

205620

205583

985190



«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

Personlighet og atferd som modererende effekt på konseptevaluering og kjøpsintensjon

Et studie utført ved Høyskolen Kristiania
BCR3101 Bacheloroppgave 2016

Forord

Kjære leser,

Denne undersøkelsen er utført som en avsluttende del av et treårig bachelorstudium i markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Perioden har vært svært lærerik og utfordrende, da vi aldri har utført slike type studier før. Det har oppstått hindringer som vi, etter mye frustrasjon, har klart å komme oss over. Dette halve året har samtidig vært fylt med mye latter og godt sosialt samvær, som har resultert i gode venner for livet.

Vi vil starte med å rette en takk til familie og venner for at dere har vært tålmodige og holdt ut med oss i denne perioden. I tillegg vil vi takke for at dere har tatt dere tid til korrekturlesing av oppgaven. Takk til medstudenter for tre gode og innholdsrike år. Takk til våre respondenter som tok seg tid til å avgi svar på vår pretest og spørreundersøkelse.

Sist, men ikke minst, vil vi rette en ekstra stor takk til vår veileder Eirik Haus for god støtte under perioden. Siden første veiledningsmøte har han motivert oss, vært en god støttespiller og gitt oss mye ny lærdom og innspill i oppgaven.

Endelig er vi i mål og klare for å gå ut i arbeidslivet med intensjoner om å tiltrekke oss mye ny kunnskap.

God lesing!

Oslo, mai 2016

Abstrakt

Det finnes en rekke forskning knyttet til hvordan en skal segmentere for å skape høyest mulig profitt for bedrifter. Vi ønsker å belyse denne problematikken ved hjelp av et fiktivt konsept utviklet for merkevaren TusenFryd. Gjennom en kvantitativ nettbasert spørreundersøkelse, målte vi to personlighetstrekk “Innovativeness” (INV) og “Arousal Seeking Tendency” (AST) samt tilfredshet knyttet til tidligere bruk (TTB). Vi ønsket å finne ut hvordan de påvirket forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon, som utgjorde vår problemstilling. For å besvare denne ble variablene målt gjennom fire utviklede hypoteser, som videre ble analysert og tolket.

Utredningen baserer seg på forskningsartikler som presenterer det overnevnte temaet; segmentering basert på personlighet og erfaring. Vi fokuserte på dette i form av relevant teori supplert med tidligere forskning fra fagområder som forbrukeratferd og organisasjonspsykologi. Her blir teorier om konseptevaluering og segmentering presentert, derav personlighetsteori, atferdsteori samt kognitiv teori.

Studiet gir oss to signifikante funn: konseptevaluering er positivt korrelert med kjøpsintensjon og INV som moderatorvariabel påvirker forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon positivt. Siste del av studiet tar for seg konklusjon, anbefalinger og begrensninger, som legger føringer for videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Formål og problemstilling	8
1.2 Avgrensninger	8
1.3 Operasjonalisering av begreper	9
1.4 Oppgavestruktur	9
1.5 Om TusenFryd	10
2.0 Teori	12
2.1 Markedsorientering	12
2.1.1 Kundeorientering	12
2.1.2 Konkurrentorientering	12
2.1.3 Interne funksjoner	13
2.2 Nye produkter	14
2.2.1 Produktutvikling	14
2.2.2 The New Product Process	15
2.3 Segmentering	17
2.3.1 Kundens bakgrunnsegenskaper	18
2.3.2 Kundens atferd	19
2.3.3 Kundens holdninger	20
3.0 Vår modell	22
3.1 Hypotese 1	22
3.2 Hypotese 2	23
3.3 Hypotese 3	24
3.4 Hypotese 4	25
4.0 Metode	27
4.1 Datainnsamling 1: Sosiale medier	27
4.1.1 Pretest	29
4.2 Datainnsamling 2: Kvantitativt spørreskjema	29
4.2.1 Kausalt design	30
4.2.2 Spørreskjema	30
4.2.3 Utvalg	30
4.2.4 Winter Wonderland	31
4.2.5 Måleskalaer	33
4.2.6 Kontrollvariabler	34
5.0 Analyse og tolkning	35
5.1 Deskriptive analyser	35
5.1.1 Variablenes gjennomsnitt	37
5.2 Faktoranalyse og operasjonalisering	38

5.2.1 Konvergent analyse.....	38
5.3.1 Diskriminant validitet.....	41
5.3.2 Reliabilitet.....	42
5.4 Hypotesetesting.....	42
5.4.1 Analyse og tolkning av H1.....	43
5.4.2 Kontrollvariabler.....	44
5.5 Moderator variablene.....	45
5.5.1 Analyse og tolkning av H2.....	46
5.5.2 Analyse og tolkning av H3.....	47
5.5.3 Analyse og tolkning av H4.....	48
5.6 Moderator test analyse.....	49
6.0 Konklusjoner og anbefalinger.....	51
6.1 Begrensninger.....	52
6.1.1 Svakheter ved metode.....	52
6.1.2 Svakheter ved konseptet.....	53
6.2 Videre forskning.....	54
7.0 Litteraturliste.....	56
Figurer	
Figur 1: Oppgavens struktur.....	10
Figur 2: Overordnet modell for studiet.....	22
Figur 3: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon.....	23
Figur 4: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon, med tilfredshet knyttet til tidligere bruk som modererende effekt.....	24
Figur 5: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon med innovativens som modererende effekt.....	25
Figur 6: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon med AST som modererende effekt.....	26
Figur 7: Assosiasjonsnettverk for TusenFryd.....	28
Figur 8: Winter Wonderland konsept.....	32
Figur 9: Respondentenes kjønn.....	35
Figur 10: Respondentenes alder.....	36

Tabeller

Tabell 1: Funn fra pretest	29
Tabell 2: Gjennomsnittsalder	36
Tabell 3: Faktoranalyse INV	39
Tabell 4: Faktoranalyse AST	40
Tabell 5: Faktoranalyse konseptevaluering	41
Tabell 6: Diskriminant validitet	42
Tabell 7: Regresjonsanalyse av hypotese 1	43
Tabell 8: Kontrollvariabler	45
Tabell 9: Moderatorvariablene	46

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema	
Vedlegg 2: Variablenes gjennomsnitt	
Vedlegg 3: Reliabilitetstest	
Vedlegg 4: Gjennomsnittlig besøk av parken	
Vedlegg 5: Aldersforskjell AST	
Vedlegg 6: Moderator test analyse	

1.0 Innledning

Hvorfor har det seg slik, ved utvikling av nye produkter, at mange bedrifter ikke når ut til sine potensielle målgrupper? I tillegg til å skape de rette produktene som markedet søker, er en av de vanskeligste jobbene å nå ut til målgruppene som ønsker produktene. Mange bedrifter ser ut til å undervurdere en av de viktigste jobbene, nemlig forarbeid i henhold til segmentering. Segmentering kan på mange måter være avgjørende for en bedrifts suksess, og det er derfor problematisk at ikke flere bedrifter dedikerer mer tid og ressurser til nettopp dette (Voráček, Čáslavová og Šíma 2016, 33). Samtidig eksisterer det visse utfordringer når det kommer til segmentering i konsepttesting, som vi ønsker å studere nærmere i vår oppgave.

Det har vært vist seg å være utfordrende å segmentere basert på personlighet, da det har blitt dedikert lite forskning til dette området. Produktledelseslitteraturen har blant annet identifisert flere individuelle karakteristikk som kan påvirke hvordan forbrukerne responderer på nye produkter i konsepttester. Å basere et utvalg på personlighet i et undersøkelsesprosjekt kan være nyttig fordi det eliminerer respondenter som ikke gir nyttig og pålitelig informasjon (Peng og Finn 2010, 691).

Personlighet har vist seg å være vanskelig å måle sammenlignet med demografi, da alle individer er komplekse og tolker omgivelser på ulike måter. Det å forstå mennesker er krevende, men fundamentalt for de fleste bedrifter, da de ønsker å predikere fremtidig atferd. Innsikt i forbrukerens tanker er med på å muliggjøre dette og derfor nødvendig (Kaufmann og Kaufmann 2015, 28-29). Forbrukerpsykologi og- atferd har vært gjennomgående temaer i løpet av vår skolegang, og vi ser viktigheten av fokus på disse områdene, da de er med på å påvirke lønnsomheten for bedrifter. Faget “merkevarebygging” vekket særlig interesse da det i høy grad omhandlet personlighet, men i forhold til merker. En tidligere gruppeoppgave i faget skapte diskusjoner rundt det nevnte temaet, som dannet grunnlaget for vår bacheloroppgave.

1.1 Formål og problemstilling

Hensikten med forskningsarbeidet er å undersøke hvordan atferd i form av tidligere bruk og personlighetstrekk spiller inn på hvordan mennesker evaluerer nye konsepter, samt villigheten til å kjøpe produktet. På bakgrunn av overnevnte poenger og engasjement vil vi presentere vår problemstilling slik:

“I hvilken grad påvirker tidligere bruk (atferd) og personlighetstrekk forholdet mellom evalueringen av et konsept og kjøpsintensjonen av konseptet?”

Vi ønsker å undersøke dette i lys av en større bedrift, nemlig TusenFryd som case. Dette på bakgrunn av gruppens engasjement rundt TusenFryd og bedring av parkens allerede eksisterende tilbud. Samtidig ønsker vi benytte en bedrift gruppen har kjennskap til for å illustrere problematikken ytterligere. Et fiktivt konsept kalt “Winter Wonderland” blir derfor utviklet og gjør det mulig å finne ut hvordan ulike mennesker evaluerer. Hvordan konseptet blir evaluert indikerer erfaring, personlighetstrekk samt deres intensjon til å kjøpe. Basert på våre resultater ønsker vi å foreslå segmenteringsgrunnlag TusenFryd kan anvende for å tiltrekke rette kundegrupper for det foreslåtte konseptet.

1.2 Avgrensninger

I oppgaven ønsker vi å avgrense ved å se på to spesifikke personlighetstrekk og type erfaring. Deriblant; “Innovativeness” og “Arousal seeking tendency”, samt erfaring i form av tilfredshet knyttet til tidligere bruk av parken. Avgrensingen ble gjort på bakgrunn av antagelser om at de med “Arousal seeking tendency” trekk vil evaluere et konsept fra TusenFryd mer positivt, da de søker å oppleve morsomme ting. Gruppen finner det også interessant å se på hvordan “Innovativeness” har en effekt på forholdet, dette på bakgrunn av tidligere forskning og teorier angående segmentering rettet mot innovative mennesker. Tidligere forskning har også vist at tidligere erfaring har en positiv påvirkning på intensjoner og atferd. Gruppen ønsker å studere det i henhold til forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. I tillegg antar gruppen at tilfredshet med tidligere bruk vil moderere forholdet ytterligere positivt og dermed øke ønsket om å kjøpe det.

Det finnes tre strategiske elementer som bør være til stede for suksessfull produktutvikling; *The New Product Process*, *a Product Innovation Charter* og *Product Portfolio*. Vi har

avgrenset ved å se på “The New Product Process”, da denne har fokus på konseptevaluering som en viktig del.

Gruppen har ikke hatt kontakt med TusenFryd, noe som har resultert i at vi ikke har informasjon om deres økonomi og budsjettering. Vi tar derfor ikke med kostnader i betraktning når et nytt konsept utvikles.

1.3 Operasjonalisering av begreper

Tilfredshet med tidligere bruk (heretter TTB): Begrepet tar utgangspunkt i mennesker som har besøkt parken en gang (eller fler) i løpet av livet sitt. Tilfredshet er også inkludert i begrepet, nemlig hvor tilfredse de har vært med besøket/besøkene.

Innovativeness (heretter INV): INV blir definert som forbrukerens tilbøyelighet til å ta i bruk nye produkter (Tellis, Yin og Bell 2009, 1).

Arousal Seeking Tendency (heretter AST): AST er direkte oversatt som opphisselsessøkende. Bearden, Netemeyer og Haws (2011, 272) definerer AST som at et individs reaksjon på miljøet rundt, er nært knyttet til hans/hennes opphisselsesnivå. Opphisselse kan defineres som at en person får en form for stimuli fra nye situasjoner som kan innebære høy risiko og sensualitet.

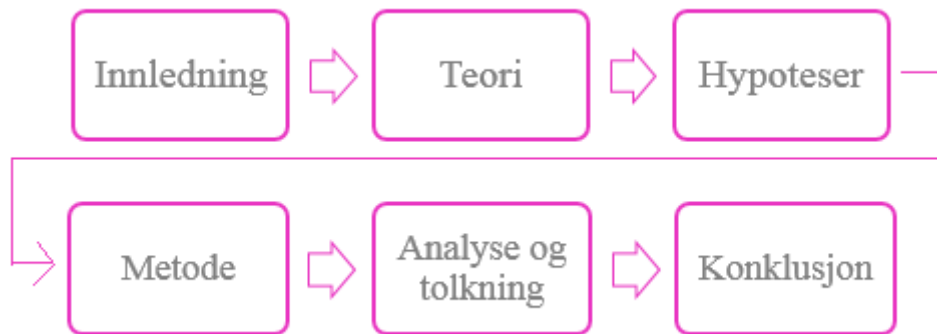
Kjøpsintensjon: Begrepet omhandler et ønske eller en plan om å kjøpe et spesifikt produkt, ikke om de faktisk utfører atferden (Zaharia et.al 2016, 162). Vi definerer dette begrepet som personer villighet til å kjøpe et produkt, eller i vårt tilfelle et konsept.

Konseptevaluering: Omhandler eksponering av konsepter og kundenes meninger om det (Crawford og Benedetto 2015, 219).

1.4 Oppgavestruktur

For å besvare problemstillingen, deles avhandlingen opp i 6 hoveddeler. Først presenteres teori om markedsorientering, nye produkter og segmentering. Her legges det vekt på tidligere forskning og det teoretiske perspektivet av vår problemstilling. På bakgrunn av teorien, utvikles hypoteser med korte introduksjoner og forklaringer av de ulike begrepene. Videre

beskrives funn fra datainnsamling 1, som er kundekommentarer fra sosiale medier om TusenFryd. Deretter gjøres det rede for metodevalg for datainnsamling 2, som inkluderer utvalgsstrategi, valg av måleskalaer og gjennomføring. Videre utføres analyser og testing av hypotesene våre, der funnene diskuteres. Avslutningsvis konkluderer vi med anbefalinger og begrensninger i oppgaven samt forslag til videre forskning.



Figur 1: Oppgavens struktur

1.5 Om TusenFryd

TusenFryd åpnet i 1988 og er Norges største fornøylespark. Eid av Parques Reunidos S.A, ligger parken rundt 20 kilometer fra Oslo Sentrum (TusenFryd A). Hovedattraksjonene deres er tivoliaktiviteter med berg-og-dalbaner, tømmerrenner, karuseller og ferdighetsspill. I tillegg tilbyr de tjenester som matservering, i form av restauranter og kiosker, samt sceneshow med ulike forestillinger. Parken inneholder totalt 31 attraksjoner som skal tilpasse store og små og tiltrekker seg opptil 500 000 gjester i året. Deres visjon er “en uforglemmelig attraksjonsopplevelse” med venner og familie. Parken er i all hovedsak rettet mot private gjester, men det er også mulig for større grupper å benytte seg av opplegg og aktiviteter (TusenFryd B).

I Norge konkurrerer TusenFryd med parker som Hunderfossen, Bø i Sommarland og Dyreparken (Visitnorway), og kan anses som ledende innenfor det nasjonale markedet. Samtidig finnes det store aktører i nærheten av TusenFryd, som har etablert seg som sterke konkurrenter i det internasjonale markedet. Dette inkluderer blant annet Liseberg i Gøteborg, Disneyland i Paris og Legoland i Danmark. Vi antar derfor at fornøylesparkene posisjonerer seg på noe av det samme; en innholdsrik dag med moro for både familie og venner.

Globaliseringen av verden har ført til at det er blitt lettere å oppleve andre land. I følge Sjøberg og Nordhagen (2012, 34-35), kan nordmenns økende behov for å reise utenlands skape negative ringvirkninger for norske turistattraksjoner. Vi ser for oss at mennesker som er bosatt nær regionen til parken, er de mest hyppige besøkende. Denne tanken forsterkes da 50% av Norges befolkning bor innenfor en distanse hvor det er mulig med dagsbesøk (TusenFryd A). Videre antar vi at få av de norske parkene tiltrekker seg store andeler med turister fra utlandet. På en annen side er reisevanene til nordmenn i ferd med å forandre seg, mye på grunn av valutakursen. Reiseundersøkelsen til SSB for fjerde kvartal 2015, avdekket en nedgang i reiser på 16% fra samme kvartal året før (SSB). En svak krone gjør det dyrere for nordmenn å reise utenlands, og vi kan anta at dette kan ha påvirket nedgangen. Derfor vil det være viktig med et attraktivt tilbud av attraksjoner og karuseller i Norge.

