



Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

« Kjennskap og Konsepttesting for
Ringve Museum »

*Margrethe Rangø Pedersen
&
Ingrid Sevaldsen Dyrnes*

RLS 9929 – Bacheloroppgave i Reiselivsledelse

10.06.2010

BI Trondheim

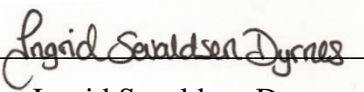
*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket.*

Forord

Det har vært spennende og utrolig lærerikt å jobbe med denne oppgaven, fra første setning til siste punktum. Vi ønsker å takke Sigurd Solhaug Nielsen og Åse Huseth ved Ringve Museum for et svært godt samarbeid hele veien. Det har vi satt stor pris på. Vi ønsker også å takke veilederen vår, Arve Pettersen, for gode råd underveis i prosessen. Til slutt retter vi en aldri så liten takk til alle som har svart på spørreskjemaet vårt, og til kjente og kjære som har bidratt med velmente innspill.

God lesning!


Margrethe Rangø Pedersen


Ingrid Sevaldsen Dyrnes

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	IV
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	1
1.2 PRESENTASJON AV RINGVE	2
1.2.1 <i>Beskrivelse av dagens konsept (Konsept A)</i>	3
1.3 FORMÅL MED OPPGAVEN.....	3
1.4 PROBLEMSTILLING	3
1.4.1 <i>Utdyping av problemstilling</i>	4
2.0 TEORI.....	5
2.1 FORBRUKERADFERD.....	5
2.1.1 <i>Input</i>	6
2.1.2 <i>Prosess</i>	7
2.1.3 <i>Valg av alternativ</i>	9
2.1.4 <i>Å forsøke å konsumere</i>	10
2.1.5 <i>Oppsummering forbrukeradferd</i>	10
2.2 KONSEPTUTVIKLING	11
2.2.1 <i>Trender og innovasjon</i>	11
2.2.2 <i>Opplevelsesøkonomi</i>	12
2.2.3 <i>Interaktivitet (Konsept B)</i>	14
2.2.4 <i>Storytelling (Konsept C)</i>	14
2.2.5 <i>Arrangement (Konsept D)</i>	15
2.2.6 <i>Oppsummering konseptutvikling</i>	15
3.0 METODE.....	16
3.1 KVANTITATIV METODE.....	16
3.2 DESKRIPTIVT FORSKNINGSDESIGN	16
3.3 KONSTRUKSJON AV SPØRRESKJEMA	16
3.3.1 <i>Målenivå og skalaverdier</i>	17
3.3.2 <i>Todelt spørreskjema: kjennskap og konsepttesting</i>	17
3.4 POPULASJON OG UTVALGSMETODE	18
3.5 PRETESTING AV SPØRRESKJEMA.....	18
3.6 DATAINNSAMLING	18

4.0 DATA OG DATAANALYSE.....	19
4.1 KLARGJØRING AV DATA	19
4.1.1 <i>Missing Values</i>	19
4.2 ANALYSEMETODER	19
4.3 PRESENTASJON AV DATA OG DATAANALYSE	20
4.4 FORSKNINGSKVALITET	37
4.4.1 <i>Potensielle feilkilder</i>	38
5.0 KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER	39
5.1 KONKLUSJONER	39
5.1.1 <i>Kjennskap</i>	39
5.1.2 <i>Konsept</i>	40
5.2 ANBEFALINGER OG TILTAK	40
5.2.1 <i>Kjennskap</i>	40
5.2.2 <i>Konsept</i>	40
5.2.3 <i>Økonomi forbundet med en eventuell konseptendring</i>	42
5.3 ETTERORD.....	42
LITTERATURLISTE	44
VEDLEGG	46
1. BESØKSSTATISTIKK ENKELTBESØK RINGVE MUSEUM 2007 - 2009.....	46
2. FORSKNINGSPROSESSEN.....	47
3. UTREDNINGSSPØRSMÅL FRA TEORIKAPITLET	47
4. FORBRUKERENS BESLUTNINGSPROSESS	49
5. KONSEPTUTVIKLING I SAMARBEID MED RINGVE	50
7. ENDRINGER AV SPØRRESKJEMA ETTER PRETEST.....	54
8. KODEBOK FOR SPØRRESKJEMAET.....	55
9. GRUPPERINGER AV ALDER OG FAMILIEFORHOLD	57
10. UTSKRIFTER FRA SPSS, HYPOTESER OG KOMMENTARER TIL ÅPNE SPØRSMÅL	58
11. BUDSJETT FOR RINGVE MUSEUM 2010	91

* CD-ROM MED RÅDATAFILENE ER VEDLAGT BAKERST I OMSLAGET

Sammendrag

Ringve Museum ønsker at flere i lokalbefolkningen skal benytte seg av museets tilbud. Målgruppen *lokalbefolkningen* sees på som et viktig segment å nå bedre ut til. Dette for at Ringve slik skal kunne jevne ut sesongene og øke besøkstallet på en bærekraftig måte. Vi antar at årsaken til at få lokale besøkere Ringve enten er mangel på kjennskap, eller at dagens konsept på Ringve ikke framstår som attraktivt nok. I denne oppgaven har vi derfor tatt utgangspunkt i følgende problemstilling: *Hvordan er lokalbefolkningens kjennskap til Ringve, og hva er etter publikums mening det mest fristende konseptet Ringve kan tilby?*

I teorikapitlet kartlegger vi forbrukernes beslutningsprosess, og her identifiserer vi hvor Ringve kan falle ut som alternativ. Eksempelvis er nok ikke Ringve med i inputfasen til alle i lokalbefolkningen, og av de som kjenner til Ringve er det ikke alle som inkluderer Ringve i informasjonssøkningsfasen. Selv de som har lyst til å besøke Ringve, trenger ikke nødvendigvis å besøke Ringve. Teorien om å ”forsøke å konsumere” er med på å illustrere dette. Dersom publikum ikke besøker Ringve på grunn av manglende motivasjon, kan dette ha å gjøre med at tilbudet på Ringve ikke fremstår som attraktivt. Derfor har vi sett på trender i reiselivets opplevelser, som påpeker at aktivitet og underholdning er viktige elementer for å appellere til stadig mer krevende forbrukere. Trendene benytter vi til å designe tre alternative konsepter som vi, sammen med dagens konsept, ønsker å teste ut blant det lokale publikummet. De alternative konseptene er *interaktivitet*, *storytelling* og *arrangement*.

I metodekapitlet presenterer vi hvilken planmessig fremgangsmåte vi benytter for å beskrive og finne sammenhenger knyttet til problemstillingen. Vi bruker en kvantitativ metode og et deskriptivt forskningsdesign ettersom vi har en grunnleggende forståelse av problemområdet. For å samle inn data selv, velger vi å benytte en spørreskjemaundersøkelse. Spørreskjemaet er todelt på samme måte som problemstillingen. En hoveddel går ut på å kartlegge lokalbefolkningens kjennskap til Ringve, og i den andre kjøres det konsepttesting på dagens konsept og de tre alternative konseptene vi har kommet frem til. For å unngå målefeil, gjennomførte vi pretesting av spørreskjemaet før vi begynte å samle inn data. For å nå lokalbefolkningen, som er vår populasjon, har vi valgt å benytte en kombinasjon av bekvemmelighetsutvalg og kvoteutvalg. Vi oppsøkte steder hvor

folk gjerne har litt tid å avse, og fikk tilslutt inn svar fra 201 respondenter. Dette er akkurat tilstrekkelig til å kunne si at vi har et representativt utvalg.

I det neste kapitlet presenteres dataene fra spørreskjemaundersøkelsen, som vi analyserer med utgangspunkt i sammenhengene vi ønsker å si noe om. Et viktig funn på bakgrunn av analysene, er at lokalbefolkningen har kjennskap til Ringve. En stor andel har vært på Ringve flere ganger, men de har ikke benyttet seg av hele tilbudet og vet ikke om Ringves åpningstider oppfattes som tilstrekkelige. I konsepttestingen kommer det tydelig frem at konsept D, *arrangement*, frister mest. Dagens konsept frister minst, noe som bør være en tankevekker for Ringve.

Konklusjoner og anbefalinger er oppgavens siste kapittel. Her presenterer vi funn på bakgrunn av analysene. Dette er noe av det vi kommer frem til:

- Selv om publikum er bevisste Ringve, er det lite sannsynlig at Ringve er med i publikums liste over aktuelle aktivitetsalternativer.
- Ettersom dagens konsept appellerer minst til publikum, bør Ringve utvikle tilbudet.
- Det er ingen stor risiko for Ringve å skulle justere dagens konsept i retning av konsept D, *arrangement*. Dette fordi det kom tydelig frem at konsept D har størst appell til publikum.

Vi anbefaler Ringve å gå videre med konsept D, *arrangement*, for å finne ut hva et slikt konsept bør innebære. Dette konseptet vil det være økonomisk mulig å implementere, og det vil heller ikke innebære radikale endringer ettersom Ringve allerede huser konserter og tilbyr servering. En klar fordel med et konsept som i stor grad baseres på arrangement, er at det alltid vil fornye seg selv. Ringve vil da kunne bli en ”fornybar attraksjon”, noe som vil kunne gjøre Ringve mer aktuell for den lokale befolkningen.

1.0 Innledning

Ringve Museum er i dag Norges nasjonale museum for musikk og musikkinstrumenter, beliggende på Lade i Trondheim. Museumsorganisasjonen ICOM, som Ringve er medlem av, definerer et museum som *"En permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser"* (Lyngnes 2007, 136). Ringves formål er *"å samle inn og bevare musikkinstrumenter og andre musikalier fra ulike tider og kulturer, samt å dokumentere og formidle kunnskap om disse"*. Dette er selve grunnlaget for Ringves eksistens, og samsvarer godt med ICOMs museumsdefinisjon.

Ringve besøkes både av lokalbefolkningen og av tilreisende, og har kommersialisert innholdet gjennom tilgjengeliggjøring av ressursene. Museumsverter formidler musikk og musikkhistorie, hvor ressursene ligger i stedets historie, arkitektur og samlingene av verdifulle musikkinstrumenter (Kjeldsberg og Guttormsen 2005). Som flere andre museum, er Ringve derfor også en attraksjon. For at noe skal kunne kalles en attraksjon, må et tilstrekkelig antall mennesker finne fenomenet tiltrekkende (Kamfjord 2001). En attraksjon blir av Pearce (1991, 46) definert som *"et navngitt sted med en spesiell menneskelig eller naturmessig egenskap som danner fokuset for den besøkende og ledelsen"*. Helheten med Botaniske Hage NTNU, arrangementer, omvisninger, utstillinger og krodrift, utgjør til sammen attraksjonen *Ringve*. Ettersom Ringve Museum selv profilerer seg med navnet *Ringve*, er det dette navnet vi vil benytte i denne oppgaven.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Åse Huseth og Sigurd Solhaug Nielsen ved Ringve, foreslo at vi kunne jobbe med tematikken rundt hvorfor få av den lokale befolkningen i Trondheimsområdet besøker Ringve. Besøkstallene viser at antall norske besøkende som løste inn enkeltbillett har sunket noe de seneste årene (se vedlegg 1). I 2007 ble det registrert 3328 norske enkeltbesøkende, i 2008 ble det registrert 2758 og i fjor, 2009, var antall norske enkeltbesøkende 2581. I fjor var det for første gang flere utenlandske enkeltbesøkende enn det var norske. Disse tallene tar ikke hensyn til

besøkende i hagen og på kroen, da dette ikke registreres. Besøkstallene viser heller ikke hvor mange av de norske besøkende som er fra Trondheimsområdet. Som mange andre museer står Ringve ovenfor et dilemma mellom bevaring og formidling. Ettersom Ringve må ta hensyn til bærekraft, er det skuldersesongene vår og høst samt lavsesongen vinter, det kan jobbes med å få flere besøkende. Det å sikte på å øke antallet lokale besøkende, er da en måte å utvide sesongen på uten at det går på bekostning av bæreevnen. Ringve har kun åpent på søndager i lavsesong, og begrensede åpningstider ellers i året. Hele tilbudet på Ringve kan per i dag ikke opprettholdes året igjennom, blant annet på grunn av manglende klimareguleringer i hovedattraksjonen ”Museet i hovedbygningen”. Dette medfører utfordringer. Ringve må kunne evne å øke antallet lokale besøkende til tidspunkt museet har åpent og til de delene av museet som har åpent.

Trondheim er en stor by i norsk målestokk, og har et bredt aktivitetstilbud. Ringve trenger kanskje å foreta endringer for å øke besøkstallet, og for å tilfredsstille dagens publikummers stadig høyere forventninger og større krav til underholdning. En slik dreining mot en jakt på innhold, opplevelse og deltakelse, gir økt potensial for verdiskaping (Regjeringens reiselivsstrategi 2007).

1.2 Presentasjon av Ringve

I historiens løp har Ringve utviklet seg fra å være en lystgård og et mønsterbruk til å bli et musikkmuseum omkranset av Ringve Botaniske hage NTNU (Kjeldsberg og Guttormsen 2005). Den første seksjonen av museet, den trønderske sjøhelten Tordenskiolds minne, ble åpnet i 1950. Museet for musikkgenstander ble åpnet to år senere, i 1952 (Kjeldsberg og Guttormsen 2005). Ringve har altså lang erfaring med museumsdrift.

Wesselhuset er den eldste av bygningene på tunet på Ringve og dateres tilbake til slutten av 1730-årene. I dag finner vi Tordenskiold Kro i Wesselhuset som tilbyr servering. Serveringsvirksomheten driftes av Trondheim Arrangement. Ringves hovedhus i sveitserstil er fra 1860, og her finner vi i dag hovedutstillingen. Privatboligen fra 1950, som benyttes til representasjonsbesøk, er oppført i mur og er tegnet etter en teaterkulisse (Kjeldsberg og Guttormsen 2005). I driftsbygget er det museumsbutikk, festsal og kontorer. Den tidligere låven er omgjort til lokale for utstillinger og konsertsal.

Ringve mottar støtte direkte fra kulturdepartementet, men er fremdeles en stiftelse med egeninntekter gjennom billettering, varesalg, utleie av lokaler til arrangementer og krodrift, bygslingsavgifter og tilskudd fra sponsorer (www.ringve.no). Ringve har i dag tretten faste ansatte, deriblant direktør, konservatorer, pedagoger og informasjonsleder. Visjonen er at et besøk på Ringve skal være som å være i *en annen verden*. Målet er at et besøk på Ringve skal kunne fornemmes gjennom alle sanser, noe som vil forsterke opplevelsen av besøket. All formidling skal skje etter de tre verdiordene *musikk, kunnskap og opplevelse* (Strategiplan 2005). Det å besøke Ringve skal være en helhetlig opplevelse.



"Museet i Hovedbygningen"



Utstillingen "Museet på Låven"

1.2.1 Beskrivelse av dagens konsept (Konsept A)

Dagens konsept kan konkretiseres og beskrives slik: *En reise gjennom musikkhistorien med en musiserende omviser og selvstendig vandring blant musikkinstrumenter*. Dette er kjernen i dagens tilbud, selv om det øvrige tilbudet også er en viktig del av "pakken". Sentrale stikkord som kan være med på å illustrere Ringves konsept er: *bli underholdt av en omviser, få svar på spørsmål og treffe andre musikkinteresserte*.

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å se på hvordan Ringve kan øke antallet lokale besøkende. Både mangel på kjennskap til Ringve og det at dagens konsept ikke oppfattes som attraktivt nok, kan være årsaker til at få av den lokale befolkningen besøker Ringve. Vår problemstilling vil derfor være todelt.

1.4 Problemstilling

Hvordan er lokalbefolkningens kjennskap til Ringve, og hva er etter publikums mening det mest fristende konseptet Ringve kan tilby?

1.4.1 Utdyping av problemstilling

Lokalbefolkningen definerer vi til å være de som bor i Trondheim og nærliggende steder innenfor en times reisetid. Når det gjelder kjennskap, ønsker vi å vite om folk kjenner til Ringve uavhengig av om de har vært der eller ikke. I forhold til konsept, vil vi teste om dagens konsept på Ringve er kjent og om andre konsepter vi kommer frem til i oppgaven frister mer enn dagens konsept.

1.5 Avgrensning

Vi velger kun å se på enkeltbesøkende på Ringve og ikke på forhåndsbestilte grupper og arrangementer, da dette fungerer godt. Konseptene som presenteres i oppgaven tar ikke hensyn til sesongvariasjoner, og beskrives med tanke på et daglig tilbud. Vårt fokus er å finne ut hva det er ved produktet Ringve som er attraktivt, og hva som kan gjøres av tiltak for å øke antall lokale besøkende. Per i dag anser vi det som viktigst at Ringve når ut til flere i lokalbefolkningen, og vi går derfor ikke inn på tematikken lojalitet og gjenbesøk. På sikt vil det være vel så viktig å få besøkende til å komme flere ganger, som det vil være å stadig søke etter førstegangsbesøkende.

1.6 Disposisjon

Oppgaven er bygd opp rundt to teorikapitler. Det første kapitlet omhandler forbrukeradferd hvor vi redegjør for forbrukernes beslutningsprosess. Et viktig fokus her, er å se på hvor Ringve kan falle ut som alternativ i beslutningsprosess. Teorien om ”å forsøke å konsumere” inkluderes også i dette kapitlet. I vårt neste teorikapittel er konsepttesting tema, og vi presenterer trender i reiselivet med fokus på opplevelser. Ut ifra trendene og en dialog med personal fra Ringve, kommer vi frem til tre alternative konsepter for Ringve.

Metodekapittelet er den neste hoveddelen. Her går vi kort inn på hvilken metode vi velger å bruke. Vi valgte å gjennomføre en spørreskjemaundersøkelse, og forklarer hvordan vi utformet spørreskjemaet og hvordan vi valgte å samle inn data. Dataanalyse er tema for den neste delen i metodekapitlet. Ut ifra svarene vi får i spørreundersøkelsen, trekker vi frem hva som har betydning for problemstillingen. Med utgangspunkt i disse resultatene, presenterer vi anbefalinger og forslag til tiltak for Ringve. Vi avrunder oppgaven med et etterord. Oppgavens struktur kan sees i sammenheng med forskningsprosessen, se vedlegg 2.

2.0 Teori

Det første teorikapitlet omhandler forbrukeradferd, og her kommer vi med utredningsspørsmål i forhold til lokalbefolkningens kjennskap til Ringve.

I det andre teorikapitlet er temaet konsepttesting, og vi presenterer noen utredningsspørsmål knyttet til dagens konsepts attraktivitet.

Utredningsspørsmålene presenteres punktvis under de aktuelle avsnittene. I tillegg er de samlet i vedlegg 3, hvor de relateres til spørsmålene i spørreskjemaet.

2.1 Forbrukeradferd

I dette kapitlet går vi inn på teorier som har betydning for den første delen av problemstillingen: *Hvordan er lokalbefolkningens kjennskap til Ringve?*

Forbrukeratferd er *aktiviteter som forbrukerne utfører når de søker, tilegner seg, bruker, evaluerer og kvitter seg med varer, tjenester og ideer* (Sætrang og Blindheim 1991). Formålet med å forstå målgruppenes forbrukeratferd og beslutningsprosessen bak valg, er for Ringve å forstå hvorfor lokalbefolkningen velger eller velger bort å besøke Ringve. En beslutning er et valg mellom to eller flere alternativer, og Ringve ønsker å bli valgt oftere av lokalbefolkningen. I denne forbindelse er det viktig å kartlegge om Ringve er med som et alternativ inn i en beslutningsprosess, og hvor lenge Ringve er med i beslutningsprosessen.

Beslutningsprosessen bak valget om å besøke eller ikke besøke Ringve, er en begrenset problemløsning. En begrenset problemløsning krever mindre informasjon forut for et valg enn en omfattende problemløsning. Mindre informasjon betyr likevel at informasjon kreves, og det er avgjørende at lokalbefolkningen kjenner til Ringve for at de skal kunne komme på besøk (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2008, 71). Utfordringene Ringve har knyttet til beslutningsprosessen, velger vi å presentere som fire konkrete utredningsspørsmål basert på AIDA (www.denstoredanske.dk). Bokstavene står for *attention, interest, desire og action*:

- A Har lokalbefolkningen nok oppmerksomhet i forhold til Ringve?
- I Har de nok interesse under forutsetningene av oppmerksomhet?
- D Er det slik at folk er interessert, men ikke har lyst til å besøke Ringve?
- A Hva må til for å få den lokale befolkningen til å besøke Ringve?

Den siste A-en vil vi hovedsaklig belyse i den andre teoridelen som omhandler konseptutvikling. De tre første utredningsspørsmålene tar vi for oss underveis i beslutningsprosessen. Vi vil karakterisere de som foretar en beslutningsprosess rettet mot opplevelser, som tenkende forbrukere. Derfor anvender vi den *kognitive beslutningsmodellen* for å få en oversikt over hvordan et valg tas (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2008, 75). Vi fokuserer på input og selve beslutningsprosessen i modellen. Modellen finnes i vedlegg 4.

2.1.1 Input

Ekstern påvirkning i form av markedskommunikasjon fra Ringve, sosiokulturell stimuli fra familie, venner, omgivelser, kultur og klassetilhørighet, er noe publikum tar med seg inn i beslutningsprosessen. Ringve må ha oppmerksomhet, *attention*, for å være med i inputfasen. Dersom man har vært på Ringve før, vil erfaringen av besøket tas med inn i input (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2008). Det er derfor viktig for Ringve å ha fornøyde gjester ettersom mennesker påvirker hverandre. En annen løsning enn å få publikum til å komme for første gang i forhold til å øke besøkstallet, er å få de til å komme tilbake. Lojalitet vil vi ikke gå nærmere inn på annet enn å ha det nevnt.

Ringve kan ikke kontrollere sosiokulturell stimuli, og det er vanskelig å sikre at alle er fornøyde med et besøk ettersom forventninger og tilfredshet er individuelt. Det Ringve hovedsaklig har mulighet til å påvirke i inputfasen, er markedskommunikasjonen. De 4 P-ene *produkt, pris, promosjon* og *plass* utgjør markedsføringsmiksen (Kotler og Keller 2005). Oppfatningen av Ringves image, og ikke bare det faktiske tilbudet, ligger bak beslutningen om å besøke eller å ikke besøke Ringve. Markedsføring og tilgjengeliggjøring er derfor sentralt i forbindelse med å øke attraksjonskraften. Lav eller ingen kjennskap til Ringve vil kunne være en konsekvens av mangel på markedskommunikasjon, og kan medføre at Ringve ikke er med i en beslutningsprosess. Det kan være slik at publikum som har kjennskap til Ringve, ikke kjenner konseptet. Dette vil kunne medføre at Ringve ikke er med som alternativ inn i neste fase. Mangel på kjennskap kan føre til at Ringve ikke oppfattes som attraktivt, og en subjektiv oppfatning av at museer ikke er spennende kan også medføre barrierer.

- Har lokalbefolkningen manglende kjennskap til Ringve fordi markedsstimuli og input mangler?

-
- Gjør mangelfull informasjon at Ringve ikke er med i publikums beslutningssett?
 - Er det slik at publikum kjenner til Ringve, men ikke kjenner konseptet?

Mennesker er forskjellige og har ulike interesser. Demografiske faktorer, som kjønn og alder, vil kunne påvirke om man har kjennskap til Ringve og hvilken kjennskap man har. Det er mulig at Ringve er bedre kjent blant de som har passert 40 år, enn de som er yngre. Interessefelt kan også ha betydning for publikums kjennskap og interesse, *interest*, til Ringve. Det er et kjent fenomen at forbrukere ønsker å inngå i et interessebasert fellesskap. Mennesker vil identifisere seg med produkter og opplevelser som oppfattes som attraktive i deres øyne, og vil omgås andre likesinnede. Kulturbakgrunn har betydning for hva publikum har kjennskap til, og hva de kan tenke seg å vurdere som et attraktivt opplevelsestilbud (Kotler og Keller 2005). For musikk- og/eller klassisk musikkinteresserte kan Ringve ha høy anseelse, mens det at Ringve er et museum kan være uattraktivt for andre. Derfor vil også grad av interesse for klassisk musikk kunne påvirke om en person har kjennskap til Ringve eller ikke. Det er av stor interesse å finne ut hva det er publikum assosierer med *Ringve*, blant annet for å se om Ringve (museum) er mer kjent enn Ringve Skole.

- Er det slik at kjennskapen til Ringve synker med alderen på publikum?
- Har Ringve mer oppmerksomhet blant musikkinteresserte enn hos andre?
- Har de som liker klassisk musikk bedre kjennskap til Ringve enn de som ikke liker klassisk musikk?
- Blir assosiasjonene folk har til Ringve sterkt forbundet med museum?

2.1.2 *Prosess*

Den første fasen i prosessdelen er *behovserkjennelse*. Et behov er en følt mangel, som for eksempel følelsen av å ville ”gjøre noe artig”. Behov er også en funksjon av markedsstimuli, noe som vil si at de er mulige å påvirke (Kotler og Keller 2005). Uten at publikum kjenner til Ringve, vil det ikke oppstå et behov for å dra dit. Dersom Ringve ikke har oppmerksomhet hos en person som vil ”gjøre noe artig”, vil ikke den personen tenke på å dra på Ringve. Hvis Ringve har publikums oppmerksomhet, vil Ringve kunne være med som alternativ inn i den neste fasen.

