

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- ”Moskus på Dovrefjell” -

Eksamenskode og navn:

RLS 3695 – Bacheloroppgave i Reiselivsledelse

Utleveringsdato:
Semesterstart

Innleveringsdato:
05.06.2014

Stuedsted:
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 å jobbe med denne oppgaven på egenhånd har vært en spennende og utfordrende prosess. Jeg vil takke Nasjonalparkriket for samarbeidet og veileder Arve Pettersen for gode råd og tilbakemeldinger gjennom prosessen. Jeg vil også takke min gode venn Pål for motiverende ord fra start til slutt, og mamma og pappa for å alltid ha troen på meg. Helt til slutt vil jeg takke alle som tok seg tid til å svare på spørreskjemaundersøkelsen i forbindelse med denne oppgaven.

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	i
INNHALDSFORTEGNELSE	ii
SAMMENDRAG	iv
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.1.1 Presentasjon av moskus på Dovrefjell.....	1
1.2 Konseptbeskrivelse.....	2
1.3 Problemstilling.....	2
1.4 Formål.....	2
1.5 Avgrensning	2
1.6 Oppgavens struktur	3
2.0 TEORI	4
2.1 Konseptutvikling.....	4
2.2 Kjernenæringene som opplevelseselement.....	4
2.3 Opplevelsesmåter	5
2.4 Oppsummering konseptutvikling.....	6
2.4.1 Utredningsspørsmål konseptutvikling	6
2.5 Forbrukeratferd	6
2.6 Forbrukernes beslutningsprosess.....	7
2.6.1 Input.....	7
2.6.2 Process.....	8
2.6.3 Endelig valg.....	8
2.7 Adopsjonsprosessen.....	9
2.8 Kjøpsatferd	10
2.8.1 Motivasjon	11
2.9 Kjøpsintensjon	11
2.10 Oppsummering forbrukeratferd	12
2.10.1 Utredningsspørsmål forbrukeratferd	13
3.0 METODE	15
3.1 Kvantitativ metode.....	15
3.2 Deskriptivt forskningsdesign	15
3.3 Spørreskjemaundersøkelse.....	15
3.3.1 Utforming av spørreskjemaundersøkelse	15

3.3.1 Målenivå og skalaverdier.....	16
3.3.2 Populasjon og utvalgsmetode.....	16
3.3.3 Pre-testing av spørreskjema.....	17
3.3.4 Datainnsamling.....	17
4.0 DATARAPPORTERING.....	18
4.1 Klargjøring av data.....	18
4.1.1 Missing values.....	18
4.2 Analyseteknikker.....	18
4.3 Presentasjon av data.....	18
5.0 ANALYSE AV DATA.....	27
5.1 Krysstabuleringer.....	27
5.2 Korrelasjon.....	29
5.3 ANOVA.....	30
5.4 Feilkilder.....	31
6.0 KONKLUSJONER OG TILTAK.....	32
6.1 Konklusjoner.....	32
6.2 Anbefalinger.....	35
1. Demografiske variabler.....	35
2. Assosiasjoner til Dovrefjell.....	35
6. Opplevelsesfaktorer.....	36
6.3 Etterord.....	37
7.0 LITTERATURLISTE.....	38
8.0 VEDLEGG.....	40
1. Forskningsprosessen.....	40
2. Det helhetlige reiselivsproduktet.....	41
3. Opplevelsesmåter.....	41
4. Beslutningsprosessen.....	42
5. Maslows Behovspyramide.....	43
6. TRA.....	43
7. Utredningsspørsmål.....	44
8. Spørreskjemaundersøkelse 1. utkast.....	45
9. Spørreskjemaundersøkelse 2. utkast.....	50
10. Endelig spørreskjemaundersøkelse.....	53
11. Koding av data.....	57
12. JMP - frekvenstabeller.....	58

SAMMENDRAG

”Moskus på Dovrefjell” er et konsept som handler om å gjøre moskussafarier til noe mer, til en reiselivspakke. Jeg ville få et innblikk i hvilke elementer forbrukerne ønsker i en reiselivspakke, og i tillegg se på hvordan prosessen for å kjøpe en slik pakke foregår. I denne oppgaven har jeg da valgt problemstillingen: *Hva mener forbrukerne vil være et godt produktkonsept for ”Moskus på Dovrefjell”, og hva karakteriserer deres beslutningsprosess?*

I teoridelen presenteres konseptutvikling, da det er det ”Moskus på Dovrefjell” handler om. Kjernenæringene som opplevelseselement og opplevelsesmåter tas med fordi dette er viktige teorier i sammenheng med konseptutvikling. Videre fremlegges beslutningsprosessen hvor det kartlegges hvordan forbrukerne tar en beslutning, og hva som skal til for at ”Moskus på Dovrefjell” skal være et av alternativene i denne prosessen. Adopsjonsprosessen beskriver prosessen forbrukerne gjennomgår når de skal adoptere nye produkter, mens kjøpsatferd handler om forbrukernes atferd når de skal kjøpe et produkt og hva som motiverer dem til å handle. Til slutt i teoridelen beskrives kjøpsintensjon for å se på hvilke underliggende faktorer som kan føre til en beslutning.

I metoddelen fremstilles det hvilken metode det benyttes for å koble sammenhenger opp mot problemstillingen. Jeg anvender kvantitativ metode og spørreskjemaundersøkelse for å samle inn data og gjorde en pre-testing for å unngå misforståelser i undersøkelsen. Spørreundersøkelsen var web-basert og store deler av innhenting av data foregikk gjennom Facebook.

I neste del presenteres de innsamlede data i frekvenstabeller for en enkel oversikt over respondentenes svar. I analysedelen har jeg analysert de variablene jeg ønsket å stille opp mot hverandre. Til slutt i oppgaven kommer konklusjoner og anbefalinger. Her presenteres de interessante funn som har kommet frem av analysene og anbefalinger til Dovrefjell basert på disse funnene.

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Bakgrunnen for denne oppgave er at ”Moskus på Dovrefjell” er et nytt prosjekt som skal jobbes med fremover mot sommeren, og Nasjonalparkriket hadde spørsmål om dette var noe jeg ønsket å være med på. Moskusen er varemerket for Dovrefjell slik Nordlyset er varemerket for Tromsø, og jeg tenkte at det virket spennende og interessant å være med på et slik prosjekt.

1.1.1 Presentasjon av moskus på Dovrefjell

Dovrefjell-Sunndalsfjella Nasjonalpark er en del av Nasjonalparkriket og ligger i et høyfjellsområde på Dovrefjell og i Sunndalsfjella, et område der Sør-Trøndelag, Oppland og Møre og Romsdal møtes. Dovrefjell Nasjonalpark ble etablert i 1974 og hadde et areal på 265 km². I 2002 ble området utvidet til et areal på 4266 km², hvorav Dovrefjell-Sunndalsfjella Nasjonalpark utgjør 1693 km². Nasjonalparken er omgitt av syv landskapsvernområder og to biotopvernområder. Mest kjent for Dovrefjell er moskusen, som finnes i kommunevåpenet og har blitt enn merkevare for kommunen (Miljødirektoratet 2013).

Moskusen betyr sauokse og er i slekt med både sauen og oxen. Opprinnelig er moskusen fra Asia, Alaska, Nord-Amerika og Grønland. Moskusen eksisterte i Norge for 30.000 – 100.000 år siden, men overlevde ikke istiden i Skandinavia. Moskusen som finnes i Norge i dag er introduserte moskusbestander, og populasjonen på Dovrefjell er derfor ikke opprinnelige moskusstammer (Fylkesmannen 2014).

Moskus Safari Dovrefjell startet i 2003 og arrangerer omtrent 100 turer i året. I hovedsak foregår moskussafariene på sommerstid. Kundegruppen varierer både når det gjelder nasjonalitet, kunnskap om natur og fysisk form, med et stort aldersmessig spenn. ”Det uberørte” er en kvalitet som verdsettes høyt av de fleste kundene og er såpass tilgjengelig for Dovrefjell at den er vanskelig å finne. På moskussafariene er det ikke alltid man ser moskus og det handler derfor om å kunne skape en opplevelse (Knut Granlund 2014).

1.2 Konseptbeskrivelse

I et dokument vedlagt en e-post fra Nasjonalparkriket står det skrevet at ”moskussafarier har gjennom en årrekke utviklet seg til et viktig opplevelsesprodukt for Dovrefjell. Moskus har i så måte blitt et fyrtårn, et varemerke og en merkevare for Dovrefjell”. Videre står det i dokumentet at konseptet ”Moskus på Dovrefjell” går ut på å videreutvikle moskusopplevelser til noe mer enn bare rene moskussafarier, til en opplevelsespakke bestående av flere elementer – en pakke hvor moskusen skal kunne knyttes til sammensatte opplevelsesprodukter.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen jeg valgte for oppgaven er: *Hva mener forbrukerne vil være et godt produktkonsept for ”Moskus på Dovrefjell” og hva karakteriserer deres beslutningsprosess?*

1.4 Formål

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke faktorer forbrukeren anser som viktige når de skal kjøpe en reise. ”Moskus på Dovrefjell” er et prosjekt som går ut på å sette sammen en pakke, og derfor vil det være interessant for de ulike aktørene å se på hva forbrukerne ønsker. I tillegg ønsker jeg se på hva som karakteriseres forbrukerne i en slik beslutningsprosess når de skal kjøpe en reise. Med dette vil jeg finne svar på undersøkelsesspørsmålene. Disse spørsmålene presenteres etter hver teoridel.

1.5 Avgrensning

I startfasen av oppgaven skulle jeg i utgangspunktet kontakte Dovrefjells kunder, kunder som tidligere hadde benyttet seg av Dovrefjell i en eller annen sammenheng. Dette fordi det ville være enklere for dem å sette seg inn i situasjonen om moskusopplevelser og å svare på spørsmålene i undersøkelsen. Jeg fikk ikke tilgang til noen kundebaser, derfor ble ikke dette mulig. Likevel er oppgaven noe avgrenset da data i stor grad ble innhentet på Facebook. Størstedelen av respondentene er da i min aldersgruppe og store deler er i tillegg fra min hjem- og bostedskommune.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i to teorideler. Første delen omhandler konseptutvikling da ”Moskus på Dovrefjell” er et nytt konsept, kjernenæringene som opplevelseselement og ulike opplevelsesmåter fordi dette er viktige elementer det bør fokuseres på i konseptutviklingen. Den andre teoridelen består av forbrukeratferd. Her presenteres forbrukernes beslutningsprosess når et valg skal tas og adopsjonsprosessen for å se på hvordan forbrukerne adopterer nye produkter. I tillegg ser jeg på kjøpsatferd for å kartlegge hvilke motiver som ligger bak forbrukernes handlinger og kjøpsintensjon for å se om det finnes noen underliggende faktorer bak et kjøp.

Metodedelen omhandler hvilken metode som benyttes i innsamlingen av data. Jeg valgte å bruke spørreskjemaundersøkelse og vil gå inn på hvorfor denne metoden ble valgt og hvordan data ble samlet inn. Videre presenteres data fra samtlige spørsmål i spørreskjemaundersøkelsen. I analysedelen fremstilles analyser av de sammenhenger som var spennende å se på, basert på data fra spørreundersøkelsen. Til slutt i oppgaven kommer konklusjoner og anbefalinger.

Oppgaven er disponert etter forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36), se vedlegg 1.

2.0 TEORI

2.1 Konseptutvikling

Denne delen av teorien vil bygge på den første delen av problemstillingen: *Hva mener forbrukerne vil være et godt produktkonsept for "Moskus på Dovrefjell"*, og samtidig være en innledning til den andre delen av problemstillingen: *Og hva karakteriserer deres beslutningsprosess?* I denne teoridelen vil jeg ta for meg kort hva konsept og konseptutvikling er, hva en opplevelse er og ulike måter den kan oppleves på.

"Et konsept er en overordnet idé, som presenterer og levendegjør budskapet vi ønsker å gå ut med. Enhver god idé er utviklet på bakgrunn av erfaringer, kunnskap, kreativitet og strategi" (Allegro 2014). Moskusopplevelser er et konsept, en idé som skal videreutvikles til noe mer på bakgrunn av erfaringer og kunnskap om det eksisterende produktet. "Konseptutvikling er en kontinuerlig prosess for å omsette et behov til et realiserbart konsept" (Solheim et al. 2004, referert i Pedersen og Dyrnes 2010, 11). Selv om Dovrefjell er alene om moskusen i Norge, vil det likevel være interessant å videreutvikle konseptet og satse på en pakke med moskusen som ett element. Det vil være viktig at "Moskus på Dovrefjell" videreutvikles basert på kjernenæringene og hvordan forbrukerne ønsker å oppleve de ulike tilbudene.

2.2 Kjernenæringene som opplevelseselement

Kamfjord (2011, 26) beskriver et helhetlig reiselivsprodukt som "et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted", se vedlegg 2. Det vil være interessant for Dovrefjell å sette moskusen inn i det helhetlige reiselivsproduktet, og bygge resten av opplevelsen rundt dette.

"En opplevelse i reiselivssammenheng er tjenester i form av handlinger, hendelser og inntrykk som ikke primært har nytte (forflytning, hvile, stille sult) som formål" (Kamfjord 2011, 204). *Innkvartering som opplevelse* handler om bygninger, arkitektur, interiør og innredning, i tillegg til beliggenhet (Kamfjord 2011, 204-205). Dovrefjell har en fin beliggenhet og er omringet av flott natur, som er en

opplevelse i seg selv. Når det gjelder bygninger handler det om at arkitektur, interiør og innredning skal gi kunden en følelse av at de befinner seg på fjellet, og at disse faktorene skal være med på å forsterke den helhetlige opplevelsen. *Mat som opplevelse* blir stadig viktigere og har økende betydning for det helhetlige reiselivsproduktet. Det handler om å kunne tilby sunne og lokale råvarer (Kamfjord 2011, 205). Det er tydelig økt oppmerksomhet mot mat som opplevelse (Kamfjord 2011, 206) og det er viktig at Dovrefjell utnytter de ressursene de allerede har. Da råvarer som moskusen, spesielt med tanke på i sammenheng med moskussafari, men de kan også utnytte råvarer som villrein, i tillegg til andre dyr og fugler. *Transport som opplevelse* omhandler infrastruktur (veistrekninger, broer, tunneler), landskapet, transportformen, transportmidlet og historiske tradisjoner (Kamfjord 2011, 207). For Dovrefjell vil det forsterke forbrukernes opplevelse ved å gjøre transporten til noe mer enn bare transport. Lokale historier som fortelles når kundene transporteres fra a til b eller lokal musikk som spilles, er elementer som kan forsterke opplevelsen ved at kundene får følelsen av at de faktisk befinner seg på Dovrefjell. Det kan også være en fordel å tenke på hvilket transportmiddel kundene transporteres med, avhengig av hvor de skal, hvor lang turen er og hvor mange de er. Skal de transporteres med bil/drosje, buss eller kanskje med hest og kjerre?

2.3 Opplevelsesmåter

Hvordan kjernenæringene i seg selv fremstår som en opplevelse er avgjørende for hvordan de ulike opplevelsene på Dovrefjell kategoriseres. Her vil moskusen være den sentrale opplevelsen. En slik kategorisering vil gjøre det mulig for Dovrefjell å se på hvilken måte de kan styrke konseptet ”Moskus på Dovrefjell”.

I følge Kamfjord (2011, 207-208) benyttes fire sentrale ord i opplevelsesmåter: se, være, gjøre og lære. Pine og Gilmore (1999, referert i Lyngnes 2007, 173) legger til flere elementer til opplevelsesmåter: engasjement og deltakelse, se vedlegg 3. Det er avgjørende for den helhetlige opplevelsen om kunden deltar aktivt eller passivt, og om opplevelsen går inn i kunden eller om kunden går inn i opplevelsen (Lyngnes 2007, 173). Hvordan ønsker Dovrefjell selv at kundene skal oppleve eksempelvis en moskussafari? Skal det være lærerikt? Skal underholdning være en del av turen? Skal kundene delta aktivt på safarien? Er det mulig å legge til

rette for estetikk og eskapisme¹? Hovedelementene på en slik tur vil trolig være utdanning (guiding), og kanskje underholdning (historier), og at kundene deltar passivt. Ved å videreutvikle konseptet til en pakke bestående av flere elementer (kjernenæringer) vil det gjøre det mulig for Dovrefjell å tilrettelegge opplevelsesmåter for kundene slik at de både kan se, være, gjøre og lære gjennom det helhetlige reiselivsproduktet.

2.4 Oppsummering konseptutvikling

Basert på kjernenæringer og opplevelsesmåter beskrevet i denne delen har Dovrefjell mange ulike muligheter i prosessen i videreutviklingen av ”Moskus på Dovrefjell”. Dovrefjell har mange elementer de kan anvende for å tiltrekke seg flere forbrukere, og kan med fordel dra nytte av opplevelsesmåter når det gjelder både hvordan de ønsker at de forskjellige opplevelsene skal fremstå og hvordan de skal formidles. For Dovrefjell handler det om å tilrettelegge for ulike forbrukergrupper og ved hjelp av kjernenæringer og opplevelsesmåtene øke attraktiviteten.

2.4.1 Utredningsspørsmål konseptutvikling

- Hva ønsker forbrukerne å få ut av en opplevelse på Dovrefjell? (Spørsmål 8).
- Hvilke av kjernenæringer er viktigst ved kjøp av ”Moskus på Dovrefjell”? (Spørsmål 5).

2.5 Forbrukeratferd

Andre del av problemstillingen: *Hva karakteriserer deres beslutningsprosess?*, bygger på teorier om forbrukeratferd og kjøpsatferd. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 2) beskriver forbrukeratferd som ”den atferden forbrukere viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstillere deres behov.” En beslutning er et valg mellom to eller flere alternativer og det er nettopp det forbrukeratferd handler om; forbrukernes beslutninger og prosessen som gjennomgås for å ta disse beslutningene. I denne delen av oppgaven er formålet først og fremst å forstå hvorfor og hvordan

¹ Eskapisme: rømme, flykte, virkelighetsflukt, dagdrøm.

potensielle forbrukergrupper tar de beslutningene de gjør - hvilke faktorer beslutningen påvirkes av, hvilke faktorer som får forbrukerne til å kjøpe ”Moskus på Dovrefjell” og hvilke faktorer som karakteriserer dem.

2.6 Forbrukernes beslutningsprosess

Beslutningsprosessen, se vedlegg 4, viser hvilke faktorer Dovrefjells potensielle forbrukergrupper påvirkes av når beslutninger skal tas. Prosessen deles inn i tre faser: input, process og output (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68). Jeg kommer her til å fokusere på input og process. Output-delen omhandler i stor grad kjøpsatferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83) og dette utdypes i punkt 2.8.

2.6.1 Input

Når Dovrefjells forbrukere går inn i en beslutningsprosess vil de alltid påvirkes av eksterne faktorer. Dette er faktorer som marketing mix – produkt, markedsføring, pris og distribusjonskanaler, i tillegg til sosiokulturell påvirkning fra familie, venner, reklame, kultur og sosial klasse. Slike eksterne faktorer påvirker forbrukernes verdier, holdninger og atferd, og fungerer som informasjonskilder om moskusopplevelser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68). Det vil være vanskelig for Dovrefjells aktører å kontrollere de sosiokulturelle faktorene i en slik prosess, men derimot er marketing mixen faktorer de kan påvirke i stor grad. Oppfatningen forbrukerne har av ”Moskus på Dovrefjell” vil være en viktig påvirkning videre i beslutningsprosessen, og her er de 4 P-ene av stor betydning. Moskusproduktet må videreutvikles og tilpasses for Dovrefjells forbrukergrupper, både eksisterende og potensielle, for så å markedsføres gjennom de riktige kanalene for å nå disse gruppene. Som sosiokulturelle faktorer er også demografiske og kulturelle faktorer elementer det er viktig å ha kjennskap til for å vite hvem man skal rette seg mot, både når det gjelder videreutviklingen av produktet, hvordan det skal markedsføres og gjennom hvilke kanaler. Dersom dårlig produktutvikling og markedsføring er tilfelle vil det påvirke beslutningsprosessen videre, og vil da kunne grunnet lav kjennskap og/eller dårlig omdømme bli fjernet som alternativ i den neste fasen. Selv om moskusen er autentisk for Dovrefjell kan tidligere opplevelser, positiv eller negativ, være avgjørende for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ.

2.6.2 Process

Process er selve prosessen hvor beslutning tas. Den første fasen i prosessen er *behovserkjennelse*. For denne fasen er det avgjørende at forbrukerne har kjennskap til Dovrefjell for å kunne ha et behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70). Her vil det i stor grad være snakk om behov tilknyttet naturen, da det trolig er dette Dovrefjell først og fremst er assosiert med.

Informasjonssøk er den andre fasen, hvor forbrukerne vil gå tilbake til de eksterne kildene, i tillegg til at de her vil gjøre informasjonssøk på blant annet internett (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70-72). I denne fasen er det flere faktorer som vil være avgjørende for om moskusopplevelser på Dovrefjell tas med videre i prosessen eller ikke. Det kan være negativ informasjon fra andre forbrukere, gjennom eksempelvis Trip Advisor, eller mangelfull informasjon som gjør at forbrukerne ikke får kjennskap til hva Dovrefjell har å tilby, og dermed forkaste moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ videre i prosessen.

Den tredje fasen er *alternativevaluering*. Når forbrukerne skal vurdere potensielle alternativer bruker de to typer informasjon: 1. En liste over de alternativene en ønsker å evaluere – forbrukernes *evoked set*² og 2. Hvilke kriterier de skal bruke for å vurdere de ulike alternativene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 72). Slike kriterier kan være pris, aktivitetstilbud, klima, transporttilbud, språk og kultur, service og reiseinformasjon (Økonomiforlaget 2007). Det kan være at andre alternativer enn Dovrefjell virker mer fristende, og det er altså informasjonssøkingen i den forrige fasen som kan være avgjørende for om moskusopplevelser på Dovrefjell blir tatt med i alternativevalueringen.

2.6.3 Endelig valg

Beslutningsprosessen består av det psykologiske feltet, som forklarer hvorfor et alternativ blir valgt fremfor et annet. Dette feltet representerer fem interne påvirkninger: motivasjon (se punkt 2.8.1), persepsjon, læring, personlighet og holdninger (Pedersen og Dyrnes 2010, 9). Motivasjon er drivkraften som får

² Evoked set: Aktuelle alternativer som forbrukeren mener vil tilfredsstille behovet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74).

forbrukerne til å handle, drivkraften som får dem til å faktisk velge moskusopplevelser på Dovrefjell. Persepsjon er hvordan de oppfatter ting, hvordan de oppfatter moskusen, Dovrefjell og de ulike opplevelsene de har å tilby. Læring kommer blant annet av informasjonssøkingprosessen og fra sosiokulturelle faktorer, mens personlighet og holdninger gjerne henger sammen og påvirkes av familie og venner gjennom oppveksten. Disse faktorene handler om hva forbrukeren ønsker eller trenger, tenker, føler og gjør, og er på dette stadiet avgjørende for den endelige beslutningen. Forbrukerne kan ha positive holdninger, men dette er likevel ikke nok dersom motivasjonen ikke er tilstede.

2.7 Adopsjonsprosessen

Adopsjonsprosessen er en prosess lik beslutningsprosessen, men i forhold til beslutningsprosessen som er generell for alle typer produkter, forklarer adopsjonsprosessen hvordan forbrukere tar i mot *nye* produkter (Økonomiforlaget 2007). Selv om moskusen allerede er et eksisterende produkt, er adopsjonsprosessen relevant for Dovrefjell da det er utviklingen av et nytt produktkonsept ”Moskus på Dovrefjell” handler om. Adopsjonsprosessen består av fem trinn: oppmerksomhet, interesse, vurdering, prøve og adopsjon (Økonomiforlaget 2007).

Oppmerksomhet går ut på at Dovrefjell må sørge for at forbrukerne får kjennskap til det nye produktet, enten gjennom markedsføring og PR. Det viktigste for Dovrefjell er å finne den rette måten å markedsføre seg på – hvordan skal produktet fremstå, og de riktige kanalene for å rette seg mot en størst mulig gruppe forbrukere – gjennom reklame, nettsider, reisebyråer osv. (Økonomiforlaget 2007).

Videre vil oppmerksomheten føre til *interesse*, som gjør at forbrukerne ønsker å søke mer informasjon om moskusproduktet. De vil da søke informasjon gjennom venner (word of mouth³) og mesteparten gjennom internett. I denne fasen er det viktig for Dovrefjell å ha oppdaterte nettsider med all den informasjonen forbrukerne trenger.

³ Word of mouth: Vareprat.

Det vil også kunne skape interesse dersom de bruker PR gjennom større aviser som VG og Dagbladet (Økonomiforlaget 2007).

Vurdering avhenger av oppmerksomhet og interesse, og er viktig for at moskusopplevelser på Dovrefjell skal vurderes seriøst. Det nye produktet må gjennom positiv suksess vurderes og dermed tas med videre til neste trinn (Økonomiforlaget 2007).

Neste trinn handler om at forbrukerne har mulighet til å *prøve* produktet moskusopplevelser. De må da velge Dovrefjell og moskusopplevelser for å finne ut hvordan denne produktpakken fungerer. I dette trinnet er det viktig for Dovrefjell å bruke alle sine ressurser på å sørge for at forbrukerne får en best mulig opplevelse på destinasjonen og et godt inntrykk av produktet. Om produktet da vil adopteres avhenger av hvor fornøyde forbrukerne er (Økonomiforlaget 2007).

Adopsjon vil si at ”Moskus på Dovrefjell” blir akseptert av forbrukerne. For at det skal bli adoptert må en stor del av forbrukergruppen kjøpe det nye produktet (Økonomiforlaget 2007).

2.8 Kjøpsatferd

Ferie- og fritidsreiser er trolig det markedet Dovrefjell bør fokusere på. F/F-reiser handler om å reise for å komme seg vekk fra det daglige livet. En slik reiselivstjeneste kjøpes ofte gjennom turoperatører eller reisebyråer da forbrukerne ønsker en pakke bestående av flere tjenester (Økonomiforlaget 2007). Det er her videreutviklingen av ”Moskus på Dovrefjell” kommer inn. Forbrukerne ønsker en pakke som består av elementer fra kjernenæringene – innkvartering, servering, transport og attraksjoner, og det er dette Dovrefjell må fokusere på for å skape en helhetlig opplevelse. Kjøpsatferd handler om forbrukernes oppførsel i planleggingsfasen og gjennomføringsfasen når de skal foreta et kjøp. Motivasjon er drivkraften som driver enkeltindivider til handling. Drivkraften oppstår av spenning, som et resultat av et udekket behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 99).

2.8.1 Motivasjon

Maslows behovspyramide, se vedlegg 5, presenterer våre behov lagvis. Nederst ligger de grunnleggende behovene som mat, drikke, søvn osv., deretter behov for trygghet, neste trinn er sosiale behov, videre ligger behovet for status og øverst ligger behovet for å realisere seg selv (Økonomiforlaget 2007). Forbrukerne som i beslutningsprosessen vurderer å kjøpe moskusopplevelser på Dovrefjell ønsker kanskje å oppfylle sosiale behov, ved å reise sammen med familie og venner. Det kan også være behov for å realisere seg selv, å leve ut drømmen om å dra på moskussafari.

Motivasjon er et område det er vanskelig å ha kontroll på fordi det finnes mange ulike faktorer som påvirker motivasjonen, og at disse faktorene varierer fra individ til individ. Noen motiver forbrukere har for å kjøpe en reiselivstjeneste kan være *opplevelse* (kultur, attraksjon, sightseeing, kunst), *fysiske forhold* (rekreasjon, sol, mosjon, helse), *status* (eksotiske reisemål, dyre hoteller, kostbare gjenstander), *emosjonelle motiver* (nostalgi, romantikk, eventyrlyst, fantasier), *sosiale motiver* (besøke venner og familie, få nye venner, ønske om å tilfredsstille andre) og *personlig utvikling* (ny kunnskap og utvikling av ferdigheter) (Økonomiforlaget 2007).

Ut i fra innsamlede data skal jeg se på hvilke motiver forbrukerne mener er viktige for valg av Dovrefjell som destinasjon og ved kjøp av moskusopplevelser. Det vil være en fordel for Dovrefjell å ha en viss forståelse for hvilke motivasjonsfaktorer forbrukerne anser som viktigst, dette for å kunne vite hva forbrukerne ønsker og hvilke elementer de ønsker at et konsept som ”Moskus på Dovrefjell” skal bestå av. På denne måten vil de kunne dra flere forbrukere ved å oppfylle deres behov. I denne prosessen er det viktig å huske på at moskusen bare er *en del* av produktet, og at det er flere elementer som må til i konseptutviklingen.

2.9 Kjøpsintensjon

TRA (the theory of reasoned action), eller teorien om overveid handling, se vedlegg 6, handler om at forbrukeren vurderer fordeler kjøp av et produkt fører med seg. TRA består av tre komponenter: kognitivt, affektivt og konativt

(Thjømøe og Olson 2011, 253). Den kognitive komponenten består av forbrukernes tro om produktets egenskaper, altså forbrukernes tro om produktet ”Moskus på Dovrefjell”. Dette kan være ”beliefs” om at produktet er enkelt å kjøpe og består av mange elementer. Den affektive komponenten handler om forbrukernes emosjonelle reaksjoner overfor produktet ”Moskus på Dovrefjell”. Dette kan være gamle følelser som kommer tilbake fra lignende produkt eller som på en eller annen måte er knyttet mot produktet, enten positivt eller negativt. Den affektive komponenten kan ofte være avgjørende for beslutningen om kjøp av produktet. Den konative komponenten er forbrukernes intensjon for å handle, med utgangspunkt i holdningen til ”Moskus på Dovrefjell” (Thjømøe og Olson 2011, 253-254).

Thjømøe og Olson (2011, 257) beskriver intensjoner som ”en subjektiv vurdering som forbinder individet med bestemte handlinger. En intensjon kan ses på som en persons tro (belief) om resultatet av *utførelsen* av alternative handlinger.”

”Holdninger er graden av affekt – positiv eller negativ – overfor et objekt” (Thjømøe og Olson 2011, 253). Holdninger til produktet ”Moskus på Dovrefjell” kan føre til flere handlinger. Når forbrukerne vurderer handlingene vurderer de egentlig konsekvensene av handlingene. De vurderer ikke selve kjøpet, men hvilke fordeler kjøpet av ”Moskus på Dovrefjell” kan medføre (Thjømøe og Olson 2011, 257). Disse vurderingene henger sammen med påvirkningsfaktorene i beslutningsprosessen og motivasjonsfaktorene i kjøpsatferden.

2.10 Oppsummering forbrukeratferd

For at ”Moskus på Dovrefjell” skal bli vurdert som et alternativ er det viktig at forbrukerne blir oppmerksomme på produktet. Marketing mix og de 4 P-ene er viktige elementer i startfasen når produktet skal markedsføres. Videre vil forbrukerne ha et behov de ønsker å oppfylle, og deretter vil de kunne søke etter informasjon om produktet. Målet er at moskusopplevelser på Dovrefjell skal være med i alternativevalueringen og i forbrukernes evoked set. Forbrukerne velger etter ulike kriterier som for eksempel pris, i tillegg er det mange ulike faktorer som spiller inn på denne beslutningsprosess, slik som familie og venner, reklame, holdninger og personlighet.

Adopsjonsprosessen forklarer prosessen når nye produkter skal adopteres blant forbrukerne. Denne prosessen er relevant fordi ”Moskus på Dovrefjell” er et nytt produkt som skal ut til forbrukerne. Kjøpsatferd henger sammen med beslutningsprosessen og beskriver hvordan forbrukerne oppfører seg når de skal foreta et kjøp. Motivasjon er en stor del av kjøpsatferden og handler om hvilke behov forbrukerne ønsker å fylle ved å kjøpe produktet ”Moskus på Dovrefjell”, om det er sosiale behov eller behov for å realisere seg selv. Forbrukerne har flere motiver for å kjøpe en reiselivstjeneste, for eksempel at de ønsker å oppleve kultur og attraksjoner, eller at de ønsker nostalgi og romantikk. Motivasjon er et stort område det er viktig å forstå for å vite hvilke behov forbrukerne ønsker å oppfylle og da utvikle produktet ”Moskus på Dovrefjell” på den måten at de oppfyller flere ulike behov.

Kjøpsintensjon henger sammen med motivasjon og handler om hvilke ”beliefs” forbrukerne har om ”Moskus på Dovrefjell”, hvilke følelser de har overfor produktet og hvilke intensjoner de har for å kjøpe produktet. Det handler altså om at forbrukerne overveier hvilke fordeler handlingen et kjøp av ”Moskus på Dovrefjell” vil føre til.

2.10.1 Utredningsspørsmål forbrukeratferd

- Hva er basiskriteriene når forbrukerne evaluerer moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ? (Spørsmål 7).
- Hva/hvem blir forbrukerne mest påvirket av? (Spørsmål 6).
- Gjennom hvilke kanaler foretrekker forbrukerne å finne informasjon? (Spørsmål 4).
- Hva er avgjørende for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ? (Spørsmål 9).
- Hva assosierer forbrukerne med Dovrefjell? (Spørsmål 2).
- Er moskusen alene en sterk nok motivasjonsfaktor for å velge moskusopplevelser på Dovrefjell? Hvilke andre faktorer må til for at forbrukerne skal prøve produktet? (Spørsmål 5, 7, 8 og 10).

- Hvilke elementer ønsker forbrukerne at pakken ”Moskus på Dovrefjell” skal bestå av? (Spørsmål 5, 7 og 8).
- Er det noen klare forskjeller mellom de demografiske variablene kjønn, alder og bosted? (Spørsmål 11, 12 og 13).
- Er det noen klare forskjeller mellom de som har vært på Dovrefjell og moskussafari og de som ikke har, sammenlignet med andre variabler som kjønn, alder, bosted og om moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor for å velge Dovrefjell? (Spørsmål 1, 3, 10, 11, 12 og 13).

3.0 METODE

3.1 Kvantitativ metode

Når man skal velge hvilken metode man ønsker å bruke gjelder det å se på hvilket formål man har med problemstillingen (Holme og Solvang 1996, 73). Med andre ord er det problemstillingen som er avgjørende for hvilken metode som er best egnet. Jeg har valgt å benytte en kvantitativ tilnærming da jeg har som formål å analysere de data jeg får. Jeg velger kvantitativ metode fordi jeg ønsker å tallfeste ulike variabler og finne svar på ulike teorier jeg har med tanke på problemstillingen.

3.2 Deskriptivt forskningsdesign

Valg av forskningsdesign er viktig for hvordan oppgaven skal legges opp. Både forbrukeratferd og konseptutvikling er to temaer det allerede finnes mye kunnskap om, og siden jeg har en grunnleggende forståelse av problemområdet, er det derfor naturlig at jeg velger deskriptivt forskningsdesign. Deskriptivt design er hypotesetestende og er knyttet til kvantitative analyseteknikker (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 45).

3.3 Spørreskjemaundersøkelse

Jeg har valgt å bruke spørreskjemaundersøkelse for å samle inn data. Grunnen til at jeg har valgt denne metoden er at den brukes for å måle verdien av de ulike variablene, og det er noe av det jeg ønsker å gjøre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 94). Jeg kommer til å bruke web-baserte undersøkelser da det på denne måten er lettere å finne respondenter. Fordelen med spørreskjemaundersøkelse er at alle respondentene blir stilt samme spørsmål. Ulempen er at jeg ikke har mulighet til å skaffe tilleggsopplysninger fra respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42).

3.3.1 Utforming av spørreskjemaundersøkelse

I utformingen av spørreskjemaundersøkelsen er det viktig å være tydelig i spørsmålene slik at respondentene forstår hva jeg spør etter. Det som er

utfordringen med spørreundersøkelsen er å ikke stille for mange spørsmål, men likevel nok til å få svar på undersøkelsesspørsmålene, se vedlegg 7. Det er også viktig å unngå ledende og doble spørsmål, og å unngå generaliseringer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 117).

3.3.1 Målenivå og skalaverdier

”Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 103). Her er det mennesker som er enhetene og egenskapene ved menneskene som skal registreres som variabler. Det er vanlig å bruke fire forskjellige målenivåer: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 104). I spørreundersøkelsen benyttes nominalnivå, ordinalnivå og forholdstallsnivå.

I spørreskjemaundersøkelsen er det brukt rangordenskala, som er en komparativ skala hvor respondentene blir bedt om å rangere ulike alternativer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 112), hvor man likevel har mulighet til å rangere flere alternativer på samme nivå. Det er også brukt vanlig kategoriskala, i en sammensetning med rangordenskala, hvor respondentene blir bedt om å svare på spørsmål uten å måtte sammenligne flere alternativer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 113).

3.3.2 Populasjon og utvalgsmetode

”En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 129). Som nevnt i starten av oppgaven skulle jeg i utgangspunktet rette spørreundersøkelsen mot de som allerede har vært på Dovrefjell og opplevd moskusen, da jeg mente at dette var den rette målgruppen for spørsmålene. Jeg ikke fikk tilgang til noen kundebaser og måtte i stedet rette spørreundersøkelsen mot tilfeldige grupper mennesker. Det kunne være en utfordringen siden min teori var at de som ikke hadde vært på Dovrefjell tidligere ikke hadde noen form for bakgrunn for å svare på de spørsmålene jeg stilte. For å finne respondenter er det brukt bekvemmelighetsutvalg, ikke-sannsynlighetsutvalg, som kan føre til skjevhet i utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136).

3.3.3 Pre-testing av spørreskjema

1. utkast av spørreskjemaundersøkelse bestod av i overkant 20 spørsmål, se vedlegg 8. Jeg satte sammen spørsmål som spurte om det samme og kuttet ut spørsmål som var unødvendige for det jeg ønsket å finne ut, se vedlegg 9 for 2. utkast. Etter gjentatte gjennomganger av skjemaet og omformulering av spørsmål endte jeg til slutt opp med en spørreundersøkelse på 14 spørsmål. Spørreundersøkelsen pre-testet jeg så på fem respondenter. Pre-testingen var nyttig da det fortsatt var små endringer som måtte gjøres, og for å finne ut omtrentlig hvor lang tid spørreundersøkelsen tok. Endringer i spørreskjema var at jeg bak spørsmålene opplyste om ett eller flere alternativer kunne krysses av. Jeg endret også slik at ”annet”-alternativet ikke måtte krysses av. Ingen av spørsmålene ble endret eller fjernet etter pre-testingen. Se vedlegg 10 for endelig spørreskjema.

3.3.4 Datainnsamling

Innhenting av respondenter foregikk i hovedsak gjennom Facebook, basert på at disse var lettest å få tak i. Noe av innhenting foregikk også via mail. Å få tak i respondenter ble vanskeligere enn først antatt. Det totale antallet respondenter endte opp med å bli 159. Dermed er det ikke et representativt utvalg da dette krever minst 200 respondenter.

4.0 DATARAPPORTERING

Her presenteres resultater fra spørreskjemaundersøkelsen. Først vil jeg forklare prosessen for klargjøring av data som er nødvendige for å gjøre analyser i JMP. Deretter fremstilles data fra spørreskjemaundersøkelsen gjennom oversiktlige frekvenstabeller.

4.1 Klargjøring av data

Spørreskjemaundersøkelsen foregikk gjennom Qualtrics, som gjorde det mulig å importere dataene rett inn i JMP. Koding av data presenteres i vedlegg 11. Jeg har valgt å ekskludere både ”annet”-alternativene og ”vennligst spesifiser”-alternativene fra analysen da det er få svar på alternativene og fordi disse svarene kan analyseres uten at de fremstilles i JMP.

4.1.1 Missing values

I spørreskjemaundersøkelsen forekommer en del *missing values*. Dette er fordi noen av spørsmålene i undersøkelsen gjør det mulig for respondentene å ikke svare på ”annet”-alternativene og/eller at i rangordenskalaene er det mulig for respondentene å velge samme skala på flere alternativer, som da gjør at andre alternativer ikke blir besvart.

4.2 Analyseteknikker

Jeg benytter først frekvenstabeller for å beskrive og presentere data fra spørreskjemaundersøkelsen. Videre, for å analysere sammenhenger mellom ulike variabler, eksempelvis alder og hvilke informasjonskanaler de foretrekker, benyttes analyseteknikker som henholdsvis krysstabuleringer, korrelasjon og ANOVA.

4.3 Presentasjon av data

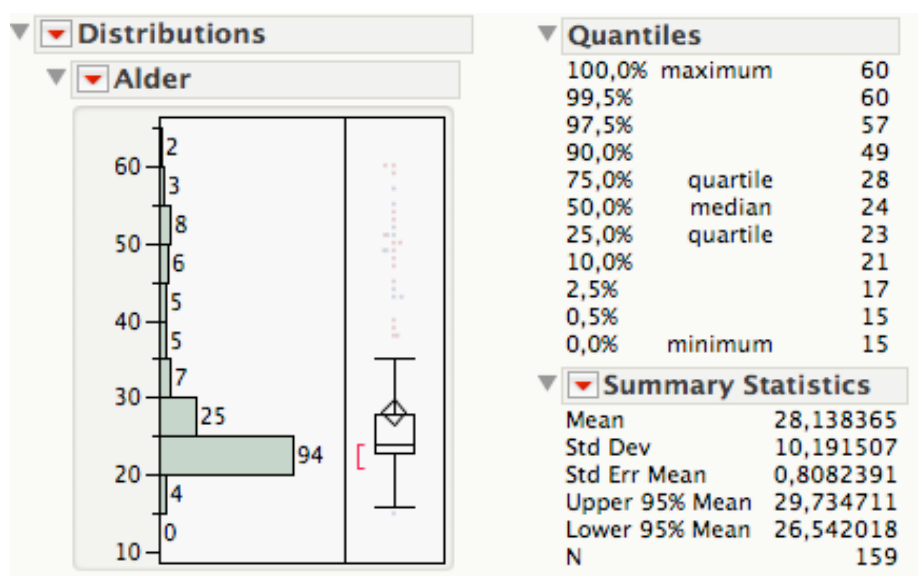
I denne delen presenteres data fra spørreskjemaundersøkelsen. De mest relevante og spennende data fremstilles i en enkel presentasjon gjennom oversiktlige frekvenstabeller. De resterende frekvenstabeller presenteres i vedlegg 12.

1. Kjønn

I vedlegg 12.1 fremstilles kjønnsfordelingen. Det er en noe skjev fordeling hvor av totalt 159 respondenter er hele 100 kvinner, som utgjør 63%. De resterende 59 er menn og utgjør dermed 37% av respondentene.

2. Alder

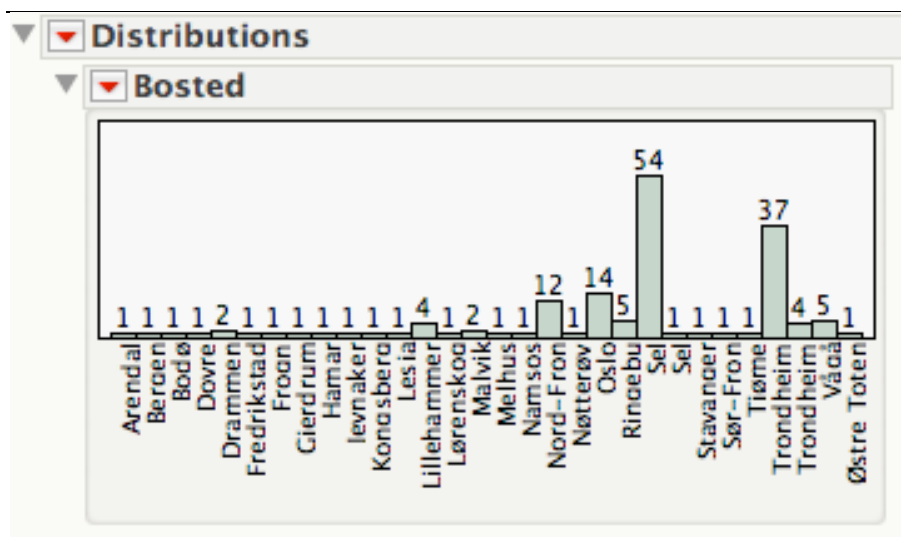
Figur 4.1 viser en oversiktlig aldersfordeling av respondentene. Vi ser at av 159 respondenter er 94, hele 59%, mellom 20 og 25 år. Figuren viser at gjennomsnittsalderen er 28 år og at aldersmedianen er 24 år. Den yngste respondenten er 15 år, mens den eldste er 60 år. Figuren viser en skjev, venstrehalet fordeling. Dette gjør at utgangspunktet for aldersfordelingen ikke vil være fullt så representativt. Aldersgruppen 20-25 år er likevel en potensiell forbrukergruppe for "Moskus på Dovrefjell".



Figur 4.1 Aldersfordeling

3. Bosted

Bosted er fordelt i kommuner da det på denne måten var lettest å gruppere respondentene. I figur 4.2 ser vi at av 159 respondenter kommer 41 (omtrent 26%) fra Trondheim kommune og 55 (34,5%) fra Sel kommune. Dette er en skjev fordeling og er grunnet at Trondheim er min bostedskommune og Sel min hjemkommune og det var da derfor disse to kommunene det var letteste å finne respondenter fra.



Figur 4.2 Bostedsfordeling

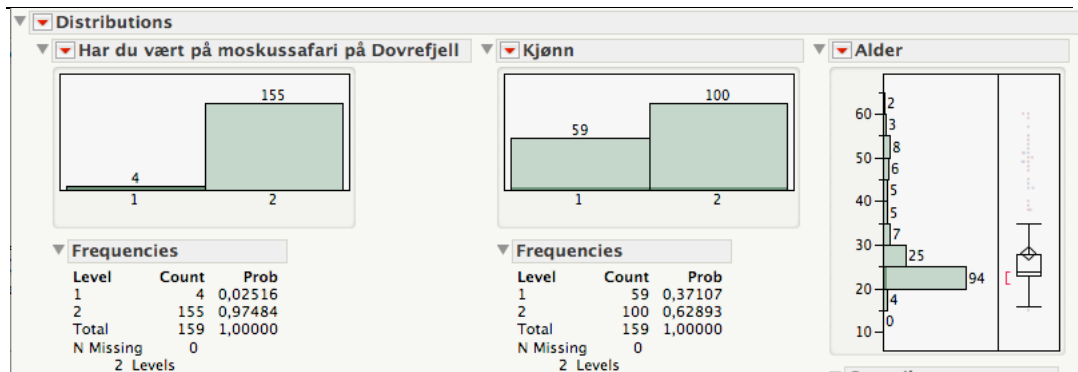
4. Har du vært på Dovrefjell?

I vedlegg 12.2 vises det at på spørsmålet om respondentene har vært på Dovrefjell svarte hele 134 av 159 at de har vært der, mens de resterende 25 ikke har vært på Dovrefjell. Det er positivt at det er kun fåtallet som ikke har vært på Dovrefjell. I forhold til bostedsfordelingen viser figuren at det er fåtallet av respondentene fra både kommunene Sel og Trondheim som ikke har vært på Dovrefjell.

5. Har du vært på moskussafari på Dovrefjell?

I vedlegg 12.3 presenteres spørsmålet om respondentene har vært på moskussafari, også i forhold til bosted. Frekvenstabellen viser at av 159 respondenter har kun fire som har vært på moskussafari på Dovrefjell. Sammenlignet med bosted vises det at de respondentene som har vært på moskussafari på Dovrefjell kommer fra Dovre, Oslo og Trondheim.

Figur 4.3 viser at av de fire respondentene som svarte at de har vært på moskussafari på Dovrefjell er to menn og to kvinner. Vi ser også at av de fire respondentene er to i aldersgruppen 55-60 år og to i aldersgruppen 20-25 år.



Figur 4.3 Moskussafari på Dovrefjell, kjønnsfordeling og aldersfordeling.

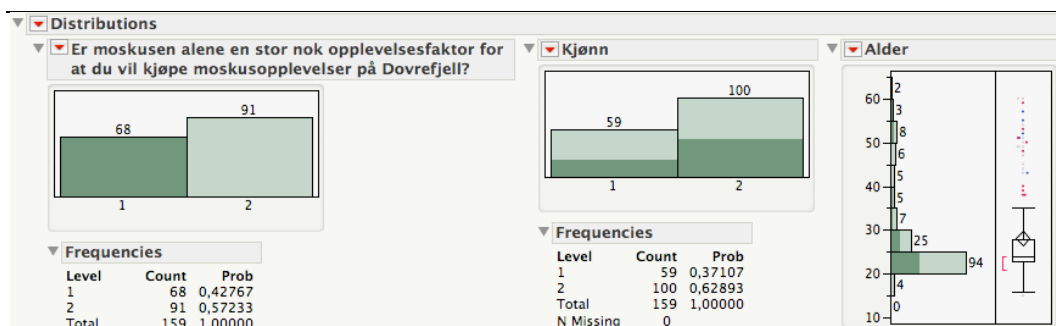
6. Er moskusen alene en stor nok opplevelsesfaktor for at du vil kjøpe moskusopplevelser på Dovrefjell?

Figur 4.4 viser at av de 159 respondentene svarte 68 at moskusen alene er en stor nok opplevelsesfaktor for å kjøpe moskusopplevelser på Dovrefjell, mens de resterende 91 mener at moskusen ikke er nok. Dersom vi sammenligner med de respondentene som ikke har vært på moskussafari på Dovrefjell ser vi at under 50% mener at moskusen alene er en stor nok opplevelsesfaktor for å kjøpe moskusopplevelser på Dovrefjell.



Figur 4.4 Moskus som opplevelsesfaktor og moskussafari.

Figur 4.5 viser at av de 68 respondentene som svarte at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor ligger flertallet av respondentene i aldersgruppen 20-25 år. Dette er en potensiell målgruppe for Dovrefjell i utviklingen av moskusopplevelser. Vedlegg 12.4 viser at bostedsfordeling av de 68 respondentene er spredt, men at flertallet kommer fra Trondheim og Sel.



Figur 4.5 Moskus som opplevelsesfaktor og kjønnsfordeling.

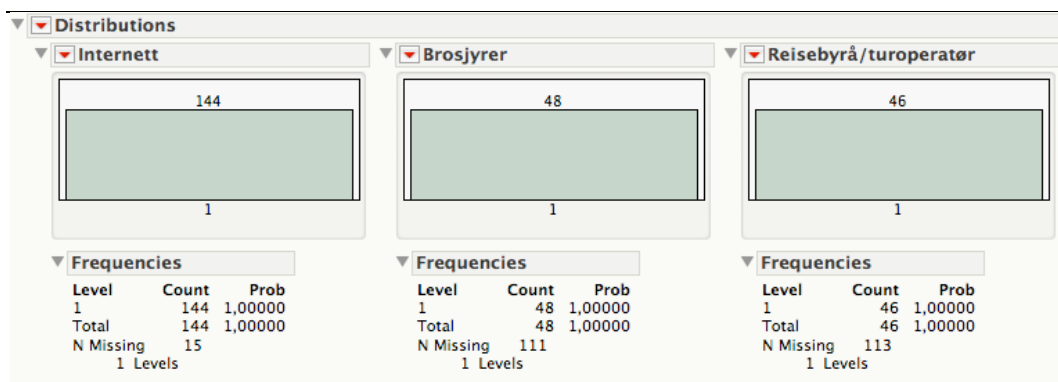
7. Hva assosierer du mest med Dovrefjell?

I vedlegg 12.5 ser vi at 115 respondenter har svart moskus som høyeste assosiasjon til Dovrefjell. For Dovrefjell er det positivt at moskusen er høyeste assosiasjon hos respondentene med tanke på videreutviklingen av moskusopplevelser. 4 respondenter svarte Knutshø som høyeste assosiasjon, mens 12 svarte villrein. 82 respondenter svarte Knutshø som laveste assosiasjon, mens 32 svarte Hjerkins. Alt i alt ser vi at det respondentene assosierer mest med Dovrefjell er moskus, natur og omgivelser og Snøhetta, mens det de assosierer minst med Dovrefjell er Knutshø og villrein. Av de som svarte ”annet” kom det frem assosiasjoner som Øysteinkirken og Fokstugumyra, eventyr og troll, stengt vei, dårlig vær og E6.

Det forekommer missing values grunnet at respondentene hadde mulighet til å svare samme skala på flere alternativer, som førte til at andre alternativer da ikke ble besvart.

8. Hvor foretrekker du å finne informasjon når du skal kjøpe en reiselivspakke?

I spørsmålet om hvor respondentene foretrekker å finne informasjon når de skal kjøpe en reiselivspakke ser vi i figur 4.6 at 144 respondenter foretrekker internett, 48 foretrekker brosjyrer og 46 foretrekker reisebyrå/turoperatør.

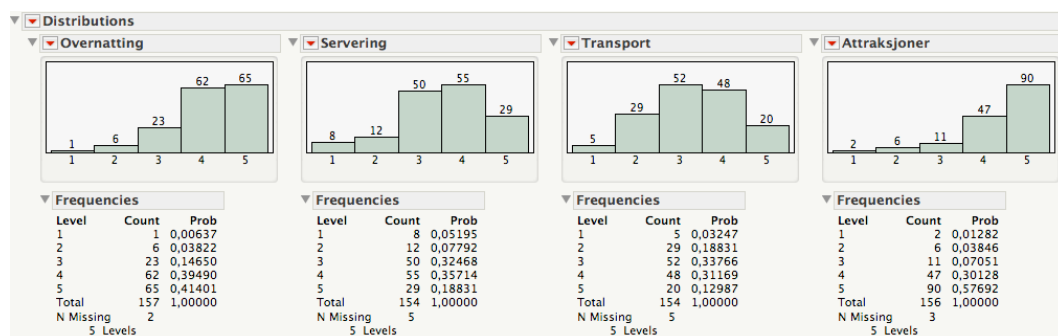


Figur 4.6 Informasjonskilder.

Missing values forekommer da dette var et flervalgsspørsmål som gjorde det mulig for respondentene å svare på flere alternativer.

9. Hva legger du mest vekt på når du skal kjøpe en reiselivspakke?

Ut i fra figur 4.7 ser vi at 90 respondenter legger mest vekt på attraksjoner når de skal kjøpe en reiselivspakke, 65 legger mest vekt på overnatting, 29 legger mest vekt på servering og 20 legger mest vekt på transport. Figuren viser at de fire kjernenæringene vektlegges forholdsvis likt, men at det legges litt mer vekt på attraksjoner og overnatting enn servering og transport.



Figur 4.7 Kjernenæringene.

Det forekommer missing values grunnet at respondentene hadde mulighet til å svare samme skala på flere alternativer, som førte til at andre alternativer da ikke ble besvart.

10. Hvem/hva påvirker deg når du skal kjøpe en reiselivspakke?

Vedlegg 12.6 viser at det er familie (113 respondenter), venner (127 respondenter) og omdømme (107 respondenter) som er de største påvirkningene, mens kollegaer (38 respondentene), reklame (57 respondenter) og artikler (61 respondenter) har

mindre påvirkning. Av de som svarte ”annet” kom det frem at nettsider og bilder, det totale inntrykket av pakken og tilkomst også er påvirkninger for respondentene.

Missing values forekommer da dette var et flervalgsspørsmål som gjorde det mulig for respondentene å svare på flere alternativer.

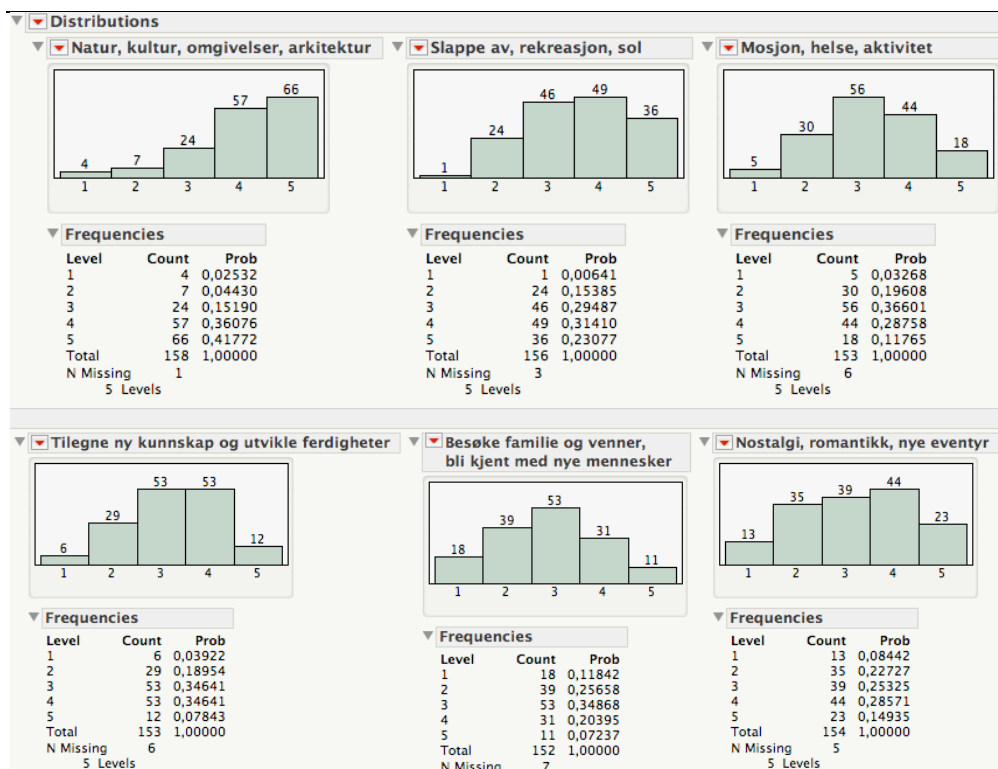
11. Moskusopplevelser på Dovrefjell er et av alternativene for sommerferien. Hvilke faktorer er viktige når du skal velge?

Som det fremstilles i vedlegg 12.7 ser vi at det er pris (143 respondenter) som er den viktigste faktoren når respondentene skal velge mellom ulike alternativer. Videre er natur og omgivelser (85 respondenter), anbefalinger fra andre (77 respondenter), nok informasjon om produktet og stedet (75 respondenter), andre tilbud og aktiviteter i området (74 respondenter) og omdømme (68 respondenter) viktige faktorer for respondentene. Mindre viktig er økologisk/bærekraftig (7 respondenter), innredning/arkitektur/interiør (11 respondenter), lokal kultur (16 respondenter), framkommelighet (55 respondenter) og beliggenhet (61 respondenter).

Missing values forekommer da dette var et flervalgsspørsmål som gjorde det mulig for respondentene å svare på flere alternativer.

12. Tenk at du har kjøpt moskusopplevelser på Dovrefjell. Hvor viktig er følgende for at du skal få en optimal opplevelse?

I figur 4.8 fremstilles det at for at respondentene skal få en optimal opplevelse svarte 66 at natur, kultur, omgivelser, arkitektur er veldig viktige faktorer, i tillegg svarte 36 respondenter at slappe av, rekreasjon, sol er viktige faktorer. Faktorer som å besøke familie og venner, bli kjent med nye mennesker er mindre viktig. Disse faktorene kan kobles til både motivasjon og kjøpsintensjon. Faktorene beskriver hvilke motivasjonsfaktorer forbrukerne har for å kjøpe en reiselivspakke, altså hvilken intensjon som ligger bak kjøpet og hva de ønsker å få ut av en opplevelse.

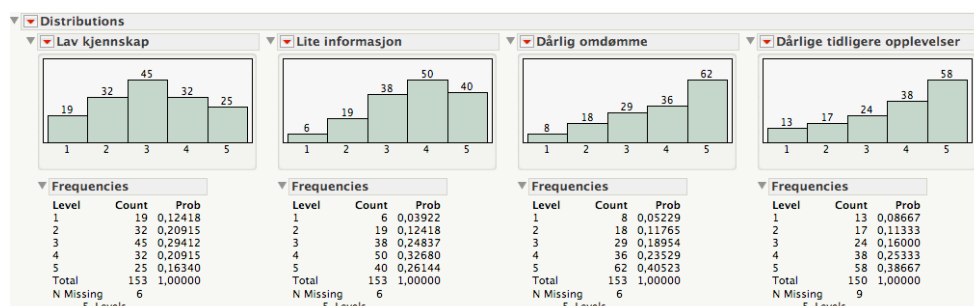


Figur 4.8 Faktorer for en optimal opplevelse.

Det forekommer missing values grunnet at respondentene hadde mulighet til å svare samme skala på flere alternativer, som førte til at andre alternativer da ikke ble besvart.

12. Hva er avgjørende for at du skal utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ?

På spørsmålet om hva som er avgjørende for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som et alternativ svarte 62 respondenter at dårlig omdømme er avgjørende, mens 58 respondenter svarte at dårlige tidligere opplevelser er avgjørende. I beslutningsprosessen kan lav kjennskap være en faktor som påvirker valget, men av figur 4.16 ser vi at respondentene mener lav kjennskap er av mindre betydning for å utelukke moskusopplevelser.



Figur 4.9 Avgjørende faktorer for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell.

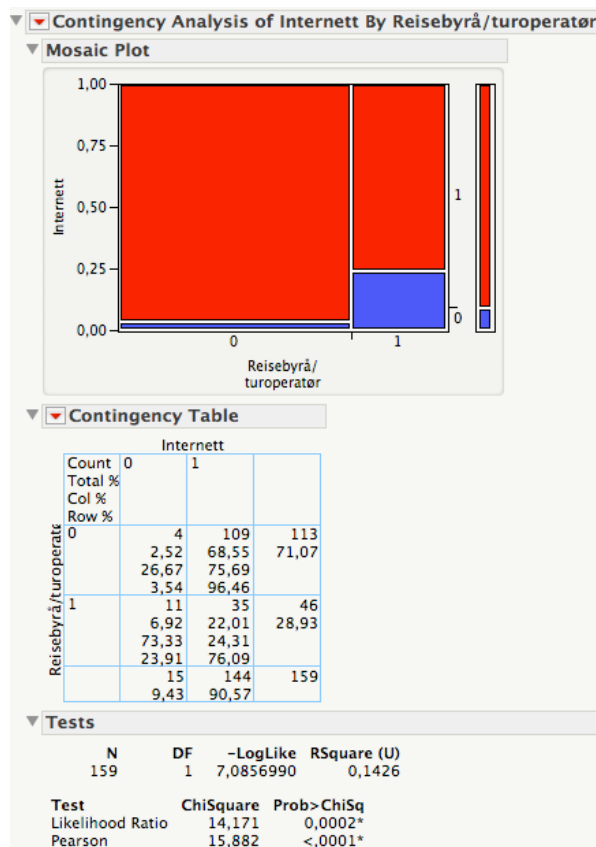
Det forekommer missing values grunnet at respondentene hadde mulighet til å svare samme skala på flere alternativer, som førte til at andre alternativer da ikke ble besvart.

5.0 ANALYSE AV DATA

Her har jeg gjort analyser av de data som virket mest spennende å se på og som har relevans for å finne svar på problemstillingen. Analyseteknikkene som er brukt her er krysstabuleringer, korrelasjon og ANOVA. Krysstabuleringer har jeg brukt for å se på sammenhengen mellom to variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 178). Korrelasjon er brukt for å måle lineær samvariasjon mellom variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 180). ANOVA er en variansanalyse som benyttes når det er tre grupper eller flere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 202).

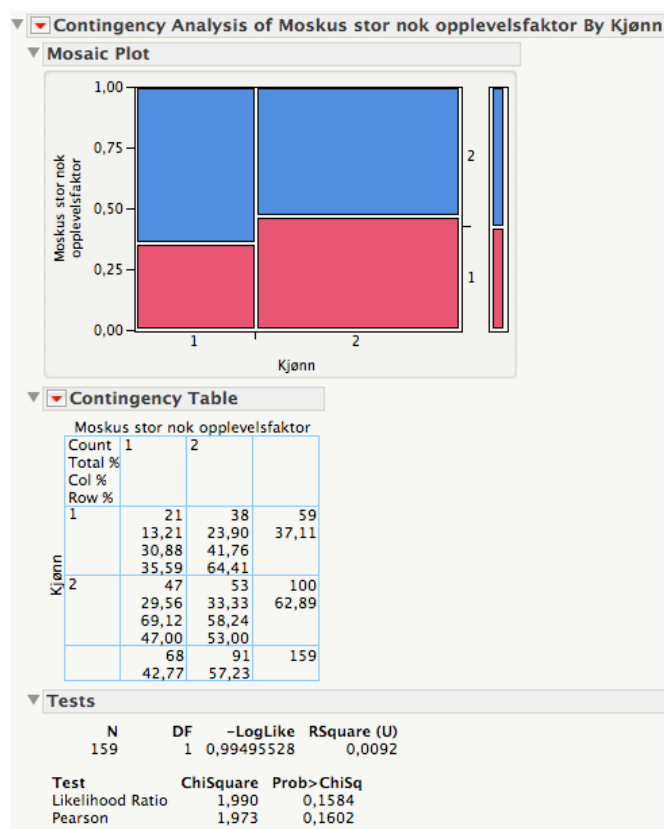
5.1 Krysstabuleringer

I krysstabuleringen i figur 5.1 ser vi sammenhengen mellom internett og reisebyrå/turoperatør som foretrukket informasjonskanal. Krysstabuleringen viser at flertallet klart foretrekker internett, og at 35 av de som har svart internett også har svart reisebyrå. Dermed kan vi si at det er liten sammenheng mellom internett og reisebyrå/turoperatør som forbrukernes foretrukket informasjonskanal.



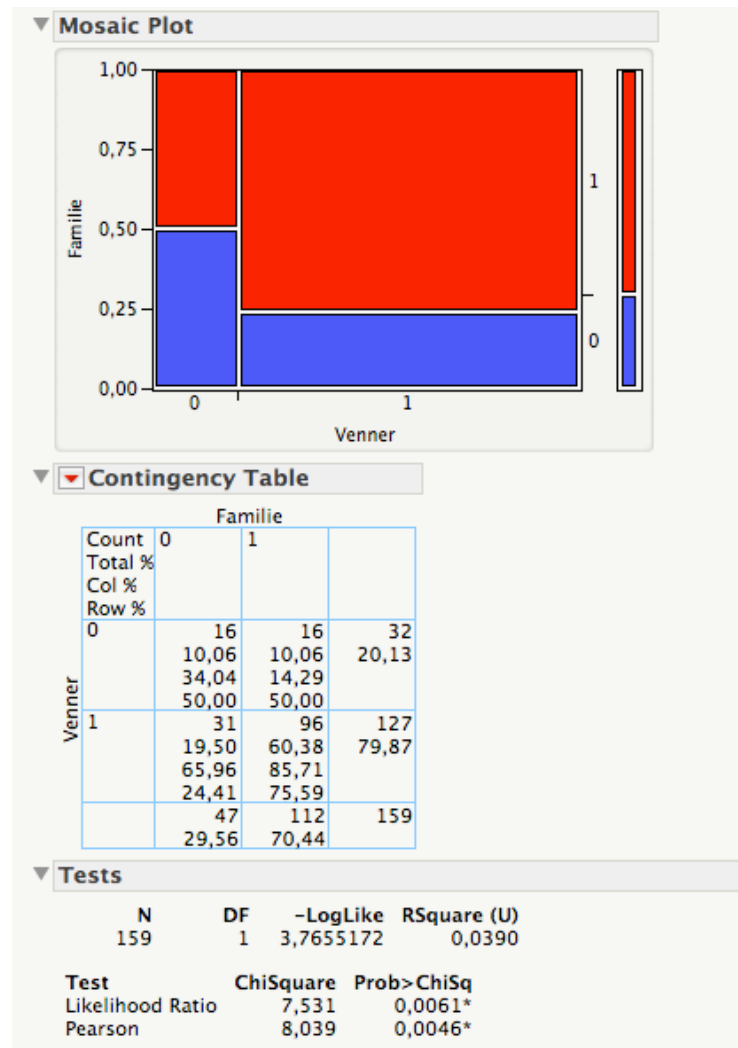
Figur 5.1 Sammenheng mellom internett og reisebyrå.

Krysstabuleringen i figur 5.2 viser variablene moskusen som opplevelsesfaktor og kjønn. Av figuren kan vi lese at av 159 respondenter har 68 svart at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor for å velge moskusopplevelser på Dovrefjell, mens 91 har svart at moskusen ikke er stor nok. Av disse har 21 menn svart at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor, mens 18 har svart nei. Av kvinner ser vi at 47 har svart at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor, mens 53 kvinner har svart at den ikke er det. Da flertallet av respondentene er kvinner, som gir en skjev fordeling, kan vi likevel ut i fra dette kan vi si at det er liten sammenheng mellom kjønn og om moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor for å velge moskusopplevelser Dovrefjell.



Figur 5.2 Sammenheng mellom moskus som opplevelsesfaktor og kjønn.

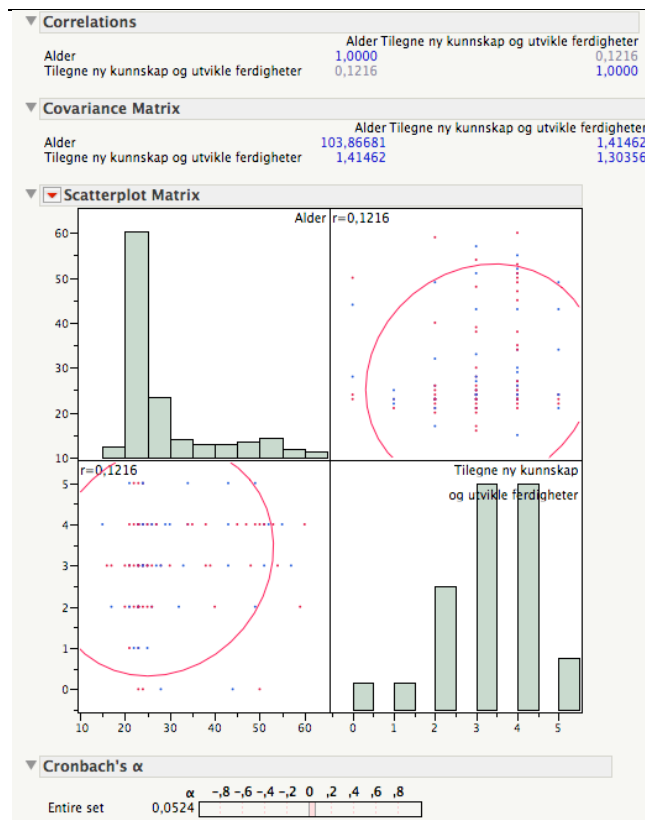
I figur 5.3 fremstilles sammenhengen mellom familie og venner som påvirkningsfaktorer når forbrukerne skal kjøpe en reiselivspakke. Vi ser at 16 respondenter har svart at de blir påvirket av familie, 31 har svart at de blir påvirket av venner og 96 har svart at de blir påvirket av både familie og venner. Av 159 respondenter har størstedelen svart at de påvirkes av både familie og venner, og vi kan da si at både familie og venner er sterke påvirkningsfaktorer i forbrukernes beslutningsprosess.



Figur 5.3 Sammenheng mellom familie og venner som påvirkningsfaktorer.

5.2 Korrelasjon

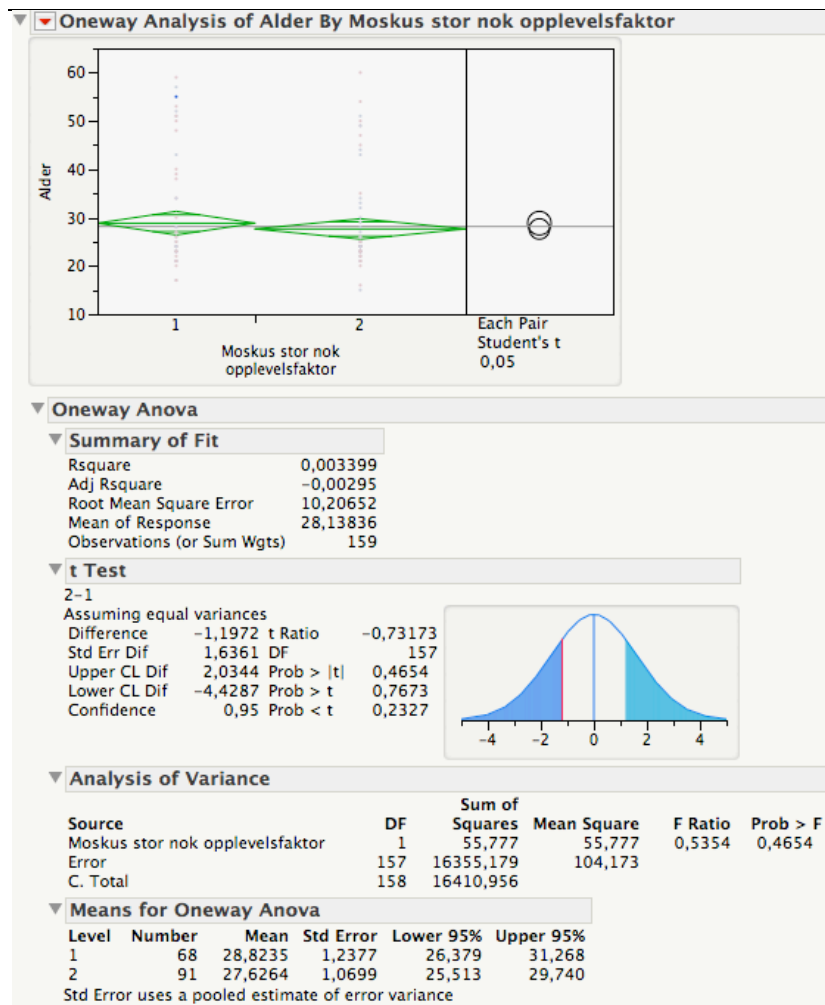
Jeg ønsket å undersøke om det eksisterte en korrelasjon mellom aldersfordelingen og de som ønsket å tilegne ny kunnskap og ferdigheter. Av figur 5.4 ser vi at korrelasjonen er 0,1216. Denne er veldig lav og vi kan derfor si at det er liten korrelasjon mellom disse variablene. Reliabiliteten for denne korrelasjonen er 0,0524, som vil si at reliabiliteten for sammenhengen mellom alder og ønsket om kunnskap og ferdigheter er minimal.



Figur 5.4 Korrelasjon mellom alder og ønsket om å tilegne ny kunnskap og utvikle ferdigheter.

5.3 ANOVA

Jeg ønsket også å se om det var signifikante forskjeller mellom alder og om moskusen var en stor nok opplevelsesfaktor eller ikke. Ut i fra ANOVA-testen i figur 5.5 ser vi at det ikke er noen signifikante forskjeller. ANOVA-testen viser, som nevnt tidligere, at 68 svarte at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor og at gjennomsnittsalderen her er omtrent 29 år. Av de 91 som svarte at moskusen ikke er en stor nok opplevelsesfaktor ser vi at gjennomsnittsalderen er omtrent 27,5 år. Dermed finnes det ingen signifikante forskjeller i alder mellom de som mener at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor og de som ikke mener at det er en stor nok faktor.



Figur 5.5 ANOVA-test av alder i forhold til moskusen som stor nok opplevs faktor.

5.4 Feilkilder

Siden det er brukt bekvemmelighetsutvalg i datainnsamlingen, vil det være en sjanse for at populasjonen ikke blir solid nok i utvalgsrammen. Det kan ligge en feilkilde i å ha samlet inn data via Facebook. Grunnen til det er at størstedelen av respondentene ligger i samme aldergruppe, er fra samme kommune og er studenter. En annen feilkilde kan være at noen av respondentene ikke har svart på alle spørsmålene.

6.0 KONKLUSJONER OG TILTAK

I denne delen vil jeg komme med konklusjoner basert på resultatene fra analysene. Konklusjonene presenteres ut i fra undersøkelsesspørsmålene. Jeg vil også komme med anbefalinger og forslag til tiltak for hvordan Dovrefjell kan utnytte disse resultatene.

6.1 Konklusjoner

1. Hva ønsker forbrukerne å få ut av en opplevelse på Dovrefjell?

Her kom det frem av frekvenstabellene at natur, kultur, omgivelser, arkitektur er viktig for at forbrukerne skal få en optimal opplevelse. Slappe av, rekreasjon og sol er også viktig for opplevelsen. Det å besøke familie og venner, og å bli kjent med nye mennesker er mindre viktig for forbrukernes optimale opplevelse.

Konklusjonen er at forbrukerne ønsker en opplevelse omgitt av natur hvor de kan slappe av.

2. Hvilke av kjernenæringene er viktigst ved kjøp av ”Moskus på Dovrefjell”?

Frekvenstabellene viste hvilke av kjernenæringene forbrukerne legger mest vekt på. Det er klart at det er attraksjoner og overnatting som viktigst for forbrukerne. Likevel legger de også stor vekt på både servering og transport, og det er da tydelig at forbrukerne ønsker en reiselivspakke hvor alle de fire kjernenæringene er inkludert, for å få en optimal opplevelse.

3. Hva er basiskriteriene når forbrukerne evaluerer moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ?

Vi så av frekvenstabellene at pris er den klart viktigste faktorene for forbrukerne når de skal velge mellom ulike alternativer. I tillegg kan det også være flere faktorer som er avgjørende for valget. Vi ser at natur og omgivelser og beliggenhet er to viktige faktorer. Siden Dovrefjell har den beliggenheten de har, med flotte naturomgivelser, er dette faktorer de kan dra stor nytte av i utviklingen av moskusproduktet, og videre i markedsføringsprosessen. Her ser vi også igjen at omdømme og anbefalinger er viktige faktorer, og kan være avgjørende for valget. Det kommer frem at andre tilbud og aktiviteter i nærområdet er viktig for forbrukerne, som forsterker det ”Moskus på Dovrefjell” handler om; å lage en

pakke bestående av flere elementer. Videre er det også viktig for forbrukerne at det finnes nok informasjon om produktet og stedet. Vi kommer da inn på spørsmålet om hvor forbrukerne foretrekker å finne informasjon. Det som er interessant å se på her er hvor lite viktig økologisk/bærekraftig og lokal kultur er, da dette er noe som stadig blir viktigere, ikke bare innen reiselivsnæringen, men også innen andre næringer.

4. Hva/hvem blir forbrukerne mest påvirket av?

Frekvenstabellen og krysstabuleringen viste at familie og venner har omtrent like stor påvirkningskraft blant forbrukerne og at de derfor kan settes sammen til én faktor. Det kommer frem at omdømme også er en sterk påvirkningsfaktor. Det betyr at selv om moskusen har en god profil i markedet, er det viktig at den også har et godt omdømme blant forbrukerne. Det som er interessant å se på her er at reklame og artikler har lav påvirkning hos forbrukerne. Derfor er det spesielt viktig med et godt omdømme, da de største påvirkningsfaktorene er familie og venner.

5. Gjennom hvilke kanaler foretrekker forbrukerne å finne informasjon?

144 respondenter foretrekker internett som informasjonskanal når de skal kjøpe en reiselivspakke. 48 svarte at de foretrekker brosjyrer, mens 46 svarte at de foretrekker reisebyrå/turoperatør. Vi så i krysstabuleringen at 35 respondenter foretrekker både internett og reisebyrå/turoperatør. Likevel vil jeg trekke en konklusjon om at internett er den kanalen som er mest foretrukket når forbrukerne skal finne informasjon. Fysiske kanaler som brosjyrer og reisebyrå/turoperatør er mindre foretrukket. Den stadige utviklingen av teknologien er grunnen til at flertallet foretrekker internett, og at dette i dag er en enklere prosess enn gjennom reisebyrå/turoperatør, da gjerne spesielt for 2. og 3. generasjon. Likevel vil nok 1. generasjon kanskje foretrekke reisebyrå/turoperatør og brosjyrer, da denne generasjonen ikke har vokst opp sammen med teknologien slik 2. og 3. generasjon har.

6. Hva er avgjørende for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ?

Her kan det trekkes en konklusjon om at både lite informasjon, dårlig omdømme, som også er nevnt tidligere, og dårlige tidligere opplevelser er alle faktorer som i

stor grad vil være avgjørende for forbrukerne for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell. Lav kjennskap er en faktor som ikke nødvendigvis trenger å være like avgjørende. Her kommer det tilbake til internett som viktigste informasjonskilde og familie, venner og omdømme som viktigste påvirkningsfaktorer.

7. Hva assosierer forbrukerne med Dovrefjell?

Moskusen er Dovrefjells sterkeste assosiasjon. Dette er et positivt resultat for Dovrefjell i utviklingen av ”Moskus på Dovrefjell”, med moskus som hovedelement. Andre assosiasjoner er Snøhetta, i tillegg til natur og flora. Knutshø og villrein assosieres minst med Dovrefjell.

8. Er moskusen alene en sterk nok motivasjonsfaktor for å velge moskusopplevelser på Dovrefjell? Hvilke andre faktorer må til for at forbrukerne skal prøve produktet?

Som vi så av frekvenstabellene svarte 68 av 159 at moskusen er en sterk nok motivasjonsfaktor for å velge moskusopplevelser på Dovrefjell, mens 91 svarte at den ikke var stor nok. Konklusjonen er at flertallet mener at det er flere faktorer som må til for at de skal velge moskusopplevelser på Dovrefjell. Andre faktorer forbrukerne ønsker er de fire kjernenæringene, i tillegg til at de ønsker naturomgivelser og rekreasjon.

9. Hvilke elementer ønsker forbrukerne at pakken ”Moskus på Dovrefjell” skal bestå av?

Konklusjonen her er at forbrukerne ønsker en pakke hvor alle de fire kjernenæringene er inkludert. De mener også at naturomgivelser og rekreasjon er en viktig del av opplevelsen.

10. Er det noen klare forskjeller mellom de demografiske variablene kjønn, alder og bosted?

Av frekvenstabellene så vi at 100 respondenter er kvinner og 59 er menn. 94 respondenter er mellom 20 og 25 år. Gjennomsnittsalderen er 28 år. Yngste respondent er 15 år, mens eldste er 60 år. 41 respondenter kommer fra Trondheim kommune og 55 kommer fra Sel kommune. Konklusjonen er at det er en noe skjev fordeling i de demografiske variablene, men at det eksisterer liten forskjell mellom disse.

11. Er det noen klare forskjeller mellom de som har vært på Dovrefjell og moskussafari og de som ikke har, sammenlignet med variabler som kjønn, alder, bosted og om moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor for å velge Dovrefjell?

134 av 159 sa at de har vært på Dovrefjell. Vi så at i forhold til bostedsfordelingen var det fåtallet fra Sel og Trondheim som ikke har vært på Dovrefjell. Kun fire har vært på moskussafari og vi så at disse var både kvinner og menn, kommer fra Dovre, Oslo og Trondheim og var i aldersgruppen 20-25 år og 55-60 år. Konklusjonen her at det er få merkbare forskjeller.

Vi så også av frekvenstabellene og i krysstabuleringen, som nevnt tidligere, at 68 sa at moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor. Forskjellen her er at flertallet av disse var kvinner, i tillegg til at flertallet lå i aldersgruppen 20-25 år. Av de som ikke har vært på moskussafari mente under 50% av disse at moskusen var sterk nok. ANOVA-testen viste at gjennomsnittsalderen var 29 år for de som mente at moskusen er stor nok, og 27,5 år for de som mente at den ikke er stor nok. Der finnes få forskjeller mellom demografiske variabler og spørsmålet om moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor for å velge Dovrefjell.

6.2 Anbefalinger

1. Demografiske variabler

Da størstedelen av respondentene i analysen er innenfor målgruppen 20 og 25 år, vil jeg foreslå å ha denne målgruppen i bakhodet med tanke på videre anbefalinger. Dette vil være en interessant målgruppe å rette seg mot fordi det er et segment bestående av en gruppe unge mennesker som gjerne er eventyrlystne og åpne for å oppleve nye ting. De ulike aktørene kan gjøre en undersøkelse på de som har vært på Dovrefjell tidligere, for å finne hvilke målgrupper de skal rette seg mot videre.

2. Assosiasjoner til Dovrefjell

Med moskusen som sterkeste assosiasjon blant respondentene er det tydelige at dette har blitt en merkevare for Dovrefjell, og det anbefales da videre og fortsatt bruke denne som hovedelement i markedsføringen av "Moskus på Dovrefjell".

3. Informasjonskanaler

Anbefalinger her vil være å bruke internett som største informasjonskanal, spesielt med tanke på 2. og 3. generasjon. Da både gjennom hjemmesider for å finne informasjon om produktet og stedet, og gjennom sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram for å holde seg oppdatert på hva som skjer, eventuelle tilbud, kampanjer og konkurranser. En anbefaling er å opprette en Instagram-profil for å dele bilder og vise hva Dovrefjell har å tilby, og da linke til de ulike aktørenes profil. Da det likevel er noen som foretrekker brosjyrer og reisebyrå/turoperatør, vil det være viktig at dette fortsatt opprettholdes. Oppdaterte brosjyrer og kart på turistkontor og buss-/togstasjoner vil være viktig for denne gruppen.

4. Påvirkningsfaktorer

Det som er viktig å huske på er at profil og omdømme ikke er det samme. Profil handler om det bildet Dovrefjell mener forbrukerne har av moskusen, mens omdømme er det faktiske bildet forbrukerne har. Moskusen i dag har nok en god profil og anbefalingen her blir da å sørge for at det faktiske omdømmet blant forbrukerne er like godt. Dersom omdømmet er godt, vil dette også være positivt for påvirkningsfaktorene familie og venner, og videre styrke moskusens posisjon i beslutningsprosessen.

5. Avgjørende utelukkingsfaktorer

Anbefalinger her bygger igjen på omdømme og informasjon. I konklusjonen kom det frem at lite og dårlig informasjon kan være avgjørende for å utelukke moskusopplevelser, og derfor vil det alltid være en fordel å ha stadig oppdaterte nettsider og brosjyrer med informasjon.

6. Opplevelsesfaktorer

Basert på resultatene fra spørreundersøkelse vil det anbefales å sette sammen en pakke bestående av alle de fire kjernenæringene overnatting, servering, transport og attraksjon. Da en pakke med ulike muligheter innen hver enkelt kjernenæring. Bygget videre på kjernenæringene vil det være interessant å sette sammen pakker med ulike tilbud og aktiviteter, og til forskjellig pris, ettersom hva og hvor mye forbrukerne ønsker å oppleve. En anbefaling er å bruke beliggenhet og

naturomgivelser som hovedfokus i utvikling av moskusopplevelser, og i tillegg spille på disse sterke faktorene i markedsføringen.

6.3 Etterord

Utfordringen med denne oppgaven har vært å finne riktig teori til problemstillingen, for så å begrense denne teorien da dette er brede felt med mye informasjon. Jeg føler selv at jeg har klart å begrense teorien og samtidig fått med det viktigste.

Om jeg skulle skrevet oppgaven på nytt ville jeg utnyttet teorien om kjøpsintensjon bedre, da jeg føler at denne ikke er godt nok representert i oppgaven. Jeg ville også omformulert noen av spørsmålene i spørreskjemaet og endret svarmuligheten slik at det ville vært større muligheter for å analysere. Jeg ville startet med innsamlingen av data tidligere og da kanskje fått et representativt utvalg.

En annen utfordring har vært analyseprogrammet JMP, et program jeg knapt kjente til da jeg startet prosessen. Derfor er jeg meget fornøyd med og faktisk ha klart og fått til analyser og i tillegg forstått disse. Det har vært utfordrende å jobbe med denne oppgaven på egenhånd, men også spennende og lærerikt. Selv om det ikke alltid har vært like lett gjennom prosessen, er jeg fornøyd med det endelige resultatet av oppgaven.

7.0 LITTERATURLISTE

Allegro. 2014. "Konseptutvikling". Hentet 18.03.14.

<http://allegro.no/reklame/konseptutvikling/10006055>

Andreassen, Tor Wallin. 2008. *Serviceledelse: planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Azjen, Iczek og Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1st. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (Referert i Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 240).

Fylkesmannen. 2013/2014. "Moskus". Hentet 08.02.14.

<http://www.fylkesmannen.no/Sor-Trondelag/Miljo-og-klima/Naturmangfold/Moskus/>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang. 1996. *Metodevalg og metodebruk*. 3. utg. Oslo: TANO.

Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten.

Kotler, Phil. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner – jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.

Miljødirektoratet. 2013. "Dovrefjell-Sunndalsfjella Nasjonalpark".

Hentet 18.01.14

<http://www.miljodirektoratet.no/no/Nyheter/Nyheter/Nyhetsarkiv/2002/5/Dovrefjell--Sunndalsfjella-nasjonalpark/>

Mossberg, Lena. 2006. *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!* Oslo: Fagbokforlaget (Referert i Lyngnes 2007: 174).

Nystuen, Elin og Beate Stang Aas. 2010. *"Kjøpsatferd Tromsø Sentrum – En studie av kjøpsmotivasjon og holdning til bysentrum"*. Hentet 09.04.14.
<http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/2874/thesis.pdf?sequence=2>

Pedersen, Margrethe Rangø og Ingrid Sevaldsen Dyrnes. 2010. *"Kjennskap og konsepttesting for Ringve Museum"*. Bacheloroppgave, Handelshøyskolen BI.

Pine, J. og J.H Gilmore. 1999. *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press (Referert i Lyngnes 2007, 174).

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

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. Trondheim: Konseptprogrammet NTNU (Referert i Pedersen og Dyrnes 2010, 11).

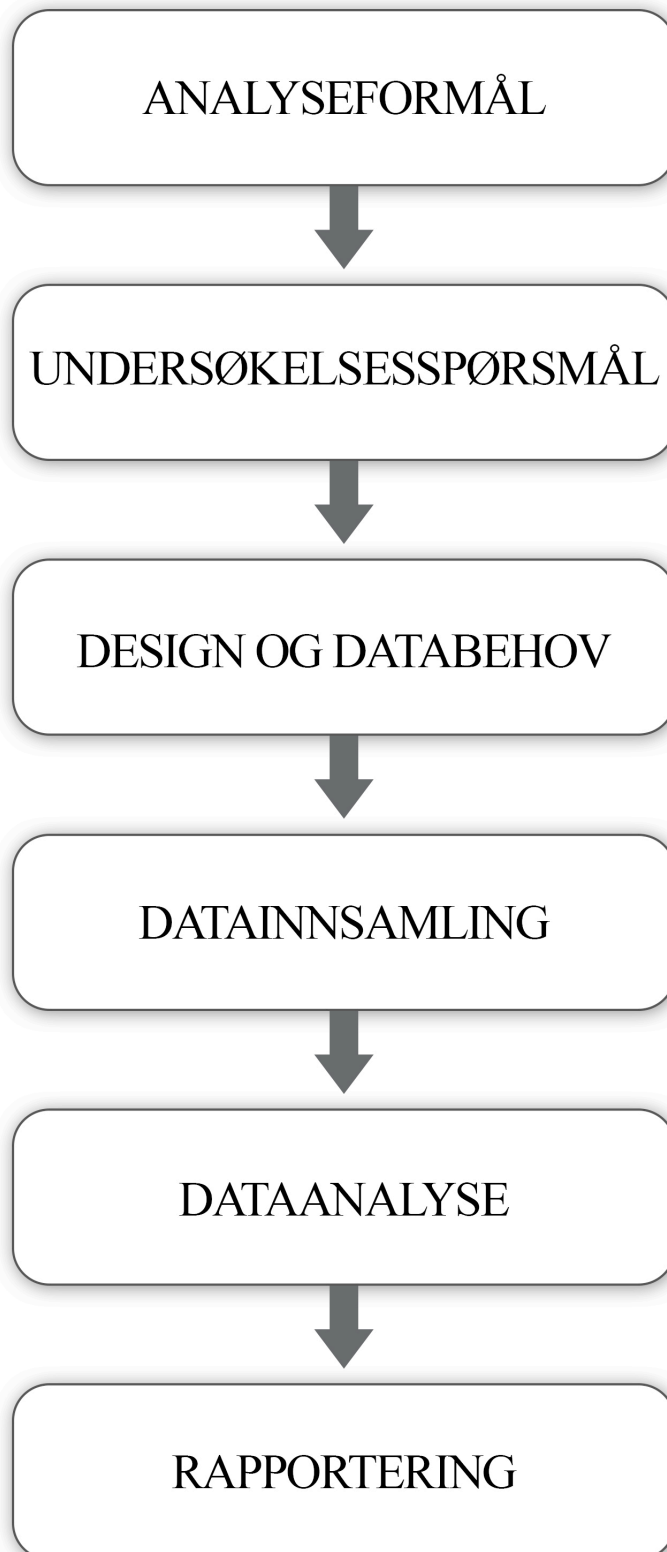
Thjømmøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2011. *Forbrukeratferd. Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Wikipedia. 2013. *"Eskapisme"*. Hentet 24.02.14.
<http://no.wikipedia.org/wiki/Eskapisme>

Økonomiforlaget. 2007. *"Kjøpsatferd"*. Hentet 28.03.14.
<http://www.okforlaget.no/filarkiv/3%20Kjopsatferd.pdf>

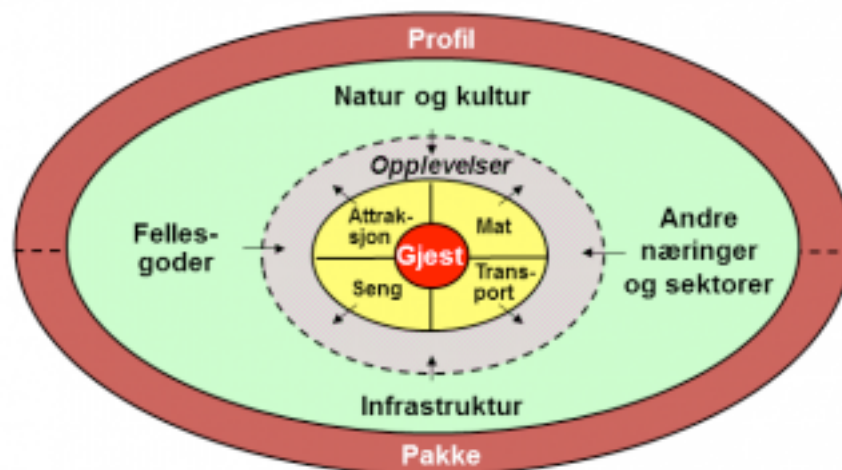
8.0 VEDLEGG

1. Forskningsprosessen



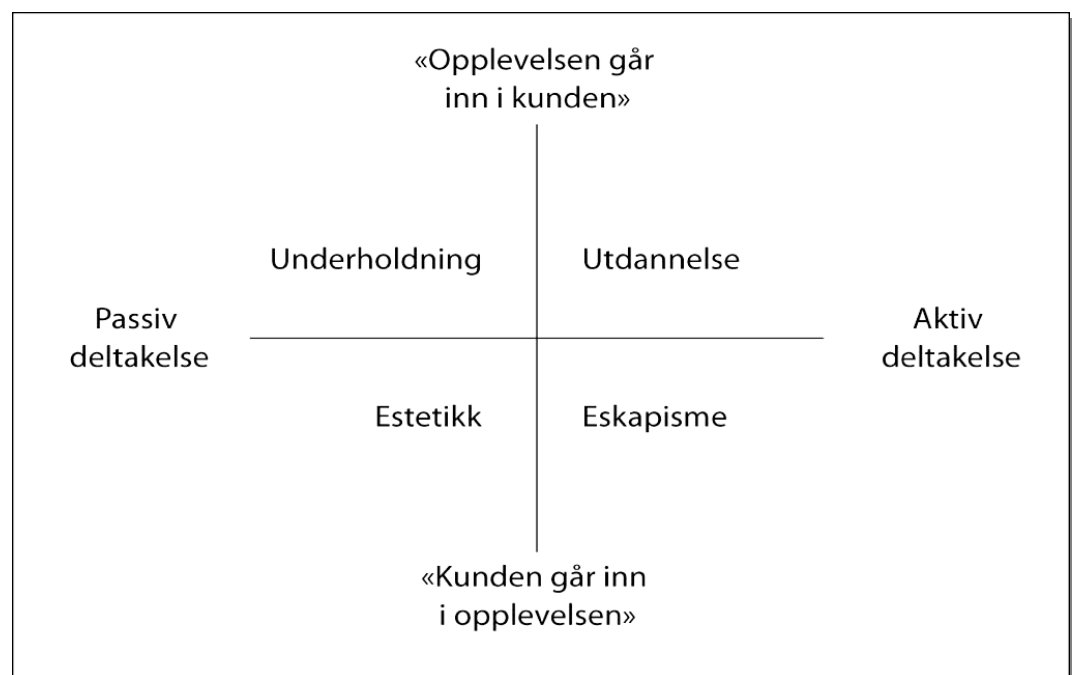
Vedlegg 1. Forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36).

2. Det helhetlige reiselivsproduktet



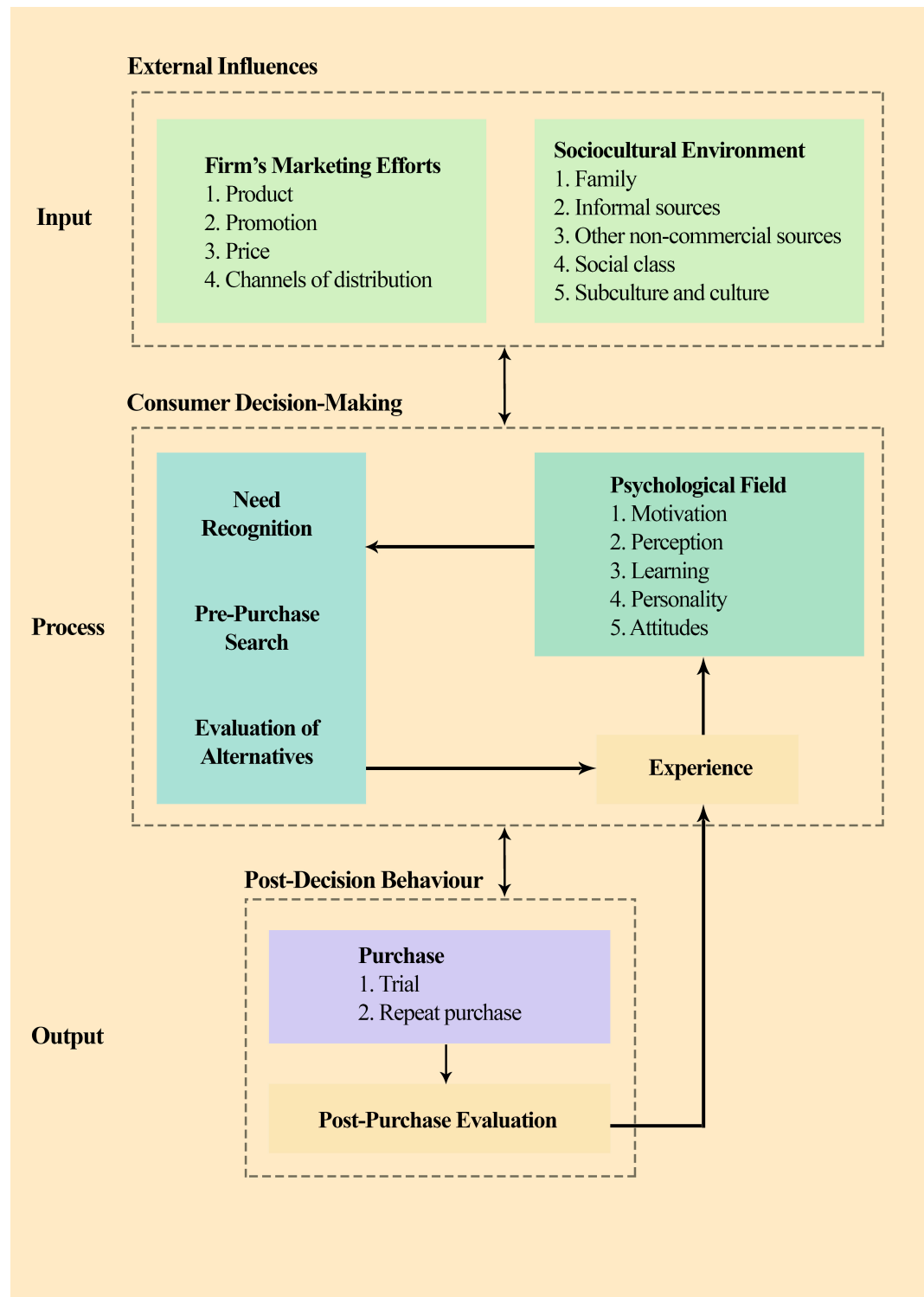
Vedlegg 2. Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord 2011, 25).

3. Opplevelsesmåter



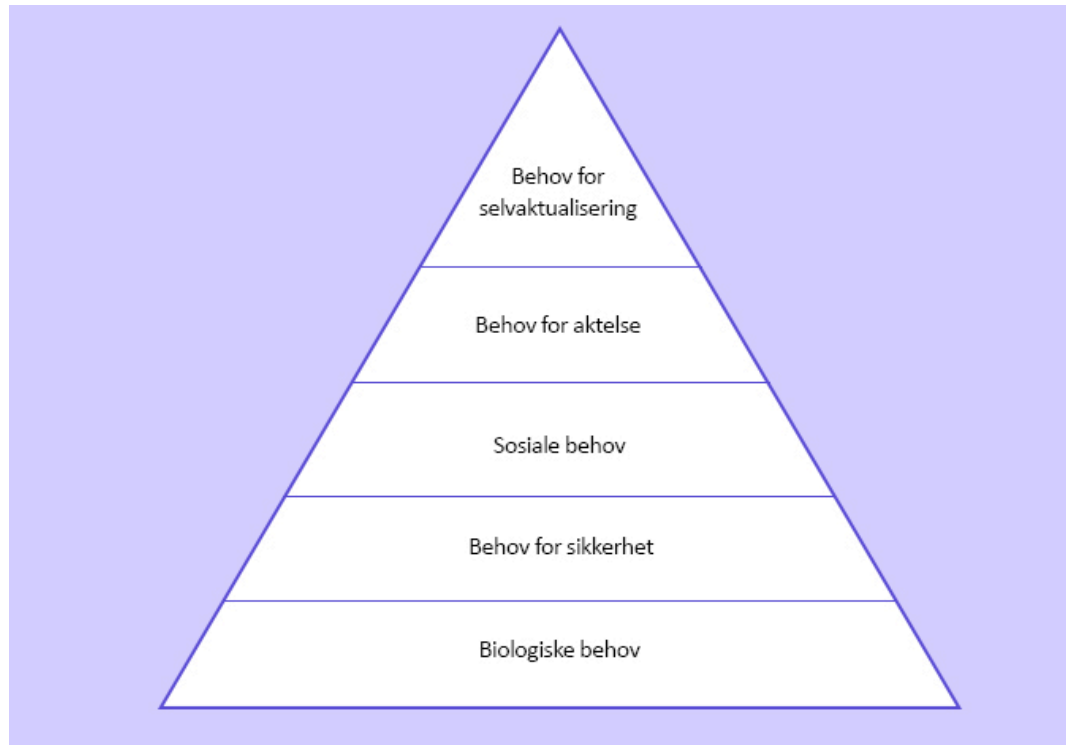
Vedlegg 3. Opplevelsesmåter (Pine og Gilmore 1999. Oversatt og tilrettelagt i Mossberg 2006, referert i Lyngnes 2007, 174).

4. Beslutningsprosessen



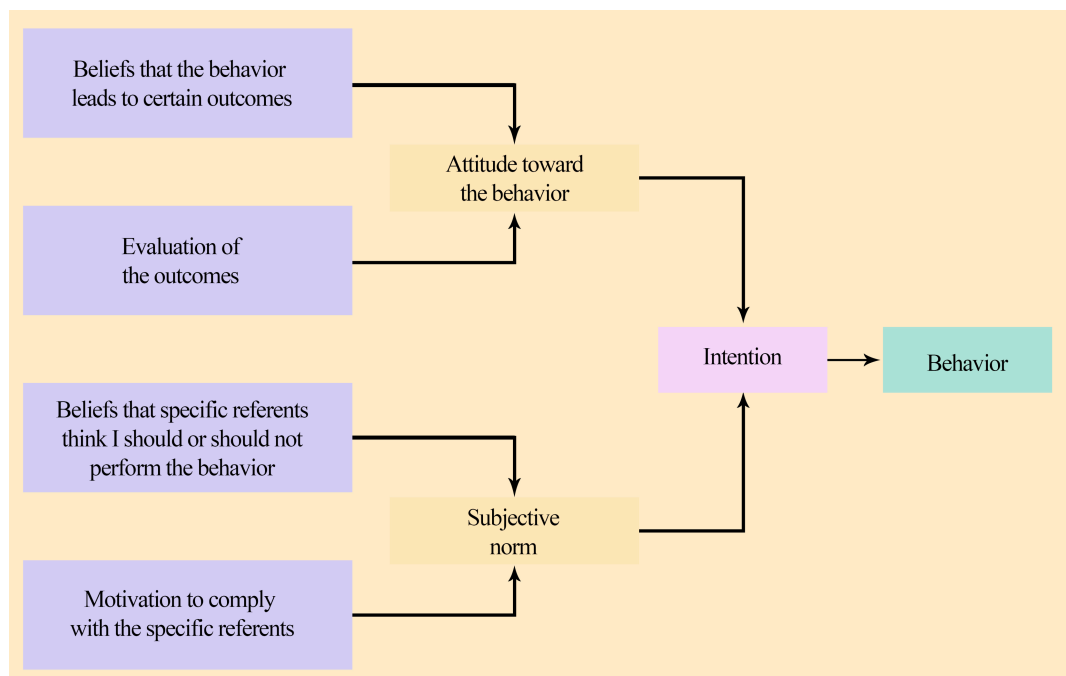
Vedlegg 4. Beslutningsprosessen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69).

5. Maslows Behovspyramide



Vedlegg 5. Maslows behovspyramide. Selvlagd modell.

6. TRA



Vedlegg 6. The theory of reasoned action (Ajzen og Fishbein 1980, referert i Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 240)

7. Utredningsspørsmål

1. Hva ønsker forbrukerne å få ut av en opplevelse på Dovrefjell? (Spørsmål 8).
2. Hvilke av kjernenæringene er viktigst ved kjøp av ”Moskus på Dovrefjell” ? (Spørsmål 5).
3. Hva er basiskriteriene når forbrukerne evaluerer moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ? (Spørsmål 7).
4. Hva/hvem blir forbrukerne mest påvirket av? (Spørsmål 6).
5. Gjennom hvilke kanaler foretrekker forbrukerne å finne informasjon? (Spørsmål 4).
6. Hva er avgjørende for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ? (Spørsmål 9).
7. Hva assosierer forbrukerne med Dovrefjell? (Spørsmål 2).
8. Er moskusen alene en sterk nok motivasjonsfaktor for å velge moskusopplevelser på Dovrefjell? Hvilke andre faktorer må til for at forbrukerne skal prøve produktet? (Spørsmål 5, 7, 8 og 10).
9. Hvilke elementer ønsker forbrukerne at pakken ”Moskus på Dovrefjell” skal bestå av? (Spørsmål 5, 7 og 8).
10. Er det noen klare forskjeller mellom de demografiske variablene kjønn, alder og bosted? (Spørsmål 11, 12 og 13).
11. Er det noen klare forskjeller mellom de som har vært på Dovrefjell og moskussafari og de som ikke har, sammenlignet med andre variabler som kjønn, alder, bosted og om moskusen er en stor nok opplevelsesfaktor for å velge Dovrefjell? (Spørsmål 1, 3, 10, 11, 12 og 13).

8. Spørreskjemaundersøkelse 1. utkast**SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE
”MOSKUS PÅ DOVREFJELL”**

Innledning om oppgaven og ”Moskus på Dovrefjell”

1. Kjønn: Mann Kvinne

2. Alder: _____

3. Bosted: _____

4. *Hvor interessert er du i natur på en skala fra 1 – 6 hvor 1 er ikke interessert og 6 svært interessert*1 2 3 4 5 6

5a. Har du vært på Dovrefjell?

Ja Nei 5b. **Hvis ja**, hva gjorde du?

Vennligst spesifiser _____

5c. **Hvis ja**, har du vært på moskussafari?Ja Nei 5d. **Hvis ja**, kunne du tenkt deg å gjøre det igjen?Ja Nei Kanskje 5e. **Hvis nei**, kunne du tenkte deg å gjøre det?Ja Nei Kanskje

7a. Hvilke av faktorene nedenfor legger du mest vekt på når du kjøper en reisepakke?

RANGERING

- Transport
- Overnatting
- Servering
- Attraksjoner

7b. Hvilke andre faktorer er viktige på destinasjon?

RANGERING ?

- Opplevelsestilbud i nærområde
- Økologisk / bærekraftig
- Lokale råvarer
- Innredning / interiør / arkitektur
- Andre (vennligst spesifiser)

8. Tenk at du er på Dovrefjell, hvordan ønsker du å helst å oppleve pakke bestående av blant annet moskusopplevelser?

RANGERING

- Jeg ønsker å oppleve natur, omgivelser, bygninger, arkitektur (se)
- Jeg ønsker å slappe av og bare nyte turen (være)
- Jeg ønsker å være med på flest mulig aktiviteter (gjøre)
- Jeg ønsker å lære mest mulig i løpet av turen (lære)

9. Tenk deg at du ”Moskus på Dovrefjell” er et av alternativene for sommeren, hvilke kriterier vurderer du ut i fra?

FLERVALG ?

- Pris
- Beliggenhet
- Nok informasjon om stedet
- Tilbud / aktiviteter i området
- Natur / omgivelser
- Anbefalinger fra andre
- Annet (vennligst spesifiser)

10a. Hvis du skal kjøpe reiselivsproduktet ”Moskus på Dovrefjell”, hvem / hva påvirker deg mest?

- Familie
- Venner
- Artikler

- Reklame
- Omdømme / image (wom)
- Kolleger / klassekamerater
- Andre (vennligns spesifiser)

10b. Hvilke av faktorene nedenfor påvirker din beslutningen mest ved et potensielt kjøp av moskusopplevelser?

- Motivasjonen for å kjøpe produktet
- Oppfattelsen av produktet
- Kunnskapen om produktet
- Personlighet
- Holdninger til produktet

11a. Hvor viktig er det for deg at moskusopplevelser på Dovrefjell har et godt omdømme, på en skala fra 1 – 6 hvor 1 er ikke viktig og 6 veldig viktig.

1 2 3 4 5 6

11b. Ville du fortsatt vurdert moskusopplevelser på Dovrefjell selv om du har fått et dårlig inntrykk fra andre, men ikke selv vært på destinasjonen?

Fortsatt vurdert Kanskje vurdert Ikke vurdert

12. Hvilke av faktorene nedenfor er mest avgjørende for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ?

RANGERING ? FLERVALG?

- Lav kjennskap
- Lite informasjon
- Dårlig omdømme
- Dårlige opplevelser

13. Hva tror du skal til for at Dovrefjell skal få flere turister til å velge moskusopplevelser?

- Bedre markedsføring
- Bedre informasjon
- Flere kampanjer
- Lage en pakke som inkluderer transport, overnatting, servering, attraksjoner m.m ?

14. Hva assosierer du mest med Dovrefjell?

RANGERING?

- Moskus
- Villrein
- Natur
- Snøhetta
- Knutshø
- Andre (vennligst spesifiser)

15. I hvilke sammenhenger vil du i størst grad vurdere moskusopplevelser på Dovrefjell som et alternativ?

RANGERING ?

- Når jeg ønsker å se moskus
- Når jeg ønsker å oppleve natur
- Når jeg ønsker å oppleve nye ting
- Når jeg ønsker å ta med familie / venner på utflukt
- Jeg vurderer ikke moskusopplevelser
- Annet (vennligst spesifiser)

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

FLERVALG

- Sett omtale av moskusopplevelser i media?
- Søkt etter informasjon om moskusopplevelser på internett?
- Sett en annonse for moskusopplevelser, Dovrefjell eller Nasjonalparkriket?
- Snakket med venner/bekjente om moskusopplevelser?

17. Hvilket inntrykk har du av moskusopplevelser?

Godt Dårlig Har ikke noe inntrykk

18. Hvilken sans mener du er viktigst for moskusopplevelser på Dovrefjell?

ETTVALG ?

- Syn Hvorfor? _____
- Smak Hvorfor? _____
- Hørsel Hvorfor? _____
- Lukt Hvorfor? _____
- Følelse Hvorfor? _____

19. Hvilke av faktorene nedenfor mener du er viktigst dersom du skal prøve produktet "Moskus på Dovrefjell"?

RANGERING ? FLERVALG ?

- Opplevelse
- Fysiske forhold
- Status
- Emosjonelle motiver
- Sosiale motiver
- Personlig utvikling

20. Tenk deg at du fikk bestemme hva pakken ”Moskus på Dovrefjell” skulle bestå av, hvilke elementer ville du hatt med i pakken?

FLERVALG

- Moskusopplevelser
- Overnatting
- Servering
- Transport
- Andre attraksjoner / opplevelser
- Vennligst spesifiser _____
- Souvenirer
- Vennligst spesifiser _____
- Annet
- Vennligst spesifiser _____

9. Spørreskjemaundersøkelse 2. utkast**SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE**

Innledning om "Moskus på Dovrefjell" ?

1. Har du vært på Dovrefjell?

Ja Nei

2. Hva assosierer du mest med Dovrefjell? (**rangering?**)

- Moskus
- Villrein
- Natur og flora
- Snøhetta
- Knutshø
- Annet

Vennligst spesifiser: _____

3. Har du vært på moskussafari?

- Ja, på Dovrefjell
- Ja, men ikke på Dovrefjell
- Hvor? _____
- Ja, både på Dovrefjell og andre steder
- Hvor? _____
- Nei

4. Hvor foretrekker du å finne informasjon om en reiselivspakke? (**flervalg?**)

- Internett
- Brosjyrer
- Reisebyrå / turoperatører
- Andre

Vennligst spesifiser: _____

5a. Hva legger du mest vekt på når du skal kjøpe en reiselivspakke? (**rangering?**)

- Overnatting
- Servering
- Transport
- Attraksjoner
- Alt er like viktig ?

5b. Hvilke andre faktorer ser du på når du skal velge mellom flere alternativer?
Sette sammen med spm. 7? (flervalg ? / rangering ?)

- Opplevelsestilbud i nærrområde
- Økologisk / bærekraftig
- Lokale råvarer
- Innredning / interiør / arkitektur
- Andre

Vennligst spesifiser: _____

6. Hvem / hva påvirker deg mest når du skal kjøpe en reiselivspakke? **(flervalg?)**

- Familie
- Venner
- Artikler
- Reklame
- Omdømme
- Kollegaer
- Andre

Vennligst spesifiser: _____

7. ”Moskus på Dovrefjell” er et av alternativene for sommerferien, hvilke kriterier vurderer du ut i fra når du skal velge? *Sette sammen med spm. 5b? (flervalg)*

- Pris
- Beliggenhet
- Framkommelighet
- Nok informasjon om produktet og stedet
- Andre tilbud og aktiviteter i området
- Natur og omgivelser
- Anbefalinger fra andre
- Omdømme
- Annet

Vennligst spesifiser: _____

8. Tenk at du har kjøpt pakken ”Moskus på Dovrefjell”. Hva er viktig for at du skal få en optimal opplevelse? **(flervalg?)**

- Natur, kultur, omgivelser, arkitektur
- Slappe av, rekreasjon, sol
- Mosjon, helse, være aktiv
- Tilegne ny kunnskap og utvikle ferdigheter
- Besøke familie og venner, få nye venner
- Nostalgi, romantikk, nye eventyr
- Annet

Vennligst spesifiser: _____

9. Hva skal til for å utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ?
(**rangering ? / flervalg ?**)

- Lav kjennskap
- Lite informasjon
- Dårlig omdømme
- Dårlige opplevelser

10a. Er moskusen alene en *stor nok opplevelsesfaktor* for at du vil kjøpe produktet ”Moskus på Dovrefjell” ?

Ja Nei

10b. Hvis nei, hvilke andre opplevelser / tilbud skal til for at du kjøper produktet ”Moskus på Dovrefjell” ? (**flervalg**)

- Andre attraksjoner / opplevelser
Vennligst spesifiser _____
- Souvenirer / suvenirer ?
Vennligst spesifiser _____
- Annet
Vennligst spesifiser _____

11. Mann Kvinne

12. Alder: _____

13. Bosted (kommune): _____

10. Endelig spørreskjemaundersøkelse

Dette er en spørreundersøkelse i forbindelse med min bacheloroppgave ved BI Trondheim. Jeg håper du vil ta deg tid til å svare på noen spørsmål om moskusopplevelser på Dovrefjell. Undersøkelsen tar ca 5-10 minutter å besvare.

Har du vært på Dovrefjell?

- Ja
 Nei

Hva assosierer du mest med Dovrefjell?

På en skala fra 1-5 hvor 1 er **assosierer minst** og 5 er **assosierer mest**.

	1	2	3	4	5
Moskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villrein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjerkinn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur og flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snøhetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knutshø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet (vennligst spesifiser) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du vært på moskussafari på Dovrefjell?

- Ja
 Nei
 Har vært på moskussafari, men ikke på Dovrefjell

Hvor foretrekker du å finne informasjon når du skal kjøpe en reiselivspakke?
Flere alternativer kan krysses av.

- Internett
- Brosjyrer
- Reisebyrå / turoperatør
- Annet (vennligst spesifiser)

Hva legger du mest vekt på når du skal kjøpe en reiselivspakke?
På en skala fra 1-5 hvor 1 er legger minst vekt på og 5 legger mest vekt på.

	1	2	3	4	5
Overnatting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraksjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvem / hva påvirker deg når du skal kjøpe en reiselivspakke?
Flere alternativer kan krysses av.

- Familie
- Venner
- Kollegaer
- Artikler
- Reklame
- Omdømme
- Annet (vennligst spesifiser)

Moskusopplevelser på Dovrefjell er et av alternativene for sommerferien. Hvilke faktorer er viktige når du skal velge? *Flere alternativer kan krysses av.*

- Pris
- Beliggenhet
- Framkommelighet
- Nok informasjon om produktet og stedet
- Andre tilbud å aktiviteter i området
- Natur og omgivelser
- Økologisk / bærekraftig
- Lokal kultur
- Innredning / arkitektur / interiør
- Anbefalinger fra andre
- Omdømme
- Annet (vennligst spesifiser)

Tenk at du har kjøpt moskusopplevelser på Dovrefjell. Hvor viktig er følgende for at du skal få en optimal opplevelse? *På en skala fra 1-5 hvor 1 er ikke viktig og 5 er veldig viktig.*

	1	2	3	4	5
Natur, kultur, omgivelser, arkitektur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slappe av, rekreasjon, sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosjon, helse, aktivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilegne ny kunnskap og utvikle ferdigheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøke familie og venner, bli kjent med nye mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostalgi, romantikk, nye eventyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet (vennligst spesifiser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er avgjørende for at du skal utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ? *På en skala fra 1-5 hvor 1 er uten betydning og 5 er avgjørende.*

	1	2	3	4	5
Lav kjennskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lite informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlige tidligere opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet (vennligst spesifiser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Er moskusen alene en stor nok opplevelsesfaktor for at du vil kjøpe moskusopplevelser på Dovrefjell?

- Ja
- Nei

Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Alder:

Bosted (kommune):

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen.
Ha en fortsatt fin dag.

11. Koding av data

- Kjønn:
1 = Mann, 2 = Kvinne

- Har du vært på Dovrefjell?:
1 = Ja, 2 = Nei

- Har du vært på moskussafari på Dovrefjell?:
1 = Ja, 2 = Nei

- Er moskusen alene en stor nok opplevelsesfaktor for at du vil kjøpe moskusopplevelser på Dovrefjell?:
1 = Ja, 2 = Nei

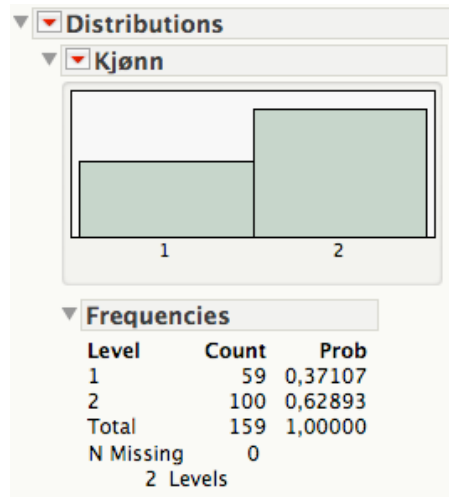
- Hva assosierer du mest med Dovrefjell?:
1 = Assosierer minst med, 5 = Assosierer mest med

- Hva legger du mest vekt på når du skal kjøpe en reiselivspakke?:
1 = Legger minst vekt på, 2 = Legger mest vekt på

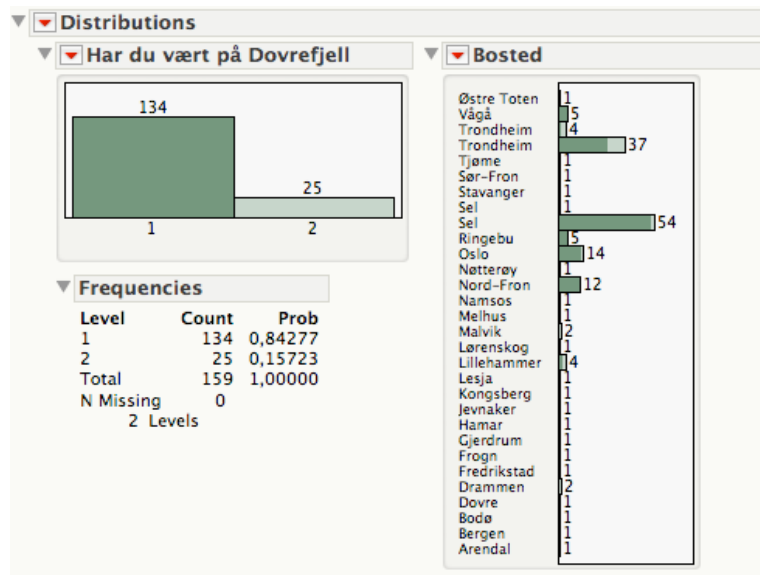
- Tenk at du har kjøpt moskusopplevelser på Dovrefjell. Hvor viktig er følgende for at du skal få en optimal opplevelse?:
1 = Ikke viktig, 5 = Veldig viktig

- Hva er avgjørende for at du skal utelukke moskusopplevelser på Dovrefjell som alternativ?:
1 = Uten betydning, 5 = Avgjørende

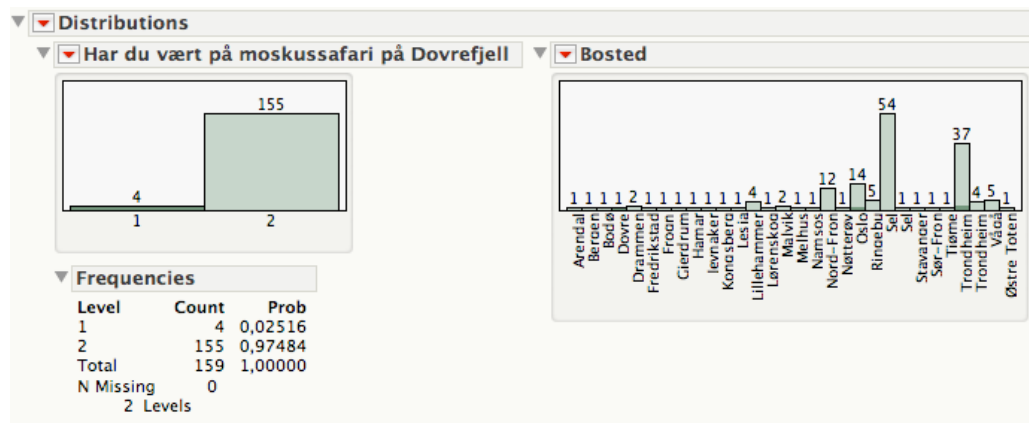
12. JMP - frekvenstabeller



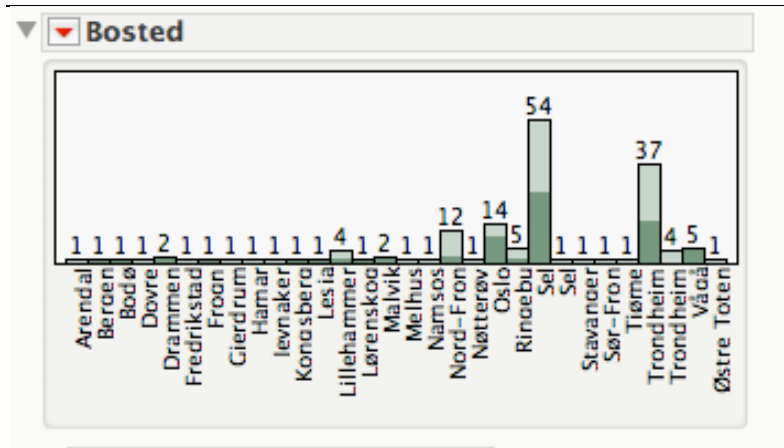
Vedlegg 12.1 Kjønnfordeling.



Vedlegg 12.2 "Har du vært på Dovrefjell?" i forhold til bostedsfordeling.



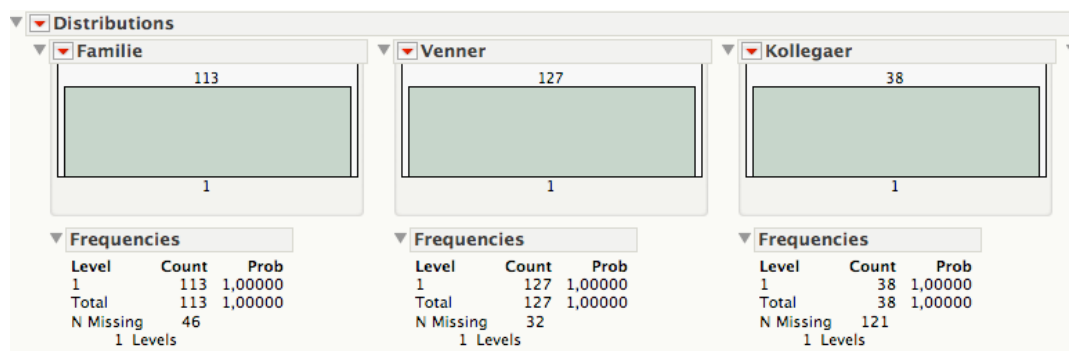
Vedlegg 12.3 "Har du vært på moskussafari på Dovrefjell?" i forhold til bostedsfordeling.

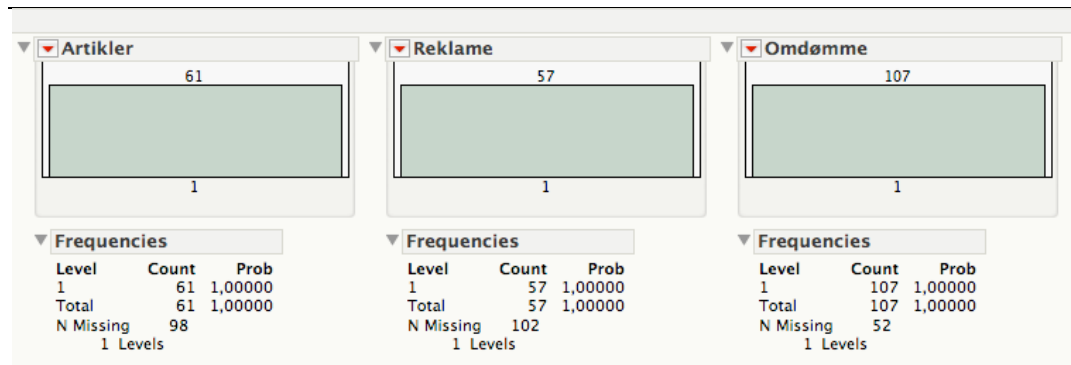


Vedlegg 12.4 ”Er moskusen en stor nok opplevels faktor for å velge moskusopplevelser på Dovrefjell?” i forhold til bostedsfordeling.

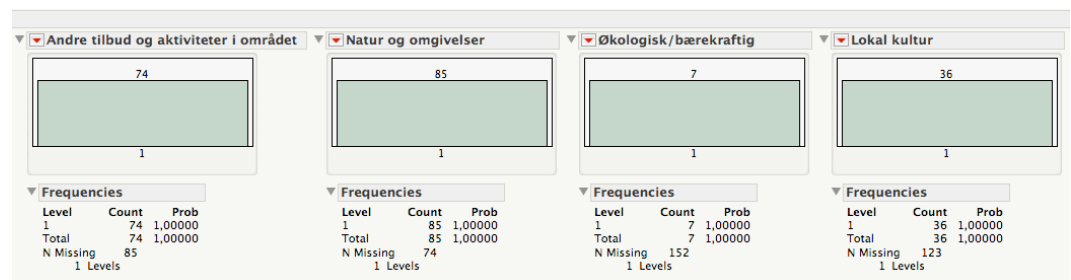
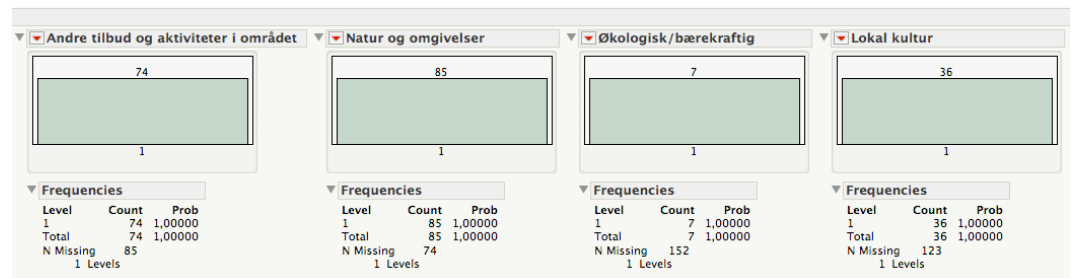
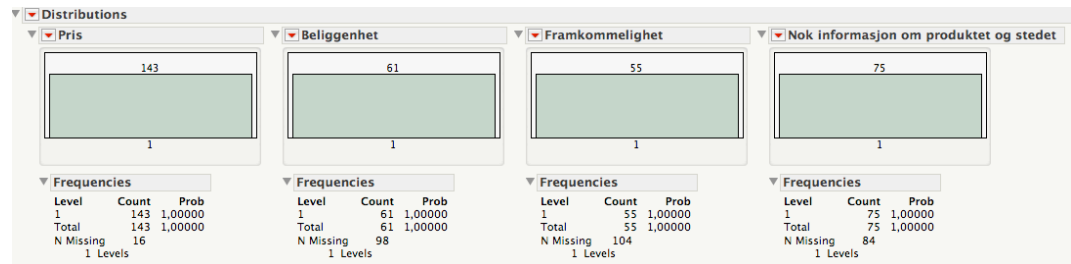


Vedlegg 12.5 ”Hva assosierer du mest med Dovrefjell?”





Vedlegg 12.6 ”Hvem/hva påvirker deg når du skal kjøpe en reiselivspakke?”



Vedlegg 12.7 ”Moskusopplevelser på Dovrefjell er et av alternativene for sommerferien. Hvilke faktorer er viktige når du skal velge?”