



Kundekontaktpunkters sammenhæng med Tilfredshed og Loyalitet i Tivoli

The link between Customer Touch Points, Satisfaction and Loyalty in Tivoli

<u>Uddannelse:</u>	Cand.Merc.EMF Institut for afsætningsøkonomi Copenhagen Business School
<u>Opgavetype:</u>	Kandidatafhandling
<u>Udarbejdet af:</u>	Frederik Stokholm Michael Lykke Svendsen
<u>Afleveringsdato:</u>	21. september 2015
<u>Vejleder:</u>	Lars Grønholdt
<u>Anslag:</u>	240.607 svarende til: 105,7 sider

Ordoptælling ? x

Statistik:

Sider	114
Ord	33.185
Tegn (uden mellemrum)	207.874
Tegn (med mellemrum)	240.607
Afsnit	720
Linjer	2.912

☒ Medtag tekstbokse, fodnoter og slutnoter

Luk

Executive summary

The purpose of this thesis is to identify how customer touch points drive customer experience, satisfaction and loyalty in Tivoli.

The research design is an empirical study that operationalizes the conceptual model based on theoretical research, by developing a structural equation model in order to identify customer touch points that drive customer experience, satisfaction and loyalty in Tivoli. The empirical study is initiated by a qualitative research of street interviews and focus group interviews, which is followed by a quantitative research based on a questionnaire survey with 309 respondents.

The results of the qualitative data analyzed, show that the guests associate nine customer touch points with Tivoli, which are respectively; 1. 'Flowers and atmosphere' 2. 'Rides' 3. Exclusive restaurant and to go diners' 4. 'Music and stage' 5. 'Staff' 6. 'Operational factors' 7. 'Price' and 8. 'Stalls and games'. The first eight are driven by functional values, which all contribute to the ninth customer touch point, defined as 9. 'The Tivoli feeling', driven by emotional values.

The results of the quantitative data analyzed, identify three segments, which have different reasons for visiting Tivoli; 1. to go for a walk in the park, experience the flowers and enjoy the atmosphere 2. to watch a show or a concert and 3. to try the rides. Furthermore the quantitative data analyzed, are used to develop a structural equation model, which provide evidence that four customer touch points; 'Staff', 'Price', 'Rides' and 'Flowers and atmosphere' influence customer experience, defined as 'The Tivoli feeling', satisfaction and loyalty in Tivoli, where 'Staff' and 'Price' have the highest impact on 'The Tivoli feeling'.

Furthermore this thesis identify the following four recommendations, which presents specific initiatives, in terms of handling the customer touch points in order to increase 'The Tivoli feeling', 'Satisfaction' and 'Loyalty': 1. manage customer touch points holistically, as a customer journey influencing 'The Tivoli feeling' 2. increase the involvement of the staff, in terms of creating unique experiences for the guests 3. create perceived value for money for the guests by communicating the advantages of Tivoli's different season passes 4. maintain current level of experience on the customer touch points; 'Flowers and atmosphere' and 'Rides'.

Indholdsfortegnelse

EXECUTIVE SUMMARY	2
1. INDLEDNING.....	8
2. PROBLEMFORMULERING	10
3. AFGRÆNSNING	10
4. STRUKTUR OG LÆSEVEJLEDNING	11
5. VIDENSKABSTEORETISK PERSPEKTIV	13
5.1 Ontologiske konsekvenser	13
5.2 Epistemologiske konsekvenser	14
5.3 Metodologiske konsekvenser	14
6. UNDERSØGELSESDSIGN	15
6.1 Teorivalg	15
6.2 Sekundær dataindsamling	16
6.3 Primær dataindsamling.....	16
6.3.1 Kvalitative undersøgelsesmetoder.....	16
6.3.2 Kvantitativ undersøgelsesmetode	18
6.3.3 Målings- og skaleringsteknikker	19
6.4 Undersøgelsesmetodens validitet.....	19
6.5 Undersøgelsesmetodens reliabilitet	20
7. TEORIAFSNIT	21
7.1 Tilgang og definition til tilfredshed og loyalitet.....	21

7.1.1 Definition af tilfredshed	22
7.1.2 Definition af loyalitet	23
7.1.3 Forhold mellem tilfredshed og loyalitet.....	25
7.1.4 Risikoen ved misbrug af tillid	26
7.2 Tilgang og definition af kundetilfredshedsmodel	27
7.2.1 Den svenske model (SCSB)	27
7.2.2 Den amerikanske model (ACSI)	28
7.2.3 Den europæiske model (EC SI).....	30
7.2.4 Extended Performance Satisfaction Index (EPSI)	32
7.2.5 Kritik af kundetilfredshedsmodeller	32
7.3 Tilgang og definition af kundekontaktpunkter	33
7.3.1 Definition af kundekontaktpunkt.....	33
7.3.2 Kundekontaktpunkt i relation til kundeoplevelse	34
7.3.3 Kundekontaktpunkter som kunderejse	36
7.4 Delkonklusion og udvikling af referenceramme	38
8. KVALITATIV ANALYSE	40
8.1 Kvalitative undersøgelser	40
8.1.1 Kvalitativ undersøgelse 1: Gadeinterview.....	40
8.1.2 Kvalitativ undersøgelse 2: Fokusgruppeinterview	42
8.1.2.1 Målgruppevalg til rekruttering af fokusgruppedeltagere	42
8.1.2.2 Fokusgruppens diskussionsemner	43
8.1.2.3 Disposition for fokusgruppeinterviewet	43
8.1.3 Behandling og kodning af data	45
8.2 Præsentation af resultater og definition af kundekontaktpunkter	45
8.2.1 Kontaktpunktskategori 1: Blomster og Stemning	46
8.2.2 Kontaktpunktskategori 2: Forlystelser	47
8.2.3 Kontaktpunktskategori 3: Eksklusive restauranter og spisesteder	49
8.2.4 Kontaktpunktskategori 4: Musik og Scene.....	50
8.2.5 Kontaktpunktskategori 5: Boder og Spil	51
8.2.6 Kontaktpunktskategori 6: Medarbejdere	52
8.2.7 Kontaktpunktskategori 7: Operationelle faktorer.....	53
8.2.8 Kontaktpunktskategori 8: Pris.....	54

8.2.9 Kontaktpunktskategori 9: Tivolifølelse	55
8.2.10 Forventning kontra oplevelse	56
8.3 Delkonklusion og udvikling af målemodel.....	58
9. OPSTILLING AF HYPOTESER.....	60
10. UDVIKLING AF SPØRGESKEMA	61
10.1 Generelt om spørgeskemaet	62
10.2 Spørgsmål relateret til tilfredshed og loyalitet (Q1 - Q5).....	63
10.3 Spørgsmål relateret til forventninger (Q6,1 - Q6,19)	63
10.4 Spørgsmål relateret til oplevelse (Q7,1 - Q7,33).....	64
10.5 Spørgsmål relateret til demografi og formål med besøg (Q8 - Q12)	65
11. DATAINDSAMLING	67
12. KVANTITATIV ANALYSE	68
12.1 Klyngeanalyse	68
12.1.1 Metode	69
12.1.2 Klyngeanalyse 1.....	69
12.1.2.1 Præsentation af resultater	70
12.1.3 Klyngeanalyse 2.....	73
12.1.3.1 Præsentation af resultater	73
12.1.4 Segmentering	75
12.2 Faktoranalyse	76
12.2.1 Metode	77
12.2.2 Præsentation af resultater	80
12.2.3 Reliabilitetsanalyse af faktorerne	83
12.3 Regressionsanalyse	84
12.3.1 Metode	85
12.3.2 Test for forudsætninger	86

12.3.3 Præsentation af resultater	86
12.3.3.1 Multipel regression 1: Test for kausal sammenhæng mellem seksfaktorløsningen og 'Tivolifølelse'	86
12.3.3.2 Multipel regression 2: Test for kausal sammenhæng mellem seksfaktorløsningen og 'Tilfredshed'	88
12.3.3.3 Multipel regression 3: Test for kausal sammenhæng mellem seksfaktorløsningen og 'Loyalitet'	89
12.3.3.4 Simpel lineær regression 1: Test for kausal sammenhæng mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed'	90
12.3.3.5 Test for kausal sammenhæng mellem 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'	90
12.4 Delkonklusion og udvikling af strukturel ligningsmodel	91
12.5 Supplerende Gap analyse.....	94
12.5.1 Metode	95
12.5.2 Præsentation af resultater	96
12.6 Sammenligning af afhandlingens kundetilfredsheds - og loyalitetsmåling med andre brancher og virksomheder	97
13. PRIORITERINGSKORT OG ANBEFALINGER.....	100
13.1 Prioriteringskort	100
13.2 Prioriteringskort - supplerende resultater.....	102
13.2.1 Note om Prioriteringskort - supplerende resultater	102
13.2.2 Prioriteringskort - Medarbejdere.....	103
13.2.3 Prioriteringskort - Pris	104
13.2.3 Prioriteringskort - Forlystelser	105
13.2.4 Prioriteringskort - Blomster og Stemning	106
13.3 Anbefalinger	106
13.3.1 Anbefaling 1 - Tænk holistisk og minimér silo-tankegang til kundekontaktpunkter	107
13.3.2 Anbefaling 2 - Øg Medarbejderinvolvering	107
13.3.3 Anbefaling 3 - Skab opfattet 'Value for money'	108
13.3.4 Anbefaling 4 - Vedligehold Blomster, Stemning og Forlystelser	109
14. DISKUSSION	110
14.1 Begrænsninger relateret til undersøgelsen	110
14.2 Alternative forklaringer på tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet	111

14.3 Anbefalinger til fremtidige undersøgelser.....	112
15. KONKLUSION.....	113
16. LITTERATURLISTE	116
BILAGSFORTEGNELSE	121

1. Indledning

"Tivoli bliver så at sige aldrig færdig" (Kristensen, 2003). Således sagde Georg Carstensen, grundlæggeren af Tivoli København (Herefter; Tivoli), ved forlystelsesparkens anden sommeråbning i 1844. I 2014, 171 år efter Tivolis etablering, husker topledelsen stadig på Georg Carstensens ord.

For at forfølge forlystelsesparkens vision om at være et førende internationalt oplevelsesbrand, har Tivoli erkendt, at gæstetilfredsheden skal op på næste niveau. *"Next level"*, som virksomheden selv beskriver det (Marsal & Dinesen, 2013). Tivoli har i forvejen et dokumenteret, højt service - og gæstetilfredshedsniveau, og det er ikke længere ambitiøst, blot at stile efter tilfredse gæster (Tivoli A/S årsrapport, 2013). Derudover ændrer forbrugerens forventninger sig til udbyderen. Skellet mellem forventninger og den faktiske kundeoplevelse er derfor i fare for at vokse med negativt output, hvis virksomhederne ikke formår, at øge sin udbydende kundeoplevelse i samme hastighed, som kundernes forventninger. En tilfreds kunde forventer ikke nødvendigvis det samme i morgen, som vedkommende gjorde i dag (Hogan, Almquist, & Glynn, Brand-building: Finding the touchpoints that count, 2005). Bl.a. skriver Meyer & Schwager følgende: *"People's expectations are set in part by their previous experiences with a company's offerings. Customers instinctively compare each new experience, positive or otherwise, with their previous ones and judge it accordingly."* (Meyer & Schwager, 2007).

Et konstant fokus på øget gæstetilfredshed spiller dermed en central og bærende rolle i virksomhedens strategi for 2014 til 2016, hvor det erklæres, at parken skal have høj international standard på kvalitet og service.

Det er ikke blot Tivoli, som intensiverer deres kundefokus. Det er en stigende tendens på tværs af brancher. Jacobsen & Ulka beskriver det således: *"Det nye mantra er, at hvis der skabes værdi for kunderne, skabes der også værdi for virksomheden."* (Jacobsen & Ulka, 2012) I mange år har Tivoli ikke i høj nok grad skelnet mellem om kunderne, eller gæsterne, som de refereres til i forlystelsesparken, har erklæret sig 'tilfredse' eller 'meget tilfredse' i dens tilfredshedsundersøgelser, men det hører nu fortiden til (Marsal & Dinesen, 2013). Gæsterne skal modtage meget tilfredsstillende oplevelser. En gæst i Tivoli vil ikke blot være tilbøjelig til at fortælle sin omgangskreds om en god oplevelse, men vil ligeledes, og oftest i højere grad, have tendens til at fortælle om den dårlige oplevelse. I teoribøger kaldes disse for virksomhedens

'terrorister' (Jacobsen & Ulka, 2012; Berman, 2005; Heskett, Jones, Loveman, Jr., Earl, & Schlesinger, 1994).

Tilfredshed må dog ikke være et mål i sig selv for Tivoli (Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000), men vil i afhandlingen refereres til, som et middel til at opnå loyalitet og hermed øgede finansielle resultater (Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000; Andersson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004; Paula & Iliutâ, 2008; Jones & Sasser jr., 1995).

Øget tilfredshed opnås bl.a. ved at kende sin virksomheds kundekontaktpunkter, direkte såvel indirekte, emotionelle såvel funktionelle (Rawson, Duncan, & Jones, The truth about customer experience, 2013). Dog beskriver Grønholdt et. al, at virksomheder performer lavt på netop at have klarlagt og kende sine udslagsgivende kontaktpunkter, på trods af at dette har den stærkeste effekt på differentiering og finansielle resultater (Grønholdt, Martensen, Jørgensen, & Jensen, 2015). I relation til dette, analyseres og redegøres for potentielle sammenhænge mellem Tivolis evne til at designe unikke oplevelser på tværs af kundekontaktpunkter og hhv. tilfredshed og loyalitet. På baggrund af relevant teori udvikles en referenceramme, som danner rammen om den primære undersøgelse, der har til formål at belyse hvilke kundekontaktpunkter, der i gæstens opfattelse relateres til Tivoli, samt deres sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. At kende sine kunder og i højere grad involvere dem i fastlæggelsen af den optimale kunderejse, anses som et essentielt og nødvendigt redskab i målopfyldelsen for en stærkere konkurrencemæssig fordel i form af øget loyalitet, som en konsekvens af øget tilfredshed (Hogan, Almquist, & Glynn, Brand-building: Finding the touchpoints that count, 2005; Paula & Iliutâ, 2008; Rawson, Duncan, & Jones, The truth about customer experience, 2013). Specifikt til dette beretter Hogan et. al (2005): *"An effective customer-experience program analyzes rich customer feedback to determine not just what customers say, but also what they do."*

2. Problemformulering

Til at afdække Tivolis udfordring ift. kontinuerligt at skabe unikke oplevelser, der generer tilfredse og loyale kunder, er nedenstående problemformulering udarbejdet, hvor fokus er at undersøge hvilke kundekontaktpunkter, der har en sammenhæng med tilfredshed og loyalitet i Tivoli, samt undersøge hvordan Tivoli performer på de udslagsgivende kundekontaktpunkter. I relation til dette vil afhandlingens problemformulering være som følger:

Der ønskes udviklet en model, der har til formål at identificere kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli, samt måle disses sammenhæng med tilfredshed og loyalitet.

Afhandlingens problemformulering besvares vha. nedenstående underspørgsmål:

1. Hvilke kundekontaktpunkter knytter gæsten til Tivoli?
2. Hvilke segmenter dannes på baggrund af formål og holdning til oplevelse på tværs af kundekontaktpunkter i Tivoli?
3. Hvilke kundekontaktpunkter har stærkest sammenhæng med tilfredshed og loyalitet i Tivoli?
4. Hvilke tiltag anbefales, for at forbedre Tivolis behandling af kundekontaktpunkter ift. at påvirke tilfredshed og loyalitet positivt?

3. Afgrænsning

Afsnittet redegør for afgrænsninger foretaget i forbindelse med afhandlingens tilblivelse. Disse er foretaget, for at tilvejebringe en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen med udgangspunkt i de ressourcer, som undersøgere har haft til rådighed.

I relation til problemformuleringen, vil denne udelukkende fokusere på måling af tilfredshed og loyalitet i relation til business to consumer-interaktioner (B2C), hvorfor der afgrænses fra at undersøge business to business-interaktioner (B2B), som bl.a. inkluderer lejemål, firmaevents m.m..