2.0 Teori

2.1 Markedsorientering

Kohli og Jaworski (1990,6) definerer “markedsorientert” som å inneha kunnskaper om markedet og kundene. Narver og Slater (1990, 20) har forsket på hvorfor markedsorientering har en overlegen verdi for kundene og utgjør et konkurransefortrinn for bedrifter. Det begrunnes med at markedsorientering er en organisasjonskultur som er nødvendig for å skape verdi for kundene. Det er dette som igjen driver kontinuerlig ytelse for bedriften og skaper et bærekraftig konkurransefortrinn i markedet. Markedsorientering består av tre komponenter; *kundeorientering*, *konkurrentorientering* og *interne funksjoner* (Narver og Slater 1990, 21). Komponentene utgjør en forskjell i organisasjonens lønnsomhet på lang sikt.

2.1.1 Kundeorientering

Markedsorienterte bedrifter skal inneha kunnskaper om kundenes behov og sette de i sentrum. Deshpande, Farley og Webster (1993, 27) har funnet en korrelasjon mellom *kundeorientering* og innovasjon. Kundeorienterte bedrifter har evnen til å identifisere, analysere, forstå og respondere kundene. Dette fører til at nye produkter passer kundens behov og bedriften vokser (Gatignon og Xuereb 1997, 78). Han, Kim og Srivastava (1998, 38) har forsket på hvordan innovasjon på ulike plan har en effekt på bedriftens suksess. Resultatene viser at når det gjelder kundeorientering er det viktig å drive innovasjon både på et administrativt og teknologisk nivå i bedriften, fordi det har en signifikant betydning på deres opptreden i markedet.

2.1.2 Konkurrentorientering

Når det gjelder *konkurrentorientering*, er det derimot mer viktig å drive innovasjon på det teknologiske nivå. I det store bildet vil det være mest effektivt for bedrifter å vite hva kundene søker etter og det er gjerne de teknologiske utviklingene (Han, Kim og Srivastava 1998, 38). Deretter må bedrifter levere dette bedre enn konkurrentene, slik at man hele tiden skiller seg ut i mengden. Bedrifter burde ta for seg 3 grunnleggende spørsmål; (1) hvem konkurrentene er (2) hva slags teknologi de tilbyr og (3) representerer de et attraktivt alternativ for kundene (Narver og Slater 1990, 22-23). Ved å besvare disse spørsmålene blir bedrifter mer bevisste på sine egne styrker og svakheter. Barnes (1984, 131-132) poengterer at det å være konkurrentorientert er en måte å finne ut hvor en står i markedet, noe som er viktig for å drive god produktutvikling.

2.1.3 Interne funksjoner

Den siste komponenten er *interne funksjoner* og inkluderer ofte en markedsavdeling i bedriften som styrer de overnevnte faktorene (kundeorientering og konkurrentorientering). Avdelingen arbeider mot etablerte mål i bedriften (Han, Kim og Srivastava 1998, 34). Vell fungerende interne funksjoner er også med på å bidra til lønnsomme og innovative bedrifter. Her viser forskning at innovasjon både på det teknologiske og administrative nivået har en signifikant korrelasjon med bedriftens presentasjon i markedet. Det begrunnes med at bedrifter trenger å utvikle seg innad i avdelingen på begge nivåene, for at de skal fungere utad i markedet (1998, 40). Jo bedre ressurser bedriften har, desto mer markedsrett innehar de til å blant annet samle informasjon om kunder og konkurrenter. Med dette henger alle tre komponentene sammen og styrker hverandre (Gatignon og Xuereb 1997, 81).

Likevel skiller kundeorientering seg ut som viktigst blant de tre overnevnte komponentene, poengterer Han, Kim og Srivastavas (1998, 40). Gatignon og Xuereb (1997, 81) forklarer at det er lettere å beholde kundene i et voksende marked med høy etterspørsel. Kundeorienterte bedrifter vil ha nyttig informasjon om denne etterspørselen. På den andre siden poengterer Gatignon og Xuereb (1997,81) at konkurrenter er spesielt opptatte av hverandre i en voksende periode, derfor vil også konkurrentorientering være like viktig. Det hjelper ikke bare inneha informasjon om kundene, da denne informasjonen er noe alle konkurrenter også besitter. Ved å være konkurrentorientert, reduseres innovasjonskostnadene fordi konkurrentorienterte bedrifter ikke lager homogene produkter, men produkter som skiller seg fra andre og bidrar til differensierte markeder (1997, 87-88).

Det å være kundeorientert, ha oversikt over konkurrentene og god innsikt i teknologien bidrar til bedre produktutvikling (Ledwith og O'Dwyer 2009, 652). Det har blitt forsket på om det finnes en link mellom markedsorientering og ytelsen til bedriften. Resultatet viser at det finnes en signifikant korrelasjon, men kun i mindre bedrifter. Mindre bedrifter er svake på å være konkurrentorientert, men gode på kundeorientering. Dette skyldes at mindre bedrifter har tettere kontakt med sine kunder, grunnet størrelsen og antall ansatte (2009, 653-655).

2.2 Nye produkter

Som nevnt er det en sammenheng med å være markedsorientert og å utvikle nye produkter. Vårt utviklede fiktive konsept vil omtales som et nytt produkt i oppgaven. Begrepet ”nytt produkt” har ulik betydning for ulike personer. Mange tenker på teknologi når det kommer til nye produkter. Nye produkter er ikke alltid innovasjoner, og kan kategoriseres ut ifra hvor nye de er for verden, eller for firmaet. Produktet vårt kan plasseres innenfor kategorien nytt-for-firma produkter eller produktlinjer, og kan betegnes som et nytt produkt da det vil være helt nytt for TusenFryd. Dette er sentralt innenfor produktutvikling og det vil derfor kreve anvendelse av ”The New Product Process” som oppgaven videre vil gi innblikk i (Crawford og Benedetto 2015, 14-15).

2.2.1 Produktutvikling

Produktutvikling kan defineres som å endre eksisterende produkter eller utvikle helt nye. Slik innovasjon viser en sterk korrelasjon med bedriftens presentasjon i markedet og bidrar til overlevelsessevne (Han, Kim og Srivastava 1998, 35). Et suksessfullt nytt produkt påvirker en bedrift mer positivt enn noe annet. Det vil alltid være produkter som ikke utvikler seg like suksessfullt, men det er likevel mer positivt å prøve enn å la være i frykt for å feile. Med andre ord er det viktig at bedrifter tar sjanser (Crawford og Benedetto 2015, 7). I senere tid har bedrifter begynt å utvikle produkter som en del av en global prosess, dette bidrar til mer effektiv innovasjon, da en også kan få markedsandeler på verdensbasis. Bedrifter får større innsikt i flere ulike kundegrupper og behov, samt økt respekt for ulike kulturer og nasjonaliteter (2015, 10).

Flere studier innenfor produktutvikling viser at den viktigste suksessfaktoren er å ha et unikt og overlegent produkt. Å øke verdi for kunden er viktig når det kommer til nye produkter (Crawford og Benedetto 2015, 16). Cooper og Kleinschmidt (1995) har i en ”New Product Performance” studie undersøkt ulike faktorer som driver suksess, lønnsomhet og punktlighet. På lik linje med Crawford og Benedetto (2015), oppdaget Cooper og Kleinschmidt (1995, 315) at den beste strategien for å oppnå suksess, er å søke etter produkter av høy kvalitet som gir utmerket verdi for pengene og er overlegne ovenfor konkurrerende produkter når det gjelder å møte kundebehov. Videre viste studien deres at kryssfunksjonelle team er viktig i forhold til lønnsomhet og punktlighet. Kvalitetsutførelse og tempo er avgjørende for å oppnå

suksess, lønnsomhet og punktlighet. Tidlige forberedelser kombinert med tydelig produktdefinisjon er både nøkkel til suksess og tidsbesparende.

2.2.2 The New Product Process

Prosesen består av 5 faser: (1) Mulighetsidentifisering og beslutning, (2) Konsept generering, (3) Konsept evaluering, (4) Utvikling og (5) Lansering. Prosesen sikrer at såkalte prosjektteam blir etablert tidlig i prosessen og at forbrukerinnsett faktisk blir brukt i utviklingen av nye produktkonsepter. Kundens stemme settes altså høyt (Crawford og Benedetto 2015, 27-29).

2.2.2.1 Mulighetsidentifisering og beslutning

Bedrifter starter med å lete etter ideer og mulighetsrom. Muligheter finnes overalt, men noen er bedre enn andre. Det er viktig at mulighetene passer bedriftens kompetanse til å utføre de og ikke er for risikable. Mulighetene ligger i kundens behov og er der en burde lete (Crawford og Benedetto 2015, 30).

2.2.2.2 Konsept generering

I dette steget er det viktigste å identifisere et mulig problem hos kundene. For eksempel kan en få innsikt av dette gjennom forbrukerundersøkelser. Dette problemet skal en forsøke å løse ved å lansere et nytt produktkonsept (Crawford og Benedetto 2015, 31).

2.2.2.3 Konsepttesting og evaluering

I vår oppgave har vi valgt å fokusere på konsepttesting, som er det tredje steget i prosessen. Moriarty og Venkatesan (1978,82-83) definerer et konsept som en klar idè eller forestilling. Konsepttesting er et av mange verktøy ved å evaluere nye produkter og oppstår øyeblikkelig etter ideen eksponeres. Det handler om forholdet mellom produktets fremtid og kundens tilfredsstilte behov (Crawford og Benedetto 2015, 214-219)

Det er utført ulik forskning på hvordan man evaluerer et konsept, særlig utvikling av prosesser som skal gjøre evalueringen mer effektiv. Wind (1973,3-5) har utviklet en slik type prosess; først må data om deres preferanser og intensjoner til ulike konsepter samles inn, deretter utføres en segmenteringsanalyse for hvert konsept og segment, og til slutt blir konseptenes

posisjonering i markedet vurdert. Crawford og Benedetto (2015) har på lik linje utviklet en lignende prosess som blir vårt utgangspunkt innenfor konsepttesting og evalueringsfasen.

Crawford og Benedetto (2015, 219) viser til hva man skal gjøre etter ideene er samlet og sortert ut. De mener at det endelige konseptet skal testes videre, for å se hva kundene syntes om det. Det er dette som kalles å evaluere et konsept. Slik evaluering vil avgjøre om konseptet er av kvalitet og dermed kan utvikles videre eller forkastes. Argumentasjonen ligger i de personene som ikke ville likt konseptet og det er her man må indentifisere hvorfor (Crawford og Benedetto 2015, 219).

Dermed er den *første* hensikten med konsepttesting å identifisere et mulig dårlig konsept. For eksempel at kundene ikke har noe behov for det. Spørsmål som hvordan de liker det foreslåtte konseptet kan avgjøre dette. *Andre* hensikten er å estimere salgsgraden og hvor stor markedsandel konseptet kan bidra med. Noen forskere hevder at kjøpsprediksjonen ikke er av betydning og derfor ikke nødvendig å evaluere. Andre mener det er en klar sammenheng mellom kjøpintensjons og faktiske atferden (Ozer 2010, 110). De fleste konsepttester inneholder gjerne spørsmål om hvor vidt kundene ville kjøpe det framtidige produktet. Den *tredje* hensikten er å innhente hjelp til å utvikle ideen, ikke bare teste den. Det er viktig å vite eksakte attributter ved produktet som blir verdsatt av kundene.

Gruppen som skal evaluere konseptet, er alle som har noe å gjøre med produktet. Crawford og Benedetto (2015, 225) mener de kan sammenlignes med personer eller organisasjoner som har en form for andel i det foreslåtte produktet. Det kan for eksempel være en mulig målgruppe eller et segment. Hvis denne gruppen evaluerer konseptet positivt, har bedriften øyeblikkelig en fremtidig kundegruppe de kan rette markedsføringen mot (2015, 225-226).

2.2.2.4 Utvikling

Her må bedrifter vurdere sine ressurser til å utvikle konseptet. Faktorer som penger, kunnskap og tid spiller inn. I tillegg til at konseptet skal utvikles, må også servicen, en markedsføring samt finansiell plan utvikles. Videre må man lage prototyper og kontrollere om konseptet møter behovet og løser problemet som planlagt (Crawford og Benedetto 2015, 33).

2.2.2.5 Lansering

I siste steg skal en kritisk teste markedet. Alle eventuelle problemer som oppstår må løses før den virkelige lanseringen. Videre skal konseptet offentliggjøres via reklame og markedsføring. Som regel utføres dette over en tidsperiode da blant annet personalet og distributører må opplæres og trenes på forhånd. Tauber (1972, 69) poengterer at mange nye konsepter feiler, ofte grunnet dårlig reklame og distribusjon, som er en viktig del av utvikling av et nytt konsept (Crawford og Benedetto 2015, 35).

2.2.2.6 Kundens involvering i prosessen

”The New Product Process” kan sammenlignes med ”New Product development” (NPD) og går ut på den samme prosessen: fra en ide til et nytt produkt til markedet. Tidligere forskning har studert hvor effektivt det er å inkludere kundens stemme i prosessen (Chang og Taylor 2016, 47-48). Funnene viser at det er effektivt å ta med kundens meninger tidlig i prosessen, gjerne ved innhenting av ideer. Forskningen viser at dette gjelder særlig små bedrifter i B2B (business to business) næringer, samt i framvoksende land. Dette er med å gi et konkurransefortrinn. Ved å trekke inn kundens stemme i utviklingsfasen er det derimot fare for at prosessen blir forsinket (2016, 59-61). Chang og Taylor (2016) samt Spanjol, Qualls og Rosa (2011,245) viser en motsetning hvor kundeorientering har en større innflytelse på andre deler av produktutviklingsprosessen, enn selve idéinnhenting.

2.3 Segmentering

Videre ønsker vi å gi et innblikk i hvordan TusenFryd kan segmentere seg og kartlegge ulike segmenteringsvariabler. Dette vil være relevant da vi forsker på TTB og personlighetstrekk, da de kan benyttes som segmenteringsgrunnlag. Segmenteringsprosessen handler om å dele totalmarkedet opp i mindre grupper basert på kundebehov, med viktige forskjeller mellom gruppene. Dersom det ikke hadde eksistert forskjeller mellom grupper og individer, ville vi hatt et totalt homogent marked og segmentering ville ikke vært mulig. Prosessen blir utført for å best mulig møte kravene til ulike kunder og er viktig for å oppnå god produktposisjonering (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 183). Det vil være essensielt å beskrive fellesegenskaper innenfor segmentene, slik at de blir lettere å anvende i markedsføringsstrategier (2012, 189). Egenskapene kan deles inn i 3 hovedgrupper: (1) Kundens bakgrunnsegenskaper, (2) Kundens atferd og (3) kundens holdninger.

2.3.1 Kundens bakgrunnsegenskaper

Dette er egenskaper som ikke er direkte relatert til kundenes atferd, og er individuelt for hver enkelt kunde. De er konsistente og forblir de samme uavhengig av kjøpsituasjon.

Eksempler på slike bakgrunnsegenskaper finnes innenfor demografi (deriblant kjønn, alder, geografi), sosio-økonomi (sosiale klasser), personlighet (blant annet utadvendt), livsstil (hobby, aktiviteter og roller) og forbrukerens livssyklus (familiestørrelse og sivilstatus) (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 190-196). Vi ønsker å fokusere på personlighet som bakgrunnsegenskaper, når det gjelder INV og AST.

2.3.1.1 Personlighetsteori

Personlighetspsykologi er et omfattende felt og flere har utviklet teorier som bidrar til forståelse av oss selv og andre rundt oss (Kaufmann og Kaufmann 2015, 149). Noen har forsket på tidlig påvirkning og det man arver fra barndommen, mens andre har sett på hvordan det sosiale miljøet rundt oss endrer vår personlighet over tid. Det er blitt veldig viktig for firmaer å identifisere kundens personlighet for best mulig segmentering, da det gjerne sier noe om ens atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 126).

Personlighet kan defineres som “de spesifikke kvaliteter, attributter, trekk, faktorer og manerer som skiller et individ fra andre individer” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 126, egen oversettelse). Det vil si at alle mennesker definerer seg selv på bakgrunn av særegne trekk knyttet til identitet. Kaufmann og Kaufmann (2015, 150) definerer personlighet på fagspråket, som at alle har en unik personlighetsprofil bestående av flere trekk som danner en helhet av og inkluderer tanker, atferd og følelser.

Vi ønsker å se på en teori kalt trekkteori innenfor personlighet, da denne er relevant for våre to trekk INV og AST. I trekkteorier består personligheten av ulike egenskaper som utgjør helheten av en person. Alle har sammensatte trekk som gjør at en reagerer og oppfatter ting på bestemte måter. Noen har for eksempel høyere grad av innovative trekk, mens andre vil ha høyere grad av utadvendte trekk (Kaufmann og Kaufmann 2015, 151). Innenfor trekkteori, finnes fem-faktormodellen som er et resultat av flere studier og analyser. Den er bestående av 5 ulike trekk som beskriver et menneske, sammensatt av mange ulike ord og uttrykk. Modellen inneholder *ekstroversjon* (deriblant aktiv, pratsom, selskaperlig, søker moro), *nevrotisisme* (bekymret, nervøs, emosjonell, usikker, utilpass), *omgjengelighet* (tillitsfull, hjelpsom, godtroende), *samvittighetsfullhet* (pålitelig, velorganisert, punktlig, hardt

arbeidende) og *åpenhet* (nysgjerrig, brede interesser, kreativ, fantasifull) (Kaufmann og Kaufmann 2015, 151).

Ut i fra våre to utvalgte personlighetstrekk, mener vi at INV passer under *åpenhet* innenfor fem-faktormodellen. Åpne mennesker er risikovillige som aktivt søker etter ukjente og originale ting (Kaufmann og Kaufmann 2015, 154). Dette stemmer overens med det Schiffman, Kanuk og Hansen (2012,130) beskriver som en innovativ person. De har et behov for nyheter og det som er unikt og kan derfor identifiseres som åpne mennesker. AST kan plasseres under *ekstroversjon*, da de er personer som søker å oppleve positive tilstander, er aktive mennesker og søker et stimuleringsnivå (Kaufmann og Kaufmann 2015, 152).

Videre kan personlighetstrekk være med å påvirke hvordan respondentene vurderer et nytt konsept (Peng og Finn 2010, 691). Ettersom personlighet predikerer atferd, blir det dermed relevant å se på kundens atferd som neste steg for hvordan en bedrift kan segmentere.

2.3.2 Kundens atferd

Atferdssegmentering er segmenteringen som er mest direkte rettet mot en person. Med atferd menes de handlinger en utfører. Moriarty og Venkatesan (1978, 83) poengterer at det vil være viktig med segmenteringsanalyser på bakgrunn av atferd, da det er nyttig i planlegging og markedsføring ved nye konsepter. Atferdssegmentering kan gjøres enten ved *kjøpsatferd*, *forbruksatferd*, *kommunikasjonsatferd*, *respons til markedsføringsmiksen* eller *forholdsatferd* (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 198). Vi avgrenser ved å se på *kjøpsatferd* og *forbruksatferd*.

Kjøpsatferd vil si det tidspunktet i produksyklusen en person konsumerer; tidlig eller sent ved etablering og hva slags kjøpemønster de har. En bedrift kan segmentere enten basert på de som har en innovativ atferd eller lojal atferd. Bedrifter som retter seg mot innovative personer tidlig i produksyklusen, øker sannsynligheten for at produktet blir akseptert i markedet. Dette grunnet at innovative mennesker liker å være tidlig ute når det gjelder nye produkter og skaper førstegangskjøp. Dersom denne gruppen liker produktet, øker sannsynligheten for at andre vil like det også. Bedrifter kan også rette seg mot gruppen mennesker som er lojale og som skaper gjenkjøp. Dette er mennesker som velger å kjøpe produktet senere i produksyklusen, når det har blitt akseptert på markedet. De velger produktet når de føler seg

trygge og komfortable på at de vil like det og dermed kjøper det igjen (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 198).

Forbruksatferd retter seg mot folk i form av hvor mye de bruker produktet. Utfordringen er om fokuset skal være på kunder som benytter produktet mye fra før eller de som er førstegangskjøpere. Det vil være lurt å både fokusere på de som er “heavy users” og førstegangskjøpere (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 198). Samtidig er det essensielt å finne ut hvorfor “ikke-brukerne” ikke liker produktet og påvirke de til å kjøpe. Hvor mye en bruker et produkt er relevant i forhold til variabelen TTB.

2.3.2.1 Kognitiv teori

Kognitiv teori omhandler atferden til et menneske og hvordan en fatter bevisste rasjonelle beslutninger. Det handler om de underliggende faktorer som får oss til å handle som vi gjør, uten å reflektere så mye rundt det (Kaufmann og Kaufmann 2015, 39).

Innenfor kognitiv teori finner vi *Pavlos atferdsteori* om klassisk betinging. Teorien går ut på at individer responderer til et stimuli, ved en allerede etablert refleks. Den samme responsen vil utløses ved å bli eksponert for samme type stimuli gjentatte ganger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 197). Teorien er relevant i forhold til variabelen TTB. Det er fordi det hevdes at mennesker som har utført atferd gjentatte ganger, vil fortsette å være konsekvente. Dermed vil atferden utføres når de responderer på et stimuli i omgivelsene. Intensjoner og faktisk atferd til mennesker med tidligere erfaring vil være mer konsistente enn personer med ingen erfaring. Samtidig gir tidligere erfaring relevant informasjon om utfallene ved å utføre atferden. På bakgrunn av at personer allerede har tidligere erfaring med atferden, har den allerede blitt godkjent i deres hoder. Når de er i ferd med å utføre samme type atferd vil denne godkjenningen automatisk aktiveres, og atferden vil gjennomføres (Ozer 2010, 111).

2.3.3 Kundens holdninger

I tillegg til at personlighet vil legge føringer for atferd, vil også holdninger ha en effekt. Vi ønsker derfor videre å gi et innblikk i hvordan en kan segmentere basert på holdninger. Dette blir vurdert som mer nyttig enn å bare fokusere på bakgrunnsegenskaper. Det gjelder både holdninger til produktklassen og de ulike merkene markedet tilbyr. Holdninger ser på

underliggende årsaker til atferd og er nyttig for markedsføringsstrategien til bedrifter (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 197).

En skiller mellom to ulike holdningssegmenteringer; fordelssegmentering, samt persepsjon- og preferansesegmentering. Fordelssegmentering baserer seg på underliggende grunner til hvorfor kunder er interessert. Derimot ser persepsjonssegmentering på hvordan respondenter vurderer produkter på lik måte (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 197). For eksempel hvis en person vurderer et konsept med like preferanser som to andre, utgjør de til sammen et segment.

2.3.3.1 Holdningsteori

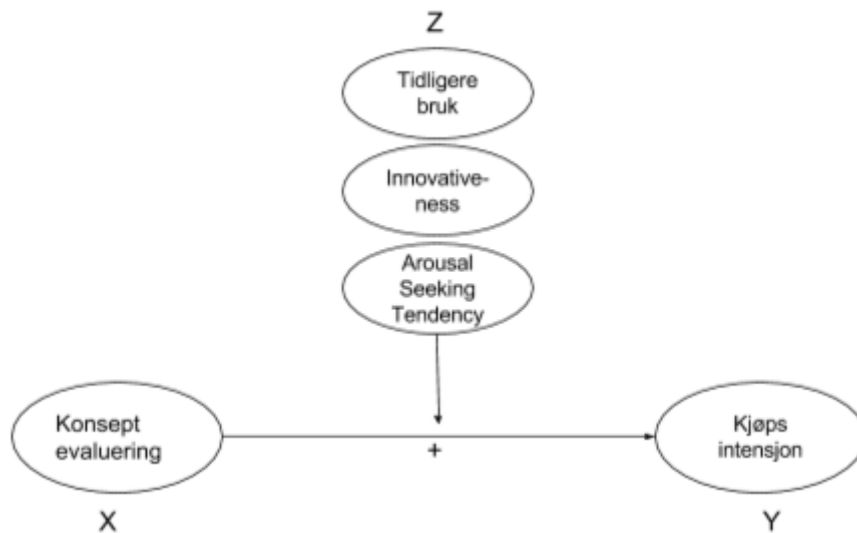
Holdningsteori vil være relevant for variabelen "kjøpsintensjon". Variabelen blir bestemt av holdninger og subjektive normer som er beskrevet i "TRA modellen". "Theory of Reasoned Action" (TRA), er en av de største teoriene som forklarer forholdet mellom intensjoner og atferd (Ozer 2010, 110).

Holdninger blir definert som individers vurdering eller antakelser man har om en gitt atferd. "TRA modellen" viser hvordan intensjoner en har rundt spesifikke ting predikerer en handling. For eksempel, vil en person som har høy grad av kjøpsintensjon rettet mot et produkt faktisk utføre kjøpet. I tillegg vil det være ulikt hvordan mennesker oppfatter sosialt press som følger med å utføre eller ikke utføre spesifikk atferd. Det oppfattede presset blir uttrykt i deres subjektive normer (Ozer 2010, 110).

3.0 Vår modell

Ut i fra teorien omtalt ovenfor, ønsker vi å undersøke forholdet mellom konseptevaluering (X) og kjøpsintensjon (Y), samt hvilke segmenteringsvariabler som har en effekt på dette forholdet. Vi har valgt å undersøke tre variabler: Første variabelen TTB er en form for *forbruksatferd* og ser på hvor mye en kunde har benyttet seg av produktet tidligere, samt tilfredsheten med det. INV er en type personlighetstrekk og en form for *kjøpsatferds segmentering*. Det samme gjelder AST som også vil være segmentering basert på personlighetstrekk.

I vår modell blir TTB, INV og AST presentert som Z variabler, såkalt interaksjonseffekt på forholdet mellom X og Y. Modellen vår vil derfor bli utformet slik:



Figur 2: Overordnet modell for studiet

3.1 Hypotese 1

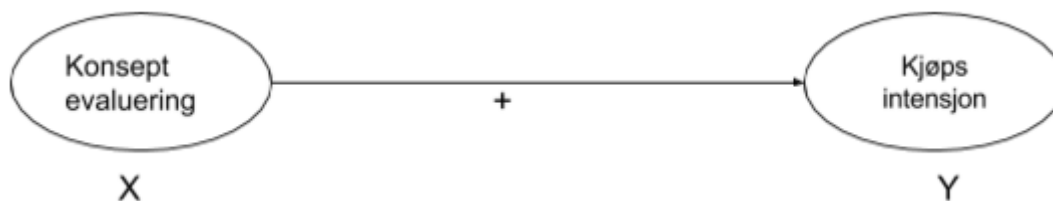
Wind (1973, 83) foreslår at markeder bør bli avgrenset på bakgrunn av faktorer som relateres til fremtidig kjøpsintensjon. Det vil derfor være essensielt å undersøke målgruppens kjøpsintensjon. Vi ønsker å undersøke dette i form av hvordan personer liker et konsept rettet mot TusenFryd.

Med tanke på at vi har utviklet et fiktivt konsept, vil det ikke la seg gjennomføre å teste om kjøpsintensjonen faktisk fører til senere atferd som følge av "TRA modellen", men det kan

legge føringer på hva folk faktisk kommer til å gjøre og hvem bedriften bør fokusere på. Det finnes ulike forlengelser og tolkninger av modellen, men de fleste foreslår at individers intensjoner til å utføre en bestemt atferd er avgjørende for senere atferd (Ozer 2010, 110).

Istedenfor å se på forholdet mellom intensjon og senere atferd, ønsker vi å studere forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Hvordan individer vurderer et konsept vil påvirke om de vil kjøpe eller ikke. De vil vurdere med en grad av positivitet eller negativitet, som kommer til uttrykk i deres holdninger. Utvikling av konsepter handler om å dekke behov, og det vil være viktig å undersøke om konseptet gjør det eller ikke. Derfor er det essensielt å oppdage kundenes preferanser og intensjoner til konseptet, også fordi det kan gi indikasjoner på om de vil kjøpe. Dersom intensjonene er positive, mener vi at det vil ha en tilsvarende effekt på kjøpsintensjonen, nemlig at de ønsker å kjøpe/besøke parken. På bakgrunn av dette formulerer vi følgende hypotese:

H1: Jo mer positiv konseptevalueringen er, jo større er effekten på kjøpsintensjonen



Figur 3: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon

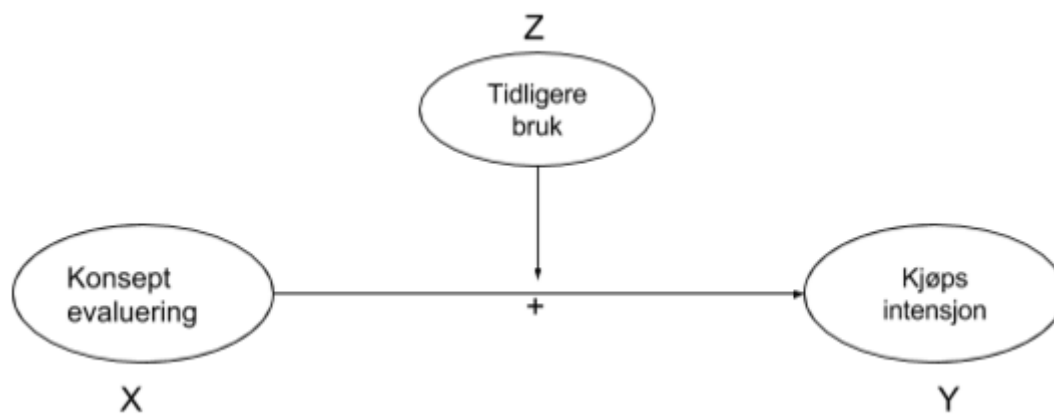
3.2 Hypotese 2

Det vil være flere faktorer som kan påvirke hvordan respondentene vil vurdere konseptet, som dermed fører til kjøp eller ikke-kjøp. Ozer (2010) sitt studie illustrerte at når personers tidligere erfaring er høy, påvirker det forholdet mellom intensjoner og atferd sterkere enn når tidligere erfaring er lav. Vi ønsket dermed og se hva slags effekt TTB ville ha på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon.

Basert på klassisk betinging kan det tenkes at personer som gjentatte ganger besøker parken, har godkjent denne type atferd. Dermed vil de fortsette å utføre den, selv med innføring av et nytt konsept. De har allerede benyttet seg av parken og vet hva som skjer når de gjør det. Denne informasjonen vil de innhente når de igjen vurderer å utføre samme type atferd.

Informasjonen de danner seg vil holde seg relativt stabil over tid og bli reaktivert når det er nødvendig, i følge kognitiv teori (Ozer 2010, 111). I tillegg ser vi for oss at de vil være mer positive i forhold til et nytt konsept på bakgrunn av tidligere erfaring. Med tanke på at disse menneskene fortsetter å kontinuerlig benytte seg av parken, kan det tyde på at de er tilfredse. På bakgrunn av kontinuitet mellom intensjoner og atferd, tenker vi at jo mer tilfredse personer er med tidligere besøk av parken, vil evaluere konseptet mer positivt som vil ha tilsvarende effekt på kjøpsintensjon. Dette ønsker vi å teste, og formulerer følgende hypotese:

H2: Høyere grad av tilfredshet knyttet til tidligere bruk har en positiv, forsterkende effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon



Figur 4: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon, med tilfredshet knyttet til tidligere bruk som modererende effekt

3.3 Hypotese 3

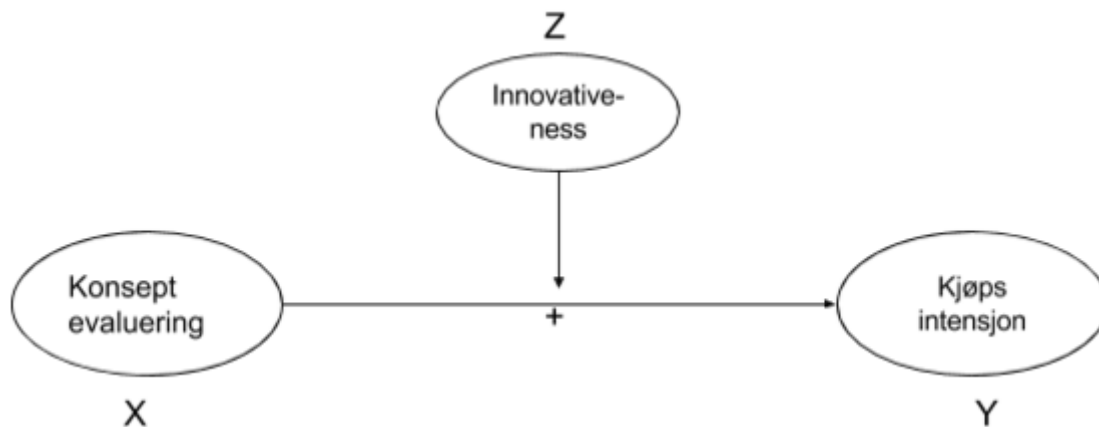
I følge Peng og Finn (2010, 693), er forbrukere med høy innovasjonsevne mer i stand til å forstå produkttegenskapene, fyller inn manglende informasjon og klare å sammenligne det nye produktet med de eksisterende alternativene. De vurderer og prosesserer produktet på et annet nivå enn forbrukere med lavere innovasjonsevne. I tillegg til dette, er de mindre fornøyd med eksisterende produkter, noe som resulterer i aktivt søk etter nye produkter (Peng og Finn 2012, 692).

Midgley (1977) hevder at forbrukere som har høyere grad av innovasjonsevne bør brukes for konsept testing og Duke (1994) mener at mennesker med slike trekk evaluerer konsepter høyere (Peng og Finn 2010, 692). Bedrifter introduserer nye produkter til markedet hele tiden

og det er derfor behov for kunnskap om forbrukernes tilbøyelighet til å ta i bruk nye produkter. Dette kan hjelpe bedrifter med å konsentrere ressursene mot forbrukere med høy grad av INV (Tellis, Yin og Bell 2009, 1).

På bakgrunn av at INV blir utpekt som en viktig faktor når forbrukere skal evaluere et konsept, antar vi at begrepet påvirker forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Dette i form av at når en person har høy grad av INV vil de vurdere et konsept mer positivt, som igjen vil føre til høyere kjøpsintensjon. Derfor blir følgende hypotese:

H3: Høyere grad av "Innovativeness" (som personlighetstrekk) har en positiv, forsterkende effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon.



Figur 5: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon med innovativeness som modererende effekt

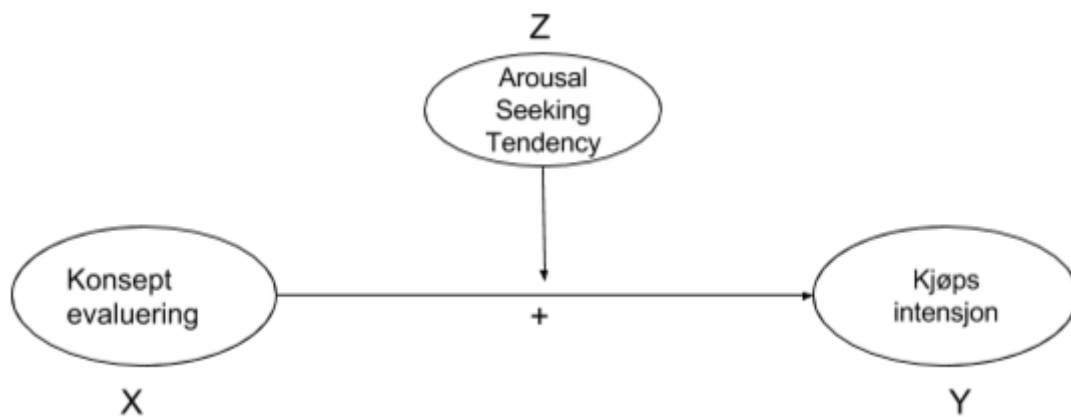
3.4 Hypotese 4

Graden av AST varierer fra person til person og alle har forskjellig opphisselsesnivå. Noen personer søker å øke deres opphisselsesnivå ved å velge nye, uforutsigbare og kompliserte situasjoner, mens andre velger de enkle og rolige situasjonene (Mehrabian og Russell 1974, 272).

Gruppen søkte et begrep som lignet opplevelsesøkende, grunnet antagelse om at en person som er tilfreds med TusenFryd gjerne er glad i å oppleve nye og spennende ting. På bakgrunn av manglende forskning og skalaer på dette begrepet, var AST det nærmeste vi kom. Vi definerer derfor AST som opphisselse/begeistring, nærmere rettet mot opplevelsesøkende.

En person med høy grad av opphisselsesnivå og som søker nye og spennende situasjoner, vil mer sannsynlig like TusenFryd som vi ser for oss kan trigge en “wow” reaksjon (Xie og Lee 2008, 280). Det å kjøre karuseller kan føre til et adrenalin som gir opphisselse og begeistring, slik at man ønsker ta samme karusell igjen. Vi ser for oss at en person som har økt grad av AST vil evaluere et konsept av TusenFryd positivt, da de søker nye og spennende situasjoner og som igjen vil føre til høy grad av kjøpsintensjon. Ut i fra dette blir vår hypotese;

H4: Høyere grad av opphisselsessøkende (som personlighet) har en positiv, forsterkende effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon



Figur 6: Sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon med AST som modererende effekt

4.0 Metode

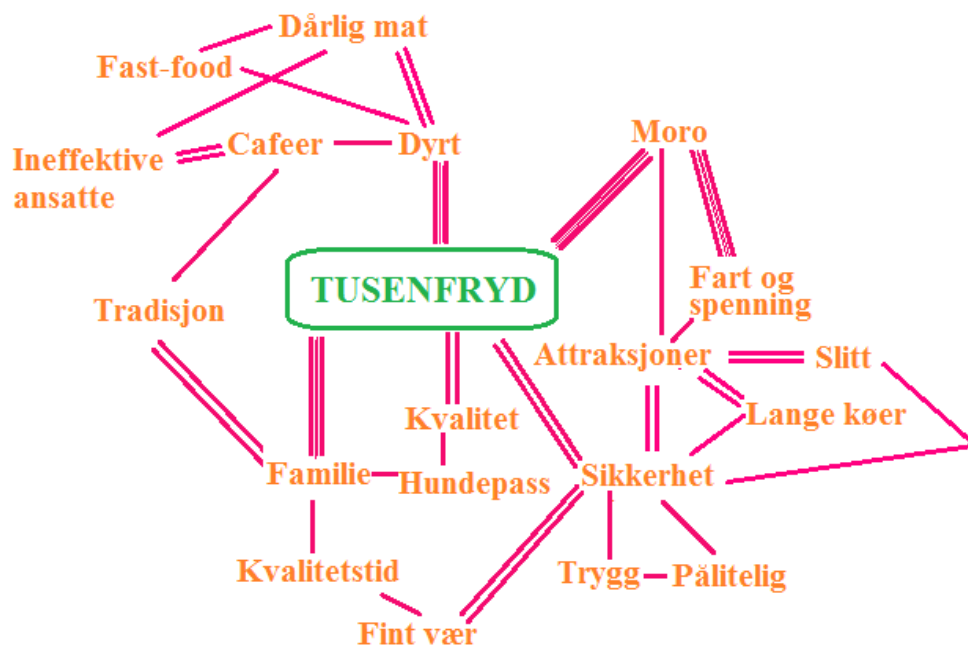
I det følgende ønsker vi å presentere ulike metoder vi har benyttet oss av for å samle inn data og besvare de overnevnte hypotesene. I datainnsamling 1 samlet vi inn kundekommentarer fra sosiale medier, for å kartlegge nåværende assosiasjoner og følelser rettet mot TusenFryd. De eventuelle manglene som ble identifisert og tre ulike konsepter vi så for oss kunne være attraktive overfor forbrukerne, pre-testet vi blant et utvalg av respondenter. Videre ble det mest attraktive konseptet selektert og inkorporert i en spørreundersøkelse. Datainnsamling 2 tar for seg selve spørreundersøkelsen og blir omtalt som *Undersøkelsen Konseptevaluering*.

4.1 Datainnsamling 1: Sosiale medier

Penrose (1959) viser til rollen forbrukerne har ved utvikling av nye produkter, der han mener at forbrukerne gir innsikt til produktutvikling (Coviello og Joseph 2012, 87). Med den utbredte implementeringen av Internett, har kommunikasjon mellom bedrift og forbruker blitt forbedret (Sawhney, Verona og Prandelli 2005, 5). Det er blitt lettere for bedrifter å innhente kunders meninger og ha en løpende dialog. Til gjengjeld får kundene delta i prosessen om å utvikle produkter med sin innspill. Internett er derfor en viktig plattform som tillater samarbeid og verdiskapning for begge parter (Shawney, Verona og Prandelli 2005, 4).

Når vi har utviklet et nytt konsept, er dette basert på kunders tilbakemeldinger som er skrevet på TusenFryd sin egen Facebook-portal og TripAdvisor (Facebook og TripAdvisor). Dette ble gjort for å finne ut hva forbrukere liker, misliker og savner ved parken. Ut ifra dette utviklet vi tre konsepter basert på tilbakemeldingene. Respondentene varierte i alder og livssituasjon, samt deres tidligere erfaring med parken.

Figur 7 viser et samlet assosiasjonsnettverk basert på nøkkelord respondentene nevnte. Tykkere kobling betyr en sterkere assosiasjon mot parken.



Figur 7: Assosiasjonsnettverk for TusenFryd

Kundene assosierer først og fremst TusenFryd med positive trekk, slik som "moro", "familie", "kvalitet" og "fart og spenning". Disse indikerer gode holdninger, basert på tidligere erfaringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Samtidig kommer det frem at parken inneholder faktorer som mislikes av kundene og dette kan føre til at kunder tilegner parken ufordelaktige egenskaper. "Lange køer" er et gjennomgående irritasjonsmoment blant kundene, der køene blir beskrevet som spesielt lange på solfylte dager. Respondentene trekker også åpningstidene frem i et negativt lys, spesielt hvor kort de mener sesongen for åpningstider er. Maten og priser er også faktorer som omtales negativt. Videre viser kommentarene at kundene er utilfredse med ansatte i parken, spesielt deres kunnskap og behjelpelighet.

Til slutt, mener respondentene at tilbudet til ungdom og eldre er minimalt. De trekker frem kjente attraksjoner, som "Thundercoaster" og "Spinspider", som eksempler på attraksjoner de ønsker flere av. Nøkkelord som ble nevnt inkluderer "sliten" og "gammel" park. Dette kommer til syne ved en svak kobling attraksjoner og "moro" (se figur 7).

4.1.1 Pretest

I pretesten inkluderte vi tre konsepter og ulike attributter ved serviceleveransen, basert på kundekommentarene fra TripAdvisor og Facebook. Respondentene vurderte viktigheten til attributtene, samt hvor gode TusenFryd var på disse. De tre konseptene som ble evaluert var ”Vikingtema”, ”Winter Wonderland” og ”Halloween-tema”. Konseptene ble lagt frem med en kort forklaring av innholdet, tidspunkt og illustrasjon, med et fokus på å bedre klagene og gjøre det mer attraktivt for ungdom og eldre.

Pretesten ble gjennomført via en nettbasert undersøkelse, ved hjelp av til sammen 55 respondenter. Linken ble publisert på våre egne Facebook-portaler. Respondentene varierte i alder og kjønn. Flertallet (76 %) er i aldersgruppen 18-25 og 56 % kvinner.

Konsept	Svar	%
Viking/ nordisk	11	20%
Halloween	20	36%
Winter Wonderland	24	44%
Total	55	100%

Tabell 1: Funn fra pretest

Ved spørsmål om hvilket av de tre konseptene respondentene ville valgt, skåret ”Winter Wonderland” høyest med 44 %. De to andre konseptene ble derfor forkastet.

Etter nøye vurdering valgte vi også å forkaste servicekonseptet som ble inkludert i pretesten. Gruppen fant det utfordrende å flette inn serviceaspekter i det endelige konseptet da vi antok at de fleste vil være positive til bedre leveranse av service og mat, samt pristilbud.

4.2 Datainnsamling 2: Kvantitativt spørreskjema

Denne undersøkelsen tar i bruk en kvantitativ forskningsstrategi. Strategien ble valgt på bakgrunn av ønske om å undersøke hypotesene empirisk (Jacobsen 2012, 135), samt ønsket om å generalisere til populasjonen. Problemstillingen peker også klart mot en kvantitativ strategi, da vi skal undersøke sammenhengen mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Dette krever mange respondenter (Ringdal 2013, 24).

4.2.1 Kausalt design

I Undersøkelsen Konseptevaluering har vi valgt et kausalt design, da vi ønsket å se om det er en årsakssammenheng mellom konseptevaluering (uavhengige variabelen X) og kjøpsintensjon (avhengige variabelen Y), samt hvordan våre tre moderator variabler (Z) har en innvirkning på dette forholdet. Variablene kan enten påvirke formen og/eller styrken på sammenhengene (Sharma, Durand og Gur-arie 1981, 291).

I et kausalt design må det ligge tre forutsetninger til grunn for at man kan si at det finnes et årsaks- virkningsforhold. Det må foreligge *samvariasjon* mellom X og Y variabel. I vår modell vil det si at det må skje en endring i kjøpsintensjon (Y) dersom det skjer en endring i konseptevaluering (X). Konseptevaluering må også komme før kjøpsintensjon *i tid*. En antar derfor en retning i hypotesen, som kommer til uttrykk i problemstillingen. Med andre ord kan det ikke skje noe i Y før det har skjedd noe i X. Det siste kravet omhandler isolasjon, det betyr at ingen andre variabler kan påvirke forholdet mellom X og Y. Dette kravet er sjeldent oppfylt, da det som regel er andre variabler som for eksempel pris, kjønn og alder som gjerne påvirker (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 57).

4.2.2 Spørreskjema

For å undersøke de foreslåtte hypotesene, ble dataen samlet inn gjennom et spørreskjema som ble sendt ut via e-post og en link på Facebook (se vedlegg 1). Spørreskjemaet ble utviklet og raffinert for å enklere besvare vår problemstilling. Skjemaet har en høy grad av standardisering, noe som vil si at alle respondentene fikk samme spørsmål formulert på lik måte (Ringdal 2013, 118).

4.2.3 Utvalg

Oppgaven har brukt en ikke-sannsynlighetsutvelgning for å få respondenter til å svare på undersøkelsen. Dette betyr at de nærmest tilgjengelige og relevante analyseenheter ble valgt ut (Ringdal 2013, 213). Selvtvillingskjemaet ble derfor sendt på e-post til første-, andre- og tredje-årstudenter på linjen “Markedsføring og Merkevariledelse” ved Høgskolen Kristiania. Da parkens innhold, spesielt konseptet “Winter Wonderland”, fungerer til alle aldre og kjønn, ønsket vi ikke å fylle kvoter av respondenter etter demografiske kjennetegn. Vi antar at personlighet og individuelle karakteristikk vil være mer relevant i vårt tilfelle.

For å administrere og kontrollere at flest mulig svarte på undersøkelsen, besøkte gruppen tre klasser personlig. Først ble den aktuelle foreleseren kontaktet, hvor han fikk informasjon om formålet med oppgaven. Deretter presenterte gruppen seg kort for klassene, men utelot navn og forskningsfelt. Klassene fullførte undersøkelsen via samme link som også ble sendt ut på e-post.

Da gruppen opplevde manglende svar på undersøkelsen, ble det etterhvert behov for å legge ut samme link på våre egne Facebook-sider. Dette resulterte i et høyere aldersgjennomsnitt og flere respondenter. Totalt 263 gyldige spørreskjemaer ble samlet.

4.2.4 Winter Wonderland









Vi har utformet konseptet på en ikke-beskrivende måte, hvor vi forklarer fakta og punkter som er med i konseptet. Dette blir sett på som oversiktlig, da ideene burde holdes enkle og realistiske (Crawford og Benedetto 2015, 224). Konseptet ble utformet slik i undersøkelsen vår:

Winter Wonderland

Dette temaet blir utenom når Tusenfryd holder åpent for sesongen. Parken vil være åpen fra 01 til 20 desember.

Parken vil bli omgjort til et Winter Wonderland, der besøkende kan komme for å få julestemning.

Aktiviteter som tilbys

-  Julenissen sitt verksted på Nordpolen hvor de minste kan få ansiktsmaling og muligheten til å sitte på nissen sitt fang.
-  Julemarked med salgsboder som tilbyr julemat fra hele Norge, varm drikke og julegavetips.
-  Gå en tur gjennom Skomakergata og møt skomaker Andersen og Tøfflus.
-  Skøytebane med julemusikk og julelys rundt banen.
-  Pariserhjul
-  Hest og slede som kjører turer gjennom hele parken
-  Stor og utfordrende akebakke med hopp for de over 15 år
Det arrangeres hoppkonkurranse hver lørdag, hvor besøkende har mulighet for å melde seg på
-  Snøkanon med muligheter for snøballkrig. Aldersgrense 15 år



Figur 8: Winter Wonderland konsept

Ideen til “Winter Wonderland” stammet fra manglende tilbud på slike aktiviteter i østlandsområdet. På bakgrunn av datainnsamlingsmetode 1, fant vi ut at det var mangel på tilbud til ungdom og unge voksne i alderen 16-25 år samt de eldste fra 30+. Vi ønsket derfor å utvikle et konsept som treffer denne gruppen mennesker.

Den nye produktlinje kategorien som nevnt under nye produkter (Se avsnitt 2.2) reiser problematikken om produktimitasjon, med tanke på at produktet allerede eksisterer for verden (Crawford og Benedetto 2015, 14-15). På Nationaltheatret i Oslo finner vi blant annet julemarked, pariserhjul og skøytebane i likhet med hva vårt konsept inneholder (Karlsen 2015). Det samme type konsept er også å finne på tivoliet i København rundt juletider, som er kjent for å være populært for både innbyggere og turister (Visitdenmark).

Likevel er det ingen parker i Norge som har et attraktivt tilbud til alle aldre i vinterhalvåret. Åpningstider viste seg som en viktig faktor i datainnsamling 1 og derfor ønsket vi å finne et tilbud rundt juletider. Dette grunnet at flere aldersgrupper kan finne det tilfredsstillende her. De eldre kan handle julegaver og være tilstede på julemarkedet, mens de yngste kan ta karuseller og besøke ”Skomakergata”. Ungdommen kan benytte seg av de største og “kuleste” aktivitetene, som “snøkanon” og “skibakke”. Dette kan styrke koblingen “moro” til attraksjonene blant ungdom. Det vil derfor være et konsept som retter seg mot alle

aldersgrupper, med fokus på å både bevare det eksisterende familie segmentet samtidig tiltrekke seg nye segmenter.

4.2.5 Måleskalaer

4.2.5.1 INV og AST

For å måle personlighetstrekkene ble en fler-elementsskala anvendt, som varierte fra “helt enig” (1) til “helt uenig” (5). Det var til sammen elleve spørsmål som målte INV og nitten spørsmål som målte AST. INV skalaen er hentet fra Tellis, Jin og Bell (2009) sitt studie og AST skalaen er hentet fra Xie og Lee (2008) sitt studie.

4.2.5.2 TTB

For å kartlegge TTB, ble respondentene spurt om hvor ofte de hadde besøkt TusenFryd tidligere, samt hvor tilfredse de var med besøket. Førstnevnte ble undersøkt gjennom å gi respondentene fem ulike alternativer, fra “jeg har aldri besøkt” (1) til “jeg har hatt årskort på TusenFryd i løpet av de siste to årene” (5). TTB ble evaluert gjennom en fempunkts likert-skala som varierte fra “veldig tilfreds” (1) til “veldig utilfreds” (5). Respondentene som aldri hadde besøkt parken før, ble ikke eksponert for spørsmålet om tilfredshet knyttet til parken. Skalaen benyttet under TTB variabelen er hentet fra Crawford og Benedetto (2015).

4.2.5.3 Konseptevaluering

For å kartlegge hvordan respondentene evaluerer konseptet, ønsket vi å spørre hvor godt de likte konseptet, dets særegenhet og pålitelighet, viktigheten av funksjonene, samt evne til å løse et problem for dem. Dette på bakgrunn av “The New Product Process” stegene som belyste viktigheten av dette. Alle spørsmål knyttet til konseptevaluering benyttet seg av en syvpunkts likert-skala. Skalaen brukt til dette begrepet er hentet fra Peng og Finn (2010) sitt studie.

4.2.5.4 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon ble målt ved spørsmål om hvor ofte respondentene ønsker å besøke parken hvis det nye konseptet blir implementert. Her kunne respondentene velge mellom svaralternativene; (1) kun en gang, (2) en eller flere ganger i uken, (3) flere ganger i måneden, (4) en gang i måneden og (5) ville aldri besøkt.

4.2.6 Kontrollvariabler

Som nevnt ovenfor er isolasjon vanskelig å oppfylle, da det som regel finnes andre forhold som kan ha en innvirkning på den avhengige (Y) (Jacobsen 2012, 109). Derfor inkluderte spørreskjemaet også flere variabler om respondentenes demografi, slik som alder (åpen svar boks) og kjønn (1= kvinne; 2=mann). Dette er variabler som kan ha en innvirkning på kjøpsintensjon, men som vi har avgrenset i våre hypoteser.

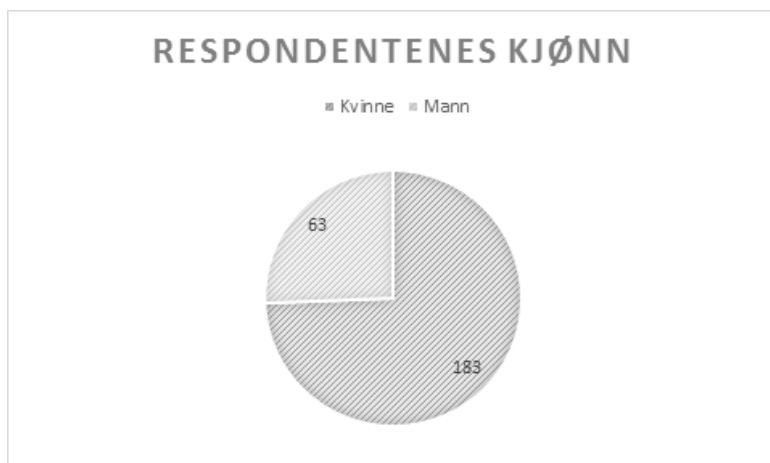
5.0 Analyse og tolkning

I den foregående delen har vi presentert hvilke metode studiet tar utgangspunkt i og hvordan vi utviklet vårt spørreskjema. Videre i denne delen har vi gjennomgått analysene av dataen og drøftet resultatene. Vi ønsket i dette kapittelet å besvare problemstillingen ved å undersøke om våre hypoteser stemte. Resultatet vil indikere om vi kan forkaste nullhypotesen og forholde oss til alternative hypoteser (Gripsrud, Olsen og Silkoset 2004, 230).

IBMs statistikkprogram kalt SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ble anvendt for å analysere dataene. Den første analysen vi utførte var en deskriptiv analyse. Videre operasjonaliserte vi begrepene våre ved å utføre konvergens, diskriminant, validitet- og reliabilitetstester. For å teste hypotesene våre benyttet vi oss av regresjonsanalyse og moderatoranalyse. Til slutt vil de konkrete resultatene fra hypotesetestingen bli presentert og drøftet opp mot teori.

5.1 Deskriptive analyser

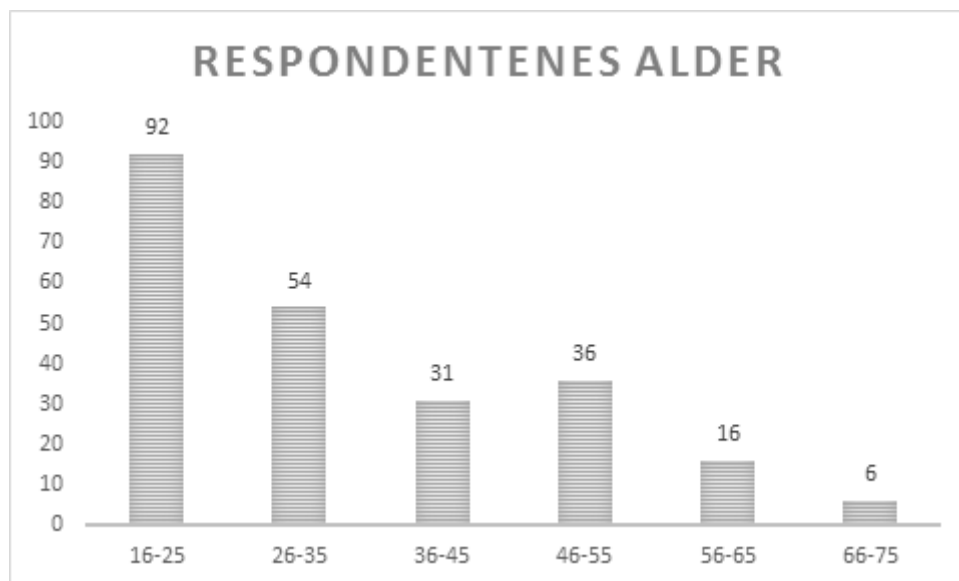
Deskriptive analyser er beskrivende analyser som viser utvalget, alder, hvilke skalaer som er brukt og gjennomsnittet. Dette er en fin måte å identifisere skjevheter i utvalget og hvor stor spredning datasettet inneholder. Slike funn er viktig for videre analyser da utvalget skal være representativt og generaliserbart (Ringdal 2013, 209). Videre analyser, som blant annet regresjonsanalyser, tar utgangspunkt i et normalfordelt data. Det innebærer en antakelse om at verden befinner seg rundt middelerdien, at alle har svart rundt gjennomsnittet. Et høyt standardavvik viser at det er mange som viker fra gjennomsnittet og kurven vil bli skjev. Deskriptive analyser forteller oss slike skjevheter (Ringdal 2013, 296-297).



Figur 9: Respondentenes kjønn

Vårt utvalg består av totalt 246 respondenter, derav 183 kvinner og 63 menn. Dette viser et skjevhet i utvalget, da overtallet er kvinner. En mulig årsak til dette kan være datainnhentingmetoden som ble anvendt; ikke-sannsynlighetsutvalg. Gruppen kan ha flere antall kvinner på sin Facebook-portal enn menn og dermed påvirke skjevhet.

Videre har vi utarbeidet en tabell som viser respondentenes alder:



Figur 10: Respondentenes alder

	Gjennomsnitt	Minimum	Maximum
Alder	30.7	16	75

Tabell 2: Gjennomsnittsalder

Utvalgets gjennomsnittsalder er på 30,7 år, med minste på 16 og eldste på 75 år (se tabell 2). Dette betyr at det er stor variasjon i alder og nesten alle aldre har besvart, noe som var gruppens mål før undersøkelsen. Vi ønsket å finne ut om både de yngste samt de eldre ville benyttet seg av det foreslåtte konseptet til TusenFryd.

Vår problemstilling og hypoteser tar ikke høyde for kjønn og alder. Det vil derfor være av liten betydning for senere analyser med skjevheter i disse variablene. Likevel ønsket vi å kartlegge viktigheten av dette og eventuelle konsekvenser det kunne medført. TusenFryd

retter seg mot flere ulike segmenter og skjevheter i alder og kjønn kan påvirke hvordan man evaluerer konseptet. Vårt utvalg er derfor ikke å betrakte som representativt og kan ikke generaliseres til populasjonen.

5.1.1 Variablenes gjennomsnitt

Innenfor AST variabelen med 181 respondenter er hele skalaen er brukt, fra 1,7-5, med et gjennomsnitt på 2,75. Det vil si at de fleste heller mot den positive siden av skalaen og er “enige” i utsagnene. Standardavviket er også relativt lavt og betyr at de fleste har svart det samme (se vedlegg 2). Det samme gjelder INV med 209 respondenter og TTB med 172, hvor hele skalaen er brukt og et relativt lavt standardavvik.

“Konseptevaluering” med 167 respondenter, viser et gjennomsnitt på 2,7 og et noe høyere standardavvik på 1,1, men likevel sett på som relativt lavt. Hele skalaen på 1-7 har blitt brukt. Det samme gjelder variabelen “kjøpsintensjon” med 167 respondenter og et standardavvik på 1,8. Årsaken til et større standardavvik i de to variabelen kan begrunnes med at konseptet blir vurdert individuelt og alder samt kjønn kan ha en innvirkning på dette. Vi har lagt størst fokus på alder, da vi ser for oss at dette vil ha mer signifikant effekt. Da konseptet inneholder flere barne-og ungdommelige elementer, vil det bety at de på 16-25 kan evaluere det vel så bra og få et ønske om å kjøpe. Likevel er gjennomsnittsalderen på 30 år, som kan bety at det også vil være flere som ikke finner konseptet like passende. Dette kan også begrunnes med hvem en evaluerer konseptet for. En mor eller far på 30 år kan vurdere konseptet med tanke på sine barn, da det gjerne er foreldrene som fatter beslutninger og blir en slags referansegruppe. Med referansegruppe menes en person som har en signifikant påvirkning på en annens person oppførsel (Bearden og Etzel 1982, 437). En mor med barn på 5 år vil evaluere det annerledes enn en som ikke har barn for eksempel.

Samtidig vil også inntekt være av betydning. Ungdommer på 16-25 år har mest sannsynlig en lavere inntekt enn aldersgruppen 36-45 år. Konseptet kan altså bli vurdert basert på hvem man er og de behovene en har, samt hvem som skal bruke det. Dette kan være en mulig årsak til høyere standardavvik på konseptevaluering og kjøpsintensjon, sammenlignet med våre moderatorvariabler.

5.2 Faktoranalyse og operasjonalisering

Faktoranalyse er en “datareduserende” metode som søker å forenkle og fortolke komplekse sammenhenger mellom flere observerte variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 324). Faktoranalyser benyttes for å teste om spørsmålene som skal måle et begrep, faktisk måler dette begrepet. Kravet er at verdiene skal ligge på $-1/+1$ og er best på $,500+$. I tillegg burde verdiene være innenfor den nedre grensen på $,300$. Innenfor faktoranalyser skiller man mellom konvergente og divergente analyser. Da divergent analyse ikke ble aktuell for vårt studie, ble en diskriminant analyse tatt i bruk.

5.2.1 Konvergent analyse

Konvergente analyser benyttes når man ønsker å måle et begrep alene. Spørsmålene til et begrep blir kontrollert for hvorvidt de sammenfaller, som vil si at de måler samme begrep. Dersom spørsmålene innenfor samme dimensjon korrelerer høyt med hverandre, måler de samme begrep (Reve 1985, 55-60). Konvergente analyser ble anvendt på tre av våre begreper: INV, AST og “konseptevaluering”. Våre to resterende begreper (TTB og kjøpsintensjon) ble målt med kun et spørsmål, og en konvergent analyse for disse begrepene var dermed ikke nødvendig.

Det første begrepet vi testet var INV. For å måle variabelen hadde vi totalt 11 spørsmål, hvor fire av spørsmålene ladet under tommelfingerregelen på $,300$. Påstanden som ladet minst på $,004$ var: “Produkter blir dårligere og dårligere i kvalitet”. Dette kan ha vært et diffust spørsmål, som respondentene muligens ikke hadde noen formening om. Vi valgte å fjerne dette spørsmålet siden det ikke ville svekke begrepsvaliditeten, som kom til syne da de andre spørsmålene ladet høyere (Reve 1985, 53).

Component Matrix

	Component 1
Jeg leter hele tiden etter nye metoder å forbedre min levemåte på	.577
Jeg liker å eie nye produkter	.623
Jeg setter pris på sjansespillet involvert ved å kjøpe nye produkter	.689
Andre spør meg ofte om råd vedrørende nye produkter	.654
Jeg liker å bli eksponert for nye ideer	.562
Jeg er ivrig på å kjøpe nye produkter så fort de kommer ut	.654

Tabell 3: Faktoranalyse INV

Videre fjernet vi påstanden “jeg hater å endre på rutiner og vaner” som ladet på $-.085$ (se tabell 3). Denne påstanden mente vi ble fanget opp i en annen: “jeg leter hele tiden etter nye måter å forbedre min levemåte på”. Utsagnet “å kjøpe nye produkter krever tid og innsats” ladet på $.310$. Både innovative og mindre innovative personligheter kan være enige og uenige i dette utsagnet. Dermed kan spørsmålet være lite egnet til å forklare INV og ikke relevant i forhold til begrepet. Da vi utelot dette spørsmålet, ladet de andre spørsmålene over $.550$ noe som gjorde de mer egnet til å måle begrepet. Ved å fjerne de valgte spørsmålene, unngikk vi å miste en viktig dimensjon av begrepet INV (Reve 1985, 53).

Det andre begrepet vi testet var AST. For å måle denne variabelen hadde vi totalt 19 spørsmål. Vi fjernet 5 spørsmål her, grunnet deres lave ladning på under $.300$ (se tabell 4). Da vi forsøkte å fjerne spørsmål som ladet på litt over $.300$, blant annet “jeg er interessert i nye varierte tolkninger av nye former for kunst” ($.316$), resulterte det i en lavere reliabilitet og valgte derfor å beholde de. I tillegg til dette kunne begrepsvaliditeten bli svekket dersom vi fjernet spørsmålene (Reve 1985, 53). Alle spørsmålene som omhandlet kunst og skulpturer ladet lavt (rundt $.300$) og ville derfor redusere en del av begrepet om de ble fjernet, da de resterende spørsmålene ikke tok for seg området.

Component Matrix

	Component 1
Jeg foretrekker et uforutsigbart liv fullt av endring, i motsetning til et liv fullt av rutiner	.719
Av og til liker jeg å gjøre ting som er litt skremmende	.579
Jeg liker en jobb som tilbyr endring, variasjon og reising, selv om det involverer en grad av risiko	.600
Jeg liker å oppleve endringer og nye ting i min daglige rutine	.671
Jeg foretrekker et liv fullt av rutiner i motsetning til et uforutsigbart liv fullt av endringer	-.625
Når ting blir kjedelig, liker jeg å oppleve noe nytt og ukjent	.519
Jeg liker å dra til ulike steder nesten hver dag	.650
Jeg ser bevisst etter nye ideer og opplevelser	.639
Jeg liker å se på bilder som er underlige	.309
Jeg liker å ta og føle på skulpturer	.358
Jeg er interessert i nye varierte tolkninger av unike former for kunst	.316
Butikker med tusenvis av eksotiske urter og dufter fascinerer meg	.356
Jeg liker overraskelser	.456
Jeg har det best når jeg føler meg trygg og sikker	-.388

Tabell 4: Faktoranalyse AST

Det siste begrepet vi testet var “konseptevaluering”. Her fjernet vi en påstand som ladet på ,357: “Hvor sikker er du på at konseptet vil løse et problem for deg?” Dette spørsmålet kan fremstå noe utydelig da respondenter tilegner ordet “problem” ulikt innhold og ble dermed

fjernet uten å miste en dimensjon av begrepet (Reve 1985, 53) (se tabell 5). Det vil være ulikt fra person til person hvordan de definerer ordet “problem”, og dermed om de opplever en slik situasjon eller ikke. Selv om noen er misfornøyd, behøver ikke det bety at de har et problem.

Component Matrix

	Component 1
Hvor godt liker du dette konseptet?	.848
Hvor viktig mener du funksjonene og egenskapene ved konseptet er?	.741
Hvordan vil du vurdere unikheten ved dette konseptet, i motsetning til TusenFryds nåværende konsept	.846
Hvor troverdig/pålitelig var konseptet?	.781

Tabell 5: Faktoranalyse konseptevaluering

5.3.1 Diskriminant validitet

Vi utførte en diskriminantanalyse, som er en korrelasjonsanalyse på begrepsnivå. Dette ble gjort for å sjekke at våre begreper ikke korrelerer for mye med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 121). Kravet til Pearson R vil være det samme som faktoranalyse -1/+1 og best på ,500+ men likevel ikke over ,700 da de vil korrelere for mye. For å utføre en diskriminant validitetstest gjorde vi en bivariat korrelasjonsanalyse og mottok følgende resultater:

Correlations

		Evaluering konsept	AST	INV	TTB	Kjøps intensjon
Evaluering Konsept	Pearson Correlation	1	.152	.201	.082	.446
	Sig		.052	.009	.311	.000
	N	167	165	165	156	166
AST	Pearson Correlation	.152	1	.558	-.087	.094
	Sig	.052		.000	.259	.232
	N	165	185	183	170	165
INV	Pearson Correlation	.201	.558	1	-.077	.216
	Sig	.009	.000		.321	.005
	N	165	183	209	170	165
TTB	Pearson Correlation	.082	-.087	-.077	1	-.046
	Sig	.311	.259	.321		.571
	N	156	170	170	172	156
Kjøps Intensjon	Pearson Correlation	.446	.094	.216	-.046	1
	Sig	.000	.232	.005	.571	
	N	166	165	165	156	167

Tabell 6: Diskriminant validitet

Våre tall overlapper ikke mye, da alle korrelerer med en Person R på under ,700 (se tabell 6). Dersom vi hadde begreper som overlappet for mye kunne vi utført en divergent analyse, men det vil i dette tilfellet ikke være nødvendig. Innenfor divergent analyser ønsker man å sjekke hvilke begreper innenfor ulike dimensjoner som er sammenfallende (Reve 1985, 55-60).

5.3.2 Reliabilitet

Videre utføre vi en reliabilitetstest for avgjøre hvor pålitelig dataen vår er. Med det mener vi om vi får det samme resultatet ved å gjenta prosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 123). Her ser vi på *Cronbach's Alpha* som skal helst ligge på ,700 for å være mest mulig pålitelig. I våre analyser ser vi at alle begrepene er å beregne som pålitelige. INV og AST måler like under ,700, men relativt nærme og er å beregne som innenfor. "Konseptevaluering" måler høyt på ,819 (se vedlegg 3). Dette betyr at vi kan lage variabler og gå videre med spørsmålene vi har testet i en regresjonsanalyse.

5.4 Hypotesetesting

I det følgende ønsket vi å teste hva slags effekt X har på Y, og om vi får støtte for våre hypoteser eller ikke. Ut i fra dette kan vi konkludere med hvilke av våre variabler TusenFryd

burde benytte som segmenteringsgrunnlag ved utvikling av det nye konseptet, slik at flest mennesker kjøper det.

5.4.1 Analyse og tolkning av H1

Tabellen *coefficient* viser oss at “konseptevaluering” har en signifikant innvirkning på kjøpsintensjon med en p-verdi på ,000 (se tabell 7). Dette betyr at vi med 95% sikkerhet kan si at vårt funn ikke er tilfeldig. Ved å se på den standardiserte betaen er den på ,446 som vil si at det er en moderat positivt effekt. Det betyr jo mer positivt en evaluerer et konsept, desto høyere vil kjøpsintensjonen være.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant) Evaluering konsept	.606	.323		1.872	.063
	.703	.110	.446	6.374	.000

Tabell 7: Regresjonsanalyse av hypotese 1

Ut i fra tallene diskutert ovenfor betyr dette i praksis at jo mer positivt en evaluerer konseptet til TusenFryd, jo større er effekten på kjøpsintensjon. Med dette er samvariasjonskravet oppfylt og vår grunnhypotese stemmer.

Som nevnt er hele skalaen brukt under variabelen “konseptevaluering”. Med dette kan vi tenke at noen ikke liker konseptet i det hele tatt, da noen også har svart 7. Gjennomsnittet på 2,7 vil likevel bety at de fleste heller mot den positive siden av skalaen. Ut i fra dette tolker vi det som at konseptet ble positivt mottatt av respondentene og at det er flere som evaluerer det med kvalitet. Dette er en av hensiktene med konseptevaluering, som nevnt under steget “Konsepttesting og Evaluering” (Se punkt 2.2.2.3). Under den andre hensikten skal en estimere salgsgraden. I følge ”TRA modellen”, vil vårt resultat bety at de som evaluerer konseptet bra, også vil kjøpe produktet. Med en moderat og positiv standardisert beta er det grunn til å anta at flere av respondentene har gode holdninger knyttet til konseptet. Likevel er holdninger også påvirket av det sosiale miljøet rundt en person. Noen kan derfor også evaluere konseptet bra grunnet at de en omgår ville likt det. Hvis en person har flere venner

og familie som benytter seg mye av TusenFryd, er det grunn til å tro at denne personen også ville evaluert parkens konsept bra.

Da man har lyktes med å oppnå en forståelse av respondentenes holdninger til konseptet, vil det være mulig å anvende det som segmenteringsgrunnlag. Som nevnt kan holdninger gi en indikasjon på underliggende årsaker til atferd, som videre er relevant å inkludere i bedrifters markedsføringsstrategi (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 197). Da vår undersøkelse ikke har hovedfokus på holdninger vil det være vanskelig å kartlegge respondentenes underliggende årsaker (fordel segmentering), og dermed bør ikke segmenteringen alene baseres på et holdningsgrunnlag. Det eneste vi kan anta er at positiv konseptevaluering kan tyde på gode holdninger.

Når det gjelder intensjoner og atferd møter vi problematikken som er sentral innenfor konsepttesting, som blant annet Ozer (2010) og Tauber (1975) har forsket på. De kom frem til at kjøpsintensjon ikke alltid predikerer til atferd. Med det menes at selv om du liker konseptet og ønsker å kjøpe, vil det ikke si at du faktisk kjøper. Dette ønsker vi se nærmere på under konklusjon, da problematikken er relevant for alle våre fire hypoteser.

5.4.2 Kontrollvariabler

Vi ønsket videre å se om alder og kjønn hadde en signifikant innvirkning på hvordan en evaluerer et konsept og kjøpsintensjon. Dette grunnet at konseptevaluering sjeldent alene vil forklare kjøpsintensjon, da kjøpsintensjon er et vidt begrep. Det kan vi se fra resultatet på H1 hvor vi testet effekten på X og Y alene. Samtidig hadde gruppen opparbeidet seg noen antagelser om at kjønn og alder hadde en innvirkning under de deskriptive analysene. Kontrollvariabler gjør det mulig for oss å kontrollere om isolasjonskravet er oppfylt og hvilke variabler vi eventuelt kan utelukke som forklaringsvariabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 57).

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1	Constant			-.236	.814
	Evaluering konsept	-.119	.503	5.979	.000
	Kjønn	.677	.113	.429	2.061
	Alder	.604	.293	.145	.122
		.001	.007	.009	

Tabell 8: Kontrollvariabler

Som nevnt i H1, har konseptevaluering en positiv samvariasjon med kjøpsintensjon. Når vi inkluderer kontrollvariablene ser vi at effekten går noe ned. Kjønn og alder har en positiv, men svak effekt på kjøpsintensjon, da de begge lader på under ,300. Alder lader på ,009 som er nærmest flat, altså en veldig svak effekt. Med en p-verdi på ,903 er den langt ifra signifikant og dermed mest sannsynlig tilfeldig og ikke solid. Kjønn ladet på ,145 (std.beta) og har en p-verdi på ,041, som vil si at vi med 95% sikkerhet kan si at funnet ikke er tilfeldig (se tabell 8).

Ut i fra dataen over er det kun kjønn som er signifikant og viktig å se på som kontrollvariabel. Det vil si at våre antakelsene under de deskriptive analysene (Se punkt 5.1.1) ikke stemmer, da alder tydelig ikke har en innvirkning på kjøpsintensjonen. Det kan være ulike årsaker til at kjøpsintensjon blir påvirket av kjønn. Det kan for eksempel tenkes at kvinner er mer kjøpevillige en menn. Denne tanken styrkes av en artikkel fra Aftenposten (Braaten 2013) som viser til en undersøkelse hvor kvinner får et mer kick av å kjøpe ting og at de feirer med å shoppe. Dette ønsker vi ikke å gå nærmere inn på, da studiet ikke tar høyde for det.

5.5 Moderator variablene

I det følgende ønsket vi å teste våre moderatorvariabler og de resterende hypotesene. På denne måten fant vi ut om personlighet og TTB hadde en positiv innvirkning på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Vi kunne ut i fra dette besvare vår overordnede problemstilling.

I analysen har vi laget tre nye variabler, såkalte moderatorvariabler, hvor TTB, INV og AST er multiplisert med den uavhengige variabelen konseptevaluering. På denne måten får vi testet forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon samt identifisert interaksjonseffekten.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	.813	.353		2.302	.023
Evaluering konsept	.215	.334	.128	.645	.520
INV	.245	.084	.488	2.926	.004
AST	-.110	.099	-.205	-1.118	.265
TTB	.022	.062	.042	.358	.721

Tabell 9: Moderatorvariablene

5.5.1 Analyse og tolkning av H2

TTB har en standardisert beta på ,042 som vil si at den har en veldig svak positiv effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Ved å se på t-verdien viser den en relativ lav verdi på ,358 og en høy p-verdi på ,721 (se tabell 9). Dette betyr at vår variabel TTB ikke er signifikant og vi får dermed ikke støtte for H2.

Med tanke på at vi ikke fikk støtte for H2, stemmer ikke gruppens antagelse om at TTB hadde en innvirkning på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Det ville vært logisk å tenke at jo mer en har benyttet seg av TusenFryd tidligere og jo mer tilfreds man har vært, ville skapt en positiv evaluering av et nytt konsept. Dersom en besøker parken flere ganger kan det tyde på tilfredshet og dermed lojalitet. Hadde lojalitet vært tilfellet, kunne et nytt konsept bli evaluert positivt, selv om dette ikke var i overensstemmelse med deres faktiske meninger. En ville da evaluert konsept på bakgrunn av ansvar og tilknytningsfølelse ovenfor parken. Det er en av grunnene til at bedrifter etterstreber lojale kunder og søker å skape et forhold (Tauber 1975,70).

En mulig antagelse til hvorfor H2 ikke fikk støtte kan være at vi ikke nådde ut til de lojale kundene. Samtidig vil ikke lojale kunder bety at en evaluerer et konsept bra. Selv om en person er fornøyd med TusenFryd som park, trenger en ikke finne konseptet attraktivt. Det

kan være grunnet at konseptet ikke møtte deres behov. En person som aldri har benyttet seg av parken kan også vurdere konseptet like positivt som en lojal kunde.

Likevel vet de lojale kundene utfallet av å besøke parken, de vil derfor fortsette besøke parken selv om konseptet ikke falt i smak, med mindre de er veldig misfornøyde. Det vil samtidig være vanskelig å skille mellom vane og lojalitet. I følge stimuli-respons teorien vil godkjent atferd fortsette å utløses ved samme stimuli eksponering. Det vil derfor ikke indikere lojalitet i forhold til tilfredshet knyttet til produktet, men kan være gjenkjøp på bakgrunn av vane.

Kundene vet heller ikke utfallet av å prøve det nye konseptet og har ingen erfaring med det, derfor kan det virke skummelt å prøve ut noe nytt. “Winter Wonderland” konseptet skiller seg fra det TusenFryd tilbyr i dag. Mulige lojale kunder kunne følt at konseptet ikke stemmer overens med slik det skal være, og lar seg begrense av å prøve ut nye ting da de heller ønsker ha det som det er.

Da man har kartlagt hvor hyppig respondentene har besøkt parken, kan dette benyttes som et segmenteringsgrunnlag. Våre respondenter har gjennomsnittlig besøkt parken en gang i løpet av de siste to årene, eller så har de ikke besøkt parken i denne tidsperioden (se vedlegg 4). Da det ikke er noe tegn på lojalitet blant respondentene, kan en mulig segmenteringsstrategi være basert på *forbruksatferd*. Ut i fra våre resultater betyr det at en bør rette seg mot førstegangskjøpere, fordi de færreste kan kategoriseres som “heavy users”.

5.5.2 Analyse og tolkning av H3

INV har en standardisert beta på ,488 som betyr at variabelen har en moderat og positiv effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon (se tabell 9). Dette vil si at innovative personer vil evaluere konseptet mer positivt og dermed kjøpe mer. Jo mer innovativ en person er, desto sterkere og mer positivt blir forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Med tanke på en p-verdi på ,004 kan vi si med 95% sikkerhet at dette resultatet ikke er tilfeldig, og vårt funn er signifikant. På bakgrunn av dette får vi støtte for H3.

INV var den eneste av moderatorvariablene som ble signifikant. Våre funn viser et gjennomsnitt på 2,6 (se vedlegg 2). Dette betyr at de fleste har svart mot den positive siden av skalaen, altså at de fleste tillegger seg høyere grad av innovative trekk.

Våre respondenter med innovative trekk søker aktivt etter nye ting og produkter, dermed evaluerer de også det nye konseptet positivt. Det kan ses på som en kunstig høy evaluering, da det ikke omhandler det som blir tilbudt, men den følelsen de får av å konsumere nye ting. De lar seg trigge av den risikoen dette innebærer og ser på det som spennende. En annen tanke kan være at konseptet skiller seg fra det TusenFryd og andre parker i Norge har fra før, og oppfattes som noe nytt. Som nevnt vurderer mennesker med høy grad av innovasjonsevne et konsept på et helt annet nivå enn de med lav grad av innovasjonsevne. Dette gjør at de forstår ulike egenskaper og attraksjoner som blir presentert i konseptet.

Bedrifter søker gjerne innovative personer, da disse menneskene gjerne er banebrytende for det resterende markedet (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012,198). Ut i fra dette bør TusenFryd segmentere seg mot de med innovative trekk, som gjennomsnittet av våre respondenter kjennetegnes som. På den andre siden er en tanke basert på Dukes (1994) syn på inkludering av ikke-innovative mennesker (Peng og Finn 2010, 692), at personer med INV trekk i konsepttesting ikke vil være forklarende for hele populasjonen. Dette er fordi disse personene bare utgjør en liten gruppe.

Vår undersøkelse inkluderer også personer som ikke besitter innovative trekk, for eksempel de som er *ekstroverte* (AST) og det kan dermed oppfattes som risikabelt å kun rette seg mot denne gruppen. Innovative personer vil evaluere konseptet mer positivt, men det vil være viktig å ta hensyn til den generelle populasjonen da TusenFryd også burde nå ut til de. Selv om våre resultater viser at INV som personlighetstrekk påvirker forholdet mellom konsepttesting og kjøpsintensjon, vil ikke det bety at resten av populasjonen vil adaptere seg til det nye konseptet like fort.

5.5.3 Analyse og tolkning av H4

AST viser en standardisert beta på $-.205$. Det vil si at "AST" har en svak og negativ effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Med en t-verdi på $-1,118$ og en p-verdi på $,265$ er vår variabel ikke signifikant og kan dermed ikke fastslå med 95 % sikkerhet at dataen ikke er tilfeldig. Ut i fra dette får vi heller ikke støtte for H4. Dersom denne hadde vært signifikant, ville det betydd at jo høyere trekk av AST en person har, jo dårligere ville en evaluert konseptet og ført til lavere kjøpsintensjon.

Vi fikk ikke støtte for H4, men det er den eneste variabelen som viste en negativ sammenheng. De som har høyere grad av AST og kan kategoriseres som *ekstroverte*, søker ting som gir glede og moro. En tanke her er at konseptet som ble presentert ikke ble evaluert som “gøy” nok eller at disse menneskene ikke ble tilfredsstilt. Vi kan tenke oss til at denne gruppen mennesker vil ha høyere forventninger og krav til hva som gjør de begeistret, og dermed holdt ikke konseptet mål. Dette var et uventet funn, som det hadde vært interessant å fått støtte for, da resultatet kunne vært relevant for utvikling av konseptet.

Vi ønsket å se om alder kunne være en mulig årsak til at våre respondentene med høyere grad av AST vurderte konseptet negativt. En tanke vi hadde var at de yngre respondentene ville vurdere konseptet mer positivt, fordi det inneholdt flere attraksjoner ungdom kan relatere seg til, sammenlignet med de på 30+. Resultatene viste at alder ikke hadde en innvirkning (se vedlegg 5). Dette betyr at uavhengig om du er ung eller gammel med høy grad av AST, vil du uansett vurdere konseptet negativt, hvis tilfelle hadde vært at funnene var signifikante.

5.6 Moderator test analyse

Da vi ikke fikk støtte for alle våre moderator variabler, ønsket vi å sjekke om vi kunne kalle de en moderatorvariabel eller ikke. Vi ønsket å få en forklaring på hvorfor for eksempel TTB og AST ikke ble signifikant. Hvis en av våre variabler ikke blir godkjent som moderatorvariabler, kan det være en mulig mediator. Med mediator menes at det er en indirekte effekt mellom X og Y, hvor X må påvirke en variabel som igjen påvirker Y (Shahanjarini et.al, 2011, 1249- 1250).

I følge Sharma, Durand og Gur-Arie (1981, 296) finnes det 4 steg en går igjennom for å kontrollere om det er en moderator. *Steg 1* går ut på om det er en interaksjon mellom moderatorvariabelen og X. *Steg 2* omhandler om det er en korrelasjon mellom moderatorvariabelen og Y. *Steg 3* går ut på om det er korrelasjon med X og/eller Y og til slutt *steg 4*, hvor en utfører en subgruppeanalyse. Her deles moderatorvariabelen i grupper for å kontrollere om det er en signifikant forskjell mellom de.

Ut i fra analyseresultatene, har vi kun fått støtte for moderator variabelen INV. TTB og AST, samt vår grunnhypotese blir ikke signifikante når vi utfører testen i steg 1. INV tas videre med til steg 2, hvor vi ser at INV er en ekte moderator variabel, da korrelasjonen her er lav og ikke

signifikant. Videre ser vi at AST korrelerte med Y i steg 3 og kan derfor være en mulig mediator, maskert, eller uavhengig variabel (Sharma, Durand og Gur-Arie 1981, 296-298).

TTB var den eneste variabelen som gikk videre til steg 4 som det ble utført en subgruppeanalyse på, for å kontrollere om det var en homologizer (Sharma, Durand og Gur-Arie 1981, 296-298). Utvalget ble splittet i to basert på gjennomsnitt, hvor vi fikk to ulike grupper (gruppe høy og lav) (Se vedlegg 6). Resultatene viste at konseptevaluering ble signifikant i begge gruppene, men forskjellen i korrelasjonen mellom gruppene var relativt lav, det ser vi på den standardiserte betaen i begge gruppene. En liten differanse mellom gruppe høy og lav betyr at TTB variabelen ikke er en homologizer, altså ikke en moderator. Det vil si at vi har en variabel som ikke har noe med vår modell å gjøre. Ut ifra dette kunne det oppstått interessante resultater om en skulle forsket videre og gå i dybden på dette teamet, da det antas å være nyere og bedre måter å gjøre moderatoranalyser på.

6.0 Konklusjoner og anbefalinger

Gjennom vår problemstilling ønsket vi å undersøke forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon, samt hvilken effekt tidligere bruk og to personlighetstrekk har på dette forholdet. Vi har gjennom denne undersøkelsen og relevante forskningsartikler belyst interessante sider ved hvordan TusenFryd kan segmentere et type konsept som “Winter Wonderland”. På bakgrunn av teorien mente vi at våre tre moderatorvariabler ville ha en positiv effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Likevel viste resultatene at kun to av våre hypoteser var signifikante.

For det første fikk vi støtte for vår grunnhypotese, og konklusjonen blir derfor at når kundene evaluerer et konsept mer positivt, vil det føre til høyere kjøpsintensjon, altså at de vil ønske å kjøpe det foreslåtte konseptet. For det andre fikk vi et interessant funn da vi testet H3, hvor de med INV trekk evaluerte konseptet bra og førte til økt kjøpsintensjon. Dette betyr derfor at TusenFryd har et potensielt segment til det nye konseptet, nemlig innovative mennesker. Basert på denne type informasjon, kan ledelsen forsøke å styrke intensjonene til segmentet ved å innføre elementer som mennesker med høy grad av INV vil la seg tiltrekke av. Basert på teorien angående *kjøpsatferd* og innovative mennesker, vil fokus på dette segmentet sannsynliggjøre økt aksept for konseptet hos det resterende markedet. På en annen side vil det som nevnt være risikabelt å legge hovedvekt på disse personene da man på forhånd vet at disse menneskene vil evaluere nye konsepter positivt. Resten av markedet som ikke i like stor grad besitter personlighetstrekket, kan ha mer realistiske vurderinger som ikke bare baseres på at noe er nytt. Derfor bør ikke det resterende markedet utelates.

Samtidig ved å rette seg mot innovative mennesker, er det ikke gitt at de vil kjøpe produktet som tidligere forskning har problematisert. I følge flere studier på temaet (Jamieson og Bass 1989; Taylor, Houlihan og Gabriel 1975), har det kommet frem at gjennomsnittlig så var det kun om lag 30% av de som sa at de ville kjøpe produktet, som faktisk gjorde det (Ozer 2010 og Tauber 1975). På lik linje fant Ozer (2010) ut at forholdet mellom atferdsintensjoner og faktisk atferd er asymmetrisk, som vil si at intensjonene til de som sier at de ikke vil utføre en atferd er mer presis enn de som sier de vil utføre atferden. Basert på disse funnene, burde en ikke kun rette seg mot de som viser positiv kjøpsintensjon, men også de som sier de ikke vil kjøpe konseptet, da de er å betrakte som mer pålitelige. På denne måten finner en også ut hvorfor konseptet ikke falt i smak, og eventuelt endre eller tilpasse deretter. Dette skiller seg

fra det ”TRA modellen” poengterte, hvor intensjoner førte til den faktiske atferden. På bakgrunn av dette vil det være vanskelig for oss å fastslå om konseptet gir gode resultater i praksis, selv med positive og signifikante funn.

Vi ønsker derfor å konkludere med at TusenFryd burde rette seg mot mennesker med INV trekk tidlig i en markedsføringsstrategi, da disse menneskene kan bidra med å tiltrekke resten av markedet til parken. Rundt lansering av det nye konseptet, vil et høyt besøkstall være viktig for TusenFryd. Mennesker med høy grad av INV kan hjelpe til med dette, uavhengig om de liker konseptet fordi det er nytt, eller på bakgrunn av egenskapene ved det. De vil dermed evaluere det mer positivt og ha en høyere kjøpsintensjon. Det er grunn til å anta at disse menneskene vil velge noe nytt rundt juletider året etter, da de hele tiden jakter etter nye ting. Mennesker med INV trekk vil derfor ikke være det potensielle lojale segmentet, men TusenFryd vil få introdusert ”Winter Wonderland” til en rekke andre mennesker som kan skape trafikk i parken. Dermed vil sannsynligheten øke for at noen av disse menneskene etterhvert kan utgjøre en lojal kundemasse.

Ved å gjenoppta tematikken i innledningen, vil et slikt type arbeid vi har utført være et mulig forarbeid og noe ikke bare TusenFryd, men alle bedrifter bør utføre. Basert på våre variabler, har vi nå funnet ut hvordan TusenFryd kan tiltrekke seg størst mulig kundemasse ved utvikling av ”Winter Wonderland”. Dette bidrar til økt informasjon for ledelsen, og de kan fatte beslutninger mer kostnadseffektivt ved å treffe riktig segment i senere faser. Ved å kartlegge sin målgruppe vil de også være bedre i stand til å utvikle passende konsepter og produkter. På denne måten kan TusenFryd i tillegg utvikle seg til å bli mer attraktiv på et globalt nivå og tiltrekke seg en større gruppe mennesker.

6.1 Begrensninger

Gjennom vår studie har vi oppdaget flere svakheter vi ønsker å belyse, da vi ser for oss at det kan være opptil flere momenter videre forskning burde ta i betraktning.

6.1.1 Svakheter ved metode

Gruppen anerkjenner svakheten ved å samle inn data med en ikke-sannsynlighetsutvelging, da det ikke ble definert en populasjon eller funnet en utvalgsramme. Videre opplevde vi en skjevhet med overvekt av kvinner som respondenter. Dette gjør at dataene ikke blir

representative, noe som videre gjør det umulig å generalisere (Ringdal 2013, 213). Da TusenFryd i hovedsak er en familiepark, er en svakhet at respondentene ikke inkluderte nok av de typiske brukerne, nemlig familier. En idé kunne vært å arbeide mer for å nå ut til denne gruppen, samt å innhente data på en annen portal enn Facebook.

Det finnes svakheter ved å bruke egne Facebook-profiler for å innhente svar. Samtidig som anonymiteten blir redusert, er vi venner med mennesker som har distinkte demografiske kjennetegn. Dette ser vi i form av kjønn, hvor vi har overvekt av kvinner og i tillegg til alder, hvor flesteparten er under tretti år. Videre kommer flertallet av respondentene fra Oslo og omegn. En skjevhet i demografien kan føre til en skjevhet i utvalget (Ringdal 2013, 213). At mange av respondentene kommer fra Høyskolen Kristiania kan ha en innvirkning på svarene, da dette er mennesker som er i liknende studentsituasjon og som har kunnskap om metodeutføring, samt fagfeltet markedsføring.

For å kartlegge TTB, ble respondentene stilt to spørsmål; hvor ofte de har besøkt parken i løpet av de to siste årene og hvor tilfredse de var med tidligere besøk. På bakgrunn av at skalaene angående hvor ofte parken er besøkt, ikke var sammenfallende, måtte det første spørsmålet utelates i videre analyser. Dette kan ha påvirket resultatene.

En betydelig svakhet ved undersøkelsen, var det faktum at ikke alle respondentene svarte på alle spørsmålene. Det var 209 respondenter på spørsmålene om INV, og 182 respondenter på spørsmålene om AST. Videre var det 172 som svarte på spørsmål om TTB og 167 på både konseptevaluering og kjøpsintensjon. Blant annet da størst antall respondenter har avgitt svar på INV kan dette være årsaken til at variabelen ble signifikant, mens de andre moderatorvariablene ikke ble signifikante. En måte vi kunne motvirket dette på var å "tvinge" respondentene til å besvare alle spørsmål. For eksempel at alle spørsmålene måtte besvares for å komme videre til neste del av undersøkelsen. Samtidig kan denne metoden tvinge frem feilaktige svar, noe som ikke er ønskelig og derfor oppnådde vi skjevhet i utvalget.

6.1.2 Svakheter ved konseptet

Selve utformingen av konseptet kunne vært mer utfyllende, et såkalt beskrivende konsept i følge av Crawford og Benedetto (2015, 224). Kritikere mener at det er mer effektivt med et beskrivende konsept, da det går i dybden på hvordan det skal brukes og hvordan det dekker kundebehov. De mener at slike konsepter blir evaluert bedre (2015, 224). Hvis vi hadde valgt

en slik utforming kunne vi muligens fått en større samvariasjon med konseptevaluering og kjøpsintensjon.

Konseptet kunne også vært tilpasset mer til de ulike personlighetstrekkene, som for eksempel AST. Hadde vi inkludert flere elementer som var av større “wow-faktor” kunne konseptet virket mer appellerende, og dermed ført til en positiv effekt på forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon. Ettersom pretesten tok høyde for serviceattributter kunne dette vært relevant å inkludere i konseptet og tatt med videre i *Undersøkelsen Konseptevaluering*. Dette kunne også påvirket forholdet mellom konseptevaluering og kjøpsintensjon i den grad at konseptet ble evaluert mer positivt og dermed styrket kjøpsintensjonen.

6.2 Videre forskning

Ettersom våre variabler forklarer relativt lite av kjøpsintensjon, kan det være interessant å se på andre variabler som for eksempel pris, da det er logisk å tenke at flere variabler forklarer det omfattende begrepet kjøpsintensjon. Andre variabler kan også være forskjellige personlighetstrekk, som for eksempel andre typer av INV og AST. Videre omhandlet vårt studie kun konseptevaluering på individnivå. Dermed kan videre forskning også undersøke om de samme resultatene vil forekomme ved gruppesettinger, da man i følge ”TRA modellen” gjerne lar seg påvirke av sosiale settinger og andre mennesker (subjektive normer).

En annen mulighet for videre forskning kan være å benytte seg av mediator variabler versus moderator variabler. Med tanke på at TTB og AST ikke hadde en signifikant effekt på forholdet mellom X og Y, kan det være at de heller hadde hatt en effekt dersom de hadde gått gjennom en annen variabel, altså en medierende effekt.

Videre forskning kan også inkludere spørsmål om aspekter ved konseptet man likte og ikke likte. På denne måten vil en kunne tilpasse konseptet deretter, da det er viktig at det tilfredsstillende et behov hos kunden. Når det gjelder AST variabelen kan det være en ide å finne ut hvilke egenskaper ved konseptet som trigget opphisselsesnivå hos mennesker med høyere grad av AST. Dette kan også være noe framtidige forskere kan inkludere i sine analyser.

Service blir ansett som viktig for alle bedrifter og er ofte kilden til profitt (Shen og Chen 2007,645). Som nevnt, utelot vårt studie et servicekonsept grunnet avgrensninger. For å

kartlegge hvilke aspekter som er viktige for kundene, kan videre forskning inkorporere serviceattributter i undersøkelsen. Deretter kan de utarbeide to separate konsepter, et med fokus på produktenskaper og et med forbedringer av servicen til TusenFryd.

I følge konklusjonen bør TusenFryd rette “Winter Wonderland” mot mennesker med INV trekk i en tidlig markedsføringsfase. Det kan være like relevant for TusenFryd å segmentere basert på demografiske variabler i lengden, men vårt studie har vist at de med INV trekk kan skape økt kundemasse tidlig i produktutviklingen. På lang sikt vil det være ønskelig å oppnå lojale kunder, og det kan derfor være relevant for videre forskning å finne ut hvilke segmenter dette kan være.

7.0 Litteraturliste

- Barnes, James H. 1984. "Cognitive Biases And Their Impact On Strategic Planning". *Strat. Mgmt. J.* 5 (2): 129-137. doi:10.1002/smj.4250050204.
- Bearden, William O. og Michael J. Etzel. 1982. "Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions". *J CONSUM RES* 9 (2): 183. doi:10.1086/208911.
- Bearden, William O, Richard G Netemeyer og Kelly L Haws. 2011. *Handbook Of Marketing Scales*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Braaten, Frøydis. 2013. "Én av tre kjøper ting de ikke trenger". *Aftenposten*, 5. juli. Lesedato: 15. mai 2016:
<http://www.aftenposten.no/okonomi/n-av-tre-kjoper-ting-de-ikke-trenger-7249041.html>
- Chang, Woojung og Steven A. Taylor. 2016. "The Effectiveness Of Customer Participation In New Product Development: A Meta-Analysis". *Journal Of Marketing* 80 (1): 47-64. doi:10.1509/jm.14.0057.
- Cooper, Robert G. og Elko J. Kleinschmidt. 1995. "New Product Performance: Keys To Success, Profitability & Cycle Time Reduction". *Journal Of Marketing Management* 11 (4): 315-337. doi:10.1080/0267257x.1995.9964347.
- Coviello, Nicole E. og Richard M Joseph. 2012. "Creating Major Innovations With Customers: Insights From Small And Young Technology Firms". *Journal Of Marketing* 76 (6): 87-104. doi:10.1509/jm.10.0418.
- Crawford, Merle. C. og Anthony Di Benedetto. 2015. *New Products management*. 11. utg. New York: McGraw- Hill Education, 2 Penn Plaza.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley og Frederick E. Webster. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrad Analysis". *Journal Of Marketing* 57 (1): 23. doi:10.2307/1252055.

Facebook. TusenFryd Facebook profil. Lesedato 12. oktober 2015:

<https://www.facebook.com/tusenfryd/?fref=ts>

Gatignon, Hubert og Jean-Marc Xuereb. 1997. "Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance". *Journal Of Marketing Research* 34 (1): 77. doi:10.2307/3152066.

Gripsrud, Geir. Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og datanaanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Han, Jin K., Namwoon Kim og Rajendra K. Srivastava. 1998. "Market Orientation And Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link?". *Journal Of Marketing* 62 (4): 30. doi:10.2307/1252285.

Hooley, Graham, Nigel F. Percy og Brigitte Nicolaud. 2012. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 5 edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 978-0-273-74093-3.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelsen*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Karimi-Shahanjarini, Akram, Arash Rashidian, Reza Majdzadeh, Nasrin Omidvar, Mahmoud Ghazi Tabatabai og Davood Shoaieezadaeh. 2011. "Parental Control And Junk-Food Consumption: A Mediating And Moderating Effect Analysis1". *Journal Of Applied Social Psychology* 42 (5): 1241-1265. doi:10.1111/j.1559-1816.2011.00885.x.

Karlsen, Charlotte. 2015. "Et gigantisk pariserhjul har intatt spikersuppa". *Aftenposten*. 25.november. Lesedato 15. mai.2016: <http://www.aftenposten.no/osloby/Et-gigantisk-pariserhjul-har-inntatt-Spikersuppa-8258942.html>

Kaufmann, Geir og Astrid, 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245008586

Kohli, Ajay K. og Bernard J. Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications". *Journal Of Marketing* 54 (2): 1.

doi:10.2307/1251866.

- Ledwith, Ann og Michele O'Dwyer. 2009. "Market Orientation, NPD Performance, And Organizational Performance In Small Firms". *Journal Of Product Innovation Management* 26 (6): 652-661. doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00690.x.
- Moriarty, Mark og M. Venkatesan. 1978. "Concept Evaluation & Market Segmentation". *Journal Of Marketing* 42 (3): 82. doi:10.2307/1250539.
- Narver, John C. og Stanley F. Slater. 1990. "The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability". *Journal Of Marketing* 54 (4): 20. doi:10.2307/1251757.
- Ozer, Muammer. 2010. "The Moderating Roles Of Prior Experience And Behavioral Importance In The Predictive Validity Of New Product Concept Testing". *Journal Of Product Innovation Management* 28 (1): 109-122. doi:10.1111/j.1540-5885.2010.00784.x.
- Peng, Ling og Adam Finn. 2010. "Whose Crystal Ball To Choose? Individual Difference In The Generalizability Of Concept Testing". *Journal Of Product Innovation Management* 27 (5): 690-704. doi:10.1111/j.1540-5885.2010.00745.x.
- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforl.
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforl. ISBN: 9788245013283.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona, og Emanuela Prandelli. 2005. "Collaborating To Create: The Internet As A Platform For Customer Engagement In Product Innovation". *Journal Of Interactive Marketing* 19 (4): 4-17. doi:10.1002/dir.20046.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN: 9781783990061.

Sharma, Subhash, Richard M. Durand, og Oded Gur-Arie. 1981. "Identification And Analysis Of Moderator Variables". *Journal Of Marketing Research* 18 (3): 291. doi:10.2307/3150970.

Shen, Ming-Jian og Ming-Chia Chen. 2007. "The Relationship Of Leadership Team Trust And Team Performance: A Comparison Of The Service And Manufacturing Industries". *Social Behaviour And Personality: An International Journal* 35 (5): 643-658. doi: 10.2224/sbp.2007.35.5.643.

Sjøberg, S. Paterick og Anders, Nordhagen. 2012. "TusenFryd AS- Strategisk regnskapsanalyse og verdivurdering". Masteravhandling, Norges Handelshøyskole Bergen.

Spanjol, Jelena, William J. Qualls, og José Antonio Rosa. 2011. "How Many And What Kind? The Role Of Strategic Orientation In New Product Ideation*". *Journal Of Product Innovation Management* 28 (2): 236-250. doi:10.1111/j.1540-5885.2010.00794.x.

Statistisk sentralbyrå (SSB). Reiseundersøkelsen, 4. kvartal 2015. Lesedato 12. oktober 2015: <http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise>

Tauber, Edward M. 1975. "Why Concept And Product Tests Fail To Predict New Product Results". *Journal Of Marketing* 39 (4): 69. doi:10.2307/1250602.

Tellis, Gerard J., Eden Yin, og Simon J. Bell. 2009. "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences And Demographic Commonalities". *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1335551.

TripAdvisor. TusenFryd. Lesedato 12. oktober 2015: http://no.tripadvisor.com/Attraction_Review-g2346152-d656635-Reviews-TusenFryd-Vinterbro_Akershus_Eastern_Norway.html

Tusenfryd. Fakta/historikk. Lesedato 10. oktober 2015: A: <http://tusenfryd.no/no/parkinformatjon/tjenester/faktahistorikk>

Tusenfryd. Grupper. Lesedato 10. oktober 2015:

B: <http://tusenfryd.no/no/parkinformasjon/grupper>

Visit Denmark. Mitt københavn. Lesedato 21. mai 2016:

<http://www.visitdenmark.no/no/mitt-kobenhavn/kobenhavns-koseligste-julemarkeder>

Visit Norway. Fornøylesparker. Lesedato 5. oktober 2015:

<http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/familie-og-moro/fornoyelsesparker/>

Voráček, Josef, Eva Čáslavová, og Jan Šíma. 2016. "Segmentation In Sport Services: A Typology Of Fitness Customers". *AUC KINANTHROPOLOGICA* 51 (2): 32-47.
doi:10.14712/23366052.2015.30.

Wind, Yoram. 1973. "A New Procedure For Concept Evaluation". *Journal Of Marketing* 37 (4):2. doi:10.2307/1250352.

Xie, Gurang-Xin, Moon J. Lee. 2008. "Anticipated Violence, Arousal, And Enjoyment Of Movies: Viewers' Reactions To Violent Previews Based On Arousal-Seeking Tendency". *The Journal Of Social Psychology* 148 (3): 277-292. doi: 10.3200/ socp. 148.3.277-292.

Zaharia Noni, Biscaia Rui, Gray Dianna og Stotlar David. 2016. "No More "Good" Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship". *Journal of Sport Management* 30 (2): 162-175.
ISSN: 08884773.

Vedlegg 1: Spørreskjema

6 sider

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania.

Undersøkelsen er anonym og tar 5 minutter.

Svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Takk for din deltakelse!

1: Kjønn

- Kvinne
- Mann

2: Alder

3. Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn om deg selv?

	Helt enig	Noe enig	Verken enig eller uenig	Noe uenig	Helt uenig
Jeg liker å bli eksponert for nye ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hater å endre på rutiner og vaner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leter hele tiden etter nye metoder å forbedre min levemåte på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å eie nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe nye produkter krever for mye tid og innsats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg setter pris på risikoen involvert ved å kjøpe nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkter blir dårligere og dårligere i kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre spør meg ofte om råd vedrørende nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mange nye produkter tillater firmaer/staten til å spionere på individer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nye produkter har en uakseptabel høy pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ivrig på å kjøpe nye produkter så fort de kommer ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4: Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn om deg selv?

	Helt enig	Noe enig	Verken enig eller uenig	Noe uenig	Helt uenig
Jeg foretrekker et uforutsigbart liv fullt av endringer, i motsetning til et liv fullt av rutiner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Av og til liker jeg å gjøre ting som er litt skremmende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker en jobb som tilbyr endring, variasjon og reising, selv om det involverer en grad av risiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å oppleve endringer og nye ting i min daglige rutine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker et liv fullt av rutiner, i motsetning til et uforutsigbart liv fullt av endringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når ting blir kjedelig, liker jeg å oppleve noe nytt og ukjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å dra til ulike steder nesten hver dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser bevisst etter nye ideer og opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har det best når jeg føler meg trygg og sikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er interessert i nye og varierte tolkninger av unike former for kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår travle og bråkete steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker ikke å ha mye aktivitet rundt meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å se på bilder som er underlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil være fornøyd dersom jeg bor i samme hus resten av livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker overraskelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å ta og føle på skulpturer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt ideelle hjem vil være stille og fredfullt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design og mønstre bør være tøffe og dristige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikker med tusenvis av eksotiske urter og dufter fascinerer meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5: Hvilke av følgende alternativer passer best for deg?

Jeg har aldri besøkt TusenFryd

Jeg har ikke besøkt TusenFryd i løpet av de siste to årene

Jeg har besøkt TusenFryd en gang i løpet av de siste to årene

Jeg har besøkt TusenFryd to eller flere ganger i løpet av de siste to årene

Jeg har hatt årskort i løpet av de siste to årene

6: Hvor tilfreds var du etter endt besøk hos TusenFryd?

Veldig tilfreds

Tilfreds

Verken tilfreds eller utilfreds

Litt utilfreds

Veldig utilfreds









7: Les følgende konsept:

Winter Wonderland

Dette temaet blir utenom når Tusenfryd holder åpent for sesongen. Parken vil være åpen fra 01 til 20 desember.

Parken vil bli omgjort til et Winter Wonderland, der besøkende kan komme for å få julestemning.

Aktiviteter som tilbys

-  Julenissen sitt verksted på Nordpolen hvor de minste kan få ansiktsmaling og muligheten til å sitte på nissen sitt fang.
-  Julemarked med salgsboder som tilbyr julemat fra hele Norge, varm drikke og julegavetips.
-  Gå en tur gjennom Skomakergata og møt skomaker Andersen og Tøfflus.
-  Skøytebane med julemusikk og julelys rundt banen.
-  Pariserhjul
-  Hest og slede som kjører turer gjennom hele parken
-  Stor og utfordrende akebakke med hopp for de over 15 år
Det arrangeres hoppkonkurranse hver lørdag, hvor besøkende har mulighet for å melde seg på
-  Snøkanon med muligheter for snøballkrig. Aldersgrense 15 år



- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Julemarked | 5. Snøkanon og snøhuler |
| 2. Skøytebane | 6. Skomakergata |
| 3. Pariserhjul | 7. Ake/ski bakke |
| 4. Julenissens Verksted | 8. Hest og Slede |

Hvor godt liker du dette konseptet?

1. Jeg liker det definitivt	2	3	4. Verken eller	5	6	7. Jeg liker det definitivt ikke
-----------------------------	---	---	-----------------	---	---	----------------------------------

Hvor viktig mener du funksjonene og egenskapene ved konseptet er?

1. Veldig viktig	2	3	4. Verken eller	5	6	7. Ikke viktig i det hele tatt
------------------	---	---	-----------------	---	---	--------------------------------

Hvordan vil du vurdere unikheten ved dette konseptet, i motsetning til TusenFryds nåværende konsept?

1. Veldig unikt	2	3	4. Verken eller	5	6	7. Ikke unikt i det hele tatt
-----------------	---	---	-----------------	---	---	-------------------------------

Hvor sikker er du på at dette konseptet vil løse et problem for deg?

1. Veldig sikker	2	3	4. Verken eller	5	6	7. Ikke sikker i det hele tatt
------------------	---	---	-----------------	---	---	--------------------------------

Hvor troverdig/pålitelig var konseptet?

1. Veldig troverdig/pålitelig	2	3	4. Verken eller	5	6	7. Ikke troverdig/pålitelig i det hele tatt
-------------------------------	---	---	-----------------	---	---	---

Hvor ofte ville du besøkt parken med et slikt konsept?

Kun en gang

En eller flere ganger i uka

Flere ganger i måneden

En gang i måneden

Ville aldri besøkt

Vedlegg 2: Variablenes gjennomsnitt

1 side

AST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AST	181	1.71	5.00	2.7518	.44022
Valid N (listwise)	181				

Innovativeness

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INV	209	1.00	5.00	2.6292	.64388
Valid N (listwise)	209				

Konseptevaluering

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Evaluering konsept	167	1.00	7.00	2.7111	1.14070
Valid N (listwise)	167				

TTB

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TTB	172	1.00	5.00	2.41	.829
Valid N (listwise)	172				

Kjøpsintensjon

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kjøpsintensjon	167	1.00	5.00	2.5210	1.80307
Valid N (listwise)	167				

Vedlegg 3: Reliabilitetstest

1 side

INV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

AST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	14

Konseptevaluering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Vedlegg 4: Gjennomsnittlig besøk av parken

1 side

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvilke av følgende alternativer passer best for deg?	186	1	5	2.41	.867
Valid N (listwise)	186				

Vedlegg 5: Aldersforskjell AST

1 side

	Arousal gr	
	Lav	Høy
	Mean	Mean
Alder	36	35

Vedlegg 6: Moderator test analyse

3 sider

Steg 1:

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,323	1,700		1,366	,174
TTB	-,126	,166	-,062	-,763	,447
INV	-,426	,515	-,157	-,828	,409
Evaluering konsept	-,052	,567	-,031	-,091	,928
INV1	,369	,186	,737	1,980	,050
AST1	-,127	,116	-,236	-1,091	,277
TTB1	,028	,068	,052	,411	,682
AST	-,001	,406	,000	-,003	,998

Steg 2:

Correlations

Control Variables		Kjøpsintensjon	INV
Kjøpsintensjon	Correlation	1.000	.135
	Significance (2-tailed)		.086
	Df	0	161
INV	Correlation	.135	1.000
	Significance (2-tailed)	.086	
	Df	161	0

Steg 3:

Correlations

		Kjøps intensjon	TTB	Evaluering konsept	AST
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	1	-.046	.446	.078
	Sig. (2-tailed)		.571	.000	.326
	N	167	156	166	162
TTB	Pearson Correlation	-.046	1	.082	-.098
	Sig. (2-tailed)	.571		.311	.205
	N	156	172	156	167
Evaluering Konsept	Pearson Correlation	.446	.082	1	.180
	Sig. (2-tailed)	.000	.311		.022
	N	166	156	167	162
AST	Pearson Correlation	.078	-.098	.180	1
	Sig. (2-tailed)	.326	.205	.022	
	N	162	167	162	181

Steg 4:

Descriptive Statistics

	N	Mean
TTB	172	3.7209
Valid N (listwise)	172	

Resultater for gruppen lav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461	.213	.203	1.63009

ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	60.251	1	60.251	22.675	.000
Residual	223.203	84	2.657		
Total	283.453	85			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	.362	.478		.757	.451
Evaluering konsept	.831	.175	.461	4.762	.000

Resultater for gruppen høy

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387	.150	.137	1.57761

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	29.449	1	29.449	11.832	.001
Residual	166.754	67	2.489		
Total	196.203	68			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	.819	.491		1.668	.100
Evaluering konsept	.569	.165	.387	3.440	.001