, het gaat meer om het eten.

00:13:53

Robert : Als ik op het terras zit puur voor een drankje vind ik het wel leuk als er een beetje verschillende dingen te proeven zijn, maar met uiteten drink ik gewoon een wijntje en dan maakt het niet zoveel uit

00:14:03

Tom Wolterbeek Muller: En gebruik je, uh, Jullie zeiden net dat jullie Tripadvisor gebruiken, gebruiken jullie nog andere websites, behalve Google, om iets op te zoeken, of is het vooral Tripadvisor

00:14:13

Robert : Ik eigenlijk niet

00:14:19

Floris : Nou, je hebt nog wel van die site met van die deals toch, als je gewoon echt even geen geld hebt en je wil met vrienden even wat eten

00:14:26

Tom Wolterbeek Muller: Ja, gebruik je dat wel eens? Gebruik je dat weleens Floris?

00:14:31

Stijn : McDonald's Deals

00:14:32

Floris : Nee niet McDonalds! Gewoon normale restaurants die dan gewoon een korting hebben ofzo.

[Gelach]

00:14:42

Tom Wolterbeek Muller: Maar, gebruik je dat wel eens?

00:14:46

Floris : Ja dat heb ik laatst wel gedaan om met twee vrienden, maar ik weet even niet meer hoe die site heet.

00:14:48

Tom Wolterbeek Muller: Kijk, je hebt een website theFork, ik weet niet of je dat kent.

00:14:52

Floris : Zou kunnen, ik weet niet.

00:14:55

Tom Wolterbeek Muller : Oke nou, en gaan jullie vaker naar het zelfde restaurant? Een algemene vraag voor jullie allemaal.

00:14:58

Floris : Ja

00:15:02

Stijn : Als het goed bevalt

00:15:03

Wouter : Is geen restaurant hè, Floris

00:15:06

Floris : Wat zeg je?

00:15:03

Wouter : McDonald's is geen restaurant hè.

[Gelach]

00:15:11

Tom Wolterbeek Muller: Nee snackbars tellen inderdaad niet mee deze keer.

00:15:14

Stijn : Tenzij je er kan zitten

00:15:19

Tom Wolterbeek Muller: Hebben jullie in restaurant waar jullie vaker gaan zitten?

00:15:23

Robert : Ja

00:15:23

Wouter : Nee

00:15:23

Floris : Ja, er zit een restaurant bij mij in de straat, daar eet ik wel vaak.

00:15:23

Joep : Ja Afobaka ga ik vaak naartoe.

00:15:27

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en en waarom kies je daar dan voor? In plaats , stel je gaat vaker naar een restaurant terug, wat is dan de reden daarvoor?

00:15:36

Stijn : Prijs kwaliteit misschien?

00:15:37

Floris : Lekker dichtbij

00:15:37

Robert : Het biedt wat zekerheid, je weet zeker dat het goed is.

00:15:42

Floris : Ja

00:15:44

Tom Wolterbeek Muller: En boeit je dan de locatie, is dat belangrijk?

00:15:47

Floris : Als het dichtbij is, is het wel flex, als je gewoon even snel een hapje wil eten.

00:15:57

Joep : Ja, dichtbij en bereikbaar.

00:15:57

Tom Wolterbeek Muller: Oké, en Robert, heb jij een top-drie restaurants waar je vaak heen gaat?

00:16:01

Robert : Oh Jezus, kan je die even aan iemand anders vragen?

00:16:08

Tom Wolterbeek Muller: Heeft iemand dat of eigenlijk niet? Is ook prima als je het niet hebt.

00:16:15

Wouter : In Rotterdam?

00:16:20

Tom Wolterbeek Muller: Ja

00:16:21

Wouter : Mag het ook ergens anders zijn?

00:16:21

Tom Wolterbeek Muller: Ja, liefst in Rotterdam, maar als jij zegt ik heb ergens waar ik vaak heen ga dan hoor ik het graag. Nee Wouter?

00:16:35

Robert : Ik ook niet echt eigenlijk

00:16:35

Stijn : Ik heb niet per sé een top 3.

00:16:40

Tom Wolterbeek Muller: Oke

00:16:41

Robert : Ik kan wel iets leuks noemen, ik heb laatst een paar keer bij een café bij mij om de hoek gezeten wat lekker was.

00:16:54

Stijn : Little V is wel lekker, Asian Glories is ook wel lekker.

[Gelach]

00:16:55

Stijn : Zo heet ie echt!

00:17:01

Wouter : Ik heb laatst ook lekker gegeten, alleen de locatie vond ik wat minder. Het zat naast Laurentius maar ik weet even niet hoe het heet.

00:17:04

Robert : Oh bij Kaat Mossel?

00:17:07

Floris : Waar al die mooie auto's altijd staan?

00:17:15

Stijn : Is dat aan het water?

00:17:15

Wouter : Nee, nee het is echt letterlijk naast Laurentius.

00:17:16

Floris : Ja naast Laurentius op die hoek daar?

00:17:17

Robert : Ja, op die hoek daar?

00:17:20

Tom Wolterbeek Muller: Dat is daar op de hoek toch?

00:17:23

Floris : Ja dat is op die hoek.

00:17:28

Tom Wolterbeek Muller: Maar Stijn, jij begon over Little V, wat...

00:17:34

Wouter : Is dat echt de naam?

00:17:34

Tom Wolterbeek Muller: Ja, Ja

00:17:34

Floris : Ja, ja dat is een soort Mcdonalds toch.

00:17:36

Wouter : Little V én Asian Glories? Haha

00:17:39

Tom Wolterbeek Muller: Nee, nee, maar Little V is gewoon een Vietnamees restaurant, toch?

00:17:47

Stijn : Ja, klopt

00:17:47

Tom Wolterbeek Muller: Wat vind je daar lekker aan? Oh iemand valt weg.

00:17:49

Stijn : Ja, dat bestelt daar gewoon. Toen wij daar zaten bestelden we heel veel kleine hapjes nou, je zit om een ronde tafel, dus ik kan wel lekker met iedereen gezellig lullen en best wel lekker eten.

00:17:49

Robert : En het ligt dicht bij je roots.

00:18:04

Tom Wolterbeek Muller: Naast het eten is dat is er nog iets waarvan je denkt dat. Daarom ga ik liever daarheen dan ergens anders heen?

00:18:09

Stijn : Ja, weer wat anders dan wat je normaal eet, je krijgt ook je kan ook voor die traditionele drankjes drinken wat ook wel leuk is. Maar verder, ja, prima, en het is bij Blaak in de buurt dus ook lekker dichtbij

00:18:22

Tom Wolterbeek Muller: Daar komen toch ook best veel andere studenten?

00:18:28

Stijn : Ja, dat is wel een ding. Het is niet te duur ook. Dus het is chill dat het betaalbaar is, dat is ook altijd belangrijk.

00:18:35

Tom Wolterbeek Muller: En hebben jullie bijvoorbeeld? Zijn jullie ooit op Instagram of zo restaurant tegenkomen. Of je denkt dit wil proberen of via andere social-media.

00:18:47

Robert : Zo.

00:18:48

Tom Wolterbeek Muller: Vraag voor iedereen!

00:18:50

Wouter : Restaurant via Instagram?

00:18:52

Tom Wolterbeek Muller: Ja, weet ik veel, dat misschien een influencer dat heeft gepromoot of gewoon überhaupt een pagina tegen bent gekomen of iets, dat het er lekker uit zag?

00:18:59

Wouter : Ja, Maartje, ik weet niet of jullie haar kennen, die post altijd leuke restaurants, soms ga ik daar naartoe

00:19:06

Tom Wolterbeek Muller: Wie?

00:19:06

Wouter : Maartje.

00:19:10

Tom Wolterbeek Muller: Maartje, is zij een influencer? Ik ken haar niet.

00:19:14

Wouter: Zij is wel een influencer, ja.

00:19:16

Tom Wolterbeek Muller: Maar jij volgt influencers dus, Wouter.

00:19:18

Wouter : Ik volg één influencer.

[Gelach]

00:19:20

Tom Wolterbeek Muller: En zij beïnvloed dus, beïnvloed ze jouw restaurantkeuze?

00:19:26

Wouter : Ja ze influent me wel een beetje.

[Gelach]

00:19:42

Stijn : Zij heeft er wel verstand van hè, heb ik gehoord.

00:19:52

Wouter : Zij heeft er enorm veel verstand van

00:19:54

Tom Wolterbeek Muller: Zij heeft overal heel veel verstand van toch? Nou oké, dat moeten we er maar eventjes uitknippen ook.

[Gelach]

00:20:04

Tom Wolterbeek Muller: Even kijken hoor, of ik nog iets nuttigs te vragen heb. Ja, dus hoe komen jullie aan restaurants? Dat is vooral via mond op mond, of mond of mond, noem je dat zo?

00:20:12

Stijn : Ja.

00:20:13

Tom Wolterbeek Muller: Word of mouth, ik vind dat ook leuk.

00:20:14

Wouter : Maar ik denk dat het er ook wel vanaf hangt, want als jij in een stad bent waar je niemand kent, of in het buitenland, of een kleine stad in Nederland dan kijk je lijkt mij op Tripadvisor?

00:20:24

Tom Wolterbeek Muller: Ja, tuurlijk, het gaat nu meer om in Rotterdam, in soort van je eigen omgeving.

00:20:27

Wouter : Oh dan is het wel echt mond tot mond ja

00:20:30

Tom Wolterbeek Muller: Oké en en stel je hebt, stel, je bent in de stad of zo, je hebt geen informatie vooraf. Waar en stel je denkt toch ik wil een hapje eten ergens waar, laat je het dan van af hangen?

00:20:41

Joep : Nouja dan loop je gewoon door het centrum, ga je richting centrum, en dan ga je daar beetje kijken waar het druk is. En waar het gezellig eruit ziet, qua indeling, sfeer, niet te donker. Waar een beetje studenten zitten.

00:20:54

Stijn : Ja, of je vraagt het aan als je in een hotel zit, kan je het aan de receptie vragen of zij tips hebben.

00:20:59

Joep: Wanneer zit je in een hotel in Rotterdam?

00:21:03

Tom Wolterbeek Muller: Heb je dat ooit gedaan in Rotterdam?

00:21:05

Stijn : Nee niet in Rotterdam, behalve als je op een plek komt waar je niet vaak bent geweest.

00:21:08

Tom Wolterbeek Muller: Maar, wat wilde jij nog zeggen Joep?

00:21:11

Stijn : Als je op een plek komt waar je nog niet zo vaak bent geweest.

00:21:12

Tom Wolterbeek Muller: Nee, oké, maar het gaat nu even specifiek over als je in je eigen stad een keuze maakt.

00:21:17

Joep : Nou, nee, dan niet. dan ga je naar Blaak toe of Beurs en ga je daar een beetje kijken gewoon.

00:21:23

Tom Wolterbeek Muller: En kijken naar?

00:21:25

Joep : Dat doe je niet met je ouders, bijvoorbeeld, dan ga je het van tevoren regelen, maar dan kijk je

gewoon naar: waar zitten mensen, waar is het niet te donker, vind ik altijd vervelend namelijk, uh ja, zijn er een beetje vriendelijke mensen die je kan aanspreken om te vragen waar het gezellig is.

00:21:41

Tom Wolterbeek Muller: Goed, en wat vind jij onder gezellig vallen? qua type mensen, wat er zit, dat het druk is, dat er muziek is, wat?

00:21:49

Joep : Nee, geen muziek, gewoon beetje keurige mensen die ja, dat je een beetje ruimte hebt aan je tafeltje, dat mensen een beetje wijn aan het drinken zijn, dat vind ik ook wel lekker.

00:22:02

Tom Wolterbeek Muller: Nou klinkt goed. Ik denk dat we er wel een beetje doorheen zitten. Even kijken. En hebben jullie een baan eigenlijk?

00:22:23

Stijn : Ja.

00:22:24

Robert : Ja.

00:22:24

Floris : Ja.

00:22:26

Robert : Wat doe jij dan Floris?

[Gelach]

00:22:31

Floris : Ik ben, uh, Badmeester!

00:22:31

Tom Wolterbeek Muller: En merken jullie verschil tussen waar je gaat eten voordat je een baan had, en nu?

00:22:38

Stijn : Nee niet echt

00:22:38

Robert : Ja ik heb wel iets meer te besteden

00:22:40

Tom Wolterbeek Muller: Wat zei je?

00:22:43

Robert : Dat werkt wel. Ik heb wel iets meer te besteden tegenwoordig, dus niet per se dat je bij duurdere restaurants gaat zitten, maar wel dat je vaker.

00:22:51

Floris : Vaker ja, ik ook, maar niet echt andere plekken ofzo.

00:22:55

Tom Wolterbeek Muller: En Joep en Wouter hebben jullie dat ook? Of Wouter, jij had geen baan he?

00:22:57

Wouter : Waar ging het over, of ik een baan heb?

00:23:02

Tom Wolterbeek Muller: Of je dan ineens anders naar dingen kijkt qua restaurants uitzoeken als je een beetje meer bijverdient.

00:23:10

Wouter : Nee, niet per se, maar ik heb twee banen hè, dus ik weet niet waarom je zegt dat ik geen baan heb.

00:23:15

Tom Wolterbeek Muller: Heb je twee banen? Wat doe je dan allemaal?

00:23:19

Wouter : Ik ben barman bij een tennisclub en ik werk bij een accountingbureau. Maar ja, ik besteed dat geld niet per se aan uiteten gaan. meer aan leuke activiteiten of vakanties of zo.

00:23:34

Tom Wolterbeek Muller: Oke dat mag.

00:23:43

Wouter : Dankjewel

[Gelach]

00:23:34

Tom Wolterbeek Muller : Oke, hebben jullie er nog iets nuttigs over te vertellen, iets over een inzicht in hoe je een restaurant kiest, of wat je belangrijk vindt?

00:23:52

Wouter : Ik heb wel nog een vraag, kunnen we hier een cadeaubon mee winnen?

[Gelach]

00:24:01

Tom Wolterbeek Muller: Ja, je krijgt 20% korting op Malakka.

00:24:07

Wouter : Daar doe ik het wel voor.

00:24:12

Tom Wolterbeek Muller: Oke, maar dat was het denk ik wel een beetje.

Bijlage B. Enquêtevragen

Restaurant Choice Erasmus Students

Start of Block: Default Question Block

Question 1 Thank you for participating in this questionnaire about RESTAURANT choice.

It will only take about 5-8 minutes to fill in.

I will be giving out two giftcards (of your choice) worth 25 euros. By participating and filling in all the questions truthfully, you will have a chance of winning one of them.

You can enter your email address at the end of the questionnaire if you want to participate in the giveaway.

Do you study at the Erasmus University in Rotterdam?

- Yes (1)
- No (2)

Skip To: End of Survey If Question 1 = 2

Question 2 How often do you go to a restaurant?

- At least once a week (1)
- Several times a month (2)
- Several times a year (3)
- (Almost) never (4)

Skip To: End of Survey If Question 2 = 4

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Occasion

Question 3 There are several OCCASIONS for going to a restaurant. When going out to dinner, how OFTEN do you visit a restaurant:

	Never (1)	Rarely (2)	Regularly (3)	Often (4)	Very often (5)
with friends (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with family (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with your boyfriend/girlfriend (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
instead of cooking (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Display This Question:

If Question 3 = 1 [3]

Or Question 3 = 1 [4]

Or Question 3 = 1 [5]



Question 4 When going to a restaurant with FRIENDS, and you are responsible for choosing the restaurant, WHICH FACTORS play an important role when making your decision?

	Not important at all (1)	Not important (2)	Neither important nor unimportant (3)	Important (4)	Very important (5)
Food quality (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location (distance from home) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price Promotion (temporary discount on menu) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service Quality (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Question 3 = 1 [3]

Or Question 3 = 1 [4]

Or Question 3 = 1 [5]



Question 5 When going to a restaurant with FRIENDS, and you are responsible for choosing the restaurant, which factor is MOST important?

- Food Quality (1)
- Price (2)
- Location (distance from home) (3)
- Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)
- Price Promotion (temporary discount on menu) (5)
- Service Quality (6)
- Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)

Page Break

Display This Question:

If Question 3 = 2 [3]

Or Question 3 = 2 [4]

Or Question 3 = 2 [5]



Question 6 When going to a restaurant with FAMILY, and you are responsible for choosing the restaurant, WHICH FACTORS play an important role when making your decision?

	Not important at all (1)	Not important (2)	Neither important nor unimportant (3)	Important (4)	Very important (5)
Food quality (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location (distance from home) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price Promotion (temporary discount on menu) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service Quality (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Question 3 = 2 [3]

Or Question 3 = 2 [4]

Or Question 3 = 2 [5]



Question 7 When going to a restaurant with FAMILY, and you are responsible for choosing the restaurant, which factor is MOST important?

- Food Quality (1)
- Price (2)
- Location (distance from home) (3)
- Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)
- Price Promotion (temporary discount on menu) (5)
- Service Quality (6)
- Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)

Page Break

Display This Question:

If Question 3 = 3 [3]

Or Question 3 = 3 [4]

Or Question 3 = 3 [5]



Question 8 When going to a restaurant with your BOYFRIEND/GIRLFRIEND, and you are responsible for choosing the restaurant, WHICH FACTORS play an important role when making your decision?

	Not important at all (1)	Not important (2)	Neither important nor unimportant (3)	Important (4)	Very important (5)
Food quality (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location (distance from home) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price Promotion (temporary discount on menu) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service Quality (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Question 3 = 3 [3]

Or Question 3 = 3 [4]

Or Question 3 = 3 [5]



Question 9 When going to a restaurant with your BOYFRIEND/GIRLFRIEND, and you are responsible for choosing the restaurant, which factor is MOST important?

- Food Quality (1)
- Price (2)
- Location (distance from home) (3)
- Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)
- Price Promotion (temporary discount on menu) (5)
- Service Quality (6)
- Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)

Page Break

Display This Question:

If Question 3 = 4 [3]

Or Question 3 = 4 [4]

Or Question 3 = 4 [5]



Question 10 When going to a restaurant INSTEAD OF COOKING, and you are responsible for choosing the restaurant, WHICH FACTORS play an important role when making your decision?

	Not important at all (1)	Not important (2)	Neither important nor unimportant (3)	Important (4)	Very important (5)
Food quality (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location (distance from home) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price Promotion (temporary discount on menu) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service Quality (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Question 3 = 4 [3]

Or Question 3 = 4 [4]

Or Question 3 = 4 [5]



Question 11 When going to a restaurant INSTEAD OF COOKING, and you are responsible for choosing the restaurant, which factor is MOST important?

- Food Quality (1)
- Price (2)
- Location (distance from home) (3)
- Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)
- Price Promotion (temporary discount on menu) (5)
- Service Quality (6)
- Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)

End of Block: Occasion

Start of Block: Source of Information



Question 12 When going to a restaurant and you are responsible for choosing the restaurant, which SOURCES OF INFORMATION play an important role when making your decision?

	Not important at all (1)	Not important (2)	Neither important nor unimportant (3)	Important (4)	Very important (5)
Rating on Google (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rating on Tripadvisor (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommendation from friends/family (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoted by influencer (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My own experience (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Source of Information

Start of Block: Customer Satisfaction/Loyalty

Question 13 Think of one of your favorite restaurants you visit regularly. How SATISFIED are you with this restaurant OVERALL?

	Extremely dissatisfied (1)	Somewhat dissatisfied (2)	Neither satisfied nor dissatisfied (3)	Somewhat satisfied (4)	Extremely satisfied (5)
Overall satisfaction (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Question 14 Imagine the SAME restaurant as in the previous question. How satisfied are you with the following FACTORS?

	Extremely dissatisfied (1)	Somewhat dissatisfied (2)	Neither satisfied nor dissatisfied (3)	Somewhat satisfied (4)	Extremely satisfied (5)
Food Quality (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location (distance from home) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price Promotion (temporary discount on menu) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service Quality (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 15 Again, imagine the SAME restaurant. Answer how much you agree/disagree with the following statement: "I would surely RECOMMEND this restaurant to other people."

	Strongly disagree (1)	Somewhat disagree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat agree (4)	Strongly agree (5)
Recommendation (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 16 Again, imagine the SAME restaurant. I would surely REVISIT this restaurant.

	Strongly disagree (1)	Somewhat disagree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat agree (4)	Strongly agree (5)
Revisit (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Customer Satisfaction/Loyalty

Start of Block: Price Promotion

Question 17 I am more INCLINED to choose a restaurant when it offers a temporary PRICE DISCOUNT (versus no discount at the same restaurant).

	Strongly disagree (1)	Somewhat disagree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat agree (4)	Strongly agree (5)
Discount (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Price Promotion

Start of Block: Background Information Respondent

Question 18 This is almost the end of the questionnaire.
Only a few background questions remain.

What is your age?

- 17-19 (1)
 - 20-22 (2)
 - 23-25 (3)
 - 25+ (4)
-

Question 19 Are you:

- Male (1)
 - Female (2)
 - Non-binary / third gender (3)
 - Prefer not to say (4)
-

Question 20 Are you a national or international student in Rotterdam?

- National (1)
 - International (2)
-

Question 21 What is your living situation?

- With parents (1)
 - On my own (2)
 - With roommates (3)
-

Question 22 Do you have a (side) job?

- Yes (1)
 - No (2)
 - Prefer not to say (3)
-

Question 23 The gross average income in the Netherlands is € 3.167, my income is:

- Higher (1)
 - Similar (2)
 - Lower (3)
 - Prefer not to say (4)
-

Question 24 This is the end of the questionnaire.

If you want to have a chance to win one of the two giftcards (of your choice) worth 25 euros, please leave your email adress below.

End of Block: Background Information Respondent

Bijlage C. Analyse Tabellen en Grafieken SPSS

Tabel C1

Friedman Test (informatiebronnen)

Test Statistics^a

N	105
Chi-Square	259.729
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel C2

Friedman Test (informatiebronnen) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Rating on Google	105	3.60	.827	1	5
Rating on Tripadvisor	105	3.16	.962	1	5
Recommendation from friends/family	105	4.30	.746	1	5
Promoted by influencer	105	1.99	1.033	1	4
My own experience	105	4.57	.633	2	5

Tabel C3

Friedman Test (informatiebronnen) Ranks

	Mean Rank
Rating on Google	2.90
Rating on Tripadvisor	2.41
Recommendation from friends/family	3.92
Promoted by influencer	1.46
My own experience	4.31

Tabel C4*Wilcoxon Test (Informatiebronnen) Test Statistics: Asymp. Sig. (2-Tailed)*

	Rating on Google	Rating on Tripadvisor	Recommendation from friends/family	Promoted by influencer	My own experience
Rating on Google	/	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
Rating on Tripadvisor	<.001*	/	<.001*	<.001*	<.001*
Recommendation from friends/family	<.001*	<.001*	/	<.001*	.002*
Promoted by influencer	<.001*	<.001*	<.001*	/	<.001*
My own experience	<.001*	<.001*	.002*	<.001*	/

* = Significant (p < .005)

Tabel C5*Friedman Test (Occasion: with Friends) Descriptive Statistics*

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	81	4.38	.603	3	5
Price	81	4.17	.755	1	5
Location (distance from home)	81	3.63	.813	2	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	81	4.11	.742	2	5
Price Promotion (temporary discount on menu)	81	2.70	1.123	1	5
Service Quality	81	3.90	.663	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	81	3.79	.817	2	5

Tabel C6*Friedman Test (Occasion: with Friends) Test**Statistics^a*

N	81
Chi-Square	134.085
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel C7

Friedman Test (Occasion: with Family) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	84	4.60	.540	3	5
Price	84	2.76	1.071	1	5
Location (distance from home)	84	3.23	.998	1	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	84	4.11	.581	2	5
Price Promotion (temporary discount on menu)	84	2.00	1.098	1	5
Service Quality	84	4.23	.683	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	84	3.77	.734	1	5

Tabel C8

Friedman Test (Occasion: with Family)

Test Statistics^a

N	84
Chi-Square	252.587
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel C9

Friedman Test (Occasion: with your Boyfriend/Girlfriend) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	56	4.43	.599	3	5
Price	56	3.48	.831	2	5
Location (distance from home)	56	3.25	.879	1	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	56	4.29	.706	2	5
Price Promotion (temporary discount on menu)	56	2.52	1.079	1	5
Service Quality	56	3.77	.713	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	56	3.75	.858	1	5

Tabel C10

Friedman Test (Occasion: with your Boyfriend/Girlfriend) Test Statistics^a

N	56
Chi-Square	127.163
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel C11

Friedman Test (Occasion: Instead of Cooking) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	19	4.16	.602	3	5
Price	19	4.16	.898	3	5
Location (distance from home)	19	4.26	.933	2	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	19	3.32	.749	2	4
Price Promotion (temporary discount on menu)	19	3.21	1.032	1	5
Service Quality	19	3.47	.772	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	19	3.05	.848	2	4

Tabel C12

Friedman Test (Occasion: Instead of Cooking) Test Statistics^a

N	19
Chi-Square	34.704
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel C13

Wilcoxon Test (Occasion: with Friends) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	81	4.38	.603	3	5
Price	81	4.17	.755	1	5
Location (distance from home)	81	3.63	.813	2	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	81	4.11	.742	2	5
Price Promotion (temporary discount on menu)	81	2.70	1.123	1	5
Service Quality	81	3.90	.663	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	81	3.79	.817	2	5

Tabel C14

Wilcoxon Test (Occasion: with Friends) Test Statistics: Asymp. Sig. (2-Tailed)

	Food quality	Price	Location	Atmosphere	Price Promotion	Service Quality	Unique Features
Food quality	/	.091	<.001*	.12	<.001*	<.001*	<.001*
Price	.091	/	<.001*	.467	<.001*	.033	<.001*
Location	<.001*	<.001*	/	<.001*	<.001*	.037	.162
Atmosphere	.12	.467	<.001*	/	<.001*	.032	.002*
Price Promotion	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	/	<.001*	<.001*
Service Quality	<.001*	.033	.037	.032	<.001*	/	.247
Unique Features	<.001*	<.001*	.162	.002*	<.001*	.47	/

* = Significant (p < .0023)

Tabel C15

Wilcoxon Test (Occasion: with Family) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	84	4.60	.540	3	5
Price	84	2.76	1.071	1	5
Location (distance from home)	84	3.23	.998	1	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	84	4.11	.581	2	5
Price Promotion (temporary discount on menu)	84	2.00	1.098	1	5
Service Quality	84	4.23	.683	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	84	3.77	.734	1	5

Tabel C16

Wilcoxon Test (Occasion: with Family) Test Statistics: Asymp. Sig. (2-Tailed)

	Food quality	Price	Location	Atmosphere	Price Promotion	Service Quality	Unique Features
Food quality	/	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
Price	<.001*	/	.003	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
Location	<.001*	.003	/	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*
Atmosphere	<.001*	<.001*	<.001*	/	<.001*	.135	<.001*
Price Promotion	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	/	<.001*	<.001*
Service Quality	<.001*	<.001*	<.001*	.135	<.001*	/	<.001*
Unique Features	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	/

* = Significant ($p < .0023$)

Tabel C17*Wilcoxon Test (Occasion: with my Boyfriend/Girlfriend) Descriptive Statistics*

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	56	4.43	.599	3	5
Price	56	3.48	.831	2	5
Location (distance from home)	56	3.25	.879	1	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	56	4.29	.706	2	5
Price Promotion (temporary discount on menu)	56	2.52	1.079	1	5
Service Quality	56	3.77	.713	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	56	3.75	.858	1	5

Tabel C18*Wilcoxon Test (Occasion: with Boyfriend/Girlfriend) Test Statistics: Asymp. Sig. (2-Tailed)*

	Food quality	Price	Location	Atmosphere	Price Promotion	Service Quality	Unique Features
Food quality	/	<.001*	<.001*	.258	<.001*	<.001*	<.001*
Price	<.001*	/	.093	<.001*	<.001*	.111	.105
Location	<.001*	.093	/	<.001*	<.001*	.002	.007
Atmosphere	.258	<.001*	<.001*	/	<.001*	<.001*	<.001*
Price Promotion	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	/	<.001*	<.001*
Service Quality	<.001*	.111	.002	<.001*	<.001*	/	.864
Unique Features	<.001*	.105	.007	<.001*	<.001*	.864	/

* = Significant (p < .0023)

Tabel C19

Wilcoxon Test (Occasion: Instead of Cooking) Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Food quality	19	4.16	.602	3	5
Price	19	4.16	.898	3	5
Location (distance from home)	19	4.26	.933	2	5
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	19	3.32	.749	2	4
Price Promotion (temporary discount on menu)	19	3.21	1.032	1	5
Service Quality	19	3.47	.772	2	5
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	19	3.05	.848	2	4

Tabel C20

Wilcoxon Test (Occasion: Instead of Cooking) Test Statistics: Asymp. Sig. (2-Tailed)

	Food quality	Price	Location	Atmosphere	Price Promotion	Service Quality	Unique Features
Food quality	/	.967	.723	.002*	.005	.008	<.001*
Price	.967	/	.681	.014	.002*	.047	.004
Location	.723	.681	/	.007	.006	.006	.005
Atmosphere	.002*	.014	.007	/	.691	.317	.265
Price Promotion	.005	.002*	.006	.691	/	.272	.648
Service Quality	.008	.047	.006	.317	.272	/	.143
Unique Features	<.001*	.004	.005	.265	.648	.143	/

* = Significant ($p < .0023$)

Tabel C21

Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Recommendation) Correlations

			Overall satisfaction	Recommendation
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.524**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	105	105
	Recommendation	Correlation Coefficient	.524**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	105	105

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

Tabel C22

Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Revisit) Correlations

			Overall satisfaction	Revisit
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.498**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	105	105
	Revisit	Correlation Coefficient	.498**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	105	105

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

Tabel C23

Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Food Quality) Correlations

			Overall satisfaction	Food Quality
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.430**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	105	105
	Food Quality	Correlation Coefficient	.430**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	105	105

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

Tabel C24*Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Price) Correlations*

			Overall satisfaction	Price
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.256**
		Sig. (2-tailed)	.	.008
		N	105	105
	Price	Correlation Coefficient	.256**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.
		N	105	105

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

Tabel C25*Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Location (distance from home) Correlations*

			Overall satisfaction	Location (distance from home)
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.160
		Sig. (2-tailed)	.	.102
		N	105	105
	Location (distance from home)	Correlation Coefficient	.160	1.000
		Sig. (2-tailed)	.102	.
		N	105	105

Tabel C26*Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc))**Correlations*

			Overall satisfaction	Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.189
		Sig. (2-tailed)	.	.054
		N	105	105
	Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	Correlation Coefficient	.189	1.000
		Sig. (2-tailed)	.054	.
		N	105	105

Tabel C27

Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Price Promotion (temporary discount on menu)

Correlations

			Overall satisfaction	Price Promotion (temporary discount on menu)
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.078
		Sig. (2-tailed)	.	.427
		N	105	105
	Price Promotion (temporary discount on menu)	Correlation Coefficient	.078	1.000
		Sig. (2-tailed)	.427	.
		N	105	105

Tabel C28

Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Service Quality) Correlations

			Overall satisfaction	Service Quality
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.225*
		Sig. (2-tailed)	.	.021
		N	105	105
	Service Quality	Correlation Coefficient	.225*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.021	.
		N	105	105

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

Tabel C29

Non-parametrische Spearman correlatietest (Overall satisfaction, Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.) Correlations

			Overall satisfaction	Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)
Spearman's rho	Overall satisfaction	Correlation Coefficient	1.000	.214*
		Sig. (2-tailed)	.	.028
		N	105	105
	Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	Correlation Coefficient	.214*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.028	.
		N	105	105

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

Tabel C30*Non-parametrische Spearman correlatietest (alle factoren, overall satisfaction)*

Correlation Coefficient: Factors	Correlation Coefficient: Overall satisfaction	Sig. (2-tailed)
Food quality	.430**	.000
Price	.256**	.008
Location (distance from home)	.160	.102
Atmosphere (E.g., Interior design, music, etc)	.189	.189
Price Promotion (temporary discount on menu)	.078	.427
Service Quality	.225*	.021
Unique Features (E.g., Nice terrace, view, neighbourhood, etc.)	.214*	.028

Tabel C31*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha		
Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.639	.646	2

Tabel C32

I am more INCLINED to choose a restaurant when it offers a temporary PRICE DISCOUNT (versus no discount at the same restaurant). - Discount

	N	%
Strongly disagree	19	18.1%
Somewhat disagree	14	13.3%
Neither agree nor disagree	27	25.7%
Somewhat agree	33	31.4%
Strongly agree	12	11.4%

Bijlage D. Link Ruwe Data

Link ruwe data, opgeschoonde data, SPSS output en interviewopnames:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ycl3ZRqPt58dYN75AVYfQjLCVyx0dKsB?usp=sharing>

Link invullen enquête:

https://erasmusuniversity.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_didz7RxoVqVM2kS