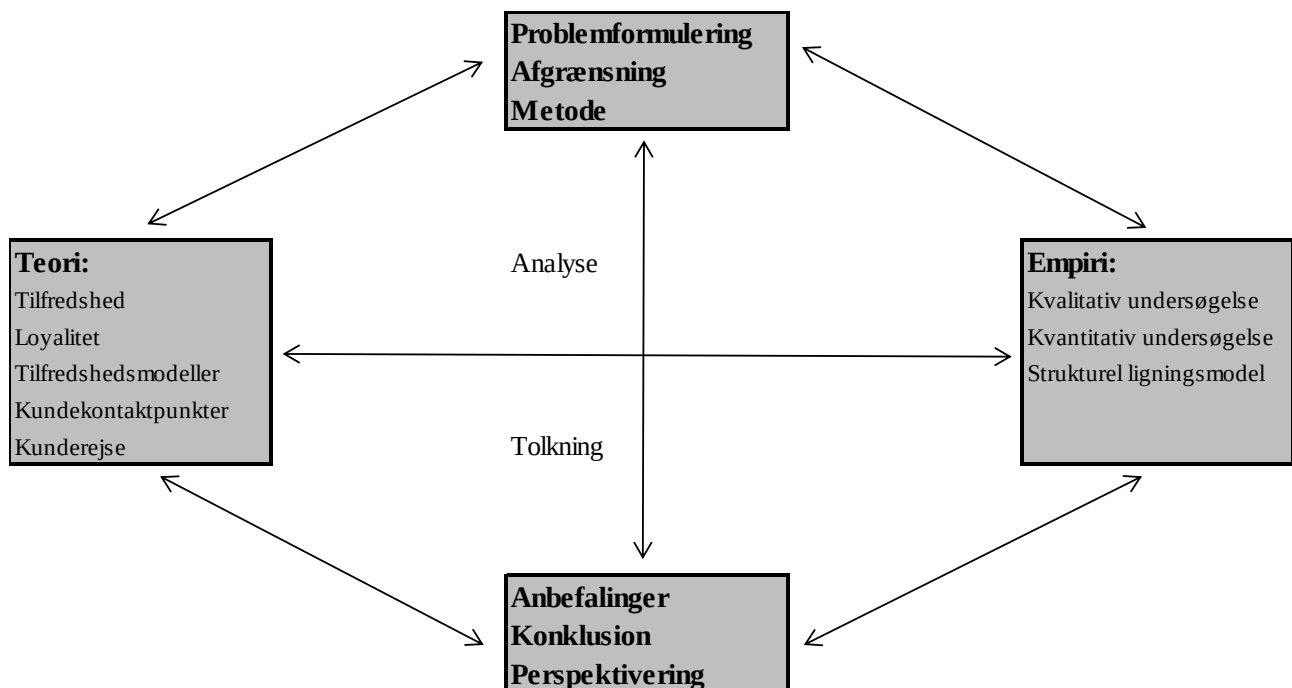
Afhandlingens fokus i relation til segmentering, og herunder udvalg af respondenter til undersøgelser er funderet i tre udvalgte segmenter; livsnyderne, vennerne og børnefamilierne (bilag 1.1). Derfor afgrænses fra respondenter, som kan tænkes at tilhøre andre segmenter samt turister. Dette skyldes at de tre segmenter dækker over et bredt spektrum af kundekontaktpunkter, hvor én respondent vil krydse ind over diverse segmenter, hvorfor disse ud fra en normativ betragtning

dækker størstedelen af Tivolis gæster, hvilket ligeledes bekræftes af Tivolis egen segmentering (bilag 1.1). Desuden fokuseres ikke på turister, da dette inddrager et kulturelt aspekt i undersøgelse, som grundet opgavens omfang afgrænses fra. Ydermere tages udgangspunkt i respondenter fra 16 år og opefter, da disse fra undersøgernes side anses som selvstændige forbrugere.

Afhandlingen vil udelukkende have fokus på at undersøge kundekontaktpunkter, som Tivoli ifølge gæstens opfattelse er ansvarlig for, samt deres sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. Derfor afgrænses fra at definere samtlige kundekontaktpunkter, som har en sammenhæng med tilfredshed og loyalitet i Tivoli, for at øge afhandlingens aktualitet for Tivoli.

Ydermere behandles udelukkende sommergæsten i Tivoli, da det empiriske grundlag for besvarelse af problemformuleringen, tager udgangspunkt i undersøgelser foretaget i sommerperioden.

4. Struktur og læsevejledning



Figur 1. Afhandlingens struktur. Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra 'Hvad er organisationens sociologiske metode?' (Enderud, 1986).

I dette afsnit redegøres for afhandlingens struktur gennem en læsevejledning med tilhørende illustration jf. figur 1. Ydermere redegøres for den benyttede notation i bilag 1.2.

Problemformuleringen indeholder en beskrivelse af det overordnede problem, som afhandlingen har til formål at belyse og undersøge, hvilket besvares vha. en række underspørgsmål.

Problemformuleringen har en forklarende karakter, hvor der undersøges for konkrete sammenhænge mellem udvalgte begreber (Andersen, 2009). I tillæg vil metodeafsnittet redegøre for afhandlingens undersøgelsesdesign, hvor teorivalg og empiriindsamlingsmetoder ekspliciteres.

I teoriafsnittet udvikles afhandlingens referenceramme, ved en gennemgang og definition af relevante teorier i relation til problemformuleringen. Her redegøres for en række definitioner af tilfredshed og loyalitet, samt kundetilfredshedsmodeller for at belyse begrebernes indbyrdes sammenhæng. Ydermere behandles en række teoretiske definitioner af kundekontaktpunkter enkeltvis, og som en samlet proces i form af en kunderejse. Disse udgør referencerammen, som operationaliseres og danner baggrund for afhandlingens empiriske tilgang til at besvare problemformuleringen.

Analyseafsnittet er tiltænkt en tragtstruktur, hvor vi som undersøgere benytter en eksplorativ tilgang til frembringelse af resultater i den kvalitative analyse, hvor formålet er at identificere konkrete kundekontaktpunktskategorier og udvikle hypoteser, hvorfor dette afsnit bevarer problemformuleringens underspørgsmål et. Hypoteserne testes i den kvantitative analyse, hvis tilgang er konfirmativ og har til formål at besvare problemformuleringens underspørgsmål to og tre (Malhotra & Birks, 2003).

På baggrund af analysen udstedes en række anbefalinger til Tivoli, som vil have en normativ karakter (Andersen, 2009). Anbefalingernes formål er at tilvejebringe konkrete kundekontaktpunkter, som Tivoli jf. afhandlingens analyse bør justere i relation til at forbedre gæstens opfattet tilfredshed og loyalitet. Dette afsnit bevarer dermed underspørgsmål fire i problemformuleringen.

I diskussionsafsnittet redegøres for begrænsninger i relation til undersøgelsen, hvilke alternative forklaringer der kan være på resultaterne, samt anbefalinger til fremtidige undersøgelser. Dette efterfølges af en konklusion, som opsummerer undersøgelsens resultater til besvarelse af problemformuleringen.

5. Videnskabsteoretisk perspektiv

Opnåelse af viden og måden virkeligheden opfattes på styres af paradigmer, hvilket har konsekvenser for tilrettelæggelsen af forskningsprocessen i afhandlingen (Kuhn, 1973). Guba (1990) definerer et paradigme som: *"Et basalt sæt af værdier som styrer vores handlinger - både hverdagshandlinger og handlinger forbundet med disciplinerede undersøgelser"* Valget af paradigmer har konsekvenser for måden hvorpå undersøgere opfatter virkeligheden (Ontologi), hvordan virkeligheden erkendes og betragtes (Epistemologi), samt hvordan viden om virkeligheden udforskes (Metodologi) (Nygaard, 2005). Nygaard (2005) beskriver yderligere vigtigheden i at eksplicitere sin ontologi og epistemologi i afhandlingen, da det skaber refleksion og har stor indflydelse på måden hvorpå et fænomen, en viden og et problem udforskes og udvikles.

Åbenhed og refleksion over valg af paradigme har sin berettigelse i afhandlingen, grundet et nødvendigt paradigmeskift ved tilblivelsen af afhandlingens metodiske tilgang til empiriindsamlingen. Paradigmeskiftet er nødvendigt, da opgaveløsningen ikke kan forekomme ved isoleret at følge ét paradigme, hvorfor vi som undersøgere accepterer, at viden ikke kan skabes ud fra én verdensanskuelse.

Primært anlægges et neo-positivistisk paradigme (Nygaard, 2005), mens virkeligheden ligeledes opfattes ved en socialkonstruktivistisk tilgang i løbet af afhandlingen, der i følgende forklares og uddybes. I nedenstående redegøres for de ontologiske, epistemologiske og metodologiske konsekvenser af paradigmevalget - og skiftet.

5.1 Ontologiske konsekvenser

Afhandlingens ontologiske tilgang forklarer, hvordan virkeligheden opfattes af undersøgere (Voxted, 2006). Der anlægges et neo-positivistisk paradigme, da verden opfattes begrænset realistisk. Det erkendes at dataindsamling, - fortolkning og konkluderende anbefalinger ikke kan fremtvinges som neutrale observatører, som idealet ellers forstås, men vil være præget af undersøgernes værdier og egne fornemmelser (Nygaard, 2005).

I afhandlingen afdækkes de mest indflydelsesrige kundekontaktpunkter til måling af tilfredshed og loyalitet. Det accepteres, at der ikke kan indsamles viden om samtlige kundekontaktpunkter i Tivoli ved en neo-positivistisk metodologi, da en kvantificering af alle kundekontaktpunkter i Tivoli kræver større ressourcer, end der er til rådighed i afhandlingens tilblivelse. Derfor anlægges indledningsvis et socialkonstruktivistisk paradigme, som opfatter virkeligheden relativistisk til at

identificere de mest indflydelsesrige kundekontaktpunkter, som gæsten knytter til Tivoli og dermed skabe viden, som bruges i den kvantitative analyse (Nygaard, 2005). Ved det socialkonstruktivistiske paradigme opfattes virkeligheden subjektivt og skabes ved sociale konstruktioner, eksempelvis ved interaktioner mellem undersøgere, det undersøgte, og de undersøgte imellem (Voxted, 2006). Ved en relativistisk virkelighedsopfattelse forstås, at den opnåede viden udelukkende gælder for en gruppe mennesker, og i erkendelsen af at verden ikke fortolkes ens af alle mennesker, eksisterer flere virkeligheder (Nygaard, 2005). Dette har konsekvenser på de næste to niveauer i det videnskabsteoretiske perspektiv; epistemologi og metodologi.

5.2 Epistemologiske konsekvenser

Den ontologiske virkelighedsopfattelse har indflydelse på afhandlingens epistemologi, da det fremtvinger en antagelse om, hvordan verden betragtes af undersøgere (Voxted, 2006).

Ved neo-positivisme forsøges at være så objektiv, som menneskeligt muligt, i forsøg på at afdække virkeligheden tættest muligt. Det neo-positivistiske paradigme forholder sig kritisk til realiseringen af en fuldt afdækket virkelighed, og virkeligheden erkendes med en modificeret objektivitet (Nygaard, 2005). Dermed vil resultater være indikationer på virkeligheden, mere end det vil være en påstand om, hvordan virkeligheden reelt ser ud.

Ved også at anlægge et socialkonstruktivistisk paradigme, erkendes det, at det i dele af afhandlingen ikke er muligt at adskille undersøgere og det undersøgte, som det tilstræbes i det neo-positivistiske paradigme (Nygaard, 2005). Dele af afhandlingens delresultater og - konklusioner, vil derfor være præget af undersøgernes subjektivitet.

5.3 Metodologiske konsekvenser

Forskningsprocessen får konsekvenser, som følge af paradigmevalget - og skiftet. Grundlæggende ønskes en kvantificering af data, som forklarer og betragter virkeligheden så objektivt som muligt, hvilket det neo-positivistiske paradigme tilskriver (Voxted, 2006). Der foretages en spørgeskemaundersøgelse, som kvantificerer de indsamlede data, der efterfølgende fortolkes med modificeret objektivitet, i forsøget på at måle virkeligheden så tæt på sandheden, som menneskeligt muligt (Voxted, 2006).

Som input til den kvantitative analyse, foretages kvalitative analysemetoder, som gade - og fokusgruppeinterviews, der efterfølgende samles i en delkonklusion, som følger det socialkonstruktivistiske paradigmes metodologi (Nygaard, 2005). Det accepteres hermed, at kvantificeringen af kundekontaktpunkterne, præges af subjektiviteten i delresultaterne fra den kvalitative analyse. Både ved respondenternes subjektivitet, men også i fortolkningen af den kvalitative analyse, som igen fortolkes subjektivt af undersøgere (Voxted, 2006).

I efterfølgende afsnit vil formålet og udførslen af de kvalitative og kvantitative analysemetoder præsenteres uddybende.

6. Undersøgelsesdesign

Afsnittet har til formål at redegøre for afhandlingens metodiske tilgang til indsamling af empiri, hvorfor det skal være muligt for udefrakommende at gennemføre en undersøgelse med tilsvarende metode.

For at besvare problemformuleringen udvikles indledningsvis en referenceramme, som belyser afhandlingens tilgang og definition af begreberne tilfredshed, loyalitet, og kundekontaktpunkter. Denne danner baggrund for den kvalitative undersøgelse, hvor formålet er at identificere konkrete kundekontaktpunkter, som gæsten knytter til Tivoli, og udvikle hypoteser, som testes i den kvantitative undersøgelse.

6.1 Teorivalg

For at besvare problemformuleringen udvikles en model, der identificerer kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli, samt måler disses sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. Derfor vil afhandlingens teoriafsnit redegøre for forskellige, i litteraturen accepterede, definitioner af tilfredshed og loyalitet, hvor der redegøres for sammenhæng imellem disse. Dette danner baggrund for valg af en specifik kundetilfredshedsmodel, som referenceramme, til brug ved besvarelse af problemformuleringen. Tilfredshed og loyalitet er begreber, som udgøres af en emotionel sindstilstand i form af holdninger og følelser. Derfor er tilfredshed og loyalitet to begreber, der kan være svære at operationalisere i konkrete målinger, hvorfor vi som undersøgere tager udgangspunkt i teoretiske definitioner, der muliggør en faktisk operationalisering af begreberne. For at skabe en teoretisk relation mellem kundekontaktpunkter, tilfredshed og loyalitet, vil teoriafsnittet yderligere

redegøre for forskellige definitioner af kundekontaktpunkter, samt disses sammenhæng med oplevelse, tilfredshed og loyalitet.

6.2 Sekundær dataindsamling

Sekundære data i form af lærebøger og artikler fra tidsskrifter benyttes. Disse har til formål at redegøre for en referenceramme, som beror sig på relevant forskningsdata (Andersen, 2009), samt fungere som inspiration og vejledning iht. udvikling af den metodiske tilgang til empiriindsamlingen, hvis formål bl.a. er at gennemføre undersøgelser, der muliggør sammenligning med tilsvarende undersøgelser, foretaget i andre brancher og/eller virksomheder. Dette skaber grundlag for at vurdere konsistensen af afhandlingens undersøgelser, vurdere Tivolis niveau sammenlignet med tredjepart iht. tilfredshed og loyalitet, samt sikre spørgsmålenes formuleringer er forståelige og præcise, og måler det, der er til hensigt.

6.3 Primær dataindsamling

I afsnittet nedenfor redegøres for afhandlingens tilgang til den primære dataindsamling.

6.3.1 Kvalitative undersøgelsesmetoder

De kvalitative undersøgelser har en eksplorativ tilgang, som er valgt med afsæt i afhandlingens metodiske opbygning, hvor der indledningsvis tilvejebringes viden i bred forstand, hvorfor denne viden ikke kan stå alene i besvarelsen af problemformuleringen, men som er vigtig for at validere afhandlingens tilgang til relevant teori og udvikle hypoteser, som benyttes til at teste for konkrete kausale sammenhænge i den kvantitative analyse (Malhotra & Birks, 2003).

I relation til problemformuleringen har den kvalitative undersøgelse til formål at identificere relevante kundekontaktpunkter, som respondenterne tillægger værdi i relation til den oplevelse og de forventninger, der er tilknyttet deres besøg i Tivoli. Dette danner baggrund for de overordnede kontaktpunktskategorier med tilhørende målevariable, som benyttes ved tilblivelsen af en revidering af referencerammen, som udgør afhandlingens målemodel. Herefter sættes den oprindelige referenceramme i kontekst med resultaterne fra den kvalitative analyse, som danner baggrund for udvikling af hypoteser, der testes i den kvantitative analyse.

Den kvalitative undersøgelse indledes med at foretage gadeinterviews, hvor konkrete kontaktpunktskategorier identificeres som input, til den efterfølgende afholdelse af fokusgruppeinterviews.

Afholdelse af fokusgrupper benyttes som primær kvalitativ undersøgelsesmetode iht. udvikling af hypoteserne, hvor der startes bredt ved at indlede med en åben debat om forventninger og oplevelse ved at besøge Tivoli, for derefter at snævre det ind, ved at bede respondenterne om at forholde sig til konkrete prædefinerede kontaktpunktskategorier baseret på gæsteinterviews foretaget indledningsvis. Fokusgruppeinterviewenes indledende del har til formål at få respondenterne til at forholde sig åbent og bredt til konteksten og løbende konkretisere diskussionen, således at der opnås en tragtstruktur, der generer brugbar viden iht. afhandlingens kvantitative empiriindsamling. Fokusgrupperne er sammensat af et repræsentativt udsnit af de tre segmenter; livsnyderne, vennerne og børnefamilierne (bilag 1.1). Repræsentativiteten er dog udfordret af, at det til en vis grad har vist sig nødvendigt at rekruttere deltagere i eget netværk, hvorfor der er en overrepræsentation af yngre mennesker i fokusgrupperne.

De kvalitative resultater tilvejebringer viden, hvorpå konkrete kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli identificeres, hvorfor denne analyse besvarer problemformuleringens underspørgsmål et.

Ved brug af fokusgruppeinterviews som kvalitativ analysemetode opnås fordele, som kort defineres nedenfor (Malhotra & Birks, 2003):

1. Der opstår synergieffekter, når en gruppe respondenter bliver bedt om at forholde sig åbent til et specifikt emne. På den måde vil den enkelte respondent kunne forholde sig til et bredere spektrum af egne holdninger, som følge af de resterende respondents indflydelse på diskussionen.
2. Den sneboldeffekt, der givetvis opstår, når en respondent kommer med en udtalelse, som følges op af de resterende respondenter. Dette bevirker, at udtalelsen bliver diskuteret til ende, hvor nye ideer kan opstå og blive kritisk vurderet.