- Er det slik at Ringve er med i inputfasen, men at publikum ikke tenker på Ringve når behovet for å ”finne på noe artig” melder seg?

Informasjonssøk forut for kjøp eller bruk utgjør den andre fasen. Forbrukeren tar utgangspunkt i egen langtidshukommelse og eksterne informasjonskilder som familie og kjente og søk på internett (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

Ringves omdømme påvirker om Ringve er med i informasjonssøkingfasen.

Dersom Ringve har dårlig rykte blant beslutningstakerens referansegrupper eller beslutningstakeren har lest noe negativt om Ringve et sted, er det lite sannsynlig at Ringve blir med videre i prosessen. Det kan også være at forbrukeren er oppmerksom på Ringve, men at interessen ikke er sterk nok til å søke mer informasjon om Ringve. Mangel på informasjon eller lyst til å søke informasjon kan medføre at publikum vet av Ringve, men ikke vet hva de tilbyr.

- Er det slik at Ringve ikke overlever i beslutningstakerens hode fra behovserkjennelse til informasjonssøk?
- Er publikum oppmerksomme på Ringve uten at de har tilstrekkelig interesse/behov for å besøke Ringve (igjen)?
- Er det slik at de som kjenner til Ringve faktisk ikke kjenner konseptet?

Den tredje og siste fasen i prosessdelen er *alternativevaluering*. Ringve kan være med i beslutningstakerens informasjonssøk, uten å bli inkludert i alternativevalueringen. Dette kan være fordi andre alternativer frister mer. For at valget skal kunne bli å besøke Ringve, må Ringve være med i publikums *evoked set*. Dette er beslutningstakerens liste over *aktuelle alternativer* som han eller hun tror vil kunne tilfredsstille utgangspunktet, behovet (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2008, 80). Et hinder for å inkludere Ringve som et aktuelt alternativ, kan være at Ringve har begrensede åpningstider.

- Er det slik at Ringve ikke overlever i beslutningstakerens hode fra informasjonssøk til alternativevaluering?
- Er det slik at Ringve ikke er med blant publikums aktuelle alternativer (når de skal finne på noe artig)?
- Er ikke Ringve med i beslutningssettet fordi andre alternativer frister mer?
- Har Ringves begrensede åpningstider betydning for om Ringve blir sett på som et aktuelt alternativ?

Selv om Ringve er med blant forbrukerens aktuelle alternativer, er det likevel ikke en selvfølge at Ringve blir valgt. Det er ikke bare interessen som må være til stede, men selve lysten, *desire*, til å besøke Ringve må være sterk nok.

Dersom Ringve er med blant beslutningstakerens aktuelle alternativer, vil det også kunne være av betydning hvem som har det avgjørende ordet i beslutninger og dermed hvilke alternativer som blir evaluert. Det å dra på museum er en aktivitet man sjelden gjør alene. I et par eller i en vennegjeng er det ofte en person som er opinionsleder, og som oftest tar avgjørelser på vegne av den/de andre. En families beslutningsmønster kan være ganske komplekst, og man ser en klar tendens mot at barn spiller en mer aktiv rolle i en beslutningsprosess (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2008, 334) For en familie vil det eksempelvis være av betydning om Ringve er med blant fars aktuelle alternativer, og om far velger å presentere Ringve som et alternativ for familien som skal ”få velge”.

- Er familieforhold av betydning for om Ringve er med blant beslutningstakerens aktuelle alternativer?

2.1.3 Valg av alternativ

Et mål for Ringve er å bli mer besøkt av lokalbefolkningen, og da er det handling hos publikum som gjelder, det at de faktisk kommer. Et spørsmål her er om publikum er motivert til handling, eller *action*, som er det siste trinnet i AIDA. Motivasjon er drivkraften i hvert individ som medfører handling hos individet, og er et resultat av udekkede behov og spenning (Kotler og Keller 2005).

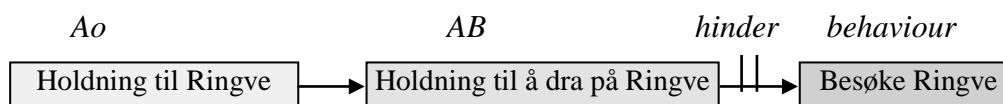
- Er Ringve med blant beslutningstakerens aktuelle alternativer uten å bli valgt fordi publikum har manglende lyst til å besøke Ringve?

Hvert enkelt menneskes psykologiske felt er med på å forklare hvorfor et alternativ blir valgt fremfor et annet. Det psykologiske feltet består av fem faktorer som er motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger. Holdninger er konsistente, men kan endres over tid. De henger tett sammen med personlighet og påvirker hva mennesker tenker, føler og gjør (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Den lokale befolkningen kan ha positive holdninger til Ringve, uten at Ringve blir valgt. Dette kan skyldes mangel på motivasjon.

- Er det slik at lokalbefolkningen ikke besøker Ringve fordi de ikke har positive holdninger til Ringve?
- Har den lokale befolkningen lyst til å besøke Ringve, men så gjør manglende motivasjon til handling at de ikke besøker Ringve?

2.1.4 Å forsøke å konsumere

Det kan være at publikum har kjennskap til Ringve, og vet at Ringve tilbyr et godt produkt. Teorien om ”å forsøke å konsumere” sier at en person kan ha en positiv holdning til Ringve (*Ao*) og en positiv holdning til å dra på Ringve (*AB*), uten at dette resulterer i et besøk (*behaviour*) (Kotler og Keller 2005).



Som vist i figuren, er det to mulige hindre som kan gjøre det vanskelig å besøke Ringve. Det kan være *personlige hindringer*, som manglende motivasjon til handling, eller *kontekstmessige hindringer*, hvor omgivelsene eller de man omgås kan hindre et ønsket besøk på Ringve (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Eksempelvis kan man tenke at et besøk på Ringve hadde vært hyggelig, og at dette er noe man burde gjøre. Likevel er det ingen garanti for at denne tanken fører til handling, da det vil kreve motivasjon å omsette positive holdninger til faktisk handling. Det kan også være tilfellet at man er positiv til Ringve og ønsker å dra dit, men at det er vanskelig å finne et tidspunkt som passer på grunn av Ringves begrensede åpningstider. En annen faktor som kan hindre et besøk, er at det er unaturlig å være ”turist i egen by”. Dessuten er Ringve alltid lett tilgjengelig, og det kan være lett å tenke at ”vi besøker Ringve neste helg i stedet”.

- Er det slik at lokalbefolkningen har lyst til å besøke Ringve, men at det likevel ikke er sannsynlig at de faktisk kommer til å besøke Ringve?

2.1.5 Oppsummering forbrukeradferd

Ringve må ha oppmerksomhet for å kunne bli med inn i inputfasen i beslutningsprosessen. Videre må Ringve fange interessen til publikum for at de skal søke informasjon om Ringve i prosessfasen. Deretter er det viktig at informasjonen frister publikum til å komme på besøk for at Ringve skal kunne være med i beslutningstakerens *evoked set*. Selv om Ringve er med blant de aktuelle alternativene, er det ikke sikkert at Ringve faktisk blir valgt. Her er det en rekke faktorer som spiller inn som personlighet, motivasjon og holdninger. Vi vil påpeke at det er mange måter en forbruker tar en beslutning på, og at en beslutningsprosess ikke trenger å følge trinnene vi har gjennomgått her. Enkelte besøk på Ringve kan være nøye planlagt, mens andre kan skje på impuls.

2.2 *Konseptutvikling*

I dette teorikapitlet ser vi på hvordan Ringve kan rendyrke og videreutvikle konseptet som tilbys for å øke populariteten hos lokalbefolkningen. Vi berører den andre delen av problemstillingen: *Hva er etter publikums mening det mest fristende konseptet Ringve kan tilby?* Trendene og fremstillingsformene vi presenterer i dette kapitlet, danner grunnlaget for konseptutviklingen. I samarbeid med Ringve har vi kommet frem til tre alternative konsepter (se vedlegg 5). Disse konseptene vil, sammen med dagens konsept, testes ut i metoddelen for å finne ut hvilket av de fire konseptene som appellerer best til publikum. En årsak til at få lokale besøkere Ringve, kan være at dagens konsept ikke er attraktivt nok.

- Er det slik at publikum ikke besøker Ringve fordi dagens konsept ikke er fristende nok?

Grunnen til at vi har valgt å gjennomføre konsepttesting og unnlate å spørre publikum direkte om hva de kunne tenke seg å se/gjøre på Ringve, er antagelsen om at publikum ikke vil klare å si noe om hva de forventer og ønsker ved å besvare direkte spørsmål. Feilkilden ligger i at det vil være lett å svare ja uansett hva det spørres om, ettersom publikum ofte vil ønske seg alt uavhengig av om det er realiserbart eller ikke (Sitat Arve Pettersen, veiledning 2010).

Konseptutvikling er en kontinuerlig prosess for å omsette et behov til et realiserbart konsept. Et konsept igjen, er summen av egenskapene som gir produktet dets karakter (Solheim, Dammen, Skaldebø, Myking, Svendsen og Torgersen 2004). Uansett hvor godt konstruert Ringve er som produkt, vil muligheten til suksess bestemmes av hvor godt konseptet treffer markedet. I dagens konkurransesituasjon, som for de fleste bransjer er preget av tilbudsoverflod, er det viktigere enn noen gang å ha tydelige konsepter (www.bennett.no). For Ringve som har et allsidig tilbud og en bred historie, vil konseptutvikling handle om å konkretisere produktet slik at det blir lett forståelig for publikum og samtidig gir et klart inntrykk av hva Ringve faktisk tilbyr.

2.2.1 *Trender og innovasjon*

Dagens reiselivsnæring endres raskere enn før, konkurranseintensiteten er høyere og nye trender stiller krav til endringsvillighet og tilpasningsdyktighet. Forbrukere har mer erfaring, stiller høyere forventninger og krav til innhold, og har mer

penger til å disponere på opplevelser. I den frie tid etterspørres interaktive opplevelser og opplevelser som er ekte og unike (www.regjeringen.no). Ringve har stort potensial i forhold til å tilrettelegge for mer opplevelse, og til å ta i bruk ny teknologi i sin formidling. I dag har Ringve begrensede interaktive tilbud, men til gjengjeld er det som presenteres ekte og unikt.

Ringve må kunne evne å tilpasse seg nye forbruksmønstre, krav og økte forventninger for å øke attraksjonskraften. Ny teknologi og mer effektive løsninger tvinger (*pusher*) frem endringer, samtidig som forbrukere etterspør (*pull*) de samme endringene (Hjalager 2002). Innovasjon for Ringve vil være måten å gjøre noe annerledes eller bedre på, og kan derfor oppfattes som en fornyelsesprosess. Før en idé kan kalles en innovasjon må den være realisert, og kommersialisering utgjør derfor suksesskriteriet (Hougaard 2005, 34). For Ringve er det å være innovativ viktig for å styrke konkurransekraften, bedre resultatet og for å oppnå en positiv utvikling. I følge Kamfjord (2001), er attraksjonsstyrken knyttet til egenskaper ved de besøkende og det aktuelle tidsbildet. Det er mulig at Ringve ikke lenger oppfattes som aktuell av lokalbefolkningen.

- Er mangel på aktualitet en årsak til at få lokale besøkere Ringve?

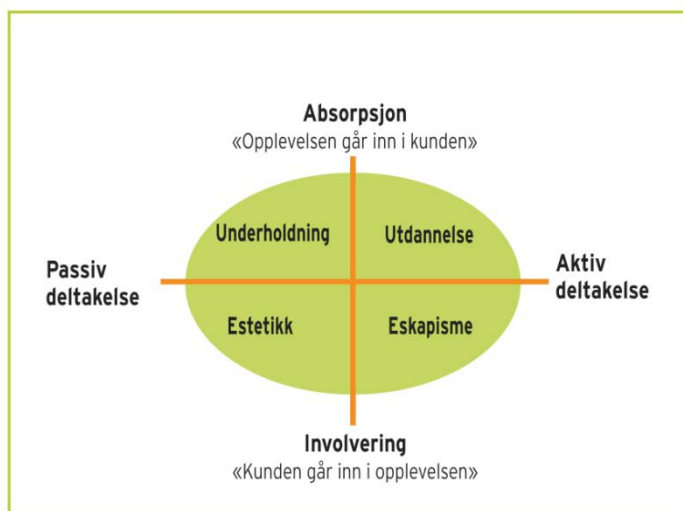
Organisering og tilrettelegging av opplevelser er, i følge Kamfjord (2001), viktig for å tiltrekke besøkende. Lyngnes (2007, 171) er også enig i at det å tilrettelegge for opplevelser er ytterst viktig for attraksjoner. Hun hevder at en attraksjons utfordring er *å tilby noe som er verdt å huske*. For at et besøk på Ringve skal være minneverdig, må det da engasjere den besøkende. Mossberg (2007) utdyper opplevelsesaspektet videre, og understreker at interaksjon er viktig fordi gjester gjerne vil være *kreative medprodusenter*. Her kan det trekkes en parallell til opplevelsesøkonomien, som kan være med på å forklare hvordan Ringves gjester vil kunne ønske å bidra og delta for å skape en unik opplevelse.

2.2.2 Opplevelsesøkonomi

Opplevelsesøkonomien driver frem innovasjon, spesielt i reiselivsnæringen hvor opplevelser er reiselivets "kjerne" (Pine og Gilmore 1999). *Opplevelsesøkonomi* handler om de prosesser og produkter som skaper opplevelser og identitet for kunden. Pine og Gilmore (1999) definerer opplevelser som *hendelser som engasjerer enkeltmennesket på en personlig måte*. I opplevelsesøkonomien flyttes

oppmerksomheten fra produkt og serviceleveranse over til kundens opplevelse som det verdiskapende element. Det som vil gi verdi for Ringve blir da at den besøkende har en positiv opplevelse, noe som vil påvirke omdømmet til Ringve og styrke attraksjonskraften. Poulsson og Kale (2004, 267 - 277) beskriver *fem kriterier* som må oppfylles for at et produkt skal kunne føre til en god opplevelse. Disse kriteriene går ut på at produktet har et element av *personlig relevans*, at det er noe *nytt eller har nyhetens interesse*, at det inneholder et element av *overraskelse*, at det bidrar til *læring* og at det er *engasjerende*. Ettersom en opplevelse bør engasjere enkeltmennesket, vil det for Ringve handle om å utforme kulturressursene slik at det blir mulig for de besøkende å oppleve Ringve på ulike måter.

En mye brukt måte å kategorisere opplevelser på, er ut i fra opplevelsesmåtene *se, være, gjøre* og *lære* (Kamfjord 2001). Med tanke på Ringve, kan dette benyttes som et verktøy for å kategorisere hvilke opplevelser Ringve tilbyr. Dette vil gjøre det mulig å identifisere hvor Ringve kan styrke og berike dagens konsept. Pine og Gilmore (1999) presenterer også lignende opplevelsesmåter, men har i tillegg lagt til elementene *engasjement* og *deltakelse*. Dette illustreres i figuren *Opplevelsesmåter* (Lyngnes 2007, 174);



Ringve har hovedtyngden sin som formidler av musikkhistorie og som en utdannende institusjon. Ved å benytte Pine og Gilmores (1999) teori om opplevelsesmåter, vil det være hensiktsmessig for Ringve å ha mer fokus på den besøkendes deltakelse med både læring, engasjement og overraskelse som sentrale stikkord. Det handler om å engasjere og fortrylle gjestene samt å by på stemning.

I avsnittene som følger, presenteres de tre nye konseptene vi kom fram til i dialog med Ringve. Disse er ”*Interaktivitet*”, ”*Storytelling*” og ”*Arrangement*”. De ulike konseptene illustreres med en setning og tre tilhørende stikkord. I spørreskjemaet benyttes et stemningsskapende bilde i tillegg. Dagens konsept som er beskrevet i avsnitt 1.2.1, omtales som konsept A. Under følger en presentasjon av konsept B, C og D.

2.2.3 *Interaktivitet (Konsept B)*

En satsing på interaksjon samsvarer godt med trendene man ser og publikums ønske om å være deltakende i opplevelsproduksjonen. Ringve kan ta i bruk teknologi for å tilrettelegge for interaksjon. Dataskjermer, lydeksperimenter og audioguide kan være elementer å inkludere i et interaktivt konsept. Det kan for eksempel være mulig å spille på et instrument og få innspillingen med hjem på cd, og lære om frekvenser ved å teste hvor høyt man kan brøle. Teknologi kan være med på å forsterke opplevelsen, samtidig som den kan bidra til å svekke de sosiale relasjonene. En balansegang i forhold til teknologisk tilrettelegging og interaksjon mellom publikum og museumsverter, vil derfor være viktig for at Ringve skal kunne beholde det personlige preget de er kjent for i dag (Åse Huseth 2010).

Presentasjon av konsept B i spørreskjemaet: ”*Oppdag musikkens historie ved å eksperimentere og utforske knapper, skjermer og instrumenter*”.

Tilleggsord: *lek og lær, spill på et instrument og audioguide.*

2.2.4 *Storytelling (Konsept C)*

Storytelling er mer enn selve historien, det er konseptet som tilbys. Ringve har en rik og spennende historie som ikke har blitt rendyrket til et fokus. Ringve formidler musikkhistorie, gårdshistorie og historier om menneskene som bodde der. Dette kan være noe utydelig for gjestene. Prinsippet med storytelling er at det skal gi en ramme for opplevelsen, og dramaturgi er et sentralt element. Det er viktig å bli oppfattet som et tydelig sted (Mossberg og Johansen 2007). Gode historier appellerer og er underholdende. Ringve kan benytte seg av teater i formidlingen, og levendegjøre svunne helter som for eksempel Edvard Grieg og Ludwig Van Beethoven. Sjøhelten Tordenskiold, som visstnok hadde sine barndomssomre på Ringve, er også en karakter som kan brukes i storytelling.

Presentasjon av konsept C i spørreskjemaet: ”*Opplev musikkhistorien og lystgården historie gjennom møter med historiske skikkelser og andre mennesker fra Ringves fortid*”. Tilleggsord: *levende historier, underholdning og skuespill*.

2.2.5 Arrangement (Konsept D)

Mossberg (2007, 41) foreslår tre ulike tiltak for å gi de besøkende opplevelser. I følge ett av disse tiltakene, kan Ringve *utvide fornøyelsestilbudet* ved å øke antallet aktiviteter og arrangementer, og markedsføre dette som en pakke og et image. Levende musikk kan være et trekkplaster for den lokale befolkningen, og det kan spilles større og mindre konserter både inne og ute. Dette kan være med på å tilføre Ringve aktualitet. En satsing på arrangementer kan kombineres med en satsing på kvalitetsmat. Matkultur har stor betydning for identitet. Med tanke på Ringve, hvor utstillingene i stor grad representerer europeisk høykultur, kan det være passende å tilby kontinentale, tradisjonelle matopplevelser. Menyen kan være temabasert, og for eksempel følge skiftende utstillings tema og konserter.

Presentasjon av konsept D i spørreskjemaet: ”*Levende musikk og kulinariske opplevelser på kroa danner rammen rundt musikkens historie*”.

Tilleggsord: *konserter, hør musikk både ute og inne og tradisjonelle måltider*.

2.2.6 Oppsummering konseptutvikling

I dagens konkurranseutsatte marked må det utvikles helhetlige produkter med høy kvalitet som gir de besøkende gjennomgående gode opplevelser. Utviklingen av produkttilbud bør skje ut ifra oppdatert markedskunnskap, trender, tilpasning til prioriterte målgrupper og et ønske om helårs sysselsetting (Statens reiselivsstrategi 2007). Basert på det vi nå har presentert, har vi grunn til å tro at Ringve kan bli både mer tilgjengelig og attraktivt ved å utvikle tilbudet. Ringve har mange ulike elementer å spille på i sin formidling ettersom Ringve har en rik fortid. For Ringve vil en styrket innovasjonsevne og det å fremstå som mer *aktuell*, kunne gi positive ringvirkninger i form av økt attraksjonskraft og opplevelsesverdi. For mye tilrettelegging kan imidlertid ha en negativ effekt på Ringves autenticitet dersom tilretteleggingen går utover kjernen i attraksjonen (Lyngnes 2008).

3.0 Metode

3.1 *Kvantitativ metode*

En metode betyr en planmessig fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008, 12). Det er problemstillingen som avgjør hvilken fremgangsmåte som bør benyttes, og i denne oppgaven er derfor en *kvantitativ metode* best egnet. En av de største ulempene ved kvantitative metoder er at de er individualistiske. De betrakter samfunnsmedlemmene som en isolert sosial enhet, og glemmer at mennesker i større grad opptrer som gruppe medlem i en sosial gruppe enn som et selvstendig og rasjonelt tenkende individ (www.kunnskapssenteret.com). Dette er en ulempe som er høyst aktuell når det gjelder Ringve. Det å dra på museum, er som tidligere nevnt, en aktivitet man sjelden gjør alene.

3.2 *Deskriptivt forskningsdesign*

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analysen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008, 58). Forbrukeradferd er et felt det eksisterer en god del kunnskap om, og vi har allerede en grunnleggende forståelse av problemområdet. Vi velger derfor å benytte et *deskriptivt forskningsdesign*, ettersom vi ønsker å beskrive og finne sammenhenger som kan forklare hvorfor Ringve er dårlig besøkt av lokalbefolkningen. Deskriptivt design er ofte hypotesetestende, og testene viser om det foreligger sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

For å teste lokalbefolkningens kjennskap til Ringve, har vi valgt å samle inn data selv ved å benytte en spørreskjemaundersøkelse. Et spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som standardiserer kommunikasjonen mellom intervjueren og respondenten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008, 62). Fordelen med en spørreskjemaundersøkelse er at vi kan spørre mange personer de samme spørsmålene. Ulempen er at vi ikke kan innhente tilleggsopplysninger eller ha en dialog med respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

3.3 *Konstruksjon av spørreskjema*

For at vi skal kunne oppnå gyldige målinger, forutsetter det at vi lykkes med å konstruere et spørreskjema som skaper en god kommunikasjonsprosess mellom oss og respondentene (www.kunnskapssenteret.com). I utformingen av

spørreskjemaet har vi derfor forsøkt å formulere oss enkelt og tydelig, samt å unngå generaliseringer, ledende og doble spørsmål. Vi begynner med enkle bakgrunnsspørsmål, og kommer med mer spesifikke spørsmål etter hvert. Dette kalles av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008) for *traktemetoden*. Ringve har en bred målgruppe, noe vi må ta i betraktning når vi utformer spørreskjemaet.

3.3.1 Målenivå og skalaverdier

Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008, 124), er det vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer. Disse er *nominalnivå*, *ordinalnivå*, *intervallnivå* og *forholdstallnivå*, hvor nominalnivå er det laveste målenivået og forholdstallnivå er det høyeste. Alle de fire målenivåene benyttes i spørreskjemaet. Når det gjelder skalaverdiene på svaralternativene, benytter vi både *rangordenskalaen* (*komparativ*) og *vanlig kategoriskala* (*ikke-komparativ*). Rangordenskalaen gir data på ordinalnivå, og tvinger respondenten til å prioritere mellom alternativer. Dette stiller store krav til respondentens kjennskap til Ringve for at resultatene skal være valide. I en vanlig kategoriskala blir respondenten bedt om å svare på et spørsmål, uten eksplisitt å bli anmodet om å sammenligne med noe. Vi benytter en skala fra 1-6 med like mange fordelaktige som ufordelaktige kategorier, og merker kun ekstremkategoriene. På denne måten tvinges respondentene til å svare, ettersom vi ikke har et nøytralt punkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

3.3.2 Todelt spørreskjema: kjennskap og konsepttesting

Første del av spørreskjemaet dreier seg om å få på plass bakgrunnsinformasjon om respondenten. Videre testes lokalbefolkningens kjennskap til Ringve. Utgangspunktet for konstruksjon av spørsmål er utredningsspørsmålene vi kom frem til i teorikapitlet om forbrukeratferd. Det vi ønsker å finne ut, er *om* og *hvor lenge* Ringve er med i lokalbefolkningens beslutningsprosess. I den andre delen av spørreskjemaet er konsepttesting tema, og fire ulike konsepter testes ut på lokalbefolkningen. Hvorfor vi har valgt å gjøre det på denne måten, begrunnet vi i teorikapitlet om konsepttesting, avsnitt 2.2. Se vedlegg 6 for selve spørreskjemaet.

3.4 *Populasjon og utvalgsmetode*

Befolkningsgruppen vi ønsker å si noe om kalles for *populasjon*, og er i vårt tilfelle lokalbefolkningen som kjøper og konsumerer opplevelser i Trondheimsområdet. Vi har valgt å benytte en kombinasjon av *bekvemmelighetsutvalg* og *kvoteutvalg*. Dette er ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som kan medføre en skjevhet i utvalget. Respondenter er valgt ut delvis etter hvem det er lettest å få tak i, og delvis basert på faktorer som alder og kjønn. Dette for at fordelingen i utvalget skal bli lik fordelingen i populasjonen med hensyn til visse variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

3.5 *Pretesting av spørreskjema*

Før vi satte i gang med å samle inn data, pretestet vi spørreskjemaet på seks respondenter. Dette gjorde vi for å avdekke om det var uklarerheter og eventuelt mangler med skjemaet, og pretestingen viste seg å være veldig nyttig. Endringene er beskrevet i vedlegg 7. På grunn av at vi måtte foreta såpass mange justeringer, gjennomførte vi ytterligere en pretest. I denne andre pretesten, hadde ikke de tre respondentene noe problem med å forstå og besvare spørreskjemaet.

3.6 *Datainnsamling*

Vi kjøpte underlag, en stor pose twist, tok med penner og satte i gang. For å få flest mulig spurte til å svare, oppsøkte vi steder hvor folk gjerne har litt tid å avse som biblioteket, kafeer, benker utendørs i sentrum og jernbanestasjonen. I tillegg samlet vi inn spørreskjema på diverse arbeidssteder og på en fotballtrening. I utgangspunktet trykte vi opp 180 spørreskjema, hvorav 17 måtte elimineres. Dette fordi respondenten ikke var fra Trondheimsområdet, eller fordi mange spørsmål var ubesvart. Vi endte i første omgang opp med 163 respondenter.

Etter at dataene var plottet inn i statistikkprogrammet SPSS, så vi at det ble en skjev aldersfordeling med en overvekt av respondenter i tyveårene. Vi besluttet derfor å ta en runde til med å samle inn data. Dette ønsket vi å gjøre for å oppnå et mer representativt utvalg, og fordi vi ønsket å få med flere respondenter med sterkere kjøpekraft. Vi samlet inn 38 nye skjema og det totale antallet respondenter ble 201. Dermed kan vi si at vi akkurat har et *representativt utvalg* som krever minst 200 respondenter, forutsatt at vårt utvalg representerer en miniatyrkopi av variasjonen i populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

4.0 Data og dataanalyse

I dette kapitlet presenterer vi først og fremst resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen. Vi starter med å forklare hvordan vi klargjorde datamaterialet for å kunne gjøre analyser i dataprogrammet SPSS. Deretter presenterer vi kort analyseteknikkene vi anvender i analysene, før vi går gjennom resultatene av spørreskjemaundersøkelsen. Til slutt kommer et lite avsnitt om forskningskvalitet.

4.1 Klargjøring av data

Ettersom vi bruker et dataanalyseprogram til å analysere resultatene i undersøkelsen vår, må alle variablene gis en tallkode. Eksempelvis har vi kodet *mann = 1* og *kvinne = 2* (se vedlegg 8). Etter å ha kodet alle svaralternativene i spørreskjemaet, plottet vi inn svarene for hvert spørreskjema manuelt. Vi så et behov for å lage grupperinger for variablene alder og antall i husstanden/alder på barn (se vedlegg 9).

4.1.1 Missing Values

Enkelte steder har respondenter latt være å svare, og dette får utslag som *missing values*, altså manglende variabler i SPSS. Missing values kan håndteres på ulike måter. Et alternativ er å utelukke observasjoner som inneholder missing values, mens et annet er å behandle dem som "vet ikke" (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008). I den grad vi har hatt mulighet, har vi benyttet det siste alternativet. Der vi ikke har noen "vet ikke"-kategori, har vi valgt å se bort fra observasjoner med missing values ettersom disse er såpass få. I spørreskjemaet er det ved flere anledninger meningen at respondenter skal "hoppe over" spørsmål. Der hvor dette er tilfelle, har vi benyttet *select cases* i SPSS for å unngå feil i analysene.

4.2 Analysemetoder

Vi benytter frekvenstillinger for å få på plass den grunnleggende forståelsen av resultatene i spørreundersøkelsen. Krysstabeller anvender vi for å sette to spørsmål opp mot hverandre. Når vi ser på sammenhenger mellom ulike variabler, benytter vi kji-kvadrattesten på data som har et nominalt nivå. T-testen benytter vi hovedsakelig for å se om det er forskjeller mellom kvinner og menn. Der vi antar lineære sammenhenger, anvender vi korrelasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 08).

4.3 Presentasjon av data og dataanalyse

Her presenterer vi resultatet av spørreundersøkelsen. Utredningsspørsmålene fra teorikapitlet vil belyses underveis i presentasjonen av data. Hypotesene i forbindelse med testing av sammenhenger, utskriftene fra SPSS og kommentarer til åpne spørsmål er vedlagt, sortert etter rekkefølgen på spørsmålene i spørreskjemaet (se vedlegg 10).

1. Kjønn

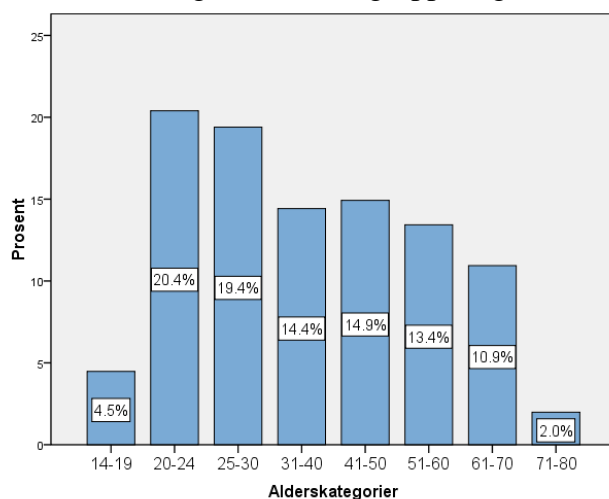
Av totalt 201 respondenter var 101 menn, noe som utgjør en andel på 50,2%. Kvinner stod for 100 av svarene, en andel på 49,8%. Vi har en god kjønnsmessig fordeling.

2. Alder

Ringves målgruppe er hele befolkningen, ettersom Ringve er et museum.

Den yngste respondenten i spørreundersøkelsen er 14 år, og den eldste 78 år.

Aldersfordelingen har en topp rundt 22 – 23 år, og aldersmedianen ligger mellom 33 og 34 år. I følge Statistisk sentralbyrås befolkningsstatistikk fra Trondheim, er det flest innbyggere i alderen 20 – 39 år (www.ssb.no). Vi har oppnådd en tilnærmet normalfordeling med en høyrehale, noe som er et godt utgangspunkt for at analysene skal kunne være representative for Trondheims befolkning. Under er aldersfordelingen delt inn i grupper og vist i et søylediagram:



3. Bosted

Trondheim: 73,6%

Annet: 26,4%

Av de som svarte *annet*, var det en fin spredning av respondenter fra Trondheims nærliggende områder.

4. Familieforhold: antall i husstanden og alder på barn

Enslig:	23,4%
Enslig med hjemmeboende barn:	3%
Par uten hjemmeboende barn:	33,3%
Familie med barn under 16 år:	23,9%
Familie med barn over 16 år:	5%
Kollektiv:	11,4%

Dette viser at det er en grei spredning, selv om ganske få av respondentene er enslige med hjemmeboende barn eller familie med barn over 16 år. Hensikten med å ha kategorisert familieforhold, er å kunne si noe om det er forskjeller mellom hvem som vurderer å besøke Ringve.

5. Utdanningsnivå

Grunnskole:	5%
Videregående:	35,3%
Høyskole:	18,9%
3-5 år høyere utdanning:	25,9%
Mer enn 5 år:	14,9%

De aller fleste respondentene har utdanning over grunnskolenivå og under 5 års høyere utdanning. Dette er ytterligere et kartleggingsspørsmål for at vi skal kunne si noe om utdanningsnivå har betydning for om man har vært på Ringve.

6. Hvor interessert er du i musikk på en skala fra 1 – 6?

Ikke interessert:	0,5%
Veldig lite interessert:	3%
Lite interessert:	9,5%
Noe interessert:	28,9%
Interessert:	35,3%
Svært interessert:	22,9%

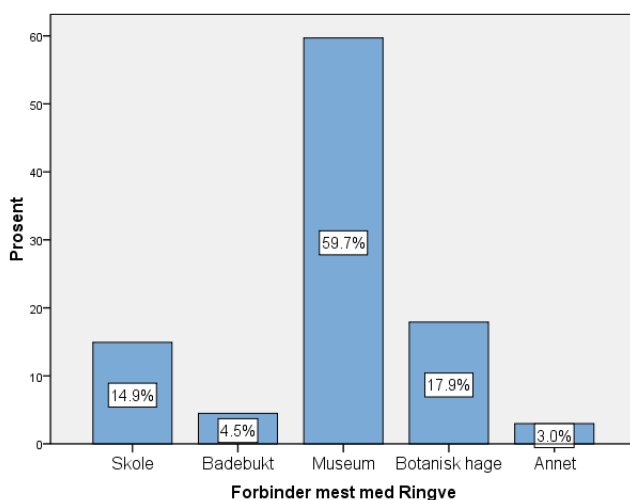
Majoriteten av de spurte har en interesse for musikk. 87,1% svarte *noe interessert*, *interessert* eller *svært interessert*. Av disse svarte 58,2% *interessert* eller *svært interessert*. Det er ingen sammenheng mellom alder og generell musikkinteresse.

7. Hvor godt liker du klassisk musikk?

Ikke i det hele tatt:	9,5%
Dårlig:	22,9%
Lite godt:	19,4%
Noe godt:	24,9%
Godt:	13,9%
Svært godt:	9,5%

På dette spørsmålet har 51,8% svart *lite godt* eller *dårligere*. Det er en svak negativ overvekt, noe som tyder på at folks generelle musikkinteresse ikke nødvendigvis gjelder klassisk musikk. Gjennom en korrelasjonsanalyse fant vi en tydelig sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og alder. Interessen for klassisk musikk øker med alderen.

8. Hva forbinder du *mest* med Ringve?



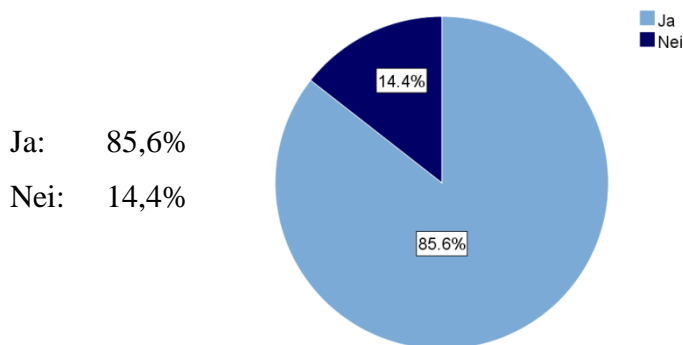
Skole:	14,9%
Badebukt:	4,5%
Museum:	59,7%
Botanisk hage:	17,9%
Annet:	3%

59,7% av de spurte forbinder Ringve mest med museum og 17,9% forbinder Ringve mest med den Botaniske Hagen. Begge disse assosiasjonene inngår i Ringves helhet, og det er positivt at hele 77,6% forbinder Ringve med dette. Flere av respondentene satte flere kryss, noe som tyder på at Ringve assosieres med flere ting. Dette er en interessant observasjon, og tyder på at det vil være en utfordring for Ringve (museum) å kun kalle seg *Ringve*.

Av de som hadde krysset av for annet, var dette kommentarene de skrev:

- Musikk
- Vet ikke
- Forbinder dessverre ingenting med Ringve
- Ingenting

9. Vet du hva Ringve Museum er?



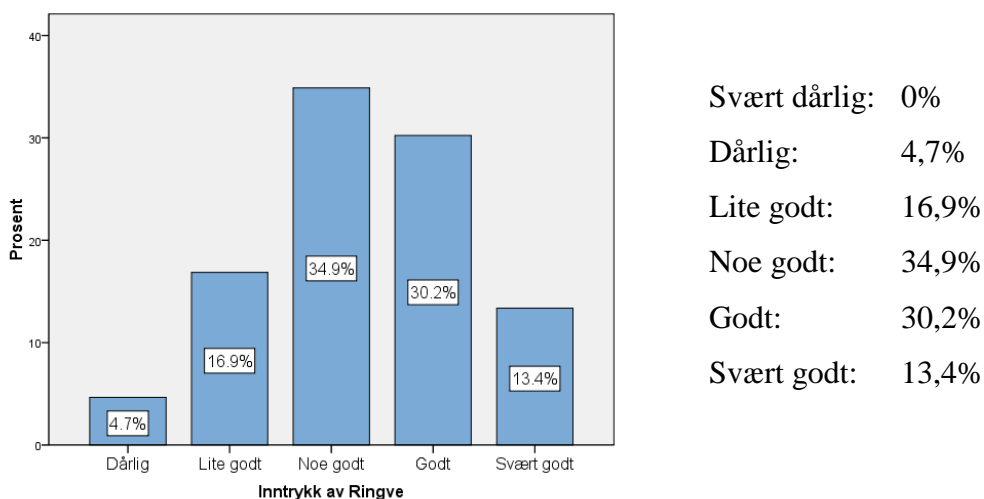
De aller fleste i lokalbefolkningen har kjennskap til Ringve Museum. Dette er selvsagt positivt for Ringve, og tyder på at Ringve har oppmerksomhet, *attention*, og dermed kan være med inn i lokalbefolkningens beslutningsprosess. Vi utførte en t-test for å se om det er en forskjell mellom alder og kjennskap til Ringve. Denne viste at de eldre har bedre kjennskap til Ringve enn de yngre, noe som stemmer med vår antakelse. Av de 29 respondentene som svarte at de ikke vet hva Ringve er, er 25 respondenter 30 år eller yngre. Vi fant ingen sammenheng mellom musikkinteresse og kjennskap til Ringve, men en t-test viste at det derimot er en forskjell mellom om man har kjennskap til Ringve og interessen for klassisk musikk. Av de som liker klassisk musikk godt eller svært godt, ser vi at hele 95,7% kjenner til Ringve.

10. I løpet av det siste året, har du:

- Sett omtale om Ringve i media:*
50% svarte ja, 23% nei og 26,7% husket ikke.
- Søkt informasjon om Ringve på internett:*
7,6% svarte ja, 76,2% nei og 16,3% husket ikke.
- Sett en annonse for Ringve:*
33,1% svarte ja, 47,7% nei og 19,2% husket ikke.
- Pratet med venner/kjente om Ringve:*
51,7% svarte ja, 37,2% svarte nei og 11% husket ikke.

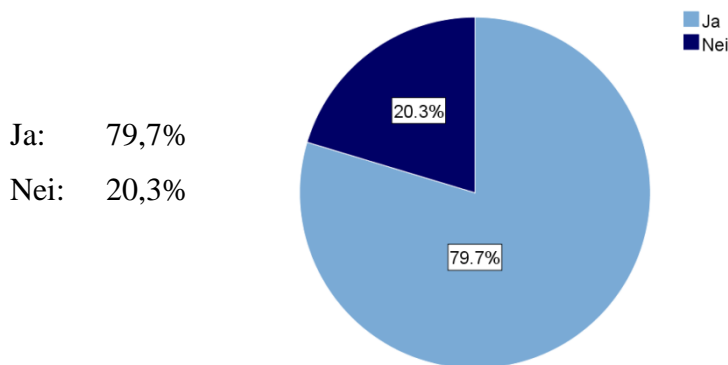
Omtale i media og annonser er med på å påminne lokalbefolkningen om Ringve. Det er positivt at halvparten har fått med seg noe om Ringve i media. Veldig få har søkt informasjon om Ringve på internett, og 33,1% husket å ha sett en annonse for Ringve. Halvparten har pratet med venner eller kjente om Ringve, noe som er veldig positivt ettersom vareprat er en god og rimelig form for markedsføring.

11. Hvordan er inntrykket ditt av Ringve på en skala fra 1 – 6?



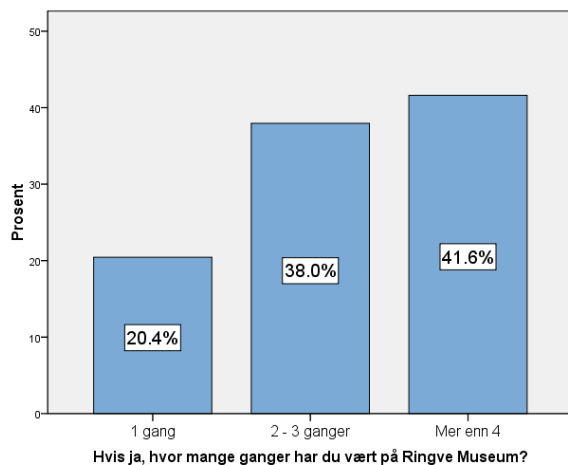
43,6% har et godt eller svært godt inntrykk av Ringve. Over halvparten av respondentene har et middels inntrykk, noe som ikke er spesielt bra. For å teste om alder har noen betydning for hvilket inntrykk man har av Ringve, utførte vi en korrelasjonsanalyse. Den viste oss at vi med 99% sikkerhet kan bekrefte at det er en sammenheng mellom alder og inntrykk av Ringve. Vi ser en klar tendens til at eldre har et mer positivt inntrykk enn yngre.

12. Har du vært på Ringve?



Av de som har kjennskap til Ringve, har de fleste også vært der. Kjønn og alder har ingen betydning for om lokalbefolkningen har vært på Ringve. I forhold til alder er dette noe overraskende, blant annet fordi det er en sammenheng mellom alder og kjennskap. Gjennom en kji-kvadrattest fant vi en tydelig sammenheng mellom om man har vært på Ringve eller ikke, og inntrykket man har. De som har vært på Ringve, har et mer positivt inntrykk enn de som ikke har vært der.

13. Hvis ja, hvor mange ganger har du vært der?



1 gang:	20,4%
2 – 3 ganger:	38%
4 eller mer:	41,6%

De aller fleste har vært på Ringve mer enn en gang, og en stor andel svarte at de har vært på Ringve fire ganger eller mer. Det er positivt at folk kommer tilbake, men kvaliteten på antall besøk kan diskuteres. Det å gå gjennom området kan også regnes som et besøk. Vi fant ingen sammenheng mellom alder og antall besøk på Ringve. Dette er overraskende ettersom man i utgangspunktet skulle tro at eldre har vært på Ringve flere ganger enn yngre. Hvor interesserte respondentene er i musikk og hvor godt de liker klassisk musikk, har heller ingen betydning for hvor mange ganger publikum har vært på Ringve. De med et positivt inntrykk av Ringve har vært der flere ganger enn de som ikke har et positivt inntrykk. Dess flere ganger en person har vært på Ringve, jo bedre er inntrykket.

14. Hvis ja, hvilke av disse tilbudene har du benyttet deg av?

Respondentene kunne her sette flere kryss. Her oppgis hvor mange prosent som har benyttet seg av hvert enkelt tilbud:

Konsert:	30,7%	Museumsbutikken:	29,2%
Museet på Låven:	32,8%	Barnas Ringve:	7,3%
Omvisning:	54%	Arrangement:	27,7%
Botaniske Hage:	58,4%	Annet tilbud:	14,6%
Kroen/kaféen:	46%		

Av respondentene som krysset av for annet tilbud var dette kommentarer de skrev:

- Bryllup (3 stk)
- Navnedag (2 stk)
- Jubileum
- Musikkskole for barn
- Gitarkurs for barn
- Skolen
- Jobb
- Kurs
- Dåp
- Selskap
- Jul
- Fotografering

Det er flest som har benyttet seg av den Botaniske Hagen, deretter omvisning og kroen. Resultatet viser at mange av de som har vært på Ringve ikke har benyttet seg av hele tilbudet. De som har vært på Ringve fire ganger eller mer, har i større grad benyttet seg av flere tilbud. Eksempelvis har 70,7% av de vært med på en omvisning. Likevel har heller ikke de som har besøkt Ringve mest benyttet seg av hele tilbudet. Vi ønsket å se om alder har noen betydning for hvilke tilbud de besøkende har benyttet seg av, og fant disse sammenhengene:

- Det er færrest respondenter mellom 31 og 50 år som har vært på konsert.
- Kroen/kafeen benyttes mest av besøkende over 40 år, aller mest av de over 60 år.
- Publikum fra 41 år og oppover har i noen større grad vært på et arrangement på Ringve enn de som er yngre.

15. I hvilke sammenhenger vil du vurdere Ringve som et alternativ?

Det var mulig å sette flere kryss. Her oppgis hvor mange som har krysset av, altså svart ja på de ulike alternativene:

<i>Når jeg ønsker å gå på museum:</i>	47,6%
<i>Når jeg vil gjøre noe artig:</i>	17,1%
<i>Når jeg har besøk fra utlandet:</i>	38,8%
<i>Når ungene ønsker det:</i>	10,6%
<i>Andre sammenhenger:</i>	17,1%
<i>Jeg vurderer ikke Ringve:</i>	19,4%

Dette viser at Ringve oftest blir vurdert i sammenhenger hvor Trondheims lokalbefolkning ønsker å gå på museum og når de har besøk fra utlandet. Det er derimot ikke sikkert at lokalbefolkningen har lyst til å gå på museum særlig ofte, og heller uvisst hvor ofte man har utenlandsbesøk.

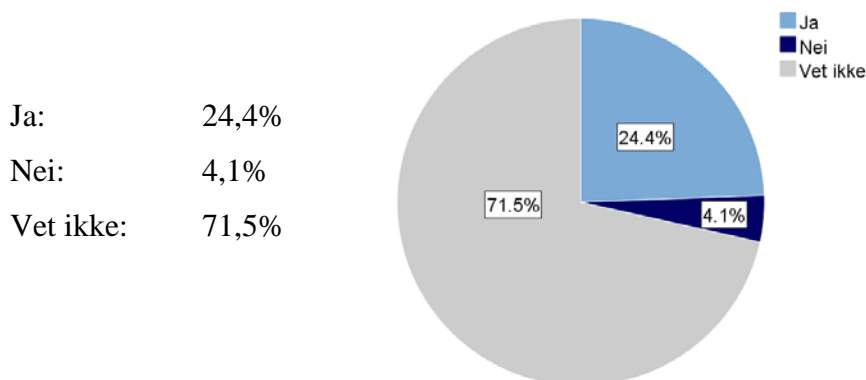
Utvalgte kommentarer fra respondenter som krysset av for andre sammenhenger:

- Botaniske Hage
- Konsert/arrangement
- Gå tur i hagen/området
- Kafébesøk
- Når jeg har norske besøkende
- Jul
- Kjøpe noe på Museumsbutikken
- Spesielle anledninger

Vi ønsket å se om det er forskjeller mellom aldersgruppene og i hvilke sammenhenger publikum vurderer Ringve. Vi utførte derfor kji-kvadrattester hvor vi fant følgende forskjeller av interesse:

- I aldersgruppene 25 – 30 år og 31 – 40 år, er det færre som vurderer Ringve i sammenhenger de ønsker å gå på museum enn for de øvrige aldersgruppene.
- Respondentene fra 51 år og oppover vurderer oftere Ringve når de har besøk fra utlandet enn de yngre respondentene.
- Av de under 40 år er det flere respondenter som svarte at de ikke vurderer Ringve i forhold til respondentene over 40 år.

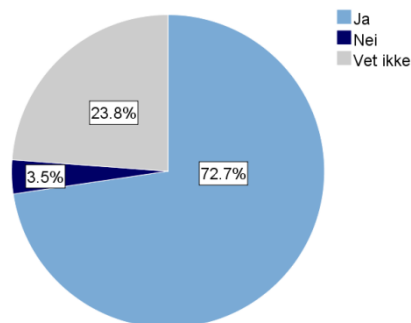
16. Opplever du Ringves åpningstider som tilstrekkelige?



71,5% vet ikke om de opplever Ringves åpningstider som tilstrekkelige. Dette tyder på manglende innsats, en mangel på *interesse*, i informasjonssøkningsfasen i en beslutningsprosess. Antall ganger man har vært på Ringve, har ingen betydning for om åpningstidene oppleves som tilstrekkelige. Selv de som har vært på Ringve fire ganger eller mer, har ikke dannet seg en klar oppfattelse av åpningstidene. 34 av 57 respondenter som har vært på Ringve fire ganger eller mer, svarte *vet ikke*. Når vi ser det så tydelig at lokalbefolkningen ikke kjenner til Ringves åpningstider, er det god grunn til å tro at dette kan hindre lokalbefolkningen i å besøke Ringve. Det kan for øvrig tenkes at lokalbefolkningen som har kjennskap til Ringve, ikke ser det nødvendig å finne ut noe mer om Ringve fordi de mener å ha en god nok oppfattelse av Ringve fra før.

17. Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?

Ja:	72,7%
Nei:	3,5%
Vet ikke:	23,8%



Det er bra at så mange er positivt innstilt til å besøke Ringve igjen eller å besøke Ringve for første gang. Det er derimot ikke sikkert at de som svarte ja på dette spørsmålet faktisk kommer til å besøke Ringve. Vi ønsket å se om det var sammenheng mellom alder, musikkinteresse, inntrykk av Ringve, antall besøk og intensjonen om å besøke Ringve igjen. Gjennom tester fant vi følgende:

- De fra 31 år og oppover er mest positive til å besøke Ringve.
- De som liker klassisk musikk er mer positive til å besøke Ringve enn de som ikke liker klassisk musikk.
- Av de som sier de har et *godt* eller *svært godt* inntrykk av Ringve, er det hele 89,3% som sier at de kan tenke seg å besøke Ringve.
- Av de som har vært på Ringve fire ganger eller mer, er hele 91,2% positive til å besøke Ringve igjen. Dette tyder på at publikum ikke blir lei. De blir mer positive dess flere ganger de har vært på Ringve.

Utvalgte kommentarer fra de som kan tenke seg å besøke Ringve:

- Interessant historie
- Flinke omvisere
- Ringve er Trondheims perle
- Særegen plass sammenlignet med andre museer
- Interessant å se alle instrumentene og hagen
- Se den botaniske hagen, gå på omvisning
- Arrangement som er av interesse
- Fine omgivelser
- Trivelig sted
- Nydelig å se på alt det fine, ro for sinnet
- Fint alternativ til søndagsaktivitet
- Koselig plass om sommeren
- Har ikke vært der ennå

Kommentarer fra de som ikke kan tenke seg å besøke Ringve (igjen):

- Føler jeg har opplevd det som er å oppleve der
- Ikke interessant
- Litt kjedelig

18. Svar kun hvis du kan tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig er du i disse påstandene?

Påstand	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Noe enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
a) Jeg vil besøke Ringve fordi det er mye å se/gjøre der:	0,8%	1,6%	26,2%	25,4%	19,8%	15,9%	10,3%
b) Jeg synes den faste utstillingen i Museet på Låven er interessant:	0%	4%	11,1%	13,5%	11,1%	7,9%	52,4%
c) Jeg vil være med en musiserende omviser på en guidet omvisning:	4%	6,3%	9,5%	16,7%	17,5%	31,7%	14,3%
d) Jeg synes Ringve har en flott botanisk hage:	0%	0,8%	1,6%	19,8%	23%	33,3%	21,4%
e) Jeg vil gjerne ta en kaffe og/eller noe å spise på kroen:	0,8%	1,6%	6,3%	16,7%	23,8%	42,1%	8,7%

Her ser vi at på påstand a: ”*det er mye å se/gjøre på Ringve*”, har de fleste respondentene plassert helhetsoppfatningen sin av Ringve på midten. Hele 52,4% svarte *vet ikke* på påstand b: ”*Museet på Låven er interessant*”. Dette kan tyde på at publikum ikke har god nok kjennskap til produktet Ringve tilbyr per i dag, selv om de har vært på Ringve flere ganger. Det er størst oppslutning rundt kroen, deretter er det den botaniske hagen og det å være med på en guidet omvisning respondentene verdsetter mest.

Vi ønsket å sette svarene her opp mot hvilke tilbud respondentene har benyttet:

- Av de som har vært på Museet på låven, var 44,5% enige eller helt enige i at Museet på låven er interessant.
- 59% av de som har vært med på en guidet omvisning er enige eller helt enige i at de vil være med på en omvisning.
- Av de som har vært i den botaniske hagen, er hele 83,1% enige eller helt enige i at Ringve har en flott botanisk hage.
- 78,6% som har vært på kroen, sier seg enige eller helt enige i at de vil ta en kaffe og/eller noe å spise på kroen.

Dette viser oss at de besøkende tilsynelatende er mest fornøyde med hagen og kroen. Selve kjerneproduktene *omvisning* og *Museet på Låven* som Ringve (museum) står for selv, har en svakere oppslutning.

19. Svar kun hvis du ikke kan tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig er du i disse påstandene?

Påstand	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Noe enig	Enig	Helt enig	Vet ikke
a) Jeg vil ikke besøke Ringve fordi det er andre ting jeg heller vil bruke tiden min på enn å besøke et museum:	0%	0%	0%	0%	33,3%	50%	16,7%
b) Jeg synes ikke Ringve har et bra nok tilbud:	0%	0%	16,7%	33,3%	0%	0%	50%
c) Jeg synes det er vanskelig å finne en åpningstid som passer for meg:	0%	16,7%	0%	16,7%	0%	0%	66,7%
d) Jeg vet ikke nok om hva Ringve tilbyr:	0%	0%	0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%

Kun 3,5%, altså 6 personer, har svart på disse påstandene. Derfor har ikke disse resultatene statistisk signifikans. Resultatene er likevel av noe interesse, og gir oss grunn til å tro at mangel på lyst til å besøke Ringve kan skyldes mangel på kjennskap til hva Ringve faktisk tilbyr.

20. Hvis du skal "finne på noe artig", hva vil du helst gjøre av disse aktivitetene? Ranger alternativene fra 1 – 7 hvor 1 er det du helst vil gjøre:

Her har vi fått 148 svar. 24 personer som har kjennskap til Ringve og som derfor også skulle ha svart, har unnlatt å svare på dette spørsmålet. Dette tror vi kan skyldes at det enten oppfattes som vanskelig å rangere aktivitetene, eller at det ikke er tilstrekkelig med alternativer respondentene kan tenke seg å gjøre.

Gjennomsnittlig rangering (lavest er best):

Kino:	2,2	Ringve:	4,5
Pirbadet:	3,8	Bowling:	4,5
Fotballkamp:	3,9	Sverresborg:	4,9
Vitensenteret:	4,2		

Aktivitet/rangering	1	2	3	4	5	6	7
Kino	47,3%	26,4%	6,8%	7,4%	8,1%	2,7%	1,4%
Vitensenteret	7,4%	8,8%	18,9%	16,9%	25,7%	10,1%	12,2%
Sverresborg	4,1%	10,8%	12,8%	9,5%	12,2%	24,3%	26,4%
Pirbadet	12,2%	14,9%	18,2%	18,9%	12,2%	17,6%	6,1%
Ringve	5,4%	10,1%	12,2%	20,3%	18,9%	24,3%	8,8%
Bowling	4,7%	12,2%	17,6%	16,2%	14,9%	14,2%	20,3%
Fotballkamp	18,9%	17,6%	13,5%	10,8%	8,1%	6,8%	24,3%

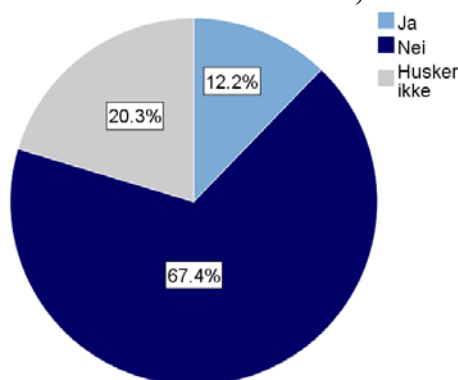
Feltene markert med grå er de med størst prosent. Uthevet skrift for Ringve.

Kino er desidert mest populært, mens Pirbadet er en god nummer to. Museene Ringve, Vitensenteret og Sverresborg ligger ganske jevnt, men Vitensenteret har en noe større prosentandel. 27,7% har rangert Ringve som aktivitet nummer 1, 2 eller 3 i forhold til hva de helst vil gjøre når de vil ”finne på noe artig”. Dette er en lav andel, og tyder på at manglende lyst, *desire*, eller motivasjon til å besøke Ringve kan være en årsak til at få lokale kommer på besøk. I tillegg kan det tyde på at Ringve ikke oppfattes som et alternativ når behovet for å ”finne på noe artig”, i form av å benytte et fritidstilbud i Trondheim, melder seg.

Vi fant ingen sammenheng mellom familieforhold og rangeringen av Ringve, men vi fant derimot en sammenheng mellom alder og rangeringen av Ringve. Det er kun respondenter over 41 år som rangerer Ringve som det de helst vil gjøre. Vi ser en tydelig tendens til at eldre rangerer Ringve høyere enn yngre.

21. Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?

Ja:	12,2%
Nei:	67,4%
Husker ikke:	20,4%



Det er interessant at 67,4% svarte at de ikke vurderte Ringve som alternativ, mens hele 72,7% av respondentene var positive til å besøke Ringve i spørsmål 17. Kun 12,2% svarte at de vurderte Ringve sist gang de oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim. Dette kan tyde på at Ringve ikke er med i publikums *evoked set*, at publikum ikke har tilstrekkelig *interesse (interest)* og at de har manglende motivasjon til å besøke Ringve. Alder, familieforhold og musikkinteresse har ingen betydning for om Ringve var med som alternativ eller ikke. Da vi kjørte en kji-kvadrattest på utdanningsnivå fikk vi et utslag, men kunne også her se at svært få av respondentene vurderer Ringve som et alternativ. De med et *godt* eller et *svært godt* inntrykk av Ringve, er mer positive til å besøke Ringve igjen enn de øvrige respondentene. Likevel vurderte heller ikke de med best inntrykk Ringve som et alternativ i noen særlig grad.

22. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?

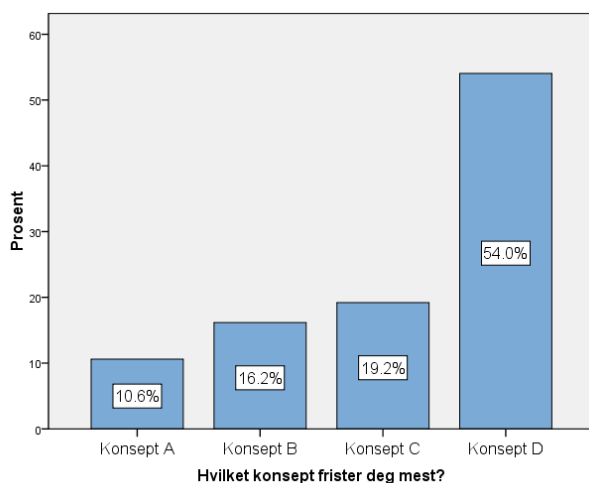
Ikke sannsynlig:	23,3%
Veldig lite sannsynlig:	12,8%
Lite sannsynlig:	16,9%
Noe sannsynlig:	16,3%
Sannsynlig:	11,6%
Svært sannsynlig:	19,2%

52,9% svarer enten ikke sannsynlig, veldig lite sannsynlig eller lite sannsynlig. I spørsmål 17 var det 72,7% som svarte at de kan tenke seg å besøke Ringve igjen, altså *handling (action)*. Likevel ser vi at det ikke er spesielt sannsynlig at alle disse faktisk kommer, da kun 30,8% her svarte at det er sannsynlig eller svært sannsynlig at de vil besøke Ringve det neste året. Av de som har et godt eller svært godt inntrykk av Ringve, svarte 45,3% at det er sannsynlig eller svært sannsynlig at de kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året. Selv blant de som har positive holdninger til Ringve, er ikke oppgitt sannsynlighet for besøk særlig høy, spesielt med tanke på at det er lett å "lyve" på sannsynligheten. Heller ikke de som oppgir at det er sannsynlig at de besøker Ringve, vil nødvendigvis komme. "*Talk is cheap*" (Sitat Arve Pettersen, veiledning 2010).

Vi ønsket å teste om det var noen sammenhenger mellom musikkinteresse, hvor godt man liker klassisk musikk, inntrykket av Ringve, kjønn og oppgitt sannsynlighet for å besøke Ringve. Dette er hva vi fant:

- Det er ingen sammenheng mellom musikkinteresse og sannsynlighet for besøk.
- Det er mer sannsynlig at de som liker klassisk musikk kommer til å besøke Ringve enn at de som ikke liker klassisk musikk kommer.
- De som har et godt inntrykk av Ringve oppgir det som mer sannsynlig at de vil besøke Ringve enn de som har et dårlig inntrykk.
- En t-test på kjønn viste oss at det er en forskjell mellom menn og kvinner og sannsynlighet for besøk. 38,8% av kvinnene svarte sannsynlig eller svært sannsynlig mot 23% av mennene. Av kvinnene svarte 27,1% ikke sannsynlig eller veldig lite sannsynlig, mot hele 44,8% av mennene. Det er mer sannsynlig at kvinner besøker Ringve enn menn.

23. Hvilket konsept frister deg mest?



Konsept A (dagens konsept): 10,6%

Konsept B (interaktivitet): 16,2%

Konsept C (storytelling): 19,2%

Konsept D (arrangement): 54%

Vi har kalt konsept A for ”dagens konsept”, men det er viktig å presisere at dagens konsept også inneholder elementer av konsept B og D. Denne inndelingen gjorde vi for å finne ut hvilke enkeltkomponenter som appellerer mest til publikum. Det er tydelig at konsept D (arrangement) frister mest, og at A (dagens konsept) fremstår som minst fristende.

For å se om det er noen forskjell mellom alder, familieforhold og hvilket konsept som foretrekkes, kjørte vi en splittet frekvenstilling og fant dette:

- Konsept D er mest populært blant de mellom 20 og 30 år. Her har 65,9% i alderen 20 – 24 og 61,5% i alderen 25 – 30 svart at konsept D frister mest.
- Ingen respondenter over 60 år synes konsept B er mest fristende.
- Konsept D er mest foretrukket av respondentene i alle alderskategoriene.
- Konsept D frister mest blant respondentene i alle familieforholdene vi har kategorisert, bortsett fra blant de som bor i kollektiv. Av de som bor i kollektiv, foretrekker 34,8% konsept B og 30,4% konsept C.

Vi ønsket å se på om det er noen risiko ved eventuelt å endre dagens konsept til konsept D som er det mest fristende konseptet. Derfor undersøkte vi om de som oppgir at det er sannsynlig at de kommer til å besøke Ringve og de som har vært på Ringve mer enn fire ganger, også i like stor grad foretrekker konsept D:

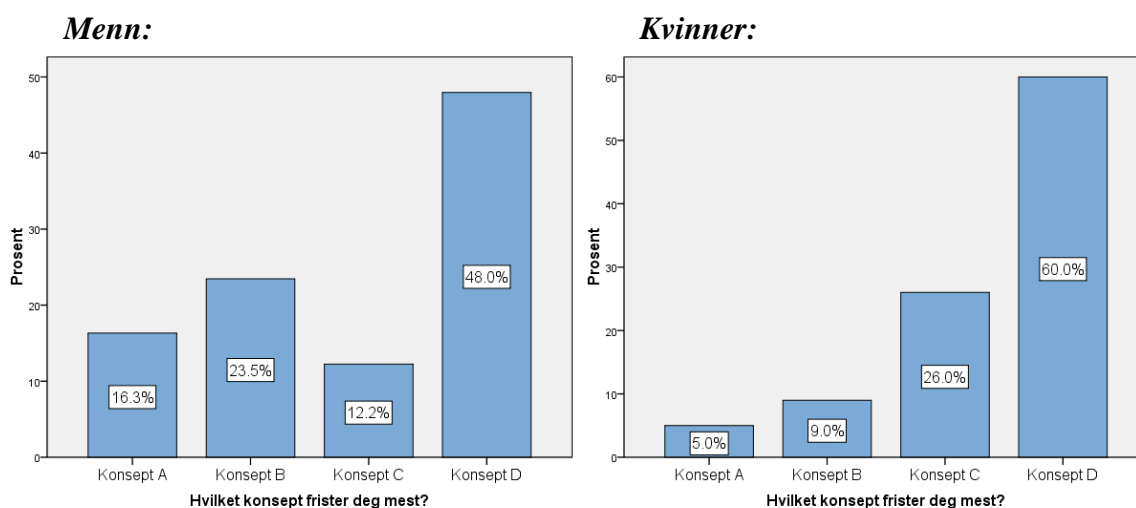
- Av de som i spørsmål 22 svarte sannsynlig eller svært sannsynlig på om de kommer til å besøke Ringve, foretrekker 47,1% konsept D. De øvrige tre konseptene får jevnt resultat.
- Av de som har vært på Ringve 4 ganger eller mer, foretrekker 43,9% konsept D. Kun 14% foretrekker A, dagens konsept.

Vi ønsket også å finne ut om de som har vært på konsert/arrangement på Ringve og de som har vært på kroen også foretrekker konsept D (arrangement):

- Av de som har vært på konsert på Ringve, foretrekker 45,2% konsept D.
- 53,8% som har vært på et arrangement på Ringve foretrekker konsept D.
- Av de som har benyttet seg av kroen på Ringve, foretrekker 53,2% konsept D.

Hos de som har vært på arrangement, konsert eller benyttet kroen fraviker ikke oppslutningen til konsept D fra den generelle oppslutningen hos publikum.

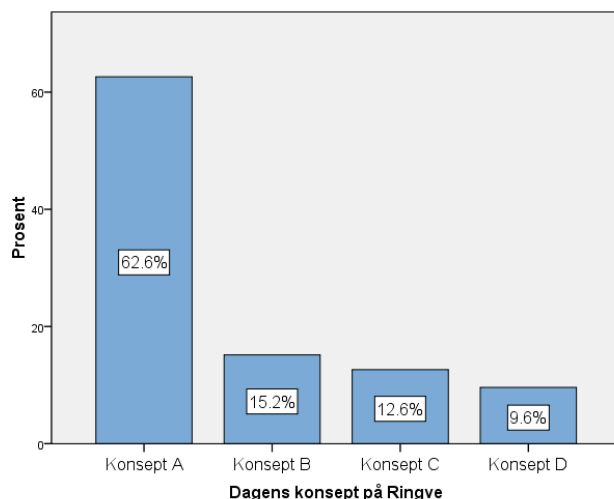
For å se om det er noen forskjeller mellom kvinner og menn i forhold til hvilket konsept som foretrekkes, utførte vi en t-test. Denne viste at vi med 99% sikkerhet kan si at det er en forskjell mellom menn og kvinner og hvilket konsept som frister mest. Forskjellene illustreres i søylene under:



Her ser vi noen ganske interessante forskjeller. Flere menn enn kvinner foretrekker A (dagens konsept) og konsept B (interaktivitet). Konsept C (storytelling) er mer foretrukket av kvinner enn av menn, det samme gjelder konsept D (arrangement). Likevel er det tydelig at konsept D er mest foretrukket av begge kjønn.

Ut ifra analysene ovenfor, kommer det tydelig frem at konsept D er det konseptet som frister publikum mest. Det er med andre ord ingen stor risiko for Ringve forbundet med å ta dagens konsept i retning av konsept D.

24. Hva tror du er dagens konsept på Ringve?



Konsept A (dagens konsept): 62,6%

Konsept B (interaktivitet): 15,2%

Konsept C (storytelling): 12,6%

Konsept D (arrangement): 9,6%

På dette spørsmålet svarte alle respondentene, så her svarte også de respondentene som ikke har kjennskap til Ringve. Dette medfører at noen har gjettet på dagens konsept, men likevel plasserte 62,6% dagens konsept riktig. Vi ønsket å se om kjennskap og antall besøk på Ringve er av betydning for plasseringen av dagens konsept:

- Av de som i spørsmål 9 svarte at de vet hva Ringve er, plasserte 66,5% Ringve som konsept A.
- Av de som har vært på Ringve svarte 71,9% konsept A, mens 13,3% svarte konsept B.
- Av de som har vært på Ringve fire ganger eller mer, plasserte 73,7% Ringve som konsept A.

Dette kan tyde på at Ringve tilbyr et produkt som egentlig innehar elementer fra de ulike konseptene, og at det derfor er vanskelig selv for de respondentene som har vært på Ringve flere ganger å plassere Ringve innenfor en av de fire rammene. Det kan også tyde på at Ringves konsept ikke fremstår tydelig nok for lokalbefolkningen.

For å teste om alder har noen betydning for respondentenes kjennskap til og oppfattelse av dagens konsept, utførte vi en splittet frekvenstilling på alder:

- De under 30 plasserte ikke dagens konsept like riktig som de over 30.
- Av respondentene mellom 31 - 40 år og 51 - 60 år, plasserte over 80% Ringve som konsept A.

25. Gi de ulike konseptene poeng fra 1 – 6 hvor 6 er beste poengsum:Gjennomsnittlig poengsum:

Konsept A (dagens konsept): 3,5 poeng

Konsept B (interaktivitet): 4,1 poeng

Konsept C (storytelling): 4,2 poeng

Konsept D (arrangement): 4,9 poeng

Konsept D, som er det mest foretrukne konseptet, har også fått høyest poengsum.

Her presenterer vi resultatet i prosent i en tabell:

Konsept Poeng	A Dagens	B Interaktivitet	C Storytelling	D Arrangement
1	7,5%	2,5%	4,6%	1,5%
2	19,8%	9,6%	7,6%	3,0%
3	24,9%	18,8%	12,7%	6,1%
4	18,8%	22,8%	32%	14,2%
5	18,8%	32%	28,4%	41,6%
6	10,2%	14,2%	14,7%	33,5%

Konsept D har fått 5 eller 6 poeng av 75,1% av respondentene. Dette viser at konsept D får flest høye poeng, noe som i tillegg til å understreke at dette er konseptet som frister mest, også viser at konsept D oppfattes som attraktivt hos respondentene.

26. Dersom Ringve i fremtiden vil tilby ditt foretrukne konsept, hvor sannsynlig er det da at du vil besøke Ringve?

Ikke sannsynlig: 5%

Veldig lite sannsynlig: 7%

Lite sannsynlig: 14,5%

Noe sannsynlig: 23%

Sannsynlig: 24%

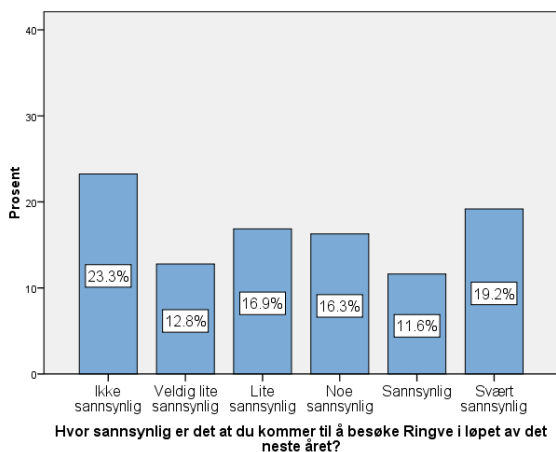
Svært sannsynlig: 26,5%

Her har alle respondentene svart. Alternativene ikke sannsynlig, veldig lite sannsynlig og lite sannsynlig er nå kun 26,5% mot 53,2% som svarte på sannsynlighet for gjenbesøk (uten konseptendring) i spørsmål 22.

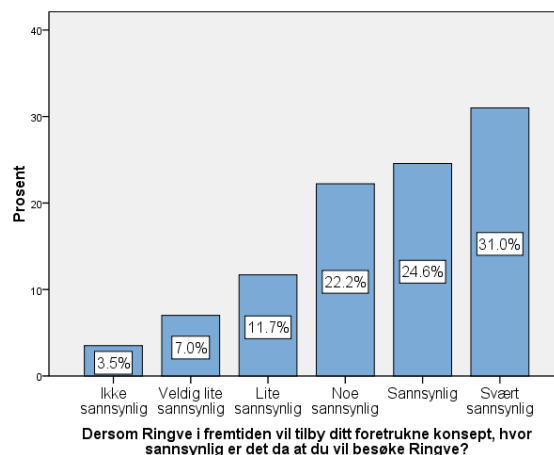
Av respondentene som ikke har vært på Ringve, oppgav 41,6% det som sannsynlig at de vil besøke Ringve.

For å kunne sammenligne prosentendringen korrekt, valgte vi å se på endringene hos de som *har kjennskap* til Ringve. Dersom respondentene med kjennskap får det konseptet han eller hun foretrekker, svarte 55,6% at det er sannsynlig eller svært sannsynlig at de i fremtiden vil besøke Ringve, mot 30,8% i spørsmål 22:

”Gammel” sannsynlighet:



”Ny” sannsynlighet:



En tilsvarende økning i sannsynligheten fant vi også hos de som foretrekker konsept D (arrangement). Nettopp det at sannsynligheten øker såpass mye, at intensjonen om *handling (action)* øker betraktelig, kan tyde på at Ringve ikke tilbyr et produkt som er fristende nok per i dag. Mangel på innovasjon kan altså være en årsak til at få lokale kommer. Det er likevel ikke sikkert at respondentene egentlig vil komme, for det er lett å si at de vil besøke Ringve uten at de faktisk gjør det. Det er uansett naturlig at oppgitt sannsynlighet for besøk øker dersom publikum får det innholdet på Ringve som de selv foretrekker.

4.4 Forskningskvalitet

Ettersom 200 respondenter er et minimumskrav til statistisk signifikans, tilfredsstillers vi, som tidligere nevnt, akkurat dette kravet med 201 respondenter. Spørreskjema er en kvantitativ undersøkelse, og vår tolkning av datamaterialet vil derfor ikke være like avgjørende som om vi hadde gjennomført for eksempel en fokusgruppe. På noen av spørsmålene i spørreskjemaet kan respondenter ha blitt ”tvunget” til å svare ettersom vi har oppgitt konkrete svaralternativer. Vi mener likevel at vi kan trekke gyldige slutninger ut ifra de resultatene vi har kommet frem til, og at resultatene derfor er valide. Spørreskjemaet har bidratt til å gi oss informasjon om utredningsspørsmålene i teoridelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

Gjennom å ha forklart hvordan vi trinn for trinn har gjennomført datainnsamlingen og dataanalysen, antar vi at vår undersøkelse vil kunne la seg gjenta. Vi har derfor gjennomført en reliabel undersøkelse, noe som vil si at den er etterprøvable. Det er derimot ikke sikkert at vi eller andre ville ha fått de eksakt samme resultatene dersom undersøkelsen hadde blitt gjennomført en gang til. Tilfeldige feil vil alltid oppstå selv om man forsøker å gjennomføre en så reliabel undersøkelse som mulig. Reliabiliteten til resultatene er noe svekket ettersom vi har benyttet ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

4.4.1 Potensielle feilkilder

Feilkilder er et element som kan påvirke resultatene. Spørreskjemaet vårt ble pretestet, og bruk av spørreskjema standardiserer interaksjonen mellom respondent og intervjuer. Derfor vil eventuelle feilkilder i denne oppgaven sannsynligvis kunne være knyttet til manglende observasjoner. Ettersom vi har benyttet en kombinasjon mellom bekvemmelighets- og kvoteutvalg, er det en sjanse for at populasjonen ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen vår. Eksempelvis ligger det en potensiell feilkilde i å ha samlet inn data i sentrumsområdet. Befolkningen i byen tenderer til å være mer aktive brukere av fritidstilbud enn den øvrige delen av befolkningen. Dessuten har vi noe flere yngre respondenter enn eldre. Studenter er en overrepresentert gruppe i Trondheims befolkning, men de burde kanskje ha vært underrepresenterte i vårt utvalg. Dette fordi studenter har lav kjøpekraft, og fordi flere studenter opprinnelig ikke er fra Trondheimsområdet. Noen respondenter svarte ikke på alle spørsmålene, dette utgjør også en mulig feilkilde (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

5.0 Konklusjoner og anbefalinger

I dette kapitlet oppsummerer vi resultatene av analysene, og trekker konklusjoner basert på disse. Vi kommer også med anbefalinger og tiltak i forhold til hva Ringve kan bruke resultatene til. Her vil konklusjonene samt anbefalinger og tiltak, presenteres etter våre to hovedtemaer kjennskap og konsepttesting. Vi avslutter oppgaven med et reflekterende etterord.

5.1 Konklusjoner

5.1.1 Kjennskap

- De fleste kjenner til Ringve, så det at lokalbefolkningen ikke besøker Ringve skyldes i hovedsak ikke mangel på kjennskap (*input*) eller oppmerksomhet. Eldre og de som liker klassisk musikk har bedre kjennskap til Ringve enn de øvrige respondentene.
- Vi antar at informasjonssøk rettet mot Ringve for mange foregår som prat med venner og kjente og søk i egen hukommelse.
- Svært mange vet ikke om de opplever Ringves åpningstider som tilstrekkelige. Dette kan tyde på at publikum ikke engasjerer seg tilstrekkelig i informasjonssøkingfasen og at publikum derfor har manglende interesse. Det kan også være at publikum ikke føler behov for å søke informasjon, og hopper over dette trinnet.
- De fleste har lyst til å besøke Ringve, enten for første gang eller igjen, selv om sannsynligheten for at de faktisk kommer ikke er like høy som intensjonen. Dette kan tyde på manglende motivasjon og lyst.
- Ringve er sjelden med som alternativ når behovet ”for å finne på noe artig” melder seg. Svært få rangerer Ringve som foretrukket aktivitet, men vi ser en tendens til at eldre rangerer Ringve høyere en yngre. Selv om Ringve i bevisstheten er med som et mulig alternativ, er Ringve sannsynligvis ikke med i publikums *evoked set*, listen over aktuelle aktivitetsalternativer.
- Når Ringve ikke er med i publikums *aktuelle alternativer*, vil ikke handlingen å besøke Ringve finne sted, og Ringve vil ikke bli valgt. Utfordringen er å få Ringve til å bli et aktuelt alternativ ved å motivere publikum til å komme, gjennom markedsstimuli og ved å gjøre tilbudet mer fristende.

5.1.2 *Konsept*

- De fleste foretrekker et annet konsept enn dagens konsept, og det er grunn til å tro at det vil være hensiktsmessig for Ringve å endre eller å utvikle konseptet ettersom dagens konsept har lavest oppslutning.
- Konsept D, *arrangement*, er helt klart det konseptet som frister lokalbefolkningen mest. Dette gjelder for alle aldersgrupper, også for de som har vært på Ringve flest ganger. Derfor vil ikke en konseptendring innebære noen særlig risiko, og vil sannsynligvis gi publikum mer lyst til å besøke Ringve.
- Dersom Ringve implementerer konsept D, øker sannsynligheten for handling, det at lokalbefolkningen faktisk besøker Ringve.

5.2 *Anbefalinger og tiltak*

5.2.1 *Kjennskap*

Selv om lokalbefolkningen har kjennskap til Ringve, er det svært mange som ikke har benyttet seg av hele tilbudet på Ringve. For å gjøre dagens tilbud og åpningstidene mer kjente, vil vi anbefale Ringve å stimulere pressens oppmerksomhet til Ringve for slik å øke antall oppslag i media. Dette fordi halvparten av respondentene husket å ha sett omtale om Ringve i media, og at PR er en rimelig form for markedsføring.

Selv om vi i denne oppgaven ikke har lagt vekt på lojalitet og gjenbesøk, er det tydelig at lojale lokale besøkende er viktig for Ringve. Svært mange har vært på Ringve flere ganger. 79,7% av de 85,6% som har kjennskap til Ringve, har vært der. Denne andelen er såpass betydelig at vi mener det vil være naturlig for Ringve å bruke ressurser på å oppnå tilfredse lokale besøkende som kommer tilbake.

5.2.2 *Konsept*

På bakgrunn av resultatene i undersøkelsen, vil vi anbefale Ringve å utvikle konsept D, *arrangement*. Selv om vi ser tydelig at det er konsept D som frister mest, har vi ikke data som sier hva konseptet bør inneholde. Derfor foreslår vi at Ringve kan gjennomføre en fokusgruppe bestående av sentrale ansatte på Ringve, ledelsen i Trondheim Arrangement, medlemmer fra venneforeningen Ringve

Museums Venner og sesongansatte ved Ringve. Disse vil utgjøre en ekspertgruppe som vil ha grunnlag til å kunne utvikle Ringves konsept. En spesifisering av konseptets innhold, som ekspertgruppen kommer frem til, foreslår vi at bør prøves ut i en periode. Testperioden bør være av en viss varighet, gjerne omlag et år. Dette fordi det kan ta tid før virkningene av å innføre et nytt konsept vil resultere i en økning av lokale besøkende. Det er også en mulighet for Ringve gradvis å tilrettelegge for økt arrangementsvirksomhet.

Dersom Ringve velger å implementere et mer arrangementsbasert konsept, vil vi anbefale Ringve å gjennomføre tilfredshetsundersøkelser. For å finne ut om en konseptendring vil resultere i mer fornøyde besøkende, kan Ringve gjennomføre tilfredshetsundersøkelser blant besøkende både før og etter konseptendringen. En slik undersøkelse vil dessuten kunne avdekke om en eventuell økning i besøkstall faktisk skyldes et styrket tilbud på Ringve og ikke bare tilfeldigheter.

Musikk har en enorm interesse blant lokalbefolkningen, noe som er med på å gi Ringve en unik konkurransefordel i forhold til andre museer. Ved å øke den levende formidlingen av musikk, vil konserter kunne tilføre Ringve mer aktualitet. I tillegg til at Ringve kan arrangere konserter selv, er det også en mulighet å tilrettelegge for at musikere kan bruke Ringve som konsertarena. En fordel med å la musikere leie eller bruke Ringves lokaler, er at musikerne vil bidra til å promotere konserten, og dermed også Ringve, fordi de ønsker seg publikum.

Ettersom det ikke er noen konflikt mellom dagens konsept og et mer arrangementsbasert konsept, er det sannsynlig at en slik konseptutvikling vil tilføre Ringve en tilleggsverdi for publikum. Dessuten vil Ringve bli en "fornybar attraksjon", siden arrangementer og konserter kontinuerlig vil være med på å innovere attraksjonen Ringve. Dette vil være positivt i forhold til å få det lokale publikummet til å besøke Ringve oftere, noe som vil bidra til økt kommersialisering av Ringve som attraksjon. Vi ser at Ringve har potensial til å være et levende sentrum for musikk, for slik å styrke sin posisjon som musikkformidler.

5.2.3 *Økonomi forbundet med en eventuell konseptendring*

Det å implementere et konsept basert på arrangementer, vil ikke kreve like mye ressurser som for eksempel å skulle innrede utstillingslokaler med det nyeste innen teknologisk formidling. Ved å ta utgangspunkt i budsjettet for i år, 2010, og de foregående års resultatregnskap, ønsker vi å se på hvordan midlene til en konseptendring kan anskaffes (se vedlegg 11).

Ringve har en stabil drift ettersom de mottar støtte direkte fra kulturdepartementet. I tillegg mottar Ringve tilskudd fra andre (sponsorer), men dette tilskuddet har etter 2008 blitt kraftig redusert. Dette kan skyldes finanskrisen, noe som gir oss grunn til å tro at tilskudd fra andre vil komme til å øke igjen. Det kan dessuten tenkes at sponsorer blir mer positive til å gi midler til Ringve dersom Ringve har et fornybart konsept som har nyhetens interesse. Dersom Ringves tilskudd fra andre igjen kommer opp på 2008-nivå, vil dette øke driftsinntektene med omlag 1,5 millioner. Dette er en betydelig sum som kan anvendes til å øke konsert- og arrangementsaktivitetene på Ringve. Hensikten med en slik satsing vil selvsagt være å øke besøkstallet på Ringve, for slik å øke inntektene på konsert- og billettsalg. Vi tror en viktig del for Ringve i det å henge med på utviklingen i samfunnet, er å våge å være kommersiell. Kommersiell drift og konservering- og museumsvirksomhet trenger ikke å være noen motsigelse, for det å oppnå fornøyde besøkende må ta utgangspunkt i publikums ønsker.

Ved å implementere et konsept som alltid har en nyhetsverdi, vil også pressens interesse for Ringve kunne øke. Dette vil kunne resultere i en økning i medieoppslag, noe som vil kunne være positivt for besøkstallet.

5.3 *Etterord*

Det vil alltid være forbedringspotensial. En viktig del av det å skrive en god oppgave er derfor å begrense seg, noe vi føler vi har gjort. Dersom vi skulle ha startet arbeidet med denne oppgaven fra toppen igjen, er det noe vi ville ha gjort annerledes. Med tanke på teorikapitlet om forbrukeradferd, er dette et felt det eksisterer mye litteratur om. Vi var derfor nødt til å begrense oss, noe som har resultert i at teorien vi har presentert ikke er spesielt avansert, men til gjengjeld er den lett forståelig. Ut ifra det vi fant ut gjennom analysene, var det kanskje ikke riktig å utelukke temaet lojalitet i teoridelen. Det var noe uventet at såpass mange

av lokalbefolkningen har vært på Ringve, noe verken vi eller Ringve trodde på forhånd. Tematikken til denne oppgaven kunne da eventuelt ha omhandlet nettopp gjenbesøk og hvordan Ringve skal kunne bli hyppigere besøkt av lokalbefolkningen.

I utformingen av spørreskjemaet kunne vi med fordel ha inkludert noe mer luft mellom spørsmålene for å gjøre det enklere å besvare. I spørsmål 15 burde vi ha inkludert flere variabler i forhold til i hvilke sammenhenger folk vurderer Ringve som alternativ. Vi kunne ha satt oss mer inn i hvordan man spør personer om holdninger for å få et bedre bilde av publikums faktiske intensjon om besøk, men mener likevel at vi har dannet oss et godt bilde av situasjonen. I klargjøringen av datamaterialet endte vi opp med å lage kategorier for alder og familieforhold. Dette kunne vi ha unngått ved å inkludere kategoriene i utgangspunktet. Med tanke på analysene, kunne vi med fordel ha behersket analyseverktøyet SPSS noe bedre for å kunne gjøre mer avanserte analyser. Slik ville vi kanskje kunne ha fått mer ut av datamaterialet.

På tross av disse kritiske refleksjonene, føler vi selv at vi har gjort vårt beste gjennom hele prosessen. Det har vært veldig lærerikt og utfordrende, og vi føler oss godt fornøyde med resultatet. Avslutningsvis ønsker vi å understreke at vi håper og tror at denne oppgaven vil være til glede og nytte for Ringve.

Litteraturliste

- Andreassen**, Tor Wallin (2008). *Serviceledelse – planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. 5.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Gripsrud**, Geir, Ulf Henning Olsson, Ragnhild Silkoset (2008): *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hjalager**, A.M (2002) “*Reparing innovation defectiveness in tourism*” i *Tourism Management*, 23 (2002) 465-474, Elsevier Science Ltd.
- Hougaard**, Søren (2005). *Forretningsidéen – om iværksættelsens tidligste faser*. Opplag 5. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Kamfjord**, Georg (2001): *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Oslo: Reiselivskompetanse.
- Kjeldsberg**, Peter A. og Guttormsen, Sissel (2005): *Ringve – en annen verden*. Norge: Grytting AS.
- Kotler**, Philip og Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lyngnes**, Sølvi (2007): *Kultur og turistattraksjoner. Jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsbokforlaget.
- Mossberg**, L. og E. Nissen Johansen (2007). *Storytelling i destinasjonsutvikling*. Poland. Studentlitteratur.
- Pearce**, Philip L. (1991). *Analysing tourist attractions*. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (1).
- Pine**, J. og J. H. Gilmore (1999): *The Experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Poulsson**, S.H.G. og S. H. Kale (2004): *The Experience Economy and Commercial Experiences*. *The Marketing Review*. Westburn Publishers Ltd.
- Schiffman**, Leon G., Kanuk, Leslie og Hansen, Håvard (2008). *Consumer behaviour: A european outlook 4e* (Pearson Education).
- Solheim**, Hege Gry, Erik Dammen, Håvard O. Skaldebø, Eystein Myking, Elisabeth K. Svendsen og Paul Torgersen (2004) *Konseptutvikling og evaluering i store statlige investeringsprosjekter*. Concept Rapport 4. Konseptprogrammet NTNU, Trondheim.
- Sætrang**, Gunnar og Trond Blindheim (1991). *På talefot med forbrukeren: 13 leksjoner i forbrukeratferd*. NKS forlag.

Internetsider:

Alle nettsider er lastet ned i tidsrommet 20. januar – 15. april 2010.

Bennett Reklamebyrå. 2010. *En av Norges største innen markedsrådgivning og kommunikasjon.* URL:

<http://www.bennett.no/Reklame/entrypage.aspx?t=strategilab&containerid=10242&parentid=10222&objectid=10699&guid=1&Inodeid=8&pageid=5010>

Den store danske. 2010. *Gyldendals åbne encyklopædi.* URL:

http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Stilistik,_retorik_og_metriek/AIDA-formel

Kunnskapssenteret. 2010. *Norges største e- læringsportal innen merkantile fag.*

URL: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2558/1/Kvantitative-metoder/Kvantitative-metoder.html>

Kunnskapssenteret. 2010. *Norges største e- læringsportal innen merkantile fag.*

URL: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2566/1/Hva-er-et-sporreskjema/Hva-er-et-sporreskjema.html>

Regjeringen. 2010. *Informasjon fra regjeringen og departementene.* URL:

http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf

Statistisk Sentralbyrå. 2010. *Statistics Norway.* URL:

www.ssb.no/folkemengde/tab-2010-03-11-17.html

Vedlegg

1. Besøksstatistikk enkeltbesøk Ringve Museum 2007 - 2009

RINGVE MUSEUM - BESØKSSTATISTIKK 2007

MÅNED	Enkeltbesøk					
	NORSK	ENGELSK	TYSK	FRANSK	FRI	I ALT
JANUAR	0	0	0	0	42	42
FEBRUAR	0	0	0	0	75	75
MARS	0	0	0	0	158	158
APRIL	124	26	0	10	3	163
MAI	252	155	15	29	21	472
JUNI	480	323	68	98	1	970
JULI	1540	427	106	249	0	2322
AUGUST	600	435	104	148	0	1287
SEPT.	241	93	9	10	9	362
OKTOBER	91	3	0	0	0	94
NOVEMBER	0	0	0	0	69	69
DESEMBER	0	0	0	0	22	22
TOTALT	3328	1462	302	544	400	6036

RINGVE MUSEUM - BESØKSSTATISTIKK 2008

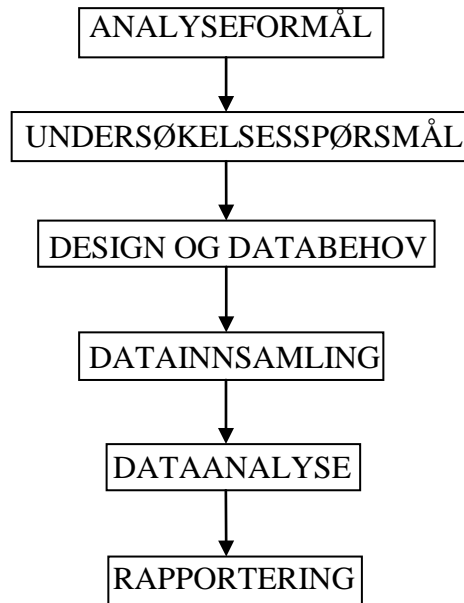
MÅNED	Enkeltbesøk							
	NORSK	ENGELSK	TYSK	FRANSK	FRI	I ALT	2007	%
JANUAR	0	0	0	0	68	68	42	-62 %
FEBRUAR	0	0	0	0	197	197	75	-163 %
MARS	13	0	0	0	221	234	158	-48 %
APRIL	110	47	5	12	0	174	163	-7 %
MAI	163	165	12	19	6	365	472	23 %
JUNI	389	294	96	86	0	865	970	11 %
JULI	1159	513	143	275	59	2149	2322	7 %
AUGUST	700	378	77	189	4	1348	1287	-5 %
SEPT.	160	86	8	2	14	270	362	25 %
OKTOBER	64	32	12	10	0	118	94	-26 %
NOVEMBER	0	0	0	0	60	60	69	13 %
DESEMBER	0	0	0	0	22	22	22	0 %
TOTALT	2758	1515	353	593	651	5870		

RINGVE MUSEUM - BESØKSSTATISTIKK 2009

MÅNED	Enkeltbesøk							
	NORSK	ENGELSK	TYSK	FRANSK	FRI	I ALT	2008	%
JANUAR	0	0	0	0	49	49	68	-28 %
FEBRUAR	0	0	0	0	157	157	197	-20 %
MARS	0	0	0	0	336	336	234	44 %
APRIL	234	60	1	23	0	318	174	83 %
MAI	185	126	33	44	8	396	365	8 %
JUNI	254	274	105	128	13	774	865	-11 %
JULI	1102	526	119	214	181	2142	2149	0 %
AUGUST	612	502	100	265	32	1511	1348	12 %
SEPT.	141	93	15	6	0	255	270	-6 %
OKTOBER	0	0	0	0	0	0	118	-100 %
NOVEMBER	0	0	0	0	0	0	60	-100 %
DESEMBER	0	0	0	0	0	0	22	-100 %
TOTALT	2528	1581	373	680	776	5938	5870	-0,0116

2. *Forskningsprosessen*

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008: 53):



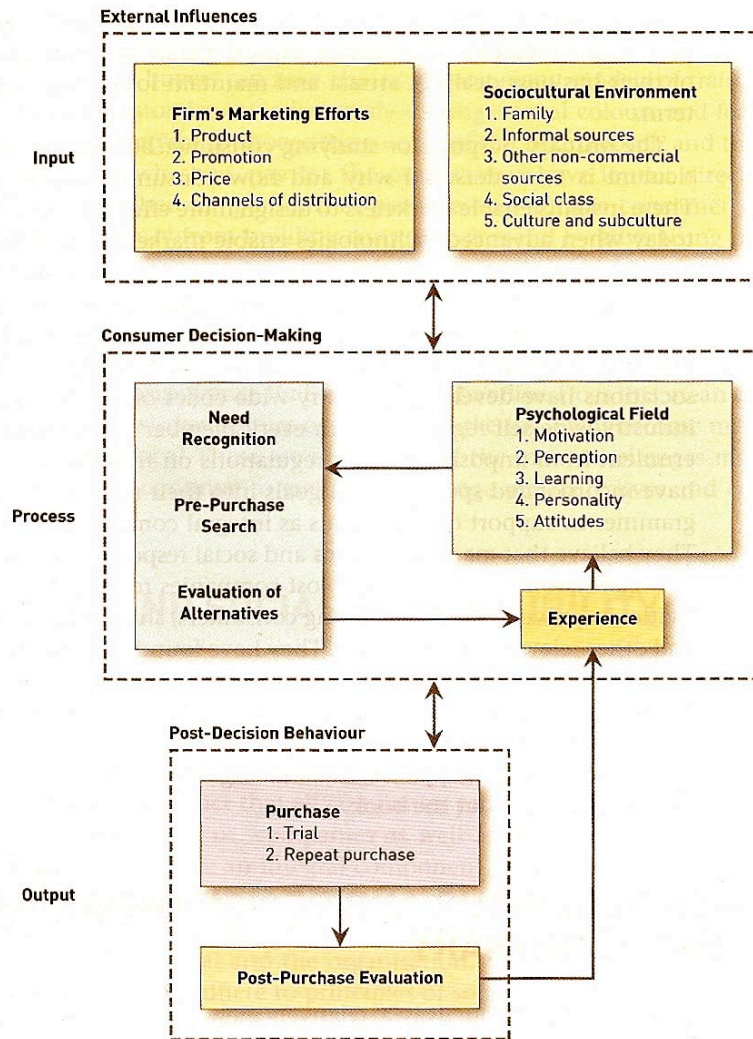
3. *Utredningsspørsmål fra teorikapitlet*

- Har lokalbefolkningen manglende kjennskap til Ringve fordi markedsstimuli og input mangler? (Sp. 8, 9 og 10)
- Gjør mangelfull informasjon at Ringve ikke er med i publikums beslutningssett? (Sp. 9, 10, 15, 21 og 22)
Er det slik at publikum kjenner til Ringve, men ikke kjenner konseptet? (Sp. 9, 12 og 24)
Er det slik at kjennskapen til Ringve synker med alderen på publikum? (Sp. 2, 9 og 24)
- Har Ringve mer oppmerksomhet blant musikkinteresserte enn hos andre? (Sp. 6 og 9)
- Har de som liker klassisk musikk bedre kjennskap til Ringve enn de som ikke liker klassisk musikk? (Sp. 7, 9 og 24)
- Blir assosiasjonene folk har til Ringve sterkt forbundet med museum? (Sp. 8)
- Er det slik at Ringve er med i inputfasen, men at publikum ikke tenker på Ringve når behovet for å ”finne på noe artig” melder seg? (Sp. 9, 20 og 21)

-
- Er det slik at Ringve ikke overlever i beslutningstakerens hode fra behovserkjennelse til informasjonssøk? (Sp.10 og 20)
 - Er publikum oppmerksomme på Ringve uten at de har tilstrekkelig interesse/behov for å besøke Ringve (igjen)? (Sp. 9, 17 og 22)
 - Er det slik at de som kjenner til Ringve faktisk ikke kjenner konseptet? (Sp. 9 og 24)
 - Er det slik at Ringve ikke overlever i beslutningstakerens hode fra informasjonssøk til alternativevaluering? (Sp. 10, 20 og 21)
 - Er det slik at Ringve ikke er med blant publikums aktuelle alternativer (når de skal finne på noe artig)? (Sp. 20 og 21)
 - Er ikke Ringve med i beslutningssettet fordi andre alternativer frister mer? (Sp. 20)
 - Har Ringves begrensede åpningstider betydning for om Ringve blir sett på som et aktuelt alternativ? (Sp. 16, 17 og 21)
 - Er familieforhold av betydning for om Ringve er med blant beslutningstakerens aktuelle alternativer? (Sp. 4, 20 og 21)
 - Er Ringve med blant beslutningstakerens aktuelle alternativer uten å bli valgt fordi publikum har manglende lyst til å besøke Ringve? (Sp. 20, 21 og 22)
 - Er det slik at lokalbefolkningen ikke besøker Ringve fordi de ikke har positive holdninger til Ringve? (Sp. 11, 12, 17)
 - Har den lokale befolkningen lyst til å besøke Ringve, men så gjør manglende motivasjon til handling at de ikke besøker Ringve? (Sp. 11, 17, 21 og 22)
 - Er det slik at lokalbefolkningen har lyst til å besøke Ringve, men at det likevel ikke er sannsynlig at de faktisk kommer til å besøke Ringve? (Sp. 17 og 22)
 - Er det slik at publikum ikke besøker Ringve fordi dagens konsept ikke er fristende nok? (Sp. 23, 25 og 26)
 - Er mangel på aktualitet en årsak til at få lokale besøker Ringve? (Sp. 22 og 26)

4. Forbrukerens beslutningsprosess

Schiffmann, Kanuk og Hansen (2008: 75):



5. Konseptutvikling i samarbeid med Ringve

Sted: Ringve

Dato: 11. Mars 2010

Til stede: Åse Huseth (museumspedagog), Sigurd Solhaug Nielsen (informasjonsansvarlig), Margrethe Rangø Pedersen og Ingrid Sevaldsen Dyrnes

Introduksjon

Vi startet konseptutviklingen med å presentere trendene i reiselivet som er omtalt i teoridelen. Videre forklarte vi at det var om å gjøre at dagens konsept ble konkretisert til hva som er selve kjernen, og å komme frem til relativt ulike alternative konsepter. Dette for at det skal være enkelt for publikum som skal svare på spørreskjemaet å skille konseptene. Vi tydeliggjorde at dette var ment som en idéutviklingsprosess hvor hensikten var å generere ideer uten å begrense forslagene. Før vi lot ideene komme på bordet, forklarte vi at hvert konsept skulle kunne beskrives med en setning, et bilde og tre tilleggsord.

Konseptutvikling

Konseptutviklingen var en kreativ prosess hvor alle kom med innspill. Vi diskuterte ulike ideer sammen med Ringves representanter, og måtte etter hvert få fokuset på selve konseptbeskrivelsene. For å gjøre det helt klart hvordan vi mente at konseptene burde skille seg fra hverandre, presenterte vi en idé om interaktivitet og teknologi og en annen om et arrangementsbasert konsept. Dette var interessant for Ringve, og vi ble enige om å utvikle to konsepter i disse retningene. Ringve kom selv med forslag om et storytelling- og dramabasert konsept. Sammen skrev vi ned stikkord til hvert enkelt konsept. Deretter samarbeidet vi om å konkretisere dagens konsept på Ringve, ettersom det er for mangfoldig til at vi kan presentere hele spekteret i spørreskjemaet. Vi ble enige om at kjernen i dag er omvisninger og utstillingen *Museet på Låven*.

Etterarbeid

Med utgangspunkt i resultatet av konseptutviklingen, formulerte vi de endelige konseptbeskrivelsene. Disse sendte vi til Åse Huseth og Sigurd Solhaug Nielsen ved Ringve som godkjente konseptbeskrivelsene og de tilhørende bildene.

6. Spørreundersøkelse - Bacheloroppgave i Reiselivsledelse ved BI1. Kjønn: Mann Kvinne

2. Alder: _____ 3. Bosted: _____

4. a) Antall i husstanden: _____ b) Alder på barn: _____

5. Utdanningsnivå:

Grunnskole Videregående Høyskole 3 - 5 år høyere utdanning mer enn 5 år

6. Hvor interessert er du i musikk på en skala fra 1 - 6?

Ikke interessert 1 2 3 4 5 6 Svært interessert

7. Hvor godt liker du klassisk musikk?

Ikke i det hele tatt 1 2 3 4 5 6 Svært godt8. Hva forbinder du *mest* med Ringve? Sett kun ett kryss:Skole Badebukt Museum Botanisk Hage Annet: _____9. Vet du hva Ringve Museum er? Ja Nei *Hvis nei, hopp til siste side*

10. I løpet av det siste året, har du:

a) Sett omtale om Ringve i media? Ja Nei Husker ikke b) Søkt informasjon om Ringve på internett? Ja Nei Husker ikke c) Sett en annonse for Ringve? Ja Nei Husker ikke d) Pratet med venner/kjente om Ringve? Ja Nei Husker ikke

11. Hvordan er inntrykket ditt av Ringve på en skala fra 1 - 6?

Svært dårlig 1 2 3 4 5 6 Svært godt12. Har du vært på Ringve? Ja Nei 13. **Hvis ja**, hvor mange ganger har du vært der? 1 2 - 3 4 eller mer 14. **Hvis ja**, hvilke av disse tilbudene har du benyttet deg av? Du kan sette flere kryss:

<input type="checkbox"/> Konsert	<input type="checkbox"/> Botanisk Hage	<input type="checkbox"/> Barnas Ringve
<input type="checkbox"/> Museet på låven	<input type="checkbox"/> Kroen/kafeen	<input type="checkbox"/> Arrangement
<input type="checkbox"/> Omvisning	<input type="checkbox"/> Museumsbutikken	<input type="checkbox"/> Annet: _____

15. I hvilke sammenhenger vil du vurdere Ringve som et alternativ? Du kan sette flere kryss:

<input type="checkbox"/> Når jeg ønsker å gå på museum	<input type="checkbox"/> Når ungene ønsker det
<input type="checkbox"/> Når jeg vil gjøre noe artig	<input type="checkbox"/> Annet: _____
<input type="checkbox"/> Når jeg har besøk fra utlandet	<input type="checkbox"/> Jeg vurderer ikke Ringve

16. Opplever du Ringves åpningstider som tilstrekkelige? Ja Nei Vet ikke

17. Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)? Ja Nei Vet ikke
Hvis ja eller nei, hvorfor? (Gå til sp. 20)

Hvis Ja: svar på spørsmål 18 og hopp til spørsmål 20. **Hvis nei,** gå til spørsmål 19.

18. Svar kun hvis du **kan** tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig du i disse påstandene?

a) Jeg vil besøke Ringve fordi det er mye å se/gjøre der:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

b) Jeg synes den faste utstillingen i "Museet på Låven" er interessant:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

c) Jeg vil være med en musiserende omviser på en guidet omvisning:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

d) Jeg synes Ringve har en flott botanisk hage:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

e) Jeg vil gjerne ta en kaffe og/eller noe å spise på kroa:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

19. Svar kun hvis du **ikke kan** tenke deg å besøke Ringve:

Hvor enig er du i disse påstandene?

a) Jeg vil ikke besøke Ringve fordi det er andre ting jeg heller vil bruke tiden min på enn å besøke et museum:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

b) Jeg synes ikke Ringve har et bra nok tilbud:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

c) Jeg synes det er vanskelig å finne en åpningstid som passer for meg:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

d) Jeg vet ikke nok om hva Ringve tilbyr:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig Vet ikke

20. Hvis du skal "finne på noe artig", hva vil du helst gjøre av disse aktivitetene?

Ranger alternativene fra 1 - 7, hvor 1 er det du helst vil gjøre:

Kino Vitensenteret Sverresborg Pirbadet Ringve Bowling Fotballkamp

21. Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ? Ja Nei Husker ikke

22. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?

Ikke sannsynlig 1 2 3 4 5 6 Svært sannsynlig

Her er fire konseptbeskrivelser som illustreres med et bilde og noen stikkord.
Bruk gjerne litt tid på å se på disse konseptene:

A: En reise gjennom musikkhistorien med en musiserende omviser og selvstendig vandring blant musikkinstrumenter



- Bli underholdt av en omviser
- Få svar på spørsmål
- Treffe andre musikkinteresserte

B: Oppdag musikkens historie ved å eksperimentere og utforske knapper, skjermer og instrumenter



- Lek og lær
- Spill på et instrument
- Audioguide

C: Opplev musikkhistorien og lystgårdens historie gjennom møter med historiske skikkelser og andre mennesker fra Ringves fortid



- Levende historier
- Underholdning
- Skuespill

D: Levende musikk og kulinariske opplevelser danner rammen rundt musikkens historie



- Konserter
- Hør musikk både ute og inne
- Tradisjonelle måltider

23. Hvilket konsept frister deg mest? A B C D

24. Hva tror du er dagens konsept på Ringve? A B C D

25. Gi de ulike konseptene poeng fra 1 – 6 hvor 6 er beste poengsum. Sett kryss:

Konsept A: 1 2 3 4 5 6

Konsept B: 1 2 3 4 5 6

Konsept C: 1 2 3 4 5 6

Konsept D: 1 2 3 4 5 6

26. Dersom Ringve i fremtiden vil tilby ditt foretrukne konsept, hvor sannsynlig er det da at du vil besøke Ringve?

Ikke sannsynlig 1 2 3 4 5 6 Svært sannsynlig

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare!

7. Endringer av spørreskjema etter pretest

Spørsmål 8: Her tydeliggjorde vi spørsmålsstillingen og endret: ”*Hva forbinder du Ringve med? (Sett kun et kryss)*” til ”*Hva forbinder du mest med Ringve? Sett kun ett kryss*”. Noen av testpersonene satte nemlig flere kryss, så ved denne endringen, håper vi å unngå det.

Spørsmål 13: *Hvor mange ganger har du vært på Ringve?* Vi endret svaralternativene fra 1 – 3, 4 – 6 og mer enn 6 til 1, 2 -3 og mer enn 4. Dette fordi vi ønsker å kartlegge hvem som har vært på Ringve kun en gang, og at vi anser fire ganger og mer som mye.

Spørsmål 15: *I hvilke sammenhenger vil du vurdere Ringve som et alternativ?* og 16: *Opplever du Ringves åpningstider som tilstrekkelige?* Disse spørsmålene kom senere i det originale spørreskjemaet, men ble flyttet frem for å bedre flyten.

Spørsmål 18: *Svar kun hvis du **kan** tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig du i disse påstandene?* og 19: *Svar kun hvis du **ikke kan** tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig er du i disse påstandene?* Her gjorde vi det tydeligere at respondentene skal svare på et av disse spørsmålene. Vi la derfor inn en instruks før disse to spørsmålene samt at vi formulerte spørsmålene tydeligere.

Spørsmål 20: *Hvis du skal ”finne på noe artig”, hva vil du helst gjøre av disse aktivitetene? Ranger alternativene fra 1 - 7, hvor 1 er det du helst vil gjøre.* Testpersonene hadde problemer med å få plass til tall i boksene. Vi byttet derfor ut boksene med linjer.

Konsepttesting: Spørsmål 23, 24 og 25. Konseptene valgte vi å endre fra konsept 1, 2, 3 og 4 til å bruke bokstavene A, B, C og D. Dette for å tydeliggjøre forskjellen mellom konseptbeskrivelsene og spørsmål.

Spørsmål 25: I stedet for å gi instruks om at respondenten skal rangere de ulike konseptene, omformulerte vi dette til å *gi de ulike konseptene poeng fra 1 – 6 hvor 6 er beste poengsum*. Sett kryss. En testperson gav konseptet han likte best 1, og tolket nok rangering feil slik formuleringen var.

8. Kodebok for spørreskjemaet

	Name	Label	Values
1.	Kjonn	Kjønn	1 = Mann, 2 = Kvinne
2.	Alder	Alder	<i>Ingen</i>
3.	Alderkategori	Alderskategorier	1 = 14-19, 2 = 20-24, 3 = 25-30, 4 = 31-40, 5 = 41-50, 6 = 51-60, 7 = 61-70, 8 = 71-80
4.	Bo	Bosted	1 = Trondheim, 2 = Annet
5.	Ahus	Antall i husstanden	<i>Ingen</i>
6.	Alderba1	Alder på barn nr 1	<i>Ingen</i>
7.	Alderba2	Alder på barn nr 2	<i>Ingen</i>
8.	Alderba3	Alder på barn nr 3	<i>Ingen</i>
9.	Familieforhold	Familieforhold	1 = Enslig, 2 = Enslig med hjemmeboende barn, 3 = Par uten hjemmeboende barn, 4 = Familie med barn under 16 år, 5 = Familie med barn over 16 år, 6 = Kollektiv
10.	Utd	Utdanningsnivå	1 = Grunnskole, 2 = Videregående, 3 = Høyskole, 4 = 3-5 år høyere utdanning, 5 = Mer enn 5 år
11.	Intmu	Interessert i musikk	1 = Ikke interessert, 2 = Veldig lite interessert, 3 = Lite interessert, 4 = Noe interessert, 5 = Interessert, 6 = Svært interessert
12.	Intkmu	Interessert i klassisk musikk	1 = Ikke i det hele tatt, 2 = Dårlig, 3 = Lite godt, 4 = Noe godt, 5 = Godt, 6 = Svært godt
13.	Ass	Forbinder mest med Ringve	1 = Skole, 2 = Badebukt, 3 = Museum, 4 = Botanisk hage, 5 = Annet
14.	Kjringve	Vet du hva Ringve er?	1 = Ja, 2 = Nei
15.	Media	Omtale om Ringve i media	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Husker ikke
16.	Internett	Søkt informasjon om Ringve på internett	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Husker ikke
17.	Annonse	Sett annonse for Ringve	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Husker ikke
18.	Wom	Pratet med venner/kjente om Ringve	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Husker ikke
19.	Intryk	Inntrykk av Ringve	1 = Svært godt, 2 = Dårlig, 3 = Lite godt, 4 = Noe godt, 5 = Godt, 6 = Svært godt
20.	Besring	Har du vært på Ringve?	1 = Ja, 2 = Nei
21.	Antbes	Hvor mange ganger har du vært der?	1 = 1 gang, 2 = 2-3 ganger, 3 = Mer enn 4
22.	Konsert	Konsert	1 = Ja, 2 = Nei
23.	Loven	Museet på låven	1 = Ja, 2 = Nei
24.	Omvisning	Omvisning	1 = Ja, 2 = Nei
25.	Bothage	Botanisk hage	1 = Ja, 2 = Nei
26.	Kro	Kroen/Kafeen	1 = Ja, 2 = Nei
27.	Butikk	Museumsbutikken	1 = Ja, 2 = Nei
28.	Barna	Barnas Ringve	1 = Ja, 2 = Nei
29.	Arr	Arrangement	1 = Ja, 2 = Nei
30.	Annettilb	Annet tilbud	1 = Ja, 2 = Nei
31.	Museum	Når jeg ønsker å gå på museum	1 = Ja, 2 = Nei
32.	Artig	Når jeg vil gjøre noe artig	1 = Ja, 2 = Nei
33.	Utlandet	Når jeg har besøk fra utlandet	1 = Ja, 2 = Nei

34.	Ungene	Når ungene ønsker det	1 = Ja, 2 = Nei
35.	Annet	Andre sammenhenger	1 = Ja, 2 = Nei
36.	vurdererikke	jeg vurderer ikke Ringve	1 = Ja, 2 = Nei
37.	Opntils	Opplevs Ringves åpningstider som tilstrekkelige?	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Vet ikke
38.	Gjbesok	Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Vet ikke
39.	Myese	Jeg vil besøke Ringve fordi det er mye å se/gjøre på Ringve	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
40.	Musláv	Jeg synes den faste utstillingen i "Museet på Låven" er interessant	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
41.	Guide	Jeg vil være med en musiserende omviser på en guidet omvisning	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
42.	Hage	Jeg synes Ringve har en flott botanisk hage	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
43.	Kroa	Jeg vil gjerne ta en kaffe og/eller noe å spise på kroa	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
44.	Vilikke	Jeg vil ikke besøke Ringve fordi det er andre ting jeg heller vil bruke tiden min på enn å besøke et museum	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
45.	Ikketilbud	Jeg synes ikke Ringve har et bra nok tilbud	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
46.	Opntid	Jeg synes det er vanskelig å finne en åpningstid som passer for meg	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
47.	Vetikke	Jeg vet ikke nok om hva Ringve tilbyr	1 = Helt uenig, 2 = Uenig, 3 = Litt uenig, 4 = Noe enig, 5 = Enig, 6 = Helt enig, 7 = Vet ikke
48.	Kino	Kino	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
49.	Viten	Vitensenteret	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
50.	Sverre	Sverresborg	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
51.	Pirbad	Pirbadet	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
52.	Ringve	Ringve	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
53.	Bowling	Bowling	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
54.	Fotball	Fotballkamp	1 = Ønsker mest 7 = Ønsker minst
55.	Altevu	Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?	1 = Ja, 2 = Nei, 3 = Husker ikke
56.	Shbesok	Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?	1 = Ikke sannsynlig, 2 = Veldig lite sannsynlig, 3 = Lite sannsynlig, 4 = Noe sannsynlig, 5 = Sannsynlig, 6 = Svært sannsynlig
57.	Bestkons	Hvilket konsept frister deg mest?	1 = Konsept A, 2 = Konsept B, 3 = Konsept C, 4 = Konsept D
58.	Dgkons	Dagens konsept på Ringve	1 = Konsept A, 2 = Konsept B,

			3 = Konsept C, 4 = Konsept D
59.	PkonsA	Poeng konsept A	1 = 1 poeng, 2 = 2 poeng, 3 = 3 poeng 4 = 4 poeng, 5 = 5 poeng, 6 = 6 poeng
60.	PkonsB	Poeng konsept B	1 = 1 poeng, 2 = 2 poeng, 3 = 3 poeng 4 = 4 poeng, 5 = 5 poeng, 6 = 6 poeng
61.	PkonsC	Poeng konsept C	1 = 1 poeng, 2 = 2 poeng, 3 = 3 poeng 4 = 4 poeng, 5 = 5 poeng, 6 = 6 poeng
62.	PkonsD	Poeng konsept D	1 = 1 poeng, 2 = 2 poeng, 3 = 3 poeng 4 = 4 poeng, 5 = 5 poeng, 6 = 6 poeng
63.	Shbesokny	Dersom Ringve i fremtiden vil tilby ditt foretrukne konsept, hvor sannsynlig er det da at du vil besøke Ringve?	1 = Ikke sannsynlig, 2 = Veldig lite sannsynlig, 3 = Lite sannsynlig, 4 = Noe sannsynlig, 5 = Sannsynlig, 6 = Svært sannsynlig

9. Grupperinger av alder og familieforhold

Alder:

14 – 19, 20 – 24, 25 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, 61 – 70 og 71 – 80.

Vi har valgt tettere grupper for de laveste aldrene, dette for å kunne utelukke de mer.

Familieforhold:

Enslig, enslig med hjemmeboende barn, par uten hjemmeboende barn, familie med barn under 16 år, familie med barn over 16 år og kollektiv. Dersom respondenten har svart 2 i husstanden uten barn, har vi valgt å kode dette som par selv om det kan være et kollektiv. Dette er fordi vi ikke har grunnlag for å vite det presist ettersom vi i spørreskjemaet kun spør om antall i husstanden og alder på barn. Der familier har barn både over og under 16 år, valgte vi å kode det som familier med barn under 16 år. Dette fordi det er mer sannsynlig at barn under 16 år er de som blir med foreldrene på en fritidsaktivitet.

10. Utskrifter fra SPSS, hypoteser og kommentarer til åpne spørsmål**1. Kjønn:****Kjønn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	101	50.2	50.2	50.2
	Kvinne	100	49.8	49.8	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

2. Alder:**Alderskategorier**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-19	9	4.5	4.5	4.5
	20-24	41	20.4	20.4	24.9
	25-30	39	19.4	19.4	44.3
	31-40	29	14.4	14.4	58.7
	41-50	30	14.9	14.9	73.6
	51-60	27	13.4	13.4	87.1
	61-70	22	10.9	10.9	98.0
	71-80	4	2.0	2.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

3. Bosted:**Bosted**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trondheim	148	73.6	73.6	73.6
	Annet	53	26.4	26.4	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

4. Familieforhold:**Familieforhold**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enslig	47	23.4	23.4	23.4
	Enslig med hjemmeboende barn	6	3.0	3.0	26.4
	Par uten hjemmeboende barn	67	33.3	33.3	59.7
	Familie med barn under 16 år	48	23.9	23.9	83.6
	Familie med barn over 16 år	10	5.0	5.0	88.6
	Kollektiv	23	11.4	11.4	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

5. Utdanningsnivå:**Utdanningsnivå**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grunnskole	10	5.0	5.0	5.0
	Videregående	71	35.3	35.3	40.3
	Høyskole	38	18.9	18.9	59.2
	3 - 5 år høyere utd	52	25.9	25.9	85.1
	Mer enn 5 år	30	14.9	14.9	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

6. *Hvor interessert er du i musikk på en skala fra 1-6?*

Interessert i musikk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ikke interessert	1	.5	.5	.5
Veldig lite interessert	6	3.0	3.0	3.5
Lite interessert	19	9.5	9.5	12.9
Noe interessert	58	28.9	28.9	41.8
Interessert	71	35.3	35.3	77.1
Svært interessert	46	22.9	22.9	100.0
Total	201	100.0	100.0	

7. *Hvor godt liker du klassisk musikk?*

Interessert i klassisk musikk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ikke i det hele tatt	19	9.5	9.5	9.5
Dårlig	46	22.9	22.9	32.3
Lite godt	39	19.4	19.4	51.7
Noe godt	50	24.9	24.9	76.6
Godt	28	13.9	13.9	90.5
Svært godt	19	9.5	9.5	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Korrelasjon alder og interesse for klassisk musikk:

Correlations

		Alderskategorier	Interessert i klassisk musikk
Alderskategorier	Pearson Correlation	1	.303**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	201	201
Interessert i klassisk musikk	Pearson Correlation	.303**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	201	201

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

H₀: Det er ingen sammenheng mellom alder og interesse for klassisk musikk.

H_A: Det er en sammenheng mellom alder og interesse for klassisk musikk.

Ettersom p-verdien er 0,000 og dermed signifikant på 0,01%-nivået, kan vi med 99% sikkerhet si at det er en sammenheng mellom alder og interesse for klassisk musikk og **H₀** forkastes.

Sammenheng alder og klassisk musikkinteresse:***(1 eller 2: Ikke i det hele tatt eller dårlig)*****Alderskategorier**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14-19	4	6.2	6.2	6.2
20-24	20	30.8	30.8	36.9
25-30	16	24.6	24.6	61.5
31-40	7	10.8	10.8	72.3
41-50	7	10.8	10.8	83.1
51-60	8	12.3	12.3	95.4
61-70	3	4.6	4.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

(5 eller 6: Godt eller svært godt)**Alderskategorier**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14-19	2	4.3	4.3	4.3
20-24	6	12.8	12.8	17.0
25-30	3	6.4	6.4	23.4
31-40	8	17.0	17.0	40.4
41-50	6	12.8	12.8	53.2
51-60	10	21.3	21.3	74.5
61-70	8	17.0	17.0	91.5
71-80	4	8.5	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0	

8. *Hva forbinder du mest med Ringve?***Forbinder mest med Ringve**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Skole	30	14.9	14.9	14.9
Badebukt	9	4.5	4.5	19.4
Museum	120	59.7	59.7	79.1
Botanisk hage	36	17.9	17.9	97.0
Annet	6	3.0	3.0	100.0
Total	201	100.0	100.0	

9. *Vet du hva Ringve Museum er?***Vet du hva Ringve er?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	172	85.6	85.6	85.6
Nei	29	14.4	14.4	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Sammenheng kjennskap og alder:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Alderskategorier	Equal variances assumed	13.412	.000	5.277	199	.000	1.83741	.34816	1.15085	2.52397
	Equal variances not assumed			6.841	50.340	.000	1.83741	.26858	1.29804	2.37678

H0: Det er ingen signifikant forskjell mellom alder og kjennskap til Ringve.

HA: Det er en signifikant forskjell mellom alder og kjennskap til Ringve.

P-verdien viser at vi med 99% sikkerhet kan si at det er en forskjell mellom alder og kjennskap til Ringve, og **H0** forkastes.

Alderskategorier * Vet du hva Ringve er? Crosstabulation

Count

		Vet du hva Ringve er?		Total
		Ja	Nei	
Alderskategorier	14-19	6	3	9
	20-24	25	16	41
	25-30	33	6	39
	31-40	27	2	29
	41-50	29	1	30
	51-60	27	0	27
	61-70	21	1	22
	71-80	4	0	4
Total		172	29	201

Sammenheng kjennskap og interesse for klassisk musikk:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Interessert i klassisk musikk	Equal variances assumed	2.209	.139	3.009	199	.003	.86227	.28655	.29720	1.42734
	Equal variances not assumed			3.453	43.205	.001	.86227	.24970	.35878	1.36576

H0: Det er ingen signifikant forskjell mellom kjennskap til Ringve og interesse for klassisk musikk.

HA: Det er en signifikant forskjell mellom kjennskap til Ringve og interesse for klassisk musikk.

P-verdien er her 0,001, og vi kan derfor med 99% sikkerhet forkaste **H0**.

Interesse for klassisk musikk:

Vet du hva Ringve er?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	45	95.7	95.7	95.7
	Nei	2	4.3	4.3	100.0
Total		47	100.0	100.0	

10. I løpet av det siste året, har du:**a) Sett omtale om Ringve i media:****Omtale om Ringve i media**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	86	50.0	50.0	50.0
	Nei	40	23.3	23.3	73.3
	Husker ikke	46	26.7	26.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

b) Søkt informasjon om Ringve på internett:**Søkt informasjon om Ringve på internett**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	7.6	7.6	7.6
	Nei	131	76.2	76.2	83.7
	Husker ikke	28	16.3	16.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

c) Sett en annonse for Ringve:**Sett annonse for Ringve**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	57	33.1	33.1	33.1
	Nei	82	47.7	47.7	80.8
	Husker ikke	33	19.2	19.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

d) Prattet med venner/kjente om Ringve:**Prattet med venner/kjente om Ringve**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	89	51.7	51.7	51.7
	Nei	64	37.2	37.2	89.0
	Husker ikke	19	11.0	11.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

11. Hvordan er inntrykket ditt av Ringve på en skala fra 1-6?**Inntrykk av Ringve**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dårlig	8	4.7	4.7	4.7
	Lite godt	29	16.9	16.9	21.5
	Noe godt	60	34.9	34.9	56.4
	Godt	52	30.2	30.2	86.6
	Svært godt	23	13.4	13.4	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Sammenheng mellom alder og inntrykk av Ringve:

Correlations

		Alderskategorier	Inntrykk av Ringve
Alderskategorier	Pearson Correlation	1	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	172	172
Inntrykk av Ringve	Pearson Correlation	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	172	172

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

H0: Det er ingen sammenheng mellom alder og inntrykk av Ringve.

HA: Det er en sammenheng mellom alder og inntrykk av Ringve.

Korrelasjonsanalysen gir oss en korrelasjonskoeffisient på 0,412 samt en p-verdi på 0,000. Det er altså en sammenheng mellom alder og inntrykk av Ringve. **H0** kan forkastes med 99% sikkerhet.

Alderskategorier * Inntrykk av Ringve Crosstabulation

Count		Inntrykk av Ringve					Total
		Dårlig	Lite godt	Noe godt	Godt	Svært godt	
Alderskategorier	14-19	0	0	5	1	0	6
	20-24	5	7	6	6	1	25
	25-30	1	10	15	5	2	33
	31-40	1	6	11	7	2	27
	41-50	1	2	8	14	4	29
	51-60	0	3	9	10	5	27
	61-70	0	1	5	7	8	21
Total	71-80	0	0	1	2	1	4
Total		8	29	60	52	23	172

12. Har du vært på Ringve?

Har du vært på Ringve?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	137	79.7	79.7	79.7
	Nei	35	20.3	20.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Kji-kvadrattest inntrykk og vært på Ringve:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.680 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	20.447	4	.000
Linear-by-Linear Association	16.878	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

H0: Det er ingen sammenheng mellom inntrykk og besøk på Ringve.

HA: Det er en sammenheng mellom inntrykk og besøk på Ringve.

Både kji-verdien på 21.680 og p-verdien på 0,000 tilsier at vi med 99% sikkerhet kan forkaste **H0**, og at det derfor er en sammenheng mellom inntrykk og besøk på Ringve.

Crosstab

Count		Har du vært på Ringve?		Total
		Ja	Nei	
Inntrykk av Ringve	Dårlig	5	3	8
	Lite godt	15	14	29
	Noe godt	49	11	60
	Godt	46	6	52
	Svært godt	22	1	23
Total		137	35	172

13. Hvis ja, hvor mange ganger har du vært der?

Hvor mange ganger har du vært der?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 gang	28	20.4	20.4	20.4
	2 - 3 ganger	52	38.0	38.0	58.4
	Mer enn 4	57	41.6	41.6	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Sammenheng mellom inntrykk og antall besøk:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.491 ^a	8	.025
Likelihood Ratio	20.550	8	.008
Linear-by-Linear Association	12.183	1	.000
N of Valid Cases	137		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

H0: Det er ingen sammenheng mellom inntrykk av Ringve og antall besøk på Ringve.

HA: Det er en sammenheng mellom inntrykk av Ringve og antall besøk på Ringve.

En p-verdi på 0,025 viser at det er en sammenheng mellom hvilket inntrykk man har av Ringve og antall besøk på Ringve. **H0** forkastes med 97% sikkerhet.

Inntrykk av Ringve * Hvor mange ganger har du vært der? Crosstabulation

Count		Hvor mange ganger har du vært der?			Total
		1 gang	2 - 3 ganger	Mer enn 4	
Inntrykk av Ringve	Dårlig	2	2	1	5
	Lite godt	7	4	4	15
	Noe godt	10	23	16	49
	Godt	9	14	23	46
	Svært godt	0	9	13	22
Total		28	52	57	137

14. Hvis ja, hvilke av disse tilbudene har du benyttet deg av? Du kan sette flere kryss.**Konsert**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	42	30.7	30.7	30.7
	Nei	95	69.3	69.3	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Museet på läven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	45	32.8	32.8	32.8
	Nei	92	67.2	67.2	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Omvisning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	74	54.0	54.0	54.0
	Nei	63	46.0	46.0	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Botanisk hage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	80	58.4	58.4	58.4
	Nei	57	41.6	41.6	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Kroen/Kafeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	46.0	46.0	46.0
	Nei	74	54.0	54.0	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Museumsbutikken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	29.2	29.2	29.2
	Nei	97	70.8	70.8	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Barnas Ringve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	10	7.3	7.3	7.3
Nei	127	92.7	92.7	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Arrangement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	38	27.7	27.7	27.7
Nei	99	72.3	72.3	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Annet tilbud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	20	14.6	14.6	14.6
Nei	117	85.4	85.4	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Besøkt Ringve fire ganger eller mer:**Omvisning**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	41	70.7	70.7	70.7
Nei	17	29.3	29.3	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Sammenheng mellom alder og tilbud benyttet på Ringve:

H₀: Det er ingen sammenheng mellom alder og tilbud benyttet på Ringve.

H_A: Det er en sammenheng mellom alder og tilbud benyttet på Ringve.

- Konsert:**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.349 ^a	7	.001
Likelihood Ratio	24.206	7	.001
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	137		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

31-40	Valid Ja	3	13.6	13.6	13.6
	Nei	19	86.4	86.4	100.0
	Total	22	100.0	100.0	
41-50	Valid Ja	4	16.7	16.7	16.7
	Nei	20	83.3	83.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En p-verdi på 0,001 viser at det er en sammenheng mellom alder og om man har vært på konsert på Ringve, og **H₀** forkastes med 99% sikkerhet.

- **Kroen:**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.804 ^a	7	.019
Likelihood Ratio	18.080	7	.012
Linear-by-Linear Association	7.786	1	.005
N of Valid Cases	137		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,84.

41-50	Valid	Ja	14	58.3	58.3	58.3
		Nei	10	41.7	41.7	100.0
		Total	24	100.0	100.0	
51-60	Valid	Ja	12	50.0	50.0	50.0
		Nei	12	50.0	50.0	100.0
		Total	24	100.0	100.0	
61-70	Valid	Ja	12	66.7	66.7	66.7
		Nei	6	33.3	33.3	100.0
		Total	18	100.0	100.0	
71-80	Valid	Ja	3	75.0	75.0	75.0
		Nei	1	25.0	25.0	100.0
		Total	4	100.0	100.0	

En p-verdi på 0,019 viser at det er en sammenheng mellom alder og om man har vært på kroen, og **H₀** forkastes med 98% sikkerhet.

- **Arrangement:**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.391 ^a	7	.015
Likelihood Ratio	19.276	7	.007
Linear-by-Linear Association	5.084	1	.024
N of Valid Cases	137		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

41-50	Valid	Ja	9	37.5	37.5	37.5
		Nei	15	62.5	62.5	100.0
		Total	24	100.0	100.0	
51-60	Valid	Ja	10	41.7	41.7	41.7
		Nei	14	58.3	58.3	100.0
		Total	24	100.0	100.0	
61-70	Valid	Ja	7	38.9	38.9	38.9
		Nei	11	61.1	61.1	100.0
		Total	18	100.0	100.0	
71-80	Valid	Ja	2	50.0	50.0	50.0
		Nei	2	50.0	50.0	100.0
		Total	4	100.0	100.0	

En p-verdi på 0,015 viser at det er en sammenheng mellom alder og om man har vært på ulike arrangement på Ringve, og **H₀** forkastes med 98% sikkerhet.

15. I hvilke sammenhenger vil du vurdere Ringve som et alternativ? Du kan sette flere kryss.

Når jeg ønsker å gå på museum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	81	47.1	47.6	47.6
Nei	88	51.2	51.8	99.4
22.00	1	.6	.6	100.0
Total	170	98.8	100.0	
Missing System	2	1.2		
Total	172	100.0		

Sammenheng mellom alder og alternativevaluering:

H0: Det er ingen sammenheng mellom alder og alternativevaluering.

HA: Det er en sammenheng mellom alder og alternativevaluering.

- Når jeg ønsker å gå på museum:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.458 ^a	7	.001
Likelihood Ratio	23.571	7	.001
Linear-by-Linear Association	7.280	1	.007
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.

31-40	Valid	Ja	9	33.3	33.3	33.3
		Nei	18	66.7	66.7	100.0
		Total	27	100.0	100.0	
41-50	Valid	Ja	16	55.2	57.1	57.1
		Nei	12	41.4	42.9	100.0
		Total	28	96.6	100.0	
	Missing	System	1	3.4		
	Total		29	100.0		

En p-verdi på 0,001 viser at det er en sammenheng mellom alder og om man vurderer Ringve som et alternativ når man ønsker å gå på museum, og **H0** forkastes med 99% sikkerhet.

- Når jeg har besøk fra utlandet:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.458 ^a	7	.001
Likelihood Ratio	23.571	7	.001
Linear-by-Linear Association	7.280	1	.007
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.

51-60	Valid	Ja	15	55.6	55.6	55.6
		Nei	12	44.4	44.4	100.0
		Total	27	100.0	100.0	
61-70	Valid	Ja	13	61.9	65.0	65.0
		Nei	7	33.3	35.0	100.0
		Total	20	95.2	100.0	
	Missing System	1	4.8			
	Total	21	100.0			
71-80	Valid	Ja	3	75.0	75.0	75.0
		Nei	1	25.0	25.0	100.0
		Total	4	100.0	100.0	

En p-verdi på 0,001 viser at det er en sammenheng mellom alder og om man vurderer Ringve som et alternativ når man har besøk fra utlandet, og **H₀** forkastes med 98% sikkerhet.

- *Jeg vurderer ikke Ringve:*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.495 ^a	7	.021
Likelihood Ratio	17.368	7	.015
Linear-by-Linear Association	3.378	1	.066
N of Valid Cases	170		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Alderskategorier	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14-19 Valid Nei	6	100.0	100.0	100.0
20-24 Valid	Ja	4	16.0	16.0
	Nei	21	84.0	84.0
	Total	25	100.0	100.0
25-30 Valid	Ja	13	39.4	39.4
	Nei	20	60.6	60.6
	Total	33	100.0	100.0
31-40 Valid	Ja	8	29.6	29.6
	Nei	19	70.4	70.4
	Total	27	100.0	100.0

En p-verdi på 0,021 viser at det er en sammenheng mellom alder og at man ikke vurderer Ringve som et alternativ, og **H₀** forkastes med 97% sikkerhet.

Kommentarer til spørsmål 15Kommentarer fra respondentene som krysset av for *andre sammenhenger*:

- Hagen
- Botaniske Hage
- Konserter/gå i hagen
- Plantesalg
- Vaffel eller tur i området
- Gå på kafé
- Kafébesøk
- Arrangement/konserter
- Når det er skolearrangement
- Besøk
- Når jeg har norske besøkende
- Selskapslokaler
- Spesielle anledninger
- Kjøpe noe på butikken
- Er i området
- Søndagstur
- Går tur
- Se på utsikt
- Rekreasjon/tur
- Utstillinger
- Høre på renessanse/barokkmusikk
- Konsert
- Med barnebarn
- Park og botanisk hage, vår sommer og høst
- Jul
- I forbindelse med skoleoppgave
- Fotoshoots

16. Opplever du Ringves åpningstider som tilstrekkelige?**Opplevs Ringves åpningstider som tilstrekkelige?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	42	24.4	24.4	24.4
	Nei	7	4.1	4.1	28.5
	Vet ikke	123	71.5	71.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

**Hvor mange ganger har du vært der? * Opplevs Ringves åpningstider som tilstrekkelige?
Crosstabulation**

Count		Opplevs Ringves åpningstider som tilstrekkelige?			Total
		Ja	Nei	Vet ikke	
Hvor mange ganger har du vært der?	1 gang	7	0	21	28
	2 - 3 ganger	14	2	36	52
	Mer enn 4	19	4	34	57
Total		40	6	91	137

17. Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?

Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	125	72.7	72.7	72.7
	Nei	6	3.5	3.5	76.2
	Vet ikke	41	23.8	23.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Sammenheng mellom alder og intensjon om å besøke Ringve:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.106 ^a	14	.034
Likelihood Ratio	26.532	14	.022
Linear-by-Linear Association	15.458	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

H₀: Det er ingen sammenheng mellom alder og intensjonen om å besøke Ringve.

H_A: Det er en sammenheng mellom alder og intensjonen om å besøke Ringve.

En p-verdi på 0,034 viser at det er en sammenheng, og **H₀** forkastes med 96% sikkerhet.

Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?

Alderskategorier		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14-19	Valid	Ja	3	50.0	50.0
		Nei	1	16.7	16.7
		Vet ikke	2	33.3	33.3
		Total	6	100.0	100.0
20-24	Valid	Ja	13	52.0	52.0
		Nei	1	4.0	4.0
		Vet ikke	11	44.0	44.0
		Total	25	100.0	100.0
25-30	Valid	Ja	18	54.5	54.5
		Nei	2	6.1	6.1
		Vet ikke	13	39.4	39.4
		Total	33	100.0	100.0
31-40	Valid	Ja	21	77.8	77.8
		Nei	1	3.7	3.7
		Vet ikke	5	18.5	18.5
		Total	27	100.0	100.0
41-50	Valid	Ja	26	89.7	89.7
		Vet ikke	3	10.3	10.3
		Total	29	100.0	100.0
51-60	Valid	Ja	22	81.5	81.5
		Vet ikke	5	18.5	18.5
		Total	27	100.0	100.0
61-70	Valid	Ja	18	85.7	85.7
		Nei	1	4.8	4.8
		Vet ikke	2	9.5	9.5
		Total	21	100.0	100.0
71-80	Valid	Ja	4	100.0	100.0

Sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og intensjon om å besøke**Ringve:****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.540 ^a	10	.047
Likelihood Ratio	20.274	10	.027
Linear-by-Linear Association	11.563	1	.001
N of Valid Cases	172		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Noe godt	Valid	Ja	36	81.8	81.8	81.8
		Nei	1	2.3	2.3	84.1
		Vet ikke	7	15.9	15.9	100.0
		Total	44	100.0	100.0	
Godt	Valid	Ja	22	84.6	84.6	84.6
		Vet ikke	4	15.4	15.4	100.0
		Total	26	100.0	100.0	
Svært godt	Valid	Ja	18	94.7	94.7	94.7
		Vet ikke	1	5.3	5.3	100.0
		Total	19	100.0	100.0	

H₀: Det er ingen sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og intensjonen om å besøke Ringve.

H_A: Det er en sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og intensjonen om å besøke Ringve.

En p-verdi på 0,047 viser at det er en sammenheng, og **H₀** forkastes med 95% sikkerhet.

Respondenter som har et inntrykk av Ringve Museum på 5 eller 6:**Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	67	89.3	89.3
	Nei	1	1.3	90.7
	Vet ikke	7	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sammenheng mellom antall besøk og intensjon om å besøke Ringve:**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.344 ^a	4	.015
Likelihood Ratio	13.864	4	.008
Linear-by-Linear Association	10.620	1	.001
N of Valid Cases	137		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?

Hvor mange ganger har du vært der?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 gang	Valid	Ja	17	60.7	60.7	60.7
		Nei	1	3.6	3.6	64.3
		Vet ikke	10	35.7	35.7	100.0
		Total	28	100.0	100.0	
2 - 3 ganger	Valid	Ja	37	71.2	71.2	71.2
		Nei	2	3.8	3.8	75.0
		Vet ikke	13	25.0	25.0	100.0
		Total	52	100.0	100.0	
Mer enn 4	Valid	Ja	52	91.2	91.2	91.2
		Vet ikke	5	8.8	8.8	100.0
		Total	57	100.0	100.0	

H0: Det er ingen sammenheng mellom antall besøk og intensjonen om å besøke Ringve.

HA: Det er en sammenheng mellom antall besøk og intensjonen om å besøke Ringve.

En p-verdi på 0,015 viser at det er en sammenheng mellom antall besøk og intensjonen om å besøke Ringve, og **H0** forkastes med 98% sikkerhet.

Kommentarer til spørsmål 17

Kommentarer fra de som kan tenke seg å besøke Ringve (igjen):

- Interessant historie
- Har snakket om Ringve på skolen, derfor vil jeg oppleve det
- Flinke omvisere
- Ganske interessant plass sammenlignet med andre museer
- Ringve er Trondheims perle
- Interessant plass for å besøke gammel musikkgreie
- Ringve har mye å by på som jeg ikke har benyttet meg av i tilstrekkelig grad
- Særegen plass sammenlignet med andre museer
- Hadde vært artig å fått med seg en omvisning med guide
- Fordi jeg liker de gamle instrumentene
- Arrangement/konserter som er av interesse
- Interessant å se alle instrumentene og hagen
- Gå på konsert
- Se den botaniske hagen, gå på omvisning
- Ok sted/beliggenhet
- Fint å gå tur i hagen
- Landlig og fint på sommeren

- Chill hage
- Fin hage
- Botaniske hagen
- Se på blomster med mer
- Se på hagen
- Nydelig å se på alt det fine, ro for sinnet
- Fint alternativ til søndagsaktivitet
- Koselig plass om sommeren
- Pen plass og pene omgivelser
- Har ikke vært der
- Har ikke vært der ennå
- Har enda ikke vært der
- kunne vært interessant
- Hyggelige omgivelser
- Fine omgivelser
- Fine utearealer
- Trivelig sted
- Fint!
- Veldig fint
- Bor like i nærheten, trivelig og fint der
- Ta med elever på tur dit
- Det er koselig å ta med barnebarn
- På grunn av juleverkstedet
- Fotoshoots
- Fikk ikke sett nok sist da min bror er rullestolbruker med begrensede muligheter

Kommentarer fra de som ikke kan tenke seg å besøke Ringve (igjen):

- Føler jeg har opplevd det som er å oppleve der
- Ikke interessant
- Litt kjedelig

18. Svar kun hvis du kan tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig er du i disse påstandene?

Jeg vil besøke Ringve fordi det er mye å se/gjøre på Ringve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt uenig	1	.8	.8	.8
Uenig	2	1.6	1.6	2.4
Litt uenig	33	26.2	26.2	28.6
Noe enig	32	25.4	25.4	54.0
Enig	25	19.8	19.8	73.8
Helt enig	20	15.9	15.9	89.7
Vet ikke	13	10.3	10.3	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Jeg synes den faste utstillingen i "Museet på Låven" er interessant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	5	4.0	4.0	4.0
	Litt uenig	14	11.1	11.1	15.1
	Noe enig	17	13.5	13.5	28.6
	Enig	14	11.1	11.1	39.7
	Helt enig	10	7.9	7.9	47.6
	Vet ikke	66	52.4	52.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jeg vil være med en musiserende omviser på en guidet omvisning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	5	4.0	4.0	4.0
	Uenig	8	6.3	6.3	10.3
	Litt uenig	12	9.5	9.5	19.8
	Noe enig	21	16.7	16.7	36.5
	Enig	22	17.5	17.5	54.0
	Helt enig	40	31.7	31.7	85.7
	Vet ikke	18	14.3	14.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jeg synes Ringve har en flott botanisk hage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	1	.8	.8	.8
	Litt uenig	2	1.6	1.6	2.4
	Noe enig	25	19.8	19.8	22.2
	Enig	29	23.0	23.0	45.2
	Helt enig	42	33.3	33.3	78.6
	Vet ikke	27	21.4	21.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jeg vil gjerne ta en kaffe og/eller noe å spise på kroa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	1	.8	.8	.8
	Uenig	2	1.6	1.6	2.4
	Litt uenig	8	6.3	6.3	8.7
	Noe enig	21	16.7	16.7	25.4
	Enig	30	23.8	23.8	49.2
	Helt enig	53	42.1	42.1	91.3
	Vet ikke	11	8.7	8.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Respondenter som har vært på Museet på Låven:**Jeg synes den faste utstillingen i "Museet på Låven" er interessant**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Litt uenig	7	15.6	19.4	19.4
	Noe enig	6	13.3	16.7	36.1
	Enig	10	22.2	27.8	63.9
	Helt enig	6	13.3	16.7	80.6
	Vet ikke	7	15.6	19.4	100.0
	Total	36	80.0	100.0	
Missing	System	9	20.0		
Total		45	100.0		

Respondenter som har vært med på omvisning:

Jeg vil være med en musiserende omviser på en guidet omvisning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	2	2.7	3.3	3.3
	Uenig	1	1.3	1.6	4.9
	Litt uenig	5	6.7	8.2	13.1
	Noe enig	13	17.3	21.3	34.4
	Enig	12	16.0	19.7	54.1
	Helt enig	24	32.0	39.3	93.4
	Vet ikke	4	5.3	6.6	100.0
Total		61	81.3	100.0	
Missing	System	14	18.7		
Total		75	100.0		

Respondenter som har vært i den botaniske hagen:

Jeg synes Ringve har en flott botanisk hage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noe enig	10	12.3	15.4	15.4
	Enig	21	25.9	32.3	47.7
	Helt enig	33	40.7	50.8	98.5
	Vet ikke	1	1.2	1.5	100.0
	Total		65	80.2	100.0
Missing	System	16	19.8		
Total		81	100.0		

Respondenter som har vært på kroen:

Jeg vil gjerne ta en kaffe og/eller noe å spise på kroa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	1	1.6	1.8	1.8
	Litt uenig	2	3.1	3.6	5.4
	Noe enig	8	12.5	14.3	19.6
	Enig	13	20.3	23.2	42.9
	Helt enig	31	48.4	55.4	98.2
	Vet ikke	1	1.6	1.8	100.0
	Total		56	87.5	100.0
Missing	System	8	12.5		
Total		64	100.0		

19. Svar kun hvis du ikke kan tenke deg å besøke Ringve: Hvor enig er du i disse påstandene?

Jeg vil ikke besøke Ringve fordi det er andre ting jeg heller vil bruke tiden min på enn å besøke et museum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enig	2	33.3	33.3	33.3
	Helt enig	3	50.0	50.0	83.3
	Vet ikke	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Jeg synes ikke Ringve har et bra nok tilbud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Litt uenig	1	16.7	16.7	16.7
	Noe enig	2	33.3	33.3	50.0
	Vet ikke	3	50.0	50.0	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Jeg synes det er vanskelig å finne en åpningstid som passer for meg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	1	16.7	16.7	16.7
	Noe enig	1	16.7	16.7	33.3
	Vet ikke	4	66.7	66.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Jeg vet ikke nok om hva Ringve tilbyr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noe enig	1	16.7	16.7	16.7
	Enig	2	33.3	33.3	50.0
	Helt enig	2	33.3	33.3	83.3
	Vet ikke	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

20. Hvis du skal "finne på noe artig", hva vil du helst gjøre av disse aktivitetene? Ranger alternativene fra 1-7, hvor 1 er det du helst vil gjøre:

Statistics

		Kino	Vitensenteret	Sverresborg	Pirbadet	Ringve	Bowling	Fotballkamp
N	Valid	148	148	148	148	148	148	148
	Missing	24	24	24	24	24	24	24
Mean		2.1622	4.2365	4.9324	3.8108	4.4527	4.4797	3.8919

Kino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	70	40.7	47.3	47.3
	2.00	39	22.7	26.4	73.6
	3.00	10	5.8	6.8	80.4
	4.00	11	6.4	7.4	87.8
	5.00	12	7.0	8.1	95.9
	6.00	4	2.3	2.7	98.6
	Ønsker minst	2	1.2	1.4	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
	Total	172	100.0		

Vitensenteret

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	11	6.4	7.4	7.4
	2.00	13	7.6	8.8	16.2
	3.00	28	16.3	18.9	35.1
	4.00	25	14.5	16.9	52.0
	5.00	38	22.1	25.7	77.7
	6.00	15	8.7	10.1	87.8
	Ønsker minst	18	10.5	12.2	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
	Total	172	100.0		

Sverresborg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	6	3.5	4.1	4.1
	2.00	16	9.3	10.8	14.9
	3.00	19	11.0	12.8	27.7
	4.00	14	8.1	9.5	37.2
	5.00	18	10.5	12.2	49.3
	6.00	36	20.9	24.3	73.6
	Ønsker minst	39	22.7	26.4	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
	Total	172	100.0		

Pirbadet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	18	10.5	12.2	12.2
	2.00	22	12.8	14.9	27.0
	3.00	27	15.7	18.2	45.3
	4.00	28	16.3	18.9	64.2
	5.00	18	10.5	12.2	76.4
	6.00	26	15.1	17.6	93.9
	Ønsker minst	9	5.2	6.1	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
Total		172	100.0		

Ringve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	8	4.7	5.4	5.4
	2.00	15	8.7	10.1	15.5
	3.00	18	10.5	12.2	27.7
	4.00	30	17.4	20.3	48.0
	5.00	28	16.3	18.9	66.9
	6.00	36	20.9	24.3	91.2
	Ønsker minst	13	7.6	8.8	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
Total		172	100.0		

Bowling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	7	4.1	4.7	4.7
	2.00	18	10.5	12.2	16.9
	3.00	26	15.1	17.6	34.5
	4.00	24	14.0	16.2	50.7
	5.00	22	12.8	14.9	65.5
	6.00	21	12.2	14.2	79.7
	Ønsker minst	30	17.4	20.3	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
Total		172	100.0		

Fotballkamp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker mest	28	16.3	18.9	18.9
	2.00	26	15.1	17.6	36.5
	3.00	20	11.6	13.5	50.0
	4.00	16	9.3	10.8	60.8
	5.00	12	7.0	8.1	68.9
	6.00	10	5.8	6.8	75.7
	Ønsker minst	36	20.9	24.3	100.0
	Total	148	86.0	100.0	
Missing	System	24	14.0		
Total		172	100.0		

Sammenheng mellom alder og rangering av Ringve som aktivitet:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.459 ^a	42	.000
Likelihood Ratio	79.563	42	.000
Linear-by-Linear Association	34.090	1	.000
N of Valid Cases	148		

a. 48 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Crosstab

Count		Ringve							Total
		Ønsker mest	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	Ønsker minst	
Alderskategorier	14-19	0	0	0	2	3	1	0	6
	20-24	0	0	3	4	3	14	1	25
	25-30	0	1	2	2	9	9	7	30
	31-40	0	3	3	7	4	6	2	25
	41-50	2	2	3	8	4	4	1	24
	51-60	3	3	4	3	4	2	1	20
	61-70	3	4	3	4	1	0	1	16
	71-80	0	2	0	0	0	0	0	2
Total		8	15	18	30	28	36	13	148

H0: Det er ingen sammenheng mellom alder og rangering av Ringve som aktivitet.

HA: Det er en sammenheng mellom alder og rangering av Ringve som aktivitet. En p-verdi på 0,000 viser at det er en sammenheng og at **H0** kan forkastes med 99% sikkerhet.

21. Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?

Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	21	12.2	12.2	12.2
Nei	116	67.4	67.4	79.7
Husker ikke	35	20.3	20.3	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Utdanning og evoked set:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.185 ^a	8	.040
Likelihood Ratio	15.943	8	.043
Linear-by-Linear Association	.110	1	.740
N of Valid Cases	172		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

H0: Det er ingen sammenheng mellom utdanning og alternativevaluering.

HA: Det er en sammenheng mellom utdanning og alternativevaluering.

En p-verdi på 0,040 viser at det er en sammenheng mellom utdanningsnivå og om man vurderer Ringve som et alternativ. **H0** kan forkastes med 96% sikkerhet.

Mer enn 5 års utdanning:

Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	6	20.0	21.4	21.4
	Nei	13	43.3	46.4	67.9
	Husker ikke	9	30.0	32.1	100.0
	Total	28	93.3	100.0	
Missing	System	2	6.7		
Total		30	100.0		

Grunnskole:

Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	3	30.0	33.3	33.3
	Nei	4	40.0	44.4	77.8
	Husker ikke	2	20.0	22.2	100.0
	Total	9	90.0	100.0	
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		

Respondenter som har et inntrykk på 5 eller 6:

Sist gang du oppsøkte et fritidstilbud i Trondheim, vurderte du Ringve som et alternativ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	17.3	17.3	17.3
	Nei	44	58.7	58.7	76.0
	Husker ikke	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

22. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke sannsynlig	40	23.3	23.3	23.3
	Veldig lite sannsynlig	22	12.8	12.8	36.0
	Lite sannsynlig	29	16.9	16.9	52.9
	Noe sannsynlig	28	16.3	16.3	69.2
	Sannsynlig	20	11.6	11.6	80.8
	Svært sannsynlig	33	19.2	19.2	100.0
Total		172	100.0	100.0	

Respondenter som har et inntrykk på 5 eller 6:

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ikke sannsynlig	8	10.7	10.7	10.7
Veldig lite sannsynlig	8	10.7	10.7	21.3
Lite sannsynlig	11	14.7	14.7	36.0
Noe sannsynlig	14	18.7	18.7	54.7
Sannsynlig	12	16.0	16.0	70.7
Svært sannsynlig	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sammenheng mellom intensjon om å besøke Ringve og sannsynlighet for gjennomføring:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.836 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	64.107	10	.000
Linear-by-Linear Association	42.552	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)? * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året? Crosstabulation

Count		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?						Total
		Ikke sannsynlig	Veldig lite sannsynlig	Lite sannsynlig	Noe sannsynlig	Sannsynlig	Svært sannsynlig	
Kan du tenke deg å besøke Ringve (igjen)?	Ja	13	15	20	25	20	32	125
	Nei	5	1	0	0	0	0	6
	Vet ikke	22	6	9	3	0	1	41
Total		40	22	29	28	20	33	172

H0: Det er ingen sammenheng mellom intensjon om å besøke Ringve og sannsynlighet for gjennomføring.

HA: Det er en sammenheng mellom intensjon om å besøke Ringve og sannsynlighet for gjennomføring.

En p-verdi på 0,000 viser at det er en sammenheng, og **H0** kan derfor forkastes med 99% sikkerhet.

Sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og sannsynlighet for å besøke Ringve:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.984 ^a	25	.006
Likelihood Ratio	43.190	25	.013
Linear-by-Linear Association	18.836	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 21 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Interessert i klassisk musikk * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året? Crosstabulation

Count		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?						Total
		Ikke sannsynlig	Veldig lite sannsynlig	Lite sannsynlig	Noe sannsynlig	Sannsynlig	Svært sannsynlig	
Interessert i klassisk musikk	Ikke i det hele tatt	6	3	1	2	1	1	14
	Dårlig	13	5	7	2	2	7	36
	Lite godt	9	5	5	6	4	4	33
	Noe godt	8	7	10	9	3	7	44
	Godt	2	1	5	4	9	5	26
	Svært godt	2	1	1	5	1	9	19
Total		40	22	29	28	20	33	172

H0: Det er ingen sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og sannsynlighet for å besøke Ringve.

HA: Det er en sammenheng mellom interesse for klassisk musikk og sannsynlighet for å besøke Ringve.

En p-verdi på 0,006 viser at det er en sammenheng, og **H0** kan derfor forkastes med 99% sikkerhet.

Sammenheng mellom inntrykk og sannsynlighet for å besøke Ringve:
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.783 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	49.282	20	.000
Linear-by-Linear Association	28.493	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 15 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Inntrykk av Ringve * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året? Crosstabulation

Count		Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?						Total
		Ikke sannsynlig	Veldig lite sannsynlig	Lite sannsynlig	Noe sannsynlig	Sannsynlig	Svært sannsynlig	
Inntrykk av Ringve	Dårlig	5	0	2	0	0	1	8
	Lite godt	15	3	5	3	1	2	29
	Noe godt	12	11	11	11	7	8	60
	Godt	5	8	9	11	7	12	52
	Svært godt	3	0	2	3	5	10	23
Total		40	22	29	28	20	33	172

H0: Det er ingen sammenheng mellom inntrykk og sannsynlighet for å besøke Ringve.

HA: Det er en sammenheng mellom inntrykk og sannsynlighet for å besøke Ringve.

En p-verdi på 0,001 viser at det er en sammenheng mellom hvor godt inntrykk man har av Ringve og sannsynligheten for å besøke Ringve. **H0** forkastes derfor med 99% sikkerhet.

Sammenheng mellom kjønn og sannsynlighet for å besøke Ringve:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?	Equal variances assumed	.141	.708	-2.553	170	.012	-.69493	.27223	-1.23232	-.15754
	Equal variances not assumed			-2.552	169.696	.012	-.69493	.27229	-1.23245	-.15741

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å besøke Ringve i løpet av det neste året?

Kjønn			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	Valid	Ikke sannsynlig	25	24.8	28.7	28.7
		Veldig lite sannsynlig	14	13.9	16.1	44.8
		Lite sannsynlig	13	12.9	14.9	59.8
		Noe sannsynlig	15	14.9	17.2	77.0
		Sannsynlig	8	7.9	9.2	86.2
		Svært sannsynlig	12	11.9	13.8	100.0
		Total	87	86.1	100.0	
	Missing	System	14	13.9		
Total		101	100.0			
Kvinne	Valid	Ikke sannsynlig	15	15.0	17.4	17.4
		Veldig lite sannsynlig	8	8.0	9.3	26.7
		Lite sannsynlig	17	17.0	19.8	46.5
		Noe sannsynlig	13	13.0	15.1	61.6
		Sannsynlig	12	12.0	14.0	75.6
		Svært sannsynlig	21	21.0	24.4	100.0
		Total	86	86.0	100.0	
	Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0			

H₀: Det er ingen signifikant forskjell mellom kjønn og sannsynlighet for å besøke Ringve.

H_A: Det er en signifikant forskjell mellom kjønn og sannsynlighet for å besøke Ringve.

En p-verdi på 0,012 viser at det er en signifikant forskjell, og **H₀** kan derfor forkastes med 98% sikkerhet.

23. Hvilket konsept frister deg mest?

Hvilket konsept frister deg mest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	21	10.4	10.6	10.6
	Konsept B	32	15.9	16.2	26.8
	Konsept C	38	18.9	19.2	46.0
	Konsept D	107	53.2	54.0	100.0
	Total	198	98.5	100.0	
Missing	System	3	1.5		
Total		201	100.0		

Alder og mest fristende konsept:**Hvilket konsept frister deg mest?**

Alderskategorier			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14-19	Valid	Konsept A	1	11.1	11.1	11.1
		Konsept B	3	33.3	33.3	44.4
		Konsept C	2	22.2	22.2	66.7
		Konsept D	3	33.3	33.3	100.0
		Total	9	100.0	100.0	
20-24	Valid	Konsept A	1	2.4	2.4	2.4
		Konsept B	7	17.1	17.1	19.5
		Konsept C	6	14.6	14.6	34.1
		Konsept D	27	65.9	65.9	100.0
		Total	41	100.0	100.0	
25-30	Valid	Konsept A	1	2.6	2.6	2.6
		Konsept B	7	17.9	17.9	20.5
		Konsept C	7	17.9	17.9	38.5
		Konsept D	24	61.5	61.5	100.0
		Total	39	100.0	100.0	
31-40	Valid	Konsept A	2	6.9	6.9	6.9
		Konsept B	9	31.0	31.0	37.9
		Konsept C	5	17.2	17.2	55.2
		Konsept D	13	44.8	44.8	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
41-50	Valid	Konsept A	4	13.3	13.3	13.3
		Konsept B	4	13.3	13.3	26.7
		Konsept C	6	20.0	20.0	46.7
		Konsept D	16	53.3	53.3	100.0
		Total	30	100.0	100.0	
51-60	Valid	Konsept A	9	33.3	34.6	34.6
		Konsept B	2	7.4	7.7	42.3
		Konsept C	2	7.4	7.7	50.0
		Konsept D	13	48.1	50.0	100.0
		Total	26	96.3	100.0	
	Missing	System	1	3.7		
Total		27	100.0			
61-70	Valid	Konsept A	3	13.6	13.6	13.6
		Konsept C	9	40.9	40.9	54.5
		Konsept D	10	45.5	45.5	100.0
		Total	22	100.0	100.0	
71-80	Valid	Konsept C	1	25.0	50.0	50.0
		Konsept D	1	25.0	50.0	100.0
		Total	2	50.0	100.0	
	Missing	System	2	50.0		
	Total		4	100.0		

Familieforhold og mest fristende konsept:

Hvilket konsept frister deg mest?

Familieforhold			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Enslig	Valid	Konsept A	2	4.3	4.3	4.3
		Konsept B	11	23.4	23.4	27.7
		Konsept C	9	19.1	19.1	46.8
		Konsept D	25	53.2	53.2	100.0
		Total	47	100.0	100.0	
Enslig med hjemmeboende barn	Valid	Konsept A	2	33.3	33.3	33.3
		Konsept B	1	16.7	16.7	50.0
		Konsept D	3	50.0	50.0	100.0
		Total	6	100.0	100.0	
Par uten hjemmeboende barn	Valid	Konsept A	6	9.0	9.0	9.0
		Konsept B	9	13.4	13.4	22.4
		Konsept C	9	13.4	13.4	35.8
		Konsept D	43	64.2	64.2	100.0
		Total	67	100.0	100.0	
Familie med barn under 16 år	Valid	Konsept A	5	10.4	11.1	11.1
		Konsept B	3	6.3	6.7	17.8
		Konsept C	12	25.0	26.7	44.4
		Konsept D	25	52.1	55.6	100.0
		Total	45	93.8	100.0	
	Missing	System	3	6.3		
Total		48	100.0			
Familie med barn over 16 år	Valid	Konsept A	3	30.0	30.0	30.0
		Konsept C	1	10.0	10.0	40.0
		Konsept D	6	60.0	60.0	100.0
		Total	10	100.0	100.0	
Kollektiv	Valid	Konsept A	3	13.0	13.0	13.0
		Konsept B	8	34.8	34.8	47.8
		Konsept C	7	30.4	30.4	78.3
		Konsept D	5	21.7	21.7	100.0
		Total	23	100.0	100.0	

Sannsynlighet for å besøke Ringve og mest fristende konsept:

Hvilket konsept frister deg mest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	9	17.0	17.6	17.6
	Konsept B	8	15.1	15.7	33.3
	Konsept C	10	18.9	19.6	52.9
	Konsept D	24	45.3	47.1	100.0
	Total	51	96.2	100.0	
Missing	System	2	3.8		
Total		53	100.0		

Respondenter som har vært på Ringve fire ganger eller mer:

Hvilket konsept frister deg mest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	8	13.8	14.0	14.0
	Konsept B	10	17.2	17.5	31.6
	Konsept C	14	24.1	24.6	56.1
	Konsept D	25	43.1	43.9	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		58	100.0		

Respondenter som har vært på konsert på Ringve:

Hvilket konsept frister deg mest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	7	16.3	16.7	16.7
	Konsept B	5	11.6	11.9	28.6
	Konsept C	11	25.6	26.2	54.8
	Konsept D	19	44.2	45.2	100.0
	Total	42	97.7	100.0	
Missing	System	1	2.3		
Total		43	100.0		

Respondenter som har vært på arrangement på Ringve:

Hvilket konsept frister deg mest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	6	15.4	15.4	15.4
	Konsept B	3	7.7	7.7	23.1
	Konsept C	9	23.1	23.1	46.2
	Konsept D	21	53.8	53.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Respondenter som har vært på kroen/kafeen:

Hvilket konsept frister deg mest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	6	9.4	9.7	9.7
	Konsept B	5	7.8	8.1	17.7
	Konsept C	18	28.1	29.0	46.8
	Konsept D	33	51.6	53.2	100.0
	Total	62	96.9	100.0	
Missing	System	2	3.1		
Total		64	100.0		

Kjønn og mest fristende konsept:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hvilket konsept frister deg mest?	Equal variances assumed	25.857	.000	-3.378	196	.001	-.49163	.14556	-.77869	-.20457
	Equal variances not assumed			-3.367	177.154	.001	-.49163	.14601	-.77978	-.20349

Hvilket konsept frister deg mest?

Kjønn			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	Valid	Konsept A	16	15.8	16.3	16.3
		Konsept B	23	22.8	23.5	39.8
		Konsept C	12	11.9	12.2	52.0
		Konsept D	47	46.5	48.0	100.0
		Total	98	97.0	100.0	
	Missing	System	3	3.0		
Total			101	100.0		
Kvinne	Valid	Konsept A	5	5.0	5.0	5.0
		Konsept B	9	9.0	9.0	14.0
		Konsept C	26	26.0	26.0	40.0
		Konsept D	60	60.0	60.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0	

H0: Det er ingen signifikant forskjell mellom kjønn og hvilket konsept som frister mest.

HA: Det er en signifikant forskjell mellom kjønn og hvilket konsept som frister mest.

En p-verdi på 0,001 viser at det er en signifikant forskjell mellom kjønn og hvilket konsept de foretrekker, og **H0** kan derfor forkastes med 99% sikkerhet.

24. Hva tror du er dagens konsept på Ringve?

Dagens konsept på Ringve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	124	61.7	62.6	62.6
	Konsept B	30	14.9	15.2	77.8
	Konsept C	25	12.4	12.6	90.4
	Konsept D	19	9.5	9.6	100.0
	Total	198	98.5	100.0	
Missing	System	3	1.5		
Total		201	100.0		

Respondenter som har kjennskap til Ringve:

Dagens konsept på Ringve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	113	65.7	66.5	66.5
	Konsept B	24	14.0	14.1	80.6
	Konsept C	17	9.9	10.0	90.6
	Konsept D	16	9.3	9.4	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		172	100.0		

Respondenter som har vært på Ringve:

Dagens konsept på Ringve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	97	70.8	71.9	71.9
	Konsept B	18	13.1	13.3	85.2
	Konsept C	7	5.1	5.2	90.4
	Konsept D	13	9.5	9.6	100.0
	Total	135	98.5	100.0	
Missing	System	2	1.5		
Total		137	100.0		

Respondenter som har vært på Ringve fire ganger eller mer:

Dagens konsept på Ringve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsept A	42	72.4	73.7	73.7
	Konsept B	8	13.8	14.0	87.7
	Konsept C	2	3.4	3.5	91.2
	Konsept D	5	8.6	8.8	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		58	100.0		

Alder og kjennskap til dagens konsept:**Dagens konsept på Ringve**

Alderskategorier			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14-19	Valid	Konsept A	5	55.6	55.6	55.6
		Konsept B	2	22.2	22.2	77.8
		Konsept C	2	22.2	22.2	100.0
		Total	9	100.0	100.0	
20-24	Valid	Konsept A	21	51.2	51.2	51.2
		Konsept B	9	22.0	22.0	73.2
		Konsept C	7	17.1	17.1	90.2
		Konsept D	4	9.8	9.8	100.0
		Total	41	100.0	100.0	
25-30	Valid	Konsept A	18	46.2	46.2	46.2
		Konsept B	10	25.6	25.6	71.8
		Konsept C	6	15.4	15.4	87.2
		Konsept D	5	12.8	12.8	100.0
		Total	39	100.0	100.0	
31-40	Valid	Konsept A	24	82.8	82.8	82.8
		Konsept B	2	6.9	6.9	89.7
		Konsept C	1	3.4	3.4	93.1
		Konsept D	2	6.9	6.9	100.0
		Total	29	100.0	100.0	
41-50	Valid	Konsept A	20	66.7	66.7	66.7
		Konsept B	3	10.0	10.0	76.7
		Konsept C	4	13.3	13.3	90.0
		Konsept D	3	10.0	10.0	100.0
		Total	30	100.0	100.0	
51-60	Valid	Konsept A	22	81.5	81.5	81.5
		Konsept B	3	11.1	11.1	92.6
		Konsept C	1	3.7	3.7	96.3
		Konsept D	1	3.7	3.7	100.0
		Total	27	100.0	100.0	
61-70	Valid	Konsept A	13	59.1	61.9	61.9
		Konsept B	1	4.5	4.8	66.7
		Konsept C	4	18.2	19.0	85.7
		Konsept D	3	13.6	14.3	100.0
		Total	21	95.5	100.0	
	Missing	System	1	4.5		
Total		22	100.0			
71-80	Valid	Konsept A	1	25.0	50.0	50.0
		Konsept D	1	25.0	50.0	100.0
		Total	2	50.0	100.0	
	Missing	System	2	50.0		
Total		4	100.0			

25. Gi de ulike konseptene poeng fra 1-6 hvor 6 er beste poengsum.

Statistics

		Poeng konsept A	Poeng konsept B	Poeng konsept C	Poeng konsept D
N	Valid	197	197	197	197
	Missing	4	4	4	4
Mean		3.5178	4.1472	4.1624	4.9188

Poeng konsept A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 poeng	15	7.5	7.6	7.6
	2 poeng	39	19.4	19.8	27.4
	3 poeng	49	24.4	24.9	52.3
	4 poeng	37	18.4	18.8	71.1
	5 poeng	37	18.4	18.8	89.8
	6 poeng	20	10.0	10.2	100.0
	Total	197	98.0	100.0	
Missing	System	4	2.0		
Total		201	100.0		

Poeng konsept B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 poeng	5	2.5	2.5	2.5
	2 poeng	19	9.5	9.6	12.2
	3 poeng	37	18.4	18.8	31.0
	4 poeng	45	22.4	22.8	53.8
	5 poeng	63	31.3	32.0	85.8
	6 poeng	28	13.9	14.2	100.0
	Total	197	98.0	100.0	
Missing	System	4	2.0		
Total		201	100.0		

Poeng konsept C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 poeng	9	4.5	4.6	4.6
	2 poeng	15	7.5	7.6	12.2
	3 poeng	25	12.4	12.7	24.9
	4 poeng	63	31.3	32.0	56.9
	5 poeng	56	27.9	28.4	85.3
	6 poeng	29	14.4	14.7	100.0
	Total	197	98.0	100.0	
Missing	System	4	2.0		
Total		201	100.0		

Poeng konsept D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 poeng	3	1.5	1.5	1.5
	2 poeng	6	3.0	3.0	4.6
	3 poeng	12	6.0	6.1	10.7
	4 poeng	28	13.9	14.2	24.9
	5 poeng	82	40.8	41.6	66.5
	6 poeng	66	32.8	33.5	100.0
	Total	197	98.0	100.0	
Missing	System	4	2.0		
Total		201	100.0		

26. Dersom Ringve i fremtiden vil tilby ditt foretrukne konsept, hvor sannsynlig er det da at du vil besøke Ringve?

Dersom Ringve i fremtiden vil tilby ditt foretrukne konsept, hvor sannsynlig er det da at du vil besøke Ringve?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke sannsynlig	10	5.0	5.0	5.0
	Veldig lite sannsynlig	14	7.0	7.0	12.0
	Lite sannsynlig	29	14.4	14.5	26.5
	Noe sannsynlig	46	22.9	23.0	49.5
	Sannsynlig	48	23.9	24.0	73.5
	Svært sannsynlig	53	26.4	26.5	100.0
	Total	200	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
	Total	201	100.0		

Respondenter som ikke har vært på Ringve:

Dersom Ringve i fremtiden vil tilby ditt foretrukne konsept, hvor sannsynlig er det da at du vil besøke Ringve?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke sannsynlig	1	2.8	2.8	2.8
	Veldig lite sannsynlig	4	11.1	11.1	13.9
	Lite sannsynlig	6	16.7	16.7	30.6
	Noe sannsynlig	10	27.8	27.8	58.3
	Sannsynlig	7	19.4	19.4	77.8
	Svært sannsynlig	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

11. Budsjett for Ringve Museum 2010

RINGVE MUSEUM BUDSJETT					BUD 2010
	Regnskap 2006	Regn 2007	Regn 2008	Regn 2009	
Egne inntekter:					
Billettinntekter	1 847 462	1 905 016	1 757 506	1 557 037	1 600 000
Souvenir salg	603 053	668 919	644 032	639 678	680 000
Konsertinntekter	340 427	342 856	258 222	422 942	450 000
Bygselinntekter	1 821 396	1 821 396	1 821 700	2 337 874	2 637 874
Husleie Tordenskiold Kro	506 890	451 484	557 101	499 992	550 000
Andre husleieinntekter	249 391	198 400	334 869	306 496	150 000
Egne overføringer					500 000
Andre inntekter	447 835	889 025	789 303	1 384 723	400 000
Sum egne inntekter	5 816 454	6 277 096	6 162 733	7 148 742	6 967 874
Tilskudd:					
Kulturdepartementet søknad	7 472 000	7 856 000	8 694 000	9 677 000	10 064 000
Ekstra søknad					
ABM-U sikringsmidler					400 000
Tilskudd andre	1 602 434	1 416 315	1 937 398	442 500	
Sum tilskudd	9 074 434	9 272 315	10 631 398	10 119 500	10 464 000
Sum driftsinntekter	14 890 888	15 549 411	16 794 131	17 268 242	17 431 874
KOSTNADER					
Personalkostnader	7 414 032	8 653 726	8 666 223	9 238 433	9 100 000
Totalt personalkostnader	7 414 032	8 653 726	8 666 223	9 238 433	9 100 000
Kontorutgifter	941 562	1 220 456	894 331	1 220 049	1 000 000
Reiseutgifter	269 103	401 761	374 222	432 952	400 000
Markedsføring	469 577	456 713	495 013	424 012	425 000
Musealt- og vit.arbeide	654 497	480 694	1 457 134	715 493	1 000 000
Konsertutgifter	488 754	327 475	506 519	332 389	400 000
Innkjøp souvenirer	262 833	350 622	310 630	346 341	350 000
Kostn. inventar og instr.	405 407	233 696	1 082 667	586 126	700 000
Kostnader eiendomsdrift	3 287 624	3 306 729	2 911 383	3 102 520	3 150 000
Audioguide					150 000
Utbygging					650 000
Avskrivninger	147 209	82 441	60 261	60 828	60 000
Sun andre kostnader	6 926 566	6 860 587	8 092 160	7 220 710	8 285 000
Sum kostnader	14 340 598	15 514 313	16 758 383	16 459 143	17 385 000
DRIFTSRESULTAT	550 290	35 098	35 748	809 099	46 874
FINANSINNT./-KOSTN.					
Renteinntekter	113 753	284 941	698 162	610 826	35 000
Rentekostnader	30 413	55 184	48 560	34 368	6 000
Netto finansposter	83 340	229 757	649 602	576 458	29 000
DRIFTSRESULTAT	633 630	264 855	685 350	1 385 557	75 874
Skatter	18 389	13 799	13 798	13 009	15 000
ORDINÆRT RESULTAT	615 241	251 056	671 552	1 372 548	60 874
Avsatt fonds/kap.konto	0	0	0	0	0
ÅRSRESULTAT	615 241	251 056	671 552	1 372 548	60 874