Forbundet med afholdelse af fokusgruppeinterviews vil der ligeledes være ulemper, som undersøgere skal tage højde for (Malhotra & Birks, 2003):

1. Der tages højde for at data kodes og analyseres korrekt. Her menes, at undersøgerne skal forholde sig så objektive som muligt til det indsamlede datamateriale og ikke lade sig påvirke af egen subjektivitet. Dette vil i givet fald svække den kvalitative undersøgelses resultater og den efterfølgende kvantitative undersøgelse, som tester hypoteser udviklet med udgangspunkt i den kvalitative undersøgelse.

2. Fokusgruppernes output er til dels afhængig af den indbyrdes kemi, der er imellem respondenterne, hvor moderators rolle er at administrere diskussionen, således den forholder sig til konteksten planlagt på forhånd.
3. Fokusgruppernes output vil have manglende generaliserbarhed, som følge af at data udspringer af en begrænset mængde respondenter og deres individuelle holdninger og meninger. Derfor benyttes fokusgrupperne til at danne baggrund for udvikling af hypoteser, som testes i den kvantitative analyse.

6.3.2 Kvantitativ undersøgelsesmetode

Den kvantitative undersøgelse har til formål at teste hypoteserne udviklet på baggrund af den kvalitative analyse og teoriafsnittet. Metodisk tager den kvantitative analyse udgangspunkt i en konfirmativ tilgang, hvor der udvikles en strukturel ligningsmodel, som med udgangspunkt i målemodellen, har til formål at belyse og redegøre for potentielle kausale sammenhænge mellem kundekontaktpunkter, og tilfredshed og loyalitet (Malhotra & Birks, 2003).

For at tilvejebringe kvantitative data udvikles et struktureret spørgeskema, som består af en serie spørgsmål, der fastlægges på baggrund af sammenlignelige undersøgelser og den kvalitative analyse, og er ens for alle respondenterne (Malhotra & Birks, 2003). Spørgeskemaet vil udgøre den samlede dataindsamling, som benyttes i den kvantitative analyse. Fordelene ved denne metode er, at den er mindre tidskrævende, undersøgere kan ikke påvirke respondenterne personligt og den er relativt billig. Ydermere antages det, at data er relativt pålideligt, idet respondenterne ikke har mulighed for at afkrydse flere valgmuligheder end tilladt (Malhotra & Birks, 2003). Ved denne metode vil der ligeledes optræde en række ulemper; hvis respondenterne ikke forstår et eller flere spørgsmål korrekt vil spørgeskemaets validitet og generaliserbarhed ift. populationen være udfordret. Derudover anslås det, at folk generelt modtager mange spørgeskemaer i dag, hvilket udfordrer undersøgelsens opnåelse af et repræsentativt datagrundlag. Samtidig kan respondenter have tendens til at springe spørgsmål over, hvis spørgeskemaet synes for langt.

Spørgeskemaet og det indsamlede datamateriale danner baggrund for en kvantitativ analyse, som vil besvare problemformuleringens underspørgsmål to til fire, samt være input til udvikling af en strukturel ligningsmodel, som med afsæt i referencerammen, identificerer kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli, samt disses sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, i relation til problemformuleringen.

6.3.3 Målings- og skaleringsteknikker

Ved udarbejdelse af spørgeskemaet, tages det med i betragtningen, at det er svært at måle respondentens individuelle holdning til tilfredshed og loyalitet, da disse vil være præget af et vist emotionelt aspekt. Derfor vil ét spørgsmål til måling af, hvor tilfreds eller loyal den respektive respondent er, ikke være dækkende, hvorfor disse begreber operationaliseres ved flere underliggende spørgsmål, som udvælges med udgangspunkt i sammenlignelige undersøgelser. Disse danner tilsammen respondentens meningsdannelse og intention til adfærd iht. tilfredshed og loyalitet. Respondenternes holdninger i relation til de underliggende spørgsmål, som operationaliserer tilfredshed og loyalitet, nuanceres vha. en likert skala, som antager en værdi mellem ét og syv. Ydermere har respondenten mulighed for at svare 'ved ikke', hvilket øger undersøgelsens repræsentativitet, som følge af at vedkommende ikke tvinges til at påføre en meningsdannelse. Ydermere benyttes den samme likert skala til at rangere respondentens holdning til den opfattet oplevelse på konkrete kundekontaktpunkter, hvilket muliggør tests for sammenhæng imellem disse og begreberne tilfredshed og loyalitet. Syv-punkts likert skalaen er den mest anvendte i spørgeskemaet og benyttes i forbindelse med alle holdningsspørgsmålene. For yderligere at tilvejebringe viden omkring respondenternes demografiske forhold benyttes til dels en nominal skala i relation til respondentens køn, om vedkommende har årskort eller ej og hvilken region vedkommende bor i. Ydermere benyttes en ordinal skalering til at identificere respondenternes formål med sidste tivolibesøg, samt en ratio skalering til at identificere respondenternes alder.

6.4 Undersøgelsesmetodens validitet

For at vurdere validiteten af observationerne fra den kvalitative og kvantitative undersøgelse, tages udgangspunkt i tre principper for validitetsvurdering hhv. overfladevaliditet (Robert F. Bornstein, 1994), ekstern validitet og intern validitet (Aaker, 2001), hvor overfladevaliditet beror sig på undersøgers subjektive vurdering af om målingerne rent faktisk måler det, der var til hensigt at måle, mens ekstern validitet refererer til målingernes sammenhæng med forskningsbaserede kilder. Ydermere vil den interne validitet udspringe af en vurdering, om hvorvidt undersøgelsen er foretaget korrekt.

I relation til det første princip, overfladevaliditeten, vil undersøgelserne løbende kommenteres i forhold til den logiske indbyrdes sammenhæng imellem observationerne, som vurderes af undersøgere og vil derfor være underlagt disses subjektivitet.

Det andet princip, ekstern validitet, behandles ved at basere empiriindsamlingen og analysen heraf, på forskningsbaseret litteratur, som på tværs af brancher og virksomheder måler sammenhænge, som sammenlignes med afhandlingens primære undersøgelser, for at styrke validiteten af disse.

Det tredje princip, intern validitet, relaterer sig til afhandlingens undersøgelse for kausale sammenhænge, hvor det vurderes om undersøgelsen er foretaget korrekt ved at vurdere om resultaterne er relativt entydige.

6.5 Undersøgelsesmetodens reliabilitet

Reliabilitet relaterer sig til metodens anvendelse og frembringelse af ensartede resultater og fortolkninger over tid. Dette sikres ved at fremlægge dokumentation for procedurer og fremgangsmåder anvendt i afhandlingen, hvor den metodiske tilgang til indsamling af empiri fremføres med en kvalitativ analyse, som danner baggrund for den kvantitative analyse. Derudover redegøres for hvilke undersøgelsesmetoder og analytiske redskaber der er benyttet, hvor sidstnævnte vil fremgå af afhandlingens teoriafsnit.

Afhandlingens kvalitative empiriindsamling tilvejebringer viden vha. gadeinterviews og afholdelse af fokusgruppeinterviews, hvor den metodiske tilgang til dette antager en tragtstruktur, hvor gadeinterviews foretages indledningsvis for at frembringe konkrete kontaktpunktskategorier, som uddybes i fokusgrupperne. Denne form for undersøgelsesmetode er præget af undersøgelses involvering, hvorfor disses subjektivitet vil influere respondenternes svar og dialog, hvilket kan udfordre reliabiliteten. Med dette grundlag anvendes den kvalitative undersøgelse, som et udgangspunkt for den kvantitative undersøgelse. Dermed øges reliabiliteten, da den kvantitative undersøgelse ikke påvirkes i samme grad af undersøgelses subjektivitet.

Reliabiliteten af den kvantitative undersøgelse er påvirket af, over hvor lang tid undersøgelsen er foretaget. I nærværende undersøgelse, er spørgeskemaer uddelt over en periode på tre uger, hvilket er en kort periode, som kan udfordre reliabiliteten, som følge af datas anvendelighed i relation til den generelle sommergæst i Tivoli. Spørgsmålene i spørgeskemaet, der relaterer sig til tilfredshed og loyalitet, er udviklet på baggrund af litteraturen, hvilket muliggør en sammenligning med lignende tilfredshedsundersøgelser på tværs af brancher og/eller virksomheder. Ydermere er spørgsmålene, der relaterer sig til gæstens oplevelse og forventning, udviklet på baggrund af den kvalitative undersøgelse og sammenlignelige undersøgelser, hvilket minimerer muligheden for

dårligt formulerede spørgsmål, som respondenterne forholder sig tilfældigt til, som følge af en manglende forståelse.

Spørgeskemaundersøgelsen tager udgangspunkt i gæster i bred forstand, hvorfor ca. 50 procent af datamaterialet stammer fra respondenter uden for Tivoli, mens de resterende ca. 50 procent er adspurgte inde i Tivoli. I relation til de førstnævnte, har det været nødvendigt at spørge ind til tidspunkt for gæstens sidste besøg i et filter spørgsmål, hvor der kun inkluderes gæster, hvis sidste besøg i Tivoli er inden for ét år. Dette sikrer at respondenterne kan forholde sig til spørgsmålene, idet deres besøg i Tivoli er forholdsvis friskt i erindringen, hvilket minimerer sandsynligheden for tilfældige svar.

I spørgeskemaundersøgelsen operationaliseres følelsesmæssige begreber såsom tilfredshed og loyalitet ved at stille underliggende spørgsmål, der relaterer sig til de respektive begreber, hvor reliabiliteten afspejles i ensartetheden i observationerne, der reflekterer konsistensen i respondenternes meningsdannelse relateret til begreberne.

7. Teoriafsnit

I afsnittet redegøres for afhandlingens tilgang til begreberne kundekontaktpunkt, kundetilfredshed og kundeloyalitet, samt deres indbyrdes sammenhæng. Dette danner baggrund for udvikling af en referenceramme, som senere operationaliseres iht. besvarelse af problemformuleringen (afsnit 2).

7.1 Tilgang og definition til tilfredshed og loyalitet

Tilfredshed er en forudsætning for Loyalitet (Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000; Jones & Sasser jr., 1995; Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004). For at opnå loyale kunder skal de tilfredsstilles, men paradokset ved teorien er at en tilfreds kunde ikke nødvendigvis er loyal (Jones & Sasser jr., 1995), hvorfor kundetilfredshed ikke bør stå alene, som et samlet mål (Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000), i erkendelsen af at konkurrenterne konstant er i bevægelse. Derfor kan kundetilfredshed ikke stå alene i skabelsen af konkurrencemæssige fordele. Forbrugeren bedømmer oplevelsen med virksomheden ift. forventningerne (Meyer & Schwager, 2007), hvor forbrugers krav til oplevelsen ved næste besøg, bedømmes ift. oplevelsen forinden. Dette skaber udfordringer ved at måle tilfredshed som et enkelt mål, hvorfor virksomheden er nødt til at tilføje et mål, for kundernes loyalitetsgrad og resistens over for markedets øvrige udbud.

7.1.1 Definition af tilfredshed

Definitionerne af kundetilfredshed er udviklet over tid. Tidligt er kundetilfredshed beskrevet, som en positiv emotionel tilstand, der bygger på en respons på et produkt- eller serviceydelse, og en evaluering af hvorvidt produktet eller ydelsen imødekommer kundens forventninger og ønsker (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987). Meyer et. al (2007) beskriver kundetilfredshed som nettoresultatet af alle de gode oplevelser fratrasket de dårlige, som vil være med negativt fortegn ved overvægt af sidstnævnte. Rust et. al. (1994) forklarer forholdet mellem forventning og oplevet kvalitet ved teorien '*Expectancy Disconfirmation*', hvor kundens oplevelse af positiv, neutral eller negativ disconfirmation, vil være en indikator for tilfredshedsniveauet blandt kunderne (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1994).

I afhandlingen refereres til Olivers (1999) definition af kundetilfredshed: *“That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable. Thus, satisfaction is the consumer's sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure.”* I denne fortolkning indgår, udover ønsker og behov, ordet mål, som ved indfrielse er en forudsætning for opnåelsen af kundetilfredshed. Orsingher et al. (2011) forklarer tilfredshed som følgende: *“If customers feel satisfied after a service experience it is because, among other things, they have achieved their goals. Goals are the internal representation of desired states that a customer seeks to attain, as well as the reference standards by which he or she evaluates service performance.”* For at opnå mål skal de selvsagt kendes. Orsingher et al. (2011) uddyber ved en '*Means End Chain (MEC)*' tilgang servicevirksomhedens reelle potentiale for at opnå kundetilfredshed, ved at opfylde mål på et mere håndgribeligt niveau, som eksempelvis medarbejderhøflighed, stigende til mål på et mere abstrakt niveau. MEC kommer af en latering-teknik, hvor forbrugeren uddyber pågældende præferencer (Solomon, 2013). Teknikken forsøger at gøre analytiske beslutningsprocesser mere holistiske, hvor målet er at relatere simple produktattributter, som eksempelvis fedtfattighed, til terminalværdier som selvrespekt, hvilket øger forbrugers involveringsgrad. Eksempelvis blev kundens mål om at opleve høflige medarbejdere i en servicevirksomhed analyseret til, at medføre en større målsætning om at føle sig værdsat og senere, at befinde sig i et behageligt og ustresset miljø (Orsingher, Marzocchi, & Valentini, 2011). Dette stiller krav til B2C virksomheder, om at kende forbrugers motivationsfaktorer, samt hvilke potentielle mål der opfyldes gennem deres service - og produktioner.

Tidligere i afsnittet blev paradokset iht. tilfredshed og- loyalitetsforholdet beskrevet, hvor en tilfreds kunde ikke nødvendigvis er loyal. Ved dette forstås, at meget tilfredse kunder har større sandsynlighed for at udvise kundeloyalitet over for virksomheden, samt resistens over for dens konkurrenter. Jones og Sasser (1995) gennemførte en undersøgelse med et essentielt resultat i denne sammenhæng. De fandt frem til, at meget tilfredse kunder var seks gange mere tilbøjelige til at genkøbe hos samme virksomhed, end kunder som befandt sig på tilfredshedsniveauet lige under. I relation til dette beskrev samme forfattere, at i et konkurrencepræget marked vil et lille fald i kundetilfredsheden resultere i et relativt større fald i den elastiske kundeloyalitet (Jones & Sasser jr., 1995).

7.1.2 Definition af loyalitet

Jones og Sasser (1995) definerer loyalitet, som følgende: *"Broadly speaking, customer loyalty is the feeling of attachment to or affection for a company's people, products, or services."* Samme forfattere forklarer også det ultimative mål for loyalitet, som værende virksomhedens share-of-wallet (Jones & Sasser jr., 1995). I afhandlingen refereres til Olivers (1999) beskrivelse af kundeloyalitet: *"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"*. Her inddrages essentielle markedsmekanismer - og vilkår, som udgør centrale udfordringer for at bevare loyale kunder i et konkurrencepræget marked. Eksempelvis konkurrenternes markedsføringstiltag, som forekommer ved bl.a. store nylanceringer af produkter, nyåbninger af afdelinger osv. Herunder også store prisnedsættende tilbudskampagner fra konkurrenterne, som kan lokke kunden til at skifte udbyder.

Loyalitet kan måles ved tre variable; genkøbsintention, primær adfærd og sekundær adfærd (Jones & Sasser jr., 1995). Genkøbsintention bruges som mål, for en kundes umiddelbare intention om at handle hos den samme virksomhed igen. Dette er ofte et hypotetisk spørgsmål, men også en indikator for kundens umiddelbare loyalitet over for virksomheden. Derudover er det med fornuftig sandsynlighed, at intention bliver til faktisk handling. Således arbejdes der i bilindustrien med et estimat, at hvis 60 til 80 procent af kundeporteføljen har intentioner om at genkøbe, bliver 35 til 40 procent til faktiske køb 3 til 4 år efter (Jones & Sasser jr., 1995). Primær adfærd måles vha. kundens målbare købsdata. Typisk via en RFM-tilgang (Recency, Frequency, Monetary). Her måles kundens seneste køb hos virksomheden, hvor ofte kunden handler hos virksomheden og værdi af købene.

Det er her op til virksomheden via et benchmark med branchetrends, at estimere kvalifikationerne for en loyal kunde. Sekundær adfærd indeholder kundereferencer, tilkendegivelser og kundens anbefalinger af virksomheden (Jones & Sasser jr., 1995). Sekundær adfærd vil i denne afhandling typisk blive refereret til i forbindelse med word-of-mouth (WOM).

I afhandlingen opereres med to typer loyalitet; ægte- og falsk loyalitet (Jones & Sasser jr., 1995). Ægte loyalitet opstår, når kunden udviser resistens over for konkurrenternes udbud. Dette opstår på et konkurrencepræget marked, og uanset om konkurrenterne udbyder lavere priser eller bedre geografisk placering. Ægte loyalitet bygger hermed på et grundlag af faktisk tilfredshed, relationsopbygning, gensidig værdiskabelse og positiv attitude.

I kontrast står falsk loyalitet i relation til en kunde, som handler hos en virksomhed i kraft af manglende alternativer, hvorfor vedkommende ikke nødvendigvis er ægte loyal. Kunden mangler muligheder for at agere illoyalt over for virksomheden. Dette kan skyldes høje skifteomkostninger, offentlige tiltag som reducerer konkurrencen på markedet, geografiske udfordringer m.m. (Jones & Sasser jr., 1995). Lav involvering iht. produktet kan også skabe falsk loyalitet, hvor få kunder har præferencer for specifikke brands og flere blot handler efter hvad de altid har købt og har for vane. Wu (2011) kalder denne form for loyalitet for inert. Det er derfor vigtigt at skelne mellem disse to typer af loyalitet, da sidstnævnte ikke nødvendigvis er et produkt af høj kundetilfredshed. Martensen et al. (2000) beskriver et resultat, der påviser en høj loyalitet blandt kunder hos virksomhederne Netto og Uno-x, som per definition drives af lavprisstrategi med lavere fokus på produkt, service og oplevelser. Dette vidner om at loyalitet lige så vel drives af forbrugeradfærd, hvor forbrugere er loyale pga. søgen efter at spare penge, og dermed ikke nødvendigvis relationsdrevet.

Litteraturen belyser en tredje loyalitetstype, latent loyalitet (Dick & Basu, 1994). Denne karakteriseres ved en positiv attitude over for produktet, men hvor genkøbene og virksomhedens share-of-wallet er relativt lav. Dick & Basu (1994) foreslår den subjektive norm og samfundsnormen som potentielle årsager, hvor køb af fast food kan være et eksempel herpå. Kunden er loyal over for McDonalds, men når vi lever i en sundhedsbølge og kunden ønsker at følge denne, udebliver (gen)købene. Desuden kan den latente loyalitet spores i bil - og rejsebranchen, hvor en kunde kan have præferencer for ét bestemt bilmærke eller ét bestemt rejsebureau, men genkøbene forekommer inden for flere års intervaller, hvilket nedsætter genkøbsfrekvensen over tid, men ikke loyaliteten.

Loyalitetstyperne samles i en matrice (figur 2), som ved to dimensioner beskriver fire former for loyalitet (Dick & Basu, 1994). De to dimensioner er relativ attitude over for virksomheden og forbrugerens genkøbsfrekvens.

		<u>Genkøbsfrekvens</u>	
		Høj	Lav
<u>Relativ attitude</u>	Høj	Ægte loyalitet	Latent loyalitet
	Lav	Falsk loyalitet	Ingen loyalitet

Figur 2. Loyalitetsmatrice. Kilde: Dick & Basu. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. 1994.

7.1.3 Forhold mellem tilfredshed og loyalitet

Virksomhedens motivation for øget kundetilfredshed og heraf loyal kundedadfærd, er i undersøgelsesopfattelse to foldig, da kundetilfredshed og loyalitet kan skabe positiv WOM og positive finansielle resultater.

En af de vigtigste metoder til at tiltrække nye kunder er positiv WOM (Jones & Sasser jr., 1995; Wangenheim & Bayón, 2007; Reinartz & Kumar, 2002; Chevalier & Mayzlin, 2006). Omvendt er negativ WOM en af de hurtigste måder, at miste kunder på (Jones & Sasser jr., 1995; Chevalier & Mayzlin, 2006). Chevalier & Mayzlin (2006) har udformet en undersøgelse i branchen for online litteratur, hvor det belyses, at salget var stigende i takt med øget antal femstjernet boganmeldelser, som stammer fra forbrugerens tillid til online anmeldelser, uagtet at de ikke kender afsenderen.

Forholdet mellem kundetilfredshed og WOM er undersøgt og argumenteret for af Wangenheim og Bayón (2007), hvor resultatet var interessant i en relationsmarkedsføringskontekst, da én 1-point stigning i et kundetilfredshedsmaal, målt på en 6-point skala, resulterede i en stigning på 0,36 i kundens adfærd relateret til WOM. Wangenheim og Bayón argumenterer her for forholdet mellem tilfredshed og WOM, men forholdet mellem loyalitet og WOM er også tidligere belyst i litteraturen (Salehnia, Saki, Eshaghi, & Salehnia, 2014).

I litteraturen belyses, at WOM kan skabes via en aktiv eller passiv platform (Reinartz & Kumar, 2002). Aktiv WOM i form af virksomhedsanbefaling uden at være adspurgt, imens passiv WOM

relaterer sig til anbefaling foranlediget af en forespørgsel fra venner eller familie. Begge anses som værdifuldt for virksomheden, da aktiv WOM anses for at være en virksomhedsambassadør, mens passiv WOM vidner om et stort top-of-mind indtryk, og stadig villighed til at anbefale virksomheden. Reinartz & Kumar (2002) deler kunderne i et fransk supermarked op ift. deres loyalitetsmål på den primære adfærd, som beskrevet i afsnit 7.1.2, samt deres opfattede grad af loyalitet over for det franske supermarked. Sidstnævnte målt ift. intentionen om at handle andre steder. Her viste undersøgelsen, at kunder som scorede højt på begge loyalitetsmål var 54 procent mere tilbøjelig til at udvise aktiv WOM, end kunder som kun er loyale ift. den primære adfærd, dvs. tenderende til falsk loyalitet. Ift. at udvise passiv WOM var forskellen 33 procent. Dette redegør for perspektiverne i at kende de ægte loyalister i kundeporteføljen, samt at måle loyalitet på flere variable end blot de faktuelle kvantitative købsdata (Reinartz & Kumar, 2002; Wangenheim & Bayón, 2007).

Kundetilfredshed - og loyalitet har en positiv effekt på finansielle resultater (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004). Anderson et al. (2004) belyser således, at en 1-procent stigning i kundetilfredshed resulterer i 1,016 procentpoint stigning i shareholder value. Dette er bl.a. understøttet iht. resultatet af forholdet mellem tilfredshed og genkøb (Mittal & Kamakura, 2001), som værende positivt korreleret. Således kan virksomheder ikke afvise at opleve genkøb fra kunder, som har haft positive kundeoplevelser. Mittal & Kamakura (2001) understreger ligeledes i en undersøgelse, at virksomheder ikke må undervurdere forskellen mellem tilfredse og meget tilfredse kunder, da sandsynligheden for genkøb ved meget tilfredse kunder er højere end ved tilfredse kunder. Anderson et al. (2004) forklarer ligeledes den øget shareholder value, som et resultat af høj kundetilfredshed ved reduceret risiko, større pristolerance og større sandsynlighed for krydssalg.

7.1.4 Risikoen ved misbrug af tillid

I litteraturen advares ligeledes om risikoen ved at misbruge loyale kunders tillid (Jones & Sasser jr., 1995). Loyale kunder kan i værste fald blive virksomhedens terrorister, ved at sprede sine dårlige kundeoplevelser til familie og venner. Ydermere kan den dårlige kundeoplevelse gå viralt til personer, som kunden ikke kender, via eksempelvis Trustpilot, Tripadvisor m.m. Jones & Sasser (1995) uddyber desuden, at terrorister ofte er hurtigere til at sprede de dårlige historier, end virksomhedens ambassadører er til at sprede de gode. Chevalier & Mayzlin (2006) belyser ligeledes i en undersøgelse, hvordan en dårlig anmeldelse af en e-bog har større negativ effekt på bogsalget, end en god anmeldelse har af positiv effekt.

7.2 Tilgang og definition af kundetilfredshedsmodel

Kundetilfredshedsmålinger er et anerkendt redskab til måling af virksomhedens aktuelle tilstand, og benyttes som en valid prognose for virksomhedens finansielle udvikling (Fornell, 1992; Eklöf & Westlund, 2002). Derfor er der gennem tiden udviklet modeller, som måler udvalgte variables indflydelse på tilfredshed og loyalitet.

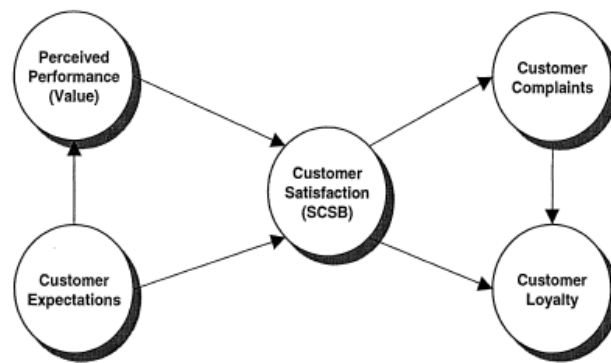
Idéen om måling af kundetilfredshed bygger på et fundament af EFQM, European Foundation for Quality Management, Excellence model (Eklöf & Westlund, 2002; EPSI, 2013), hvor kunderesultater udgør en central faktor i opnåelse af nøgleresultater, som eksempelvis finansielt overskud (Bilag 2).

Måling af kundetilfredshed har ikke kun interesse for virksomheder. I et makroøkonomisk perspektiv, for EU og nationale regeringer, anses kundemålinger for et nødvendigt redskab til at opretholde og øge konkurrencen på markedet, ved at tilskynde produktudvikling og innovation. I et investorperspektiv er det interessant at følge potentielle investeringers/opkøbs kundetilfredsheds- og loyalitetsniveau, siden sidstnævnte vil føre til øgede finansielle resultater, hvor det i et kundeforspektiv er muligt for kunderne at evaluere på deres købsoplevelser. (EPSI, 2013).

Dette afsnit redegør for den historiske udvikling af kundetilfredshedsmodeller, som afsluttes med valg af kundetilfredshedsmodel, der bistår iht. udvikling af referencerammen.

7.2.1 Den svenske model (SCSB)

Svenske virksomheders kundetilfredshedsniveau blev målt for første gang i 1989 (Fornell, 1992), hvor formålet var at få virksomheder til at tænke mere kvalitativt (Refereret til som kundeorientering), frem for den indtil da hyppigere kvantitative filosofi, hvor der blev tænkt i outputtets mængde. SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) var tænkt som en årlig spørgeskemaundersøgelse blandt kunder i mere end 100 svenske virksomheder på tværs af 30 brancher (Fornell, 1992). Med SCSB blev der tænkt i outputtets kvalitet, i et kundeforspektiv (Fornell, 1992). Forsøget med kundemålinger foregik samtidig med en stigende trend på tværs af brancher, i at tænke defensivt frem for offensivt. Indtil da havde fokus været på øget kundenetration og markedsandele, hvor initiativerne for den mere defensive tilgang, centreret omkring kundefastholdelse, var mangelfuld og i bedste fald utilstrækkelige (Fornell, 1992). I figur 3 ses SCSB som en kundetilfredshedsmodel.



Figur 3. SCSB-model. Kilde: *The evolution and future of National Customer Satisfaction Index models.* Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha. 2000.

Kundetilfredshedsniveauet måles som en funktion af kundeforventninger og den opfattede værdi, som produktet/ydelsen tilfører, hvilket de to latente variable førende til kundetilfredshed illustrerer i ovenstående model (figur 3) (Fornell, 1992).

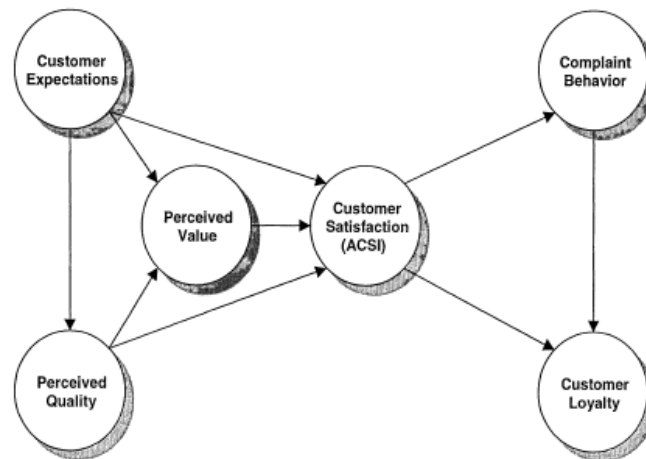
I den svenske model differentieres der ikke mellem pris og kvalitet, men disse måles ift. hinanden og placeres som én latent variabel, opfattet værdi. Således måles produktkvaliteten ift. prisen på produktet, ligesom prisen på produktet sammenlignes med produktkvaliteten (Fornell, 1992). Kundeforventninger måler kundens tidligere erfaringer med produktet/ydelsen og påvirkning af WOM, som tidligere beskrevet i afsnit 7.1.2. (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000).

Ifølge modellen eksisterer der tre potentielle udfald af kundetilfredshed/utilfredshed; loyalitet (Ved kundetilfredshed), kundeafgang og kundeklager (begge ved kundeutilfredshed). Loyalitet måles ved genkøbsintention og pristolerance. Sidstnævnte som hvor stor en procentdel virksomheden kan hæve prisen uden at miste kunden til en konkurrerende virksomhed (Fornell, 1992). For at måle de klagende kunder og effekten af virksomhedens klagehåndtering, er der i modellen indsat variabelen 'Kundeklager', som et dikotomisk spørgsmål med to udfald (Ja/Nej) (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000). Idéen er at god klagebehandling fører til loyale kunder, hvis forholdet er positivt. Er forholdet mellem klagende kunder og loyalitet negativt, vil mange kundeklager fører til kundeafgang.

7.2.2 Den amerikanske model (ACSI)

I 1994 blev den svenske model udviklet til det amerikanske marked ACSI (American Customer Satisfaction Index) (figur 4). Modellen tager ligeledes udgangspunkt i en årlig spørgeskemaundersøgelse, som inkluderede kunder af mere end 200 amerikanske virksomheder på

tværs af 40 brancher (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Idéen var lig den svenske, men med få ændringer, der i litteraturen anses som forbedringer (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000). I følgende forklares de mest markante ændringer ift. den oprindelige SCSB-model, som før beskrevet.



Figur 4. ACSI-model. Kilde: The evolution and future of National Customer Satisfaction Index models. Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha. 2000.

Ift. den oprindelige svenske model, er der i ACSI-modellen lagt én ekstra latent variabel ind, 'Opfattet kvalitet'. I erkendelsen af at der er strategiske perspektiver i at vide hvorvidt kundetilfredshed er pris- eller kvalitetsdrevet, bliver kundernes opfattede kvalitet af produktet/serviceydelsen målt, som en funktion af produktets evne til at tilpasse sig kundernes ofte heterogene præferencer (Kundetilpasning), virksomhedens grad af pålidelighed ift. levering og produktets mangler (Pålidelighed), samt den overordnede tilfredshed med produktets kvalitet (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Ligesom i den svenske model er opfattet værdi stadig inkluderet i modellen, som en latent variabel, ved en value for money tilgang, hvor kvaliteten af produktet evalueres ift. den betalte pris, hvorfor prisen evalueres ift. den modtagne produktkvalitet (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000). En relativ stigning i indflydelsen af opfattet værdi på kundetilfredshed ift. opfattet kvalitet vil betyde, at kundetilfredshed i højere grad er drevet af pris, betydende at prisen har højere prioritering for kunden end produktkvaliteten (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Udover opfattet kvalitet og værdi er 'Kundeforventning' en latent variabel, som fører til 'Kundetilfredshed' i ACSI. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). For at følge den tilføjede variabel, 'Opfattet kvalitet', og for fortsat at kunne evaluere på forholdet mellem alle tre

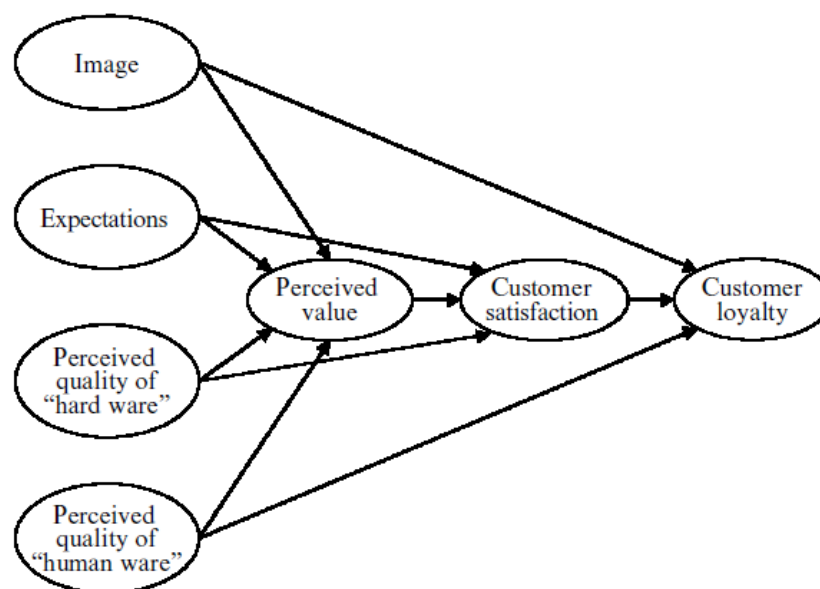
latente forløbende variable for kundetilfredshed, bliver kundeforventning udvidet med to spørgsmål angående forventninger til kundetilpasning og pålidelighed.

Ift. SCSB er der lagt ét ekstra spørgsmål ind til måling af loyalitet. Givet at kunden ikke ønsker at genkøbe hos virksomheden bliver pristolerancen testet på, hvor meget prisen skal sænkes for at kunden vil overveje at genkøbe hos virksomheden og hermed blive eller forblive loyal. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

7.2.3 Den europæiske model (ECSI)

I 1999 blev det første pilot-projekt for en pan-europæisk model af SCSB og ACSI udført, kaldet ECSI (European Customer Satisfaction Index) (figur 5). For første gang gik en kundetilfredshedsmodel på tværs af landegrænser, hvor over 100.000 kunder blev adspurgte. Kunderne i pilot-projektet var primært fra Supermarked-, Telekommunikations-, Bank- og Mobilbranchen (Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000).

Martensen et al. (2000) beskriver ECSI således: *“The basic ECSI model is a structural equation model with unobservable latent variables. The model links customer satisfaction to its determinants, and in turn to its consequence, namely customer loyalty.”*



Figur 5. ECSI-model. Kilde: *The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark.* Martensen, Grønholdt, Kristensen. 2000.

Modellen har til formål at måle virksomheders niveau (indeks) for kundetilfredshed og loyalitet, samt belyse kausale sammenhænge mellem disse to konsekvenser og deres forløbende variable

(Ciavolino & Dahlgaard, 2007). Modellen indeholder både endogene og eksogene variable, hvor endogene variable defineres som dem, der forventes at være influeret af andre variable inde i modellen. Eksogene forstås omvendt som variable, der forventes at være influeret af udefrakommende faktorer. (Ciavolino & Dahlgaard, 2007). De eksogene variable vil i ECSI være forløbende for de endogene variable. De syv hovedvariables indeks operationaliseres vha. to til fem målevariable som spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen. Nedenfor ses en oversigt over modellens syv hovedvariable, som alle defineres som latente:

Eksogene variabler (Drivere)

- Image
- Forventninger
- Opfattet produktkvalitet
- Opfattet servicekvalitet (Service forbundet med produktet før, under og efter købsoplevelsen)

Endogene variabler:

- Opfattet værdi
- Kundetilfredshed
- Loyalitet

Ligesom ved udviklingen af ACSI, er ECSI implementeret med ændringer ift. de foregående modeller. 'Image' optræder nu som en driver for kundetilfredshed og endelig loyalitet. Ved image refereres til virksomhedens generelle WOM, samt dens kommunikation og ageren i medie billedet på både globalt og lokalt niveau (Ciavolino & Dahlgaard, 2007). I tilfælde af 'Image' som en hoveddriver for eksempelvis kundetilfredshed, bør virksomhederne bl.a. prioritere sponsoraktiviteter og andre kommunikationskanaler i deres markedsføringsplanlægning (Martensen, Grønholdt, & Kristensen, 2000).

'Opfattet' kvalitet er opdelt i to niveauer, hvor der måles på et håndgribeligt niveau (Produkt), samt på et uhåndgribeligt niveau. Her evalueres serviceniveau før, under og efter købsoplevelsen (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000).

Klagebehandling er nu helt ekskluderet fra modellen i kontrast til SCSB og ACSI. I litteraturen kritiseres tidligere modeller, for at have fejlplaceret klagebehandling, som en konsekvens af kundetilfredshed snarere end som en driver (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000). Kritikken lyder, at klagebehandling i højere grad bør have en effekt på kundetilfredshed og ikke kun på loyalitet. Desuden kritiseres klagebehandling, som en variabel i en tilfredshedsmodel,

for indtil nu at optræde som dikotomiske spørgsmål i målingerne i SCSB og ACSI. Selve virksomhedens klagebehandling bør bedømmes på en skala, lig andre målevariable, således at en meget dårlig klagebehandling, vil have en større negativ effekt, end blot en dårlig klagebehandling (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000).

Måling af loyalitet nuanceres ift. tidligere modeller. Ligesom ved ACSI og SCSB måles loyalitet ved sandsynligheden for genkøb, men måles også ved sandsynligheden for at kunden anbefaler virksomheden til andre (WOM), samt om værdien af den samlet købssum vil stige. (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000). I ECSI måles loyalitet ikke ved priselasticitet med antagelsen om, at kundens prispræferencer måles ved sammenligningen mellem indflydelsen af hhv. opfattet kvalitet og opfattet værdi på kundetilfredshed. Er kundetilfredsheden i højere grad prisdrevet forventes det at pristolerancen ligeledes er lavere.

7.2.4 Extended Performance Satisfaction Index (EPSI)

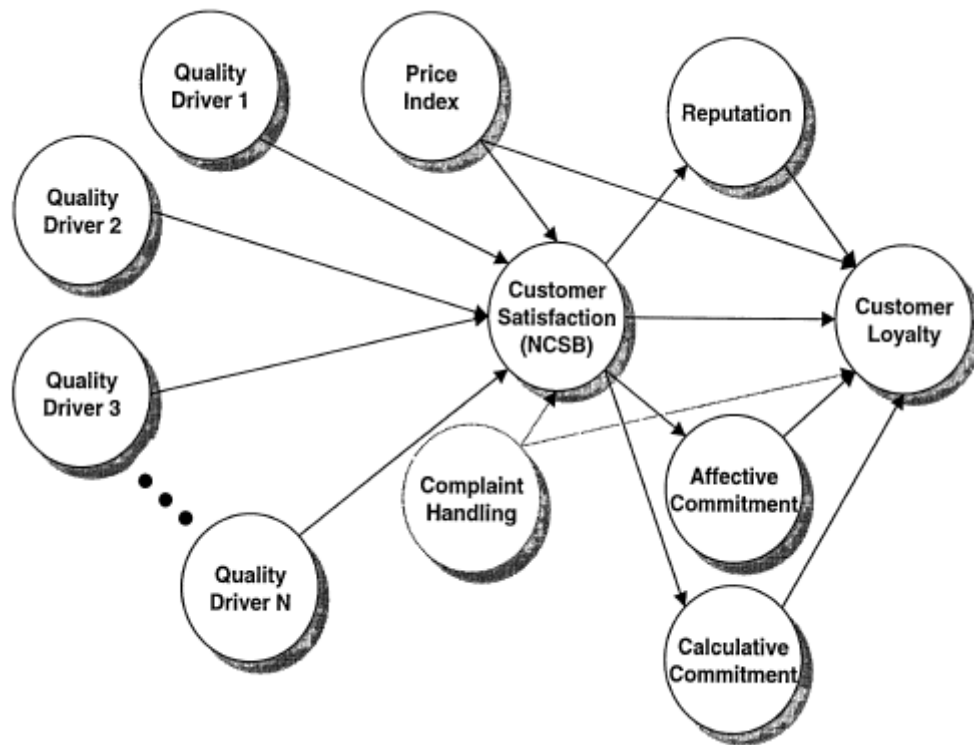
ECSI er efterfølgende videreudviklet og har skiftet navn til EPSI. Ud over navneændringen bemærkes det, at de eksogene variable er illustreret med indbyrdes effekt i EPSI-modellen. Her måles driveren 'Images' effekt på driverne 'Kundeforventninger' og 'Kundens opfattet produkt - og servicekvalitet'. Samtidig måles 'Kundeforventningernes' effekt på 'Kundens opfattet produkt - og servicekvalitet' (EPSI, 2013).

7.2.5 Kritik af kundetilfredshedsmodeller

Johnson et. al. (2000) kritiserer de ovennævnte kundetilfredshedsmodeller, for at have begrænsninger og måleproblemer. Ved eliminering af måleproblemerne foreslår Johnson et. al. (2000) en ny kundetilfredshedsmodel, hvor afhandlingens referenceramme vil indeholde to af tiltagene, som bærende elementer: 1) valgfrit antal og specificeringer af drivere som eksogene forløbende variable til tilfredshed og loyalitet, 2) pris som en separat forløbende driver til tilfredshed og loyalitet.

Ift. ECSI/EPSI, hvor de fire eksogene variable på forhånd er defineret, vil den anbefalede kundetilfredshedsmodel indeholde et frit antal drivere for kvalitet eller service, som er fleksible ift. konteksten. 'Kundeforventninger' er ifølge Johnson et. al. (2000) ikke veldokumenteret i litteraturen, og er derfor ekskluderet som driver. I eksisterende kundetilfredshedsmodeller er 'Opfattet værdi' indsat som en mediator til tilfredshed og loyalitet. Johnson et. al. (2000) argumenterer for at der opstår fortolkningsproblemer, når de rene kvalitetsdrivere for produkt og service måles mod

'Opfattet værdi', som per definition indeholder en vurdering af kvaliteten. For at undgå tautologi fjernes denne mediator, og i stedet måles kvalitet, som driver, direkte op mod 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Fjernes 'Opfattet værdi' står modellen tilbage uden mulighed for at måle produkt - eller serviceydelsens priseffekt. Det foreslås derfor at indføre pris som en separat driver, der måles direkte op imod 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Johnson et. al. (2000) foreslår dermed følgende kundetilfredshedsmodel, som ses i figur 6:



Figur 6. The evolution and future of National Customer Satisfaction Index models. Kilde: Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, Cha. 2000.

7.3 Tilgang og definition af kundekontaktpunkter

For at identificere hvilke kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli, samt udvikle en strukturel ligningsmodel, der redegør for disses sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, har følgende afsnit til formål at definere afhandlingens tilgang til kundekontaktpunkter som begreb. Dette vil til dels bistå til udvikling af en referenceramme, samt afgrænse kundens interaktionsproces i relation til Tivoli.

7.3.1 Definition af kundekontaktpunkt

Begrebet kundekontaktpunkt er vidt beskrevet i litteraturen og defineres på forskellige måder, hvor især afgrænsningen af forbrugerens interaktionsproces med virksomheden er forskellig. Rawson et

al. (2013) definerer kundekontaktpunkter som værende *"the many critical moments when customers interact with the organization and its offerings on their way to purchase and after"*, hvor interaktionsprocessen afgrænses til udelukkende at indeholde direkte kundekontaktpunkter, såsom at finde information på hjemmeside, købe produkt, kundeservice, bortskaffe produkt etc. Dette antager et indefra-ud perspektiv, hvor virksomheden tager udgangspunkt i interne processer og ressourcer, for at klarlægge hvilke interaktioner de har med forbrugeren, samt performance på tværs af disse. Anlægges et udefra-ind perspektiv, hvor kundekontaktpunkter defineres ud fra hvilke hændelser forbrugeren ser relateret til den givne virksomhed, bør interaktionsprocessen afgrænses i bredere forstand. Meyer et al. (2007) definerer kundekontaktpunkter som *"instances of contact either with the product or service itself or with representations of it by the company or some third party"*. Denne definition medtager indirekte kundekontaktpunkter såsom WOM, PR, sociale interaktioner etc., som indirekte kundekontaktpunkter, der sammenlagt med de direkte kontaktpunkter har en effekt på forbrugers samlet oplevelse. I afhandlingen behandles de kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli, som foregår under tivolibesøget, uagtet hvem der faktisk ejer kundekontaktpunktet. Derfor benyttes definitionen af Meyer et al (2007), der anlægges en bred afgrænsning af interaktionsprocessen.

7.3.2 Kundekontaktpunkt i relation til kundeoplevelse

Udover at identificere kundekontaktpunkter forbrugeren knytter til Tivoli, belyses og redegøres for potentielle sammenhænge mellem disse, og hhv. tilfredshed og loyalitet. Her findes der indicier i litteraturen for, at der både kan findes en direkte sammenhæng mellem enkelte kundekontaktpunkter og hhv. tilfredshed og loyalitet (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005), men også en generel accept af, at kundens opfattede oplevelse af den akkumulerede interaktionsproces, bestående af kundekontaktpunkter kan fungere som en mediatoreffekt, mellem kundekontaktpunkter (Carbone et al., 1994) (Meyer & Schwager, 2007) og tilfredshed og loyalitet (Paula & Illiuta, 2008).

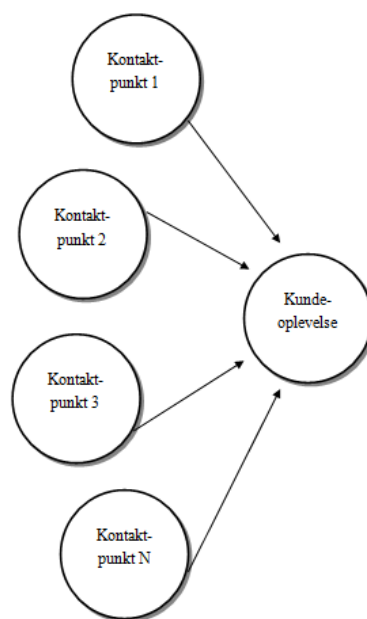
Kundekontaktpunkter i relation til kundeoplevelse, og virksomhedens tilgang til denne, kan derfor have afgørende betydning for den opfattede værdi forbrugeren får tilført fra den samlet interaktionsproces. Værditilførslen kan antage en funktionel og /eller emotionel værdi, hvor den funktionelle værdi relaterer sig til det kognitive aspekt og tilføres i form af produktets/ydelsens faktuelle egenskaber, som er målelige og let sammenlignelige ift. alternativer. Den emotionelle værdi relaterer sig til det affektive aspekt, som stammer fra den samlet oplevelse forbrugeren får i

interaktion med virksomheden, hvorfor den udgør en vigtig faktor ift. forbrugerens opfattelse af oplevelsens samlet værditilførsel. En kundes samlet oplevelse er påvirket af virksomhedens evne til at levere ydelser/produkter, der skaber både funktionel og emotionel værdi for kunden. Derfor vil en balanceret tilgang til værditilførsel på tværs af kundekontaktpunkter være at foretrække, for at skabe unikke kundeoplevelser (Addis & Holbrook, 2001).

Forbrugerens opfattede emotionelle og funktionelle værditilførsel, er afhængig af virksomhedens evne til at behandle kundens forventninger kontra oplevelse. Ved høje forventninger vil virksomheden være nødsaget til at levere høj kvalitet på tværs af kundekontaktpunkter, for at imødekomme og overgå kundens forventninger (Phiri & Mcwabe, 2013), hvor den modsatte effekt ligeledes gør sig gældende. Ved en længerevarende interaktionsproces med forbruger, som følge af loyalitet, vil forskellen mellem kundens forventninger og oplevelse fungere som en vedvarende proces, hvor virksomhedens fokus på at imødekomme/overgå forventninger, akkumuleret resulterer i en kædereaktion ledende til en løbende stigning i forbrugerforventninger. Her bør virksomheden løbende optimere deres tilgang til kundekontaktpunkter og kundeoplevelse, for at imødekomme/overgå kundens forventninger over tid (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005); (Dhebar, 2013); (Meyer & Schwager, 2007).

Grundet kundekontaktpunkters forskelligartethed, vil deres effekt på kundens oplevelse have forskellig karakter, hvor nogle kundekontaktpunkter vil have en lille effekt på kundeoplevelsen, der ses som vedligeholdelsesfaktorer eller '*Points of parity*', for at være i stand til at konkurrere på markedet. Eksempler på dette vil være rene toiletter, at modtage regningen, overskuelig hjemmeside m.m. Mens andre kundekontaktpunkter vil være udslagsgivende for kundeoplevelsen, hvor der kan skabes konkurrencemæssige fordele i form af '*Points of difference*'. Eksempler på dette er kundeservice, problemløsning, fleksibilitet m.m. (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005). Den værdi forbruger tillægger oplevelsen, vil ved at isolere de enkelte kundekontaktpunkters sammenhæng med kundeoplevelsen, være afhængig af om kundekontaktpunktets karakter udløser en '*Point of parity*' eller en '*Point of difference*'. Hogan et al. (2005) redegør yderligere for hvordan et kundekontaktpunkt, der er en vedligeholdelsesfaktor ikke kan påvirke den opfattede oplevelse positivt, men i kontrast kan påvirke den negativt, hvis forbrugerens oplevelse kontra forventninger ikke er på et ensartet niveau. I relation til dette, tager afhandlingen udgangspunkt i gæstens samlet oplevelse, som er påvirket af forventninger som mediator til tilfredshed og loyalitet, hvilket bidrager til tilblivelsen af nedenstående figur 7. Figuren behandler kundekontaktpunkter som

eksogene latente variable, som i en teoretisk kontekst formodes at have en sammenhæng med tilfredshed, loyalitet og kundeoplevelse, hvor sidstnævnte udgør gæstens opfattet oplevelse som mediator. Kundeoplevelsen påvirkes af gæstens emotionelle samlet opfattelse af forventninger inden et besøg i Tivoli, kontra den faktiske oplevelse af et besøg i Tivoli, indeholdende den samlet interaktionsproces mellem gæst og Tivoli. Kundeoplevelse som mediator, ses i relation til den endelige tilgang til kundetilfredshedsmodeller (jf. afsnit 7.2.5), hvor pris behandles som selvstændig eksogen latent variabel, og indgår dermed ikke i en mediator, i form af 'perceived value', ledende til tilfredshed og loyalitet.



Figur 7. Kundekontaktpunkters sammenhæng med kundeoplevelse. Kilde: Egen tilvirkning

7.3.3 Kundekontaktpunkter som kunderejse

I en tilgang til kundekontaktpunkter kan der vælges, at isolere enkelte kundekontaktpunkter og måle deres individuelle sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, eller der kan anlægges et mere holistisk syn, hvor tilgangen til kundekontaktpunkter ses i sin helhed, som en gensidig afhængig interaktionsproces mellem kunde og virksomhed, hvilket behandles samlet i relation til tilfredshed, loyalitet, profitabilitet eller andet. I dette afsnit redegøres for forskellen, samt afhandlingens tilgang og definition af dette.

I litteraturen er kunderejse defineret som kundekontaktpunkter i en samlet interaktionsproces mellem virksomhed og kunde, og refereres til som 'customer journey', 'chain of touchpoints', 'customer corridor' (Dhebar, 2013) (Rawson, Duncan, & Jones, 2013) (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005) (Meyer & Schwager, 2007). Dhebar (2013) redegør for hvordan "*touchpoints are highly interconnected and cannot be defined as functions without horizontally or organic interconnectedness*". Kunderejsen defineres derfor som et horisontalt forløb af kundekontaktpunkter, som alle har indbyrdes sammenhæng i større eller mindre grad.

Forbrugerens opfattet oplevelse af kunderejsen er afhængig af virksomhedens evne til at levere oplevelser, der alle er i overensstemmelse med virksomhedens historie og DNA, og som sikrer autenticitet på tværs af kundekontaktpunkter. Omvendt er det vigtigt at eliminere eller ændre de oplevelser, som ikke er i overensstemmelse med den historie og DNA virksomheden ønsker at kommunikere ud til forbrugerens (Gilmore & Pine, 2011). Ved fokus på enkelte kundekontaktpunkters performance, kan en faldgruppe for virksomheden være, at man i sin tilgang ikke formår at forblive tro mod den samlet interaktionsproces og oplevelsen heraf, hvor man mister autenticitet og oplever en forværret tilfredshedsmåling på forbrugerens samlet interaktionsproces, selvom det enkelte kundekontaktpunkt scorer højt på tilfredshedsmålinger (Rawson, Duncan, & Jones, 2013). Til gengæld vil en vertikal silo-tilgang til kundekontaktpunkter, gøre det lettere at foretage ændringer på baggrund af data, da disse vil være mere nuanceret og håndgribelige.

For at vurdere om afhandlingens tilgang til kundekontaktpunkter, skal ses som samlet proces eller som enkeltstående isolerede hændelser, redegøres for de to definitioners sammenhæng med tilfredshed og loyalitet.

Rawson et al. (2013) beskriver, hvordan performance på kunderejser, er 30 til 40 procent stærkere korreleret med kundetilfredshed, end performance på enkelte kundekontaktpunkter. Samtidig beskrives det, hvordan virksomheder, der udelukkende måler performance på enkelte kundekontaktpunkter oplever en lav sammenhæng med forbrugerens generelle tilfredshed, hvor mange virksomheder ikke formår at tilegne sig viden om den komplette kundeoplevelse, bestående af den samlet kunderejse (Rawson, Duncan, & Jones, 2013).

Jævnfør ovenstående vil den rette tilgang til customer touchpoint management (CTM) og et fokus på kunderejse, frem for performance på enkelte kundekontaktpunkter, have en positiv effekt på forbrugerens tilfredshed (Paula & Illiuta, 2008), men som det beskrives i afsnittet 7.1.3 peger

litteraturen på, at tilfredshed ikke nødvendigvis leder til loyalitet. Derfor er det relevant at kigge på om den rette tilgang til kunderejse, ligeledes har en sammenhæng med loyalitet. I litteraturen er der bred enighed om, at en unik og positiv kundeoplevelse er et attraktivt mål for enhver virksomhed, der ønsker at øge kundeloyalitet og profitabilitet (Frow & Payne, 2007) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) (Paula & Illiuta, 2008), hvilket danner baggrund for en positiv sammenhæng mellem kundeoplevelse og loyalitet. I relation til dette er en optimal tilgang til kundeoplevelse, med henblik på at generere konkurrencemæssige fordele, stigende omsætning, tilfredshed og loyalitet, ved at administrere kundekontaktpunkterne som en kunderejse, hvilket skaber grundlag for at se på sammenhængen mellem kunderejse og loyalitet (Rawson, Duncan, & Jones, 2013).

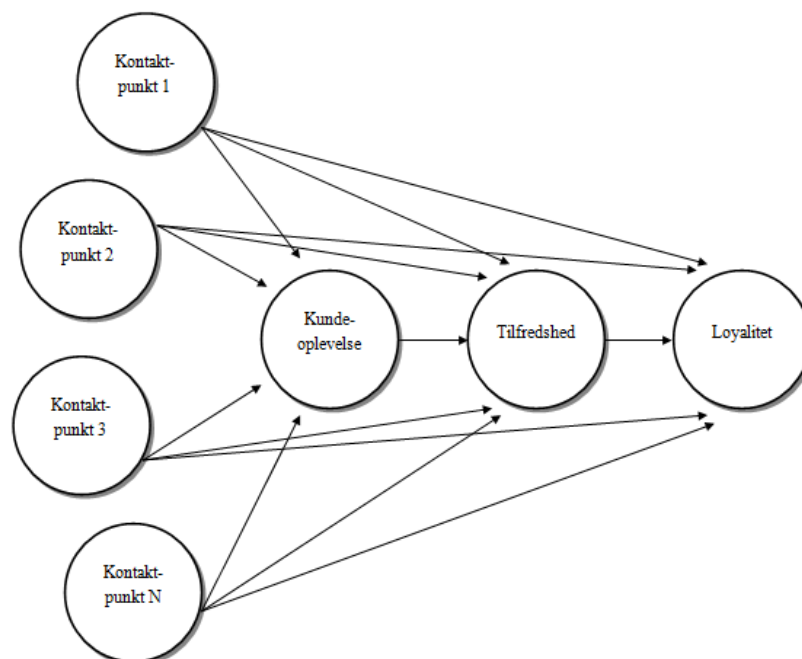
Hogan et al. (2005) lægger vægt på vigtigheden af at identificere kundekontaktpunkter, der har den største indflydelse på kundens loyalitet og allokere ressourcer til disse (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005), hvilket taler for at afhandlingens oprationalisering af referencerammen, bør have fokus på at isolere enkelte kundekontaktpunkter, der har en stærk sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. Omvendt beskriver Rawson et al. (2013) hvordan virksomheder, der performer på kunderejse frem for på enkelte kundekontaktpunkter, i højere grad besidder konkurrencemæssige fordele, ledende til kundetilfredshed og loyalitet. I besvarelsen af problemformuleringen udvikles, med udgangspunkt i Rawson et al.'s (2013) undersøgelse, en strukturel ligningsmodel, der tester for kausal sammenhæng mellem gæstens opfattelse af den samlet oplevelse på tværs af kundekontaktpunkter, tilfredshed og loyalitet, hvorfor 'Opfattet kundeoplevelse' vil agere mediator mellem de eksogene latente variable, i form af kundekontaktpunkter, og de endogene latente variable; tilfredshed og loyalitet. I relation til Hogan et al.'s. (2005) definition, testes de eksogene latente variables direkte kausale sammenhænge med hhv. 'Tilfredshed' og 'Loyalitet' samt 'Kundeoplevelse'. Metoden nuancerer til dels, hvilke kundekontaktpunkter, der har den stærkeste sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, samt tilvejebringer viden omkring Tivolis performance på tværs af kundekontaktpunkter, set som en samlet proces ved kundeoplevelsen.

7.4 Delkonklusion og udvikling af referenceramme

Qua teori afsnittet 7.1 til 7.3 fremføres det teoretiske grundlag for besvarelse af problemformuleringen. Det accepteres hermed, at nedenstående punkter vil udgøre centrale argumenter fremover i opgaven, samt være essentielt for forståelse af problemformuleringens endelige løsning:

- Gentagende, (meget) tilfredsstillende oplevelser vil over tid føre til loyal adfærd.
- En virksomheds kundekontaktpunkter opnår størst effekt i relation til oplevelse, tilfredshed og loyalitet, hvis de måles, som en samlet proces i form af en kunderejse.
- For at udløse en konkurrencemæssig fordel skal forbrugers oplevelse overgå forventningerne, da de først her vil hæve kundetilfredsheden mod et loyalitetsskabende niveau.

Den teoretiske tilgang til besvarelse af problemformuleringen anvendes til at redegøre for, hvordan afhandlingens empiriindsamling udføres. Denne er grundlæggende tænkt med Johnson et al's (2000) kritik og videreudvikling af kundetilfredshedsmodeller, som udgangspunkt for referencerammen, hvor det vha. litteraturen erkendes, at der findes en generisk sammenhæng mellem de latente eksogene variable, og en meget tilfreds kunde og loyalitet. For at modificere denne, og sikre anvendeligheden iht. besvarelse af problemformuleringen, vil de eksogene latente variable behandles som kundekontaktpunkter, der individuelt har en potentiel sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, og som en akkumuleret opfattet oplevelse, der benævnes 'Kundeoplevelse', placeret som mediator mellem kundekontaktpunkter, tilfredshed og loyalitet. Med udgangspunkt i denne tilgang til relevant teori udvikles referencerammen (Figur 8).



Figur 8. Referenceramme. Kilde: Egen tilvirkning

8. Kvalitativ analyse

Empiriindsamlingens første fase består af kvalitative undersøgelser, som har til formål at være input til udvikling af hypoteser og målemodel, som testes for i den videre kvantitative undersøgelse. Den kvalitative analyse vil redegøre for specifikke kontaktpunktskategorier og tilhørende målevariable, som respondenterne tillægger værdi i relation til oplevelse, tilfredshed og loyalitet i Tivoli. Derfor vil den kvalitative analyse besvare problemformuleringens underspørgsmål et (afsnit 2).

8.1 Kvalitative undersøgelser

Teoriafsnittet har givet input til, hvorledes referencerammen er udviklet (figur 8), samt hvordan forholdet mellem tilfredshed og loyalitet optræder i denne, hvilket relaterer sig til den højre side af referencerammen, som er inspireret af tidligere kundetilfredsmodeller, jf. afsnit 7.1. Med dette udgangspunkt, har den kvalitative analyse således til formål, at belyse referencerammens venstre side, dvs. de eksogene latente variable i form af kundedekontaktpunkter.

Tidligere i afhandlingen beskrives, hvorfor fokusgruppeinterviews afholdes til besvarelse af problemformuleringen (afsnit 6.3.1). I følgende beskrives hvordan de afholdes, hvor der tages udgangspunkt i Malhotra og Birks *'Procedure for planning and conducting focus groups'* (Malhotra & Birks, 2003). I forbindelse med forberedelserne til fokusgruppeinterviewene kortlægges indhold til diskussion i de forskellige fokusgrupper, og der udvikles en disposition for selve afholdelsen. Desuden vil der kort redegøres for rekrutteringsprocessen af de respektive fokusgrupperespondenter, samt målgruppevalget af deltagerne. For at nuancere diskussionerne og skabe indhold til fokusgruppeinterviewene, er tilfældige gæster, over to dage i Tivoli, kort blevet interviewet. Observationer som stammer fra disse gadeinterviews benyttes som input til fokusgruppeinterviewet. Ydermere redegøres for forløbet og resultaterne, hvor der afslutningsvis præsenteres resultater, samt deres anvendelse ift. den videre kvantitative undersøgelse.

8.1.1 Kvalitativ undersøgelse 1: Gadeinterview

Jævnfør afhandlingens kvalitative undersøgelsesdesign (afsnit 6.3.1) foretages gadeinterviews indledningsvis, hvor tilfældigt udvalgte gæster i Tivoli udspørges, om deres højde- eller lavpunkt ved besøget. Formålet er at identificere hvilke kundedekontaktpunkter, der er vigtige i relation til gæstens oplevelse. Tilgangen forudsætter, at der forefindes sammenhænge mellem gæstens oplevelser og hhv. tilfredshed og loyalitet i Tivoli, som teoriafsnittet antyder.

Undersøgelsen har til formål, at være input til fokusgruppernes forløb, derfor måles indikationer på, hvad gæsten ser som et højde -eller lavpunkt, i forbindelse med deres besøg i Tivoli, da dette oversættes til gæstens opfattet oplevelse i hhv. negativ eller positiv forstand. Ulempen ved dette spørgsmål vil imidlertid være, at vi som undersøgere udelukkende dækker yderpunkterne på oplevelsesspektret, ift. de mest negative/positive hændelser. Derfor forefindes en mangel ift. at afdække en gråzone, der befinder sig imellem disse yderpunkter og som ligeledes kan være en oplevelse, der dækker over potentielle sammenhænge til videre undersøgelse. Selvom denne antagelse kan tænkes at gøre sig gældende, indledes den kvalitative undersøgelse med at fokusere på yderpunkterne, idet disse udelukkende vil være inspiration til fokusgruppedeltagernes dialog, hvorfor ingen hypoteser til videre undersøgelse, vil blive udviklet på baggrund af yderpunkterne. Derfor spørges tilfældigt udvalgte gæster i Tivoli om følgende spørgsmål;

' Hvad har været jeres højde/lavpunkt indtil videre, ved jeres besøg i Tivoli? '

Spørgsmål er udvalgt, idet vi som undersøgere koder gæstens højde/lavpunkt, som den oplevelse, der ud fra et kvalitativt synspunkt, vil være det gæsten fortæller om til sin omgangskreds, og derfor vil dette have en stærk relation til loyalitet, qua afhandlingens tilgang og definition af loyalitet (jf. afsnit 7.1.2). Denne form for dataindsamling er brugt, som et eksplorativt studie, hvor der opnås indikationer på, hvilke variable, der er interessante at måle på i hhv. fokusgrupperne og den kvantitative analyse. Derfor gøres det klart, at disse data langt fra vil kunne stå alene, men ses primært som input til fokusgrupperne og sekundært til den kvantitative undersøgelse.

Operationelt består gadeinterviewene af 21 tilfældigt udvalgte respondenter, som alle befinder sig i Tivoli, og har fået det samme spørgsmål på forskellige tidspunkter. 13 af respondenterne har svaret midt på dagen en tilfældig hverdag, hvor otte respondenter er blevet spurgt fredag aften. Diversiteten ift. tidspunkt har resulteret i forskelligartede svar (bilag 3), hvilket er i tråd med Tivolis forskelligartede segmenter, som benytter haven til forskellige ting på forskellige tidspunkter (bilag 1.1). For størstedelen af de adspurgte respondenter var højdepunktet på deres tur i Tivoli enten blomsterne, stemningen eller Fredagsrock. Da den ene undersøgelse er foretaget fredag aften, forefindes en overvægt af respondenter, der peger på Fredagsrock som højdepunktet. Hvis undersøgelsen var foretaget en dag, hvor en stor forestilling i Tivolis koncertsal havde fundet sted, kunne dette højdepunkt, ud fra en normativ vurdering, tænkes at være udslagsgivende. Derfor illustreres højdepunktet Fredagsrock under 'Musik og Scene' i bilag 3, da dette ellers ville udfordre

undersøgelsens repræsentativitet iht. den generelle sommergæst, som følge af det tidspunkt respondenterne er spurgt på.

Ydermere peger flere respondenter på restauranter og vilde forlystelser, som højdepunktet på deres tur (bilag 3), hvilket stemmer overens med Tivolis interne undersøgelser (bilag 8). I tillæg til de vigtige interaktioner, beskrevet ovenfor, vurderet ud fra frekvens, har undersøgelsen identificeret én interaktion, der kun optrådte én gang, men i sin karakter var en vigtig observation. Én respondent pegede på en medarbejder i Den Gamle Rutsjebane, som højdepunktet, da han sad og råbte når det gik hurtigt og fik gæsterne til at grine. Respondenten nævner, at hun ikke var forberedt på denne adfærd fra medarbejderen og derfor var det højdepunktet. Dette vurderes som en vigtig observation, da respondenteren var den mest selvsikre i sin vurdering af højdepunktet og hun fortalte om hændelsen uden at undersøgeren spurgte ind til denne. Ud fra en kvalitativ vurdering, vil denne interaktion have en stærkere sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, sammenlignet med de resterende respondenteres højdepunkter, grundet hendes tilbøjelighed til at uddybe hændelsen.

På baggrund af dette præsenteres fem højdepunkter i fokusgruppens anden fase, som vil være; vilde forlystelser, restauranter og spisesteder, blomster og stemning, musik og scene og medarbejdere (bilag 3).

8.1.2 Kvalitativ undersøgelse 2: Fokusgruppeinterview

Den anden kvalitative undersøgelse består af fokusgruppeinterviews, hvor outputtet fra gadeinterviewene danner input til diskussionsemnerne i fokusgruppeinterviewene. Dette afsnit vil indeholde en beskrivelse af rekrutteringsprocessen af fokusgruppemedtagere og en disposition for afholdelsen af fokusgruppeinterviewet, herunder udviklingen af spørgerammen til moderator. Slutligt vil de endelige resultater fra fokusgruppeinterviewet præsenteres, som danner grundlag for valg af kontaktpunktskategorier, som operationaliseres i den kvantitative analyse.

8.1.2.1 Målgruppevalg til rekruttering af fokusgruppemedtagere

Fokusgruppeinterviewenes deltagere er sammensat således, at de er repræsentative iht. de valgte segmenter (bilag 1.1). Viden herom fordrer, at hver enkelt fokusgruppemedtager bliver spurgt om baggrunden for deres seneste besøg i Tivoli. Således forudsættes de at tilhøre et af de tre segmenter, på baggrund af deres svar. Eksempelvis hvis formålet med besøget har været 'en dag med familien' antages det, at respondenteren indgår i segmentet børnefamilier. Respondenterne er til en vis grad rekrutteret i undersøgeres eget netværk, hvorfor repræsentativiteten kan være udfordret af dette.

Fokusgruppedeltagerne blandes tilfældigt i de forskellige fokusgruppeinterviews, hvilket fremmer diskussioner, som bl.a. vil skyldes de heterogene præferencer, som opnås i et fokusgruppeinterview. For at opnå en høj aktualitet udstyres fokusgruppedeltagerne med én indgangsbillet og ét turpas, som de bliver bedt om at benytte før de mødes til fokusgruppeinterviewet.

8.1.2.2 Fokusgruppens diskussionsemner

Det primære formål med fokusgruppeinterviewet er at opnå kvalitativ indsigt og viden om tivoli-gæsten. Højeste prioritet er at kende gæstens rute gennem forlystelsesparken. Ikke dikteret i kronologisk rækkefølge, men i interaktioner fra turen. Dvs. at identificere hvilke kundekontaktpunkter, som gæsten observerer og oplever i Tivoli. Teoriafsnittet (afsnit 7.1, 7.2, 7.3) og Tivolis interne undersøgelser (bilag 8) vil være input ved tilblivelsen af kundekontaktpunkter til brug i den kvantitative undersøgelse, men disse vil være præget af måleproblemer, da de er udviklet i relation til en anden agenda end nærværende afhandling. Derfor vil den kvalitative undersøgelse være primær input til tilblivelsen af kundekontaktpunkter til videre brug i den kvantitative undersøgelse. Den eventuelt manglende diversitet i fokusgruppernes sammensætning og/eller det faktum at der afholdes to fokusgrupper, giver et mindre nuanceret datasæt, end ved afholdelse af flere fokusgrupper, som kan have betydning for en mindre nuanceret kontaktpunktskategori.

Kundekontaktpunkterne observeret i fokusgruppeinterviewene kodes ift. deres indbyrdes relation og kategori, som herefter vil indgå som eksogene latente variable i målemodellen. Udover sekundær data fra Tivoli og relevant teori, vil målemodellens eksogene latente variable primært være præget af data indhentet fra den kvalitative analyse i fokusgruppeinterviewene. Senere i afhandlingen vil de enkelte variables sammenhæng med tilfredshed og loyalitet testes kvantitativt.

8.1.2.3 Disposition for fokusgruppeinterviewet

Som det fremgår af spørgerammen i (bilag 4), vil fokusgruppeinterviewene bestå af to faser. Første fase vil primært være en åben snak, hvor vi som undersøgere spørger ind til fokusgruppen, uden at baggrundsviden influerer snakken. Senere i anden fase, vil de respektive input trages ned til få elementer til brug i den endelige målemodel.

8.1.2.3.1 Fokusgruppernes første fase

I denne indledende snak, vil hver enkelt respondent fortælle om årsagen til deres seneste tur i Tivoli, deres forventninger til turen, samt hvilke oplevelser, indtryk eller holdninger de er tilbøjelige

til at dele med deres omgangskreds. I denne snak vil moderator spørge ind til upræcise iagttagelser, for at opnå en dybere forklaring.

Første fase er struktureret således, at den dækker over forventninger gæsten havde inden et besøg i Tivoli, samt deres faktiske oplevelser. Opbygningen er valgt ud fra et teoretisk grundlag, hvor gæstens samlet opfattelse af oplevelsen på tværs af kundekontaktpunkter, er afhængig og påvirket af de forventninger gæsten har inden kunderejsen indledes (jf. afsnit 7.3). Jf. teoriafsnittet vil gæstens samlet opfattet oplevelse på tværs af kundekontaktpunkter, være afhængig af forventningerne inden et besøg i Tivoli, hvilket danner baggrund for første fase i fokusgruppen, hvis formål er at afdække deltageres forventninger kontra oplevelse, inden og under et besøg i Tivoli.

Det er et retorisk valg når moderator ikke spørger ind til deres højde - eller lavpunkter for besøget, men lige så vel er interesseret i at høre, om de mere neutrale oplevelser. Derfor vil moderator i første fase også spørge ind til oplevelser, som deltagerne ikke vil dele, eller havde tænkt på at dele med anden part. De neutrale oplevelser vil blive udeladt, hvis moderator kun spørger om respondenternes mest ekstreme oplevelser i Tivoli. Ved at spørge ind til de neutrale oplevelser, bidrager respondenterne med alt deres menings- og holdningsdannelse i relation til Tivoli.

8.1.2.3.2 Fokusgruppernes anden fase

Efter gadeinterviews med gæster i Tivoli er følgende kundekontaktpunkter udviklet og samlet under kontaktpunktskategorier, som præsenteres for fokusgruppедeltagerne; vilde forlystelser, blomster og stemning, restauranter og spisesteder, musik og scene og medarbejdere i Tivoli.

Ifølge fase et, vil respondenterne blive bedt om at vurdere om ovenstående liste af kundekontaktpunkter har mangler. Her er det lige så vel moderators som observatørs rolle, at få nedskrevet og lagret de mange indtryk fra fokusgruppедeltagerne i løbet af fase et, og således komme op med supplerende kundekontaktpunkter, men det er hensigten at fokusgruppедeltagerne også selv skal bidrage.

I fase to vil fokusgruppедeltagerne stilles over for en øvelse. De fem ovenstående kundekontaktpunkter, samt evt. tilføjede kundekontaktpunkter fra fokusgruppедeltagerne, listes på en tavle. Herefter bliver respondenterne bedt om at skrive hvad de tænker på, når de hører kundekontaktpunktet efterfulgt af ”... i Tivoli”. Det kan være emner, holdninger, oplevelser, eller ting som de synes relaterer sig til kontaktpunktskategorierne. Det er ikke nødvendigt, at de skal skrive noget til hver overskrift. Efterfølgende vil deres input diskuteres og uddybes.

Vha. denne øvelse vil de underliggende målevariable, som danner baggrund for oprationaliseringen af kontaktpunktskategorierne defineres. Hvis kontaktpunktskategorien, medarbejdere, skal måles som et kundekontaktpunkt, er det centralt at kende til respondentens overvejelser for, hvorfor dette kundekontaktpunkt er vigtigt iht. en unik oplevelse i Tivoli, og hermed hvordan variabelen skal måles. Eksempelvis er medarbejdere måske et centralt kundekontaktpunkt, fordi de skal have et højt informationsniveau, en imødekommenhed som får kunden til at føle sig velkommen m.m. Således udvikles målevariablene, til endelig måling af kontaktpunktskategorierne i den kvantitative undersøgelse.

Der er en indbygget risiko ved øvelsen, idet der muligvis ikke vil figurere nogen ord under enkelte kontaktpunktskategorier, når øvelsen er overstået. Her er det vigtigt som moderator, at få hørt respondenternes umiddelbare tanker når de hører kategorien, for at afdække disses holdninger til denne fyldestgørende.

Sammen med inputtet fra Tivoli (bilag 8) og relevant teori, vil det kvalitative output indgå som samlet input til definitionen af målemodellens eksogene latente variable og målevariable, samt bistå til udvikling af hypoteser, som testes for i den kvantitative undersøgelse.

8.1.3 Behandling og kodning af data

Deltagernes udtalelser i fokusgrupperne er optaget på lydspor, hvorefter disse er transskriberet (bilag 5 og bilag 6), for at kunne kode observationerne. Transskriberingen relaterer sig til deltagernes udtalelser i kronologisk rækkefølge og vil derfor ikke være påvirket af undersøgere. Derudover fremgår talepauser og unødigt støj ikke i transskriberingen. Transskriberingen efterfølges af et data display (bilag 7), hvor observationerne opdeles i kontaktpunktskategorier, som er forudbestemt iht. gæsteinterviews eller/og observeret løbende i fokusgrupperne.

8.2 Præsentation af resultater og definition af kundekontaktpunkter

Følgende afsnit har til formål at definere konkrete kundekontaktpunkter, som danner baggrund for en revidering af referencerammen, der vil udgøre målemodellen, som testes i den strukturelle ligningsmodel i den efterfølgende kvantitative analyse. Variablene defineres primært ud fra observationer udledt fra data displayet (bilag 7) i den kvalitative undersøgelse, men hvis der forefindes belæg, tages der ligeledes udgangspunkt i sekundære kilder i tilblivelsen af variablene.

Fokusgruppeafholdelserne er designet således, at deltagerne midtvejs introduceres for prædefinerede kontaktpunktskategorier, som er udviklet i forbindelse med de indledende gæsteinterviews (Jf. afsnit 8.1.1.). Vi som fortolkere af data skelner imellem udtalelser foretaget uprovokeret eller provokeret, hvor de uprovokerede udtalelser forekommer inden de prædefinerede kontaktpunktskategorier introduceres, og omvendt vil de provokerede udtalelser forekomme efter kontaktpunktskategorierne introduceres.

Som det fremgår af nedenstående definitioner af kontaktpunktskategorier på baggrund af fokusgrupperne (afsnit 8.2.1 til 8.2.9), har vurderingen af diverse kundekontaktpunkter været præget af deltagerne evne til at sammenligne disse ift. holdnings- og meningsdannelser, hvorfor disse i overvejende grad antager en funktionel værdi. Det bemærkes, at de præsenterede kontaktpunktskategorier, qua deres forskellighed, vil antage forskellige grader af funktionel kontra emotionel værdi uddybet i afsnit 7.3.2.

8.2.1 Kontaktpunktskategori 1: Blomster og Stemning

Af de 21 gæsteinterviews foretaget før fokusgruppernes afholdelse, var der fire respondenter der uafhængigt af hinanden pegede på blomster, som højdepunktet på deres tivolitour (bilag 3), hvilket ud fra en frekvens betragtning er højt. Tendensen gør sig ligeledes gældende i fokusgrupperne, hvor især flotte blomster bliver nævnt flere gange ((FG 1: 4,25 ; 6,46 ; 8,20 ; 41,40) & (FG 2: 5,10 ; 6,18; 45,16; 48,08; 49,19)). Denne tendens danner grundlag for udarbejdelsen af målevariabel ét (MV1): 'Flotte blomster', som med udgangspunkt i respondenterne udtalelser i relation til forventning og oplevelse, vægtes positivt.

Fokusgrupperne er ligeledes enige om at et besøg i Tivoli, kan føre dem væk fra hverdagen og storbyen, hvor Tivoli nævnes som en oase i København ((FG 1: 6,46) & (FG 2: 5,10 ; 46,28 ; 47,35 ; 48,08)). Udtalelserne sker overvejende i sammenhæng med flotte blomster og stemningen generelt, hvorfor den kvalitative analyse peger på en potentiel samvariation mellem målevariable, der relaterer sig til blomster og stemning, som testes i den kvantitative undersøgelse (udddybes i afsnit 12.2). Deltagerne benytter ikke ens formuleringer i beskrivelserne af vigtigheden af, at Tivoli formår at føre dem væk fra hverdagen. Derfor benyttes en neutral vægtet formulering til at udgøre målevariablen, der relaterer sig hertil. Målevariablen vil være; MV 2: 'At blive ført væk fra hverdagen'.

I sammenhæng med både MV 1: 'Flotte blomster' og MV 2: 'At blive ført væk fra hverdagen', behandler deltagerne stemningen i Tivoli generelt, med udgangspunkt i flere kundekontaktpunkter, eksempelvis:

"Når man ikke selv har have, er det dejligt at komme i Tivoli. Der er flotte blomster og god stemning. Også for at få en is" (FG 1: 4,25)

Der er bred enighed om, at oplevelsen af stemningen, man står tilbage med efter et besøg i Tivoli er vigtig for fokusgruppedeltagerne, i relation til forventninger og oplevelse ((FG 1: 4,10 ; 4,25 ; 8,20 ; 34,40 ; 41,40) & (FG 2: 5,10 ; 6,18 ; 45,16)), hvilket ligger til grund for MV 3: 'Stemning generelt'.

Udtalelserne relateret til de tre målevariable, finder sted på tilfældige tidspunkter i fokusgrupperne og er derfor ikke betinget af, at være provokeret af vores agenda.

De to fokusgrupper afspejler, grundet undersøgelsens omfang, ikke de tre segmenter; livsnyderne, vennerne og børnefamiliernes fuldstændige diversitet ift. meninger, holdninger og følelser i relation til Tivoli. Derfor tages udgangspunkt i Tivolis interne undersøgelser, ved udarbejdelsen af den fjerde målevariabel; MV 4: 'Lyssætning'. Ifølge Tivolis undersøgelser er lyssætning den sjette mest hyppige årsag til et besøg i Tivoli (jf. bilag 8) og en potentiel vigtig variabel, som ikke blev observeret i fokusgrupperne og gæsteinterviewene. Lyssætning medtages derfor som målevariabel, for at nuancere kontaktpunktskategorien: 'Blomster og Stemning' tilstrækkeligt.

8.2.2 Kontaktpunktskategori 2: Forlystelser

Forlystelser og især de vilde af slagsen bliver hyppigt nævnt i begge fokusgrupper både provokeret og uprovokeret, hvor det fremgår at de fleste deltagere kender navnet på flere af forlystelserne, Vertigo, Det Gyldne Tårn, Dæmonen, Den Gamle Rutsjebane, Den Flyvende Kuffert og Linje 8 ((FG 1: 7,20 ; 24,04 ; 32,49 ; 36,51) & (FG 2: 3,15 ; 4,20)).

Flere af deltagerne tager specifikt i Tivoli, for at prøve forlystelser og se om der er kommet nye forlystelser i starten af sommersæsonen. Til spørgsmålet om fokusgruppedeltagerne er tilbøjelige til at dele deres oplevelser i forlystelserne med venner og familie, skelnes der blandt deltagerne imellem, det at dele oplevelserne ansigt til ansigt (direkte) eller over de sociale medier (indirekte). Én af fokusgruppedeltagerne fortæller, at platformen vil være betinget af om forlystelsen opleves første gang eller ej;

"Jeg tror jeg ville dele førstegangsoplevelser. Første gang man prøvede et eller andet. Det kan jeg i hvert fald huske. Jeg har aldrig været glad for vilde forlystelser. Sidste sommer prøvede jeg Dæmonen, og det skulle jeg lige fortælle til min mor og søskende. Når det bliver mere normalt, bliver det nok bare et Instagram-billede" (1 Fokusgruppeinterview, 32.49).

Fokusgruppedeltagerne sonderer mellem to former for forlystelser, i relation til deres forventninger og tidligere oplevelser, hhv. vilde forlystelser ((FG 1: 7,20 ; 15,25 ; 32,49 ; 55,08) & (FG 2: 3,15 ; 4,20 ; 12,53 ; 17,43 ; 1,04,28 ; 1,05,22 ; 1,06,28)) og gamle forlystelser ((FG 1: 56,51) & (FG 2: 1,06,28), hvor især udvalget af disse er vigtigt. De vilde forlystelser nævnes hyppigt i sammenhæng med noget man gerne deler med venner og familie, hvorimod de gamle forlystelser nævnes i relation til affektionsværdi. Det er vigtigt for deltagerne at eksempelvis Linje 8 og Den Flyvende Kuffert er tilstede, selvom de måske ikke prøver dem. NI kommer med følgende udtalelse i relation til de gamle forlystelser;

"Det er det der med, at man har blandet det gamle med det at være barn. Det er jo det vi alle sammen stiler efter i vores liv. En lille snert af barndom og en lille snert af det nye. Man har det uskyldige, som man ser det fra sin barndom som Den Flyvende Kuffert f.eks. Det er barndomsminder der vælter frem. (1. Fokusgruppeinterview", 24.04)

Det bemærkes, at de klassiske forlystelser, hverken er formålet med fokusgruppernes besøg eller det de deler med venner og familie, men deltagerne har klare forventninger om at de er der, og vil blive skuffet hvis dette ikke er tilfældet. De gamle forlystelser bidrager til en tivolidfølelse, som uddybes senere (afsnit 8.2.9) og som også ses i relation til MV2: 'At blive ført væk fra hverdagen', hvor det at komme væk fra storbyen og tilbage til barndommen er en positiv forventet oplevelse. I forlængelse af udtalelserne relateret til de vilde- og de klassiske forlystelser, udvikles følgende målevariable; MV5: 'Udvalg af vilde forlystelser' og MV6: 'Udvalg af klassiske forlystelser', hvor det bemærkes at fokusgruppedeltagernes udtalelser, overvejende relaterer sig til udvalget i disse.

De børnevenlige forlystelser nævnes ikke hyppigt i fokusgrupperne (FG 2: 1.06.28), men to gæsteinterviews peger på Veteranbilerne og Rasmus Klump Land, som højdepunktet på deres tur (bilag 3), hvor de adspurgte var børnefamilier. De manglende observationer relateret til dette i fokusgrupperne, kan ud fra en normativ betragtning, skyldes fokusgruppernes sammensætning, hvor segmentet børnefamilier er underrepræsenteret (jf. afsnit 8.1.2.1). Derfor udvikles MV7: 'Udvalg af børneforlystelser'.

Ydermere peger enkelte fokusgruppedeltagere på, at de tager i Tivoli for at se om der er kommet nye forlystelser (FG 2: 3,15 ; 6,18), hvilket ligger til grund for udvikling af MV 8: 'Nye forlystelser hver sæson'.

Fokusgruppedeltagerne behandler ikke forlystelsernes sikkerhed, som en specifik variabel i relation til forventning og oplevelse. Derimod behandles sikkerhed i Tivoli i en mere generel kontekst, hvor det faktum at Tivoli evner at levere et højt sikkerhedsniveau på tværs af diverse kundekontaktpunkter er vigtigt, ift. deltagernes egen sikkerhed og tilbøjelighed til at sende børn alene i Tivoli til eksempelvis blå mandag (FG 1: 10,49 ; 12,18 ; 1,06,10). Ydermere findes der indicier i relevant teori på, at sikkerhed i forlystelser kan have en sammenhæng med oplevelsen i forlystelsesparker (Milman, 2008). Disse observationer fra primær og sekundær data, ligger til grund for tilblivelsen af MV9: 'Sikkert at prøve forlystelser'.

Ydermere forholder fokusgruppedeltagerne sig flere gange til det at prøve forlystelser, som en generel sjov oplevelse ((FG 1: 3,10 ; 44,25 ; 48,13) & (FG 2: 3,15 ; 12,53 ; 16,19)), hvilket ligger til grund for tilblivelsen af MV10: 'Generelt sjovt at prøve forlystelser'.

8.2.3 Kontaktpunktskategori 3: Eksklusive restauranter og spisesteder

Generelt sonderer de to fokusgrupper mellem restauranter og spisesteder i relation til eksklusivitet, hvorfor der i afhandlingens videre forløb vil tages udgangspunkt i formuleringerne; eksklusive restauranter (herefter, restauranter), som stammer fra udtalelser i fokusgrupperne (FG 1: 25,34) og to-go spisesteder (herefter, spisesteder), som har et litterært belæg (Milman, 2008).

I fokusgrupperne har der været delte meninger omkring restauranter og spisesteder i Tivoli. Dog er der bred enighed om, at man flere gange har været i Tivoli, for at spise på restaurant, hvor især Grøften og Den Italienske (Italia - La Vecchia Signora) bliver nævnt. Ydermere har flere deltagere en fast tradition, hvor de tager i Tivoli for at spise med deres familie. Deltagernes holdninger er forskellige ift. at tage i Tivoli og spise. Flere mener at det er en oplevelse at spise på de eksklusive restauranter, hvor Grøften, Den Italienske, Brdr. Price og Nimb bliver nævnt, som YA siger det;

"I Tivoli er der så meget forskelligt. Der er Grøften, der er en rigtig god italiensk. Det er en madoplevelse." (1. Fokusgruppe, 16.20)

Udtalelsen afspejler en generel holdning i en af fokusgrupperne, hvor deltagerne i overvejende grad tager i Tivoli for at spise på de eksklusive restauranter, og ser restaurantbesøg i Tivoli som en

madoplevelse (FG 1: 16,20 ; 25,15). Dette ligger til grund for tilblivelsen af MV11: 'En madoplevelse'.

Der er ligeledes en generel holdning til at udvalget af eksklusive restauranter er vigtigt i relation til forventning og oplevelse ((FG 1: 3,50 ; 4,45; 16,20; 19,52; 25,15; 25,34) & (FG 2: 22,23 ; 25,34 ; 42,15 ; 43,55 ; 54,04 ; 54,35)), hvilket ligger til grund for tilblivelsen af; MV12: 'Udvalget af eksklusive restauranter'.

Spisesteder bliver ligeledes nævnt i fokusgrupperne, som et formål med turen eller en spontan handling. Flere peger på, at de tager i Tivoli for at spise en is og gå en tur i haven, mens andre ser det som en spontan handling ((FG 1: 3,50 ; 4,25 ; 57,50) & (FG 2: 54,35)). Ligesom eksklusive restauranter behandles spisesteder ift. udvalg, hvor målevariablen er som følger; MV 13: 'Udvalget af spisesteder'.

Den generelle kvalitet af Tivolis udbud af eksklusive restauranter og spisesteder behandles forskelligt, hvor én deltager mener, i kontrast til udtalelserne relateret til madoplevelse, at maden er dårlig, dyr og portionerne er for små (FG 2: 43,05), mens andre deltagere mener at maden i Tivoli generelt er god ((FG 1: 16,20 ; 25,15 ; 25,34) & (FG 2: 42,40)), hvorfor variablen behandles og måles neutralt vægtet i et spørgeskema. Derfor vil målevariablen være som følger; MV 14: 'Generel kvalitet af eksklusive restauranter og spisesteder'.

8.2.4 Kontaktpunktskategori 4: Musik og Scene

En variabel der nævnes som vigtig i relation til kontaktpunktskategorien: 'Musik og Scene', er Tivolis udvalg af Fredagsrock-koncerter, og det faktum at Tivoli udbyder forskelligartede kunstnere, som henvender sig til flere forskellige segmenter ((FG 1: 3,13 ; 6,46 ; 41,40 ; 1,00,14) & (FG 2: 13,50 ; 55,25 ; 57,10)), hvilket bl.a. ligger til grund for følgende udtalelse, hvor deltageren har for tradition at tage i Tivoli og høre fredagsrock hver sommer;

"Jeg var i Tivoli i fredags til Fredagsrock. Og det er en fast tradition over sommeren" (FG 1: 6,46)

Generelt bliver diversitet i Tivolis udbud af musik -og sceneoptrædener nævnt som vigtigt, hvilket afspejles i følgende udtalelse;

"Gode valg af acts. Deres Fredagsrock spænder relativ bredt. Det er ikke kun pop og populær musik. Så har de deres klassiske musik, Tivolis eget orkester. Også har de haft John Williams' Symfoniorkester. Det er så vidt jeg ved, så ligger det mere om dagen for at få det ældre publikum,

hvor Fredagsrock, ja, ligger om aftenen. Det er ikke godt at de spænder der imellem. Samtidig har jeg skrevet noget med Christmas Caberet. Jeg ved ikke om de stadig har den, men det var noget tid siden sidste jeg så de havde den, men jeg synes, at bare det, at de når vidt omkring.” (FG 2: 57,10)

Med udgangspunkt i disse observationer udvikles følgende målevariable, som har til formål at belyse udvalget af Tivolis samlet udbud i relation til musik og scene; MV 15: 'Tivolis udvalg af fredagsrock koncerter' og MV 16: 'Tivolis udvalg af klassiske koncerter',

Som nævnt ovenfor ligger fokusgruppedeltagerne vægt på en god diversitet i kunstnere til musik- og sceneoptrædener, men kvaliteten af de forskelligartede acts er ligeledes vigtig og nævnes i forlængelse af udtalelser, der vedrører diversiteten;

"Musik og scene er også godt. F.eks. Fredagsrock, men så skal det også være noget godt. Eksempelvis Rasmus Walter" (FG 1: 41,40)

Med dette udgangspunkt udvikles målevariablen; MV 17: 'Den generelle kvalitet af musik og sceneoptrædener'.

8.2.5 Kontaktpunktskategori 5: Boder og Spil

Boder og spil er ikke en af de prædefinerede kontaktpunktskategorier, som udspringer af gæsteinterviews (bilag 3), hvorfor denne ikke introduceres for fokusgruppedeltagerne.

Nedenstående observationer og udtalelser er derfor uprovokeret.

Fokusgruppedeltagerne nævner mange forskellige boder og spil, hvilket relaterer sig til vigtigheden af diversiteten i udbuddet. Flere deltagere i fokusgruppe to, ser det som en sjov beskæftigelse, mens andre synes de er vigtige, fordi så har man noget at tage sig til med sine bedsteforældre eller lignende, som ikke nødvendigvis er begejstrede for eksempelvis koncerter og vilde forlystelser (FG2: 5,50 ; 8,28 ; 10,19 ; 56,16). Dette danner grundlag for tilblivelsen af; MV 18: 'Udvalg af boder og spil'.

Ydermere har deltagerne ingen forventninger om at vinde store præmier, når de prøver diverse spilleboder, men forventer at få en lille ting med hjem, såsom en hoppebold eller en lille bamse. I forlængelse af det nævnes, hvis man vinder noget stort vil deltagerne være tilbøjelig til at dele det med venner og familie. Én deltager fortæller;

"Det sidste jeg fortalte, var fra min sidste tur, fordi min kæreste vandt en Iphone i en af de der automater. Det var inde i Arkaden 18. Han havde prøvet så mange gange, jeg tror han havde brugt 100 kr. i den der automat. Og vi tænkte, at det kan nok ikke. Men pludselig ramte han, og jeg var så overrasket, fordi jeg tænkte: "Det sker jo aldrig" (Resten af bordet er enige). Men så gik vi over til en bod og fik Iphonen udleveret. Der var ingen der vidste, hvor man skulle indløse den. Det var bestemt ikke en forventning jeg havde inden." (1. Fokusgruppe, 20.58)

Citatet ovenfor afspejler at deltagerne i overvejende grad synes det er vigtigt, at der er mulighed for at vinde store præmier i diverse spilleboder ((FG1: 20,58 ; 22,04) & (FG2: 10,19)), hvilket danner grundlag for tilblivelsen af; MV 19: 'Store præmier i spilleboderne'.

Ydermere nævnes spilleboder i relation til det faktum, at man kan konkurrere med andre inklusiv venner og familie, hvor flere deltagere specifikt benytter spilleboderne af denne grund (FG2: 8,28 ; 10,19 ; 52,40 ; 53,30. Dette danner baggrund for tilblivelsen af; MV 20: 'Mulighed for at konkurrere med andre'.

8.2.6 Kontaktpunktskategori 6: Medarbejdere

Medarbejdere er en af de prædefinerede kundekontaktpunkter, som gæsteinterviewene (bilag 3) peger på, som en vigtig variabel i relation til oplevelsen i Tivoli. Til forskel fra de ovenstående kontaktpunktskategorier, tager ingen af fokusgruppedeltagerne specifikt i Tivoli, for at interagere med Tivolis medarbejdere.

Begge fokusgrupper forventer medarbejdere, der møder dem med et smil ((FG1: 13,25; 1,01,31 ; 1,02,35) & (FG2: 5,10 ; 20,06 ; 1,01,21 ; 1,02,10 ; 1,04,25)), er imødekomende ((FG1: 1,01,31) & (FG2: 5,10 ; 20,06 ; 1,02,10)), hjælpsomme ((FG1: 1,01,31) & (FG2: 5,10 ; 17,43 ; 1,02,10)) og tilgængelige ((FG1: 1,02,35 & (FG2: 17,43 ; 19,04)). Det er ligeledes vigtigt, at medarbejderne ser ud som de kan lide deres arbejde ((FG1: 13,25) & (FG2: 1,01,21)) og at de håndterer en given situation eller problemstilling individuelt, for at løse gæstens behov bedst muligt (FG2: 5,10 ; 20,06). Det bemærkes, at flere af udtalelserne kommer i relation til forventning, eksempelvis;

"Jeg har skrevet smil, overskud, imødekommenhed, høj service og hjælpsomhed. Det er det jeg tænker, når jeg tænker på de der meget høje uniformeret medarbejdere" (FG1: 1,01,31)

Udtalelsen ovenfor viser en forventning til medarbejdernes adfærd, hvor det bemærkes, at der ikke nævnes et konkret eksempel. Dette ses i kontrast til nedenstående udtalelse, hvor et konkret

eksempel nævnes i relation til en oplevelse, der undergår forventningerne, hvilket den specifikke deltager valgte at dele med et konkret eksempel;

"Det som LO siger, med unge der pjatter. Det synes jeg, at jeg oplever. Der er nogen, f.eks. ved Odinekspressen. De gjorde det fint, og de betjente os, og vi fik tre ture. Men altså, jeg synes de var lidt lade i deres holdning. Og det gider jeg ikke se på (NA giver RO ret og siger: Ja man forventer en professionel medarbejder)" (FG2: 1,02,33)

Jævnfør disse betragtninger udvikles følgende målevariable; MV 21: 'Smilende medarbejdere', MV22: 'Imødekommende medarbejdere', MV 23: 'Hjælpsomme medarbejdere', MV 24: 'Tilgængelige medarbejdere', MV 25: 'Medarbejdere der kan lide deres arbejde' og MV 26: 'Medarbejdere der håndterer situationer ifølge gæstens individuelle behov'.

De ovenstående målevariable er udviklet med udgangspunkt i observationer fra fokusgrupperne. Tivolis interne undersøgelse peger på én variabel mere, i relation til medarbejdere; medarbejderens evne til at viderebringe information omkring hele havens aktiviteter til gæsten, også selvom disse ikke relaterer sig til medarbejderens specifikke ansvarsområde (bilag 8). Dette danner grundlag for tilblivelsen af MV 27: 'Informative medarbejdere'.

8.2.7 Kontaktpunktskategori 7: Operationelle faktorer

Operationelle faktorer introduceres ikke for fokusgrupperne, da der ikke forefindes belæg iht. observationerne fra gæsteinterviewene. Samtidig blev disse ikke nævnt af deltagerne som en vigtig kontaktpunktskategori, men variable der relaterer sig til operationelle faktorer benyttes i en sammenlignelig undersøgelse (Milman, 2008), hvorfor operationelle faktorer behandles som en kontaktpunktskategori, der tager udgangspunkt i observationer fra fokusgrupperne.

Sikkerhed nævnes som vigtig i relation til at sende sine børn i Tivoli, eksempelvis til Blå mandag (FG1: 10,49 ; 12,18 ; 1,06,10), hvor deltagerne beskriver et generelt højt sikkerhedsniveau, hvor man ikke er bange for at blive overfaldet, og derfor trygt kan sende sine børn i Tivoli på egen hånd. Dette danner grundlag for tilblivelsen af MV 28: 'Sikre omgivelser', som i et spørgeskema, vil have til formål at belyse sikkerheden i Tivoli i en generel kontekst.

Fejl og mangler nævnes i sammenhæng med en specifik hændelse, hvor den respektive deltager har delt oplevelsen i Tivoli, med sin omgangskreds. Udtalelsen er som følger;

"Nu når du spørger om det med forventninger, så kan jeg ikke lade være med at tænke at der altid er styr på tingene i Tivoli. Men lige før da jeg blev spurgt, om hvordan det var i fredags, så er det første jeg fortæller, at der var fejl mellem Stine Bramsen og Rasmus Walter. De havde ikke styr på musikken, så Rasmus Walter måtte stoppe tidligere end planlagt. Fordi det er jo sjovt, at jeg har en forventning om at der er styr på det, og når min forventning ikke bliver mødt, så er det, det første jeg fortæller om." (FG1, 19.07)

Til trods for at fejl og mangler ikke nævnes hyppigt i de to fokusgrupper, danner ovenstående udtalelse grundlag for tilblivelsen af MV 29: 'Fejl og mangler', idet den ses i stærk relation til afhandlingens tilgang og definition af loyalitet (afsnit 7.1).

En anden variabel, der nævnes er kø. Flere deltagere tager enten ikke i Tivoli eller undgår tidspunkter, hvor der formodes at være mange mennesker pga. lang kø - og ventetid. Andre ser det, at stå i kø som tåleligt, da det er en del af oplevelsen ((FG1: 36,54 ; 37,12) & (FG2: 13,50 ; 38,00 ; 38,19 ; 39,01 ; 40,25 ; 40,46 ; 41,27 ; 41,41 ; 45,51)). Dette danner grundlag for tilblivelsen af; MV 30: 'Kø'.

Tivolis evne til at vedligeholde haven, så den fremstår ren og velholdt, er ligeledes en variabel der er vigtig i relation til især forventning ((FG1: 8,12) & (FG2: 48,08)), hvorfor følgende målevariabel udvikles; MV 31: 'Rent og velholdt'.

8.2.8 Kontaktpunktskategori 8: Pris

Pris er ikke en af de prædefinerede kontaktpunktskategorier, som udspringer af gæsteinterviewene (bilag 3), hvorfor denne ikke introduceres for fokusgruppedeltagerne. Nedenstående observationer og udtalelser er derfor uprovokeret.

Pris som en vigtig variabel i relation til især forventninger nævnes hyppigt, hvorfor dette medvirker til tilblivelsen af 'Pris' som kontaktpunktskategori. I forlængelse af dette, forventer deltagerne på forhånd, at prisniveauet på især mad og drikke er højt (FG2: 11,44 ; 13,50 ; 23,31 ; 23,38 ; 24,24 ; 24,30 ; 24,47 ; 26,32 ; 55,02), hvilket får flere til at vælge dette fra, i forbindelse med en tur i Tivoli. Dog er deltageres meninger splittet på dette område, hvor flere mener, at priserne er fair, da man vha. årskortet kan besøge haven for få penge (FG1: 17,05 ; 17,34). En udtalelse går på;

"Men den mulighed, hvor du kan købe et årskort, kan du over et år nyde hvad end Tivoli byder på. Og hvis du tager af sted på fuld mave kan du tage derind uden at bruge en masse penge. Og det

synes jeg er fuldstændig unikt for alle slags mennesker. Jeg tænker kun at der er ganske få mennesker, som ikke kan gå i Tivoli." (1. Fokusgruppe, 17.34)

Det bemærkes at udtalelser, der relaterer sig til pris i fokusgruppe et vedrører årskortet, mens udtalelser, der relaterer sig til pris i fokusgruppe to vedrører almindelig indgangspris. Forskellen er interessant, idet fokusgruppe et overvejende giver udtryk for at prisniveauet i Tivoli er rimeligt og fair, mens fokusgruppe to overvejende giver udtryk for at prisniveauet er for højt ((FG1: 17,05 ; 17,34) & (FG2: 11,44 ; 13,50 ; 23,31 ; 23,38 ; 24,24 ; 24,30 ; 24,47 ; 26,32 ; 55,02)). Dette danner baggrund for følgende målevariable til videre brug i spørgeskemaundersøgelsen; MV 32: 'Årskortenes prisniveau' og MV 33: 'Tivolis generelle prisniveau'.

For at nuancere kontaktpunktskategorien: 'Pris' yderligere, udvikles, med udgangspunkt i sammenlignelige undersøgelser, endnu én målevariabel MV 34: 'Tivolis prisniveau er rimeligt og fair sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau' (CBS, Hjælp Post Danmark til at blive bedre, 1998) (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2000). Denne har til formål at få respondenterne til at vurdere Tivolis prisniveau sammenlignet med konkurrenterne, for at sætte respondenternes vurdering i en branchespecifik kontekst.

8.2.9 Kontaktpunktskategori 9: Tivolifølelse

Med udgangspunkt i referencerammen (figur 8) er den samlet kundeoplevelse, der stammer fra kundekontaktpunkter som samlet proces, behandlet som en mediator mellem eksogene latente variable i form af kundekontaktpunkter, tilfredshed og loyalitet. I relation til dette defineres en ny uprovokeret kontaktpunktskategori i fokusgruppe et, i form af 'Tivolifølelse' (FG1: 36,10), der nævnes som en summering af alle kontaktpunktskategorierne, hvor følgende nævnes;

"Du kan gå jo en tur i haven. Så kan du gå ned og kigge på blomsterne og kysse der. Så kan du gå ind og Brdr. Price og spise der, så kan du tage til en Rock Koncert og bagefter prøve en forlystelse. Og alt sammen sker inden for få kvadratmeter. Også kan du sætte dig ud i en taxa og hjem. Det er jo vanvittigt at det findes." (1. Fokusgruppe, 44.25)

I relation til den samlet tivolifølelse, forventer deltagerne at blive taget tilbage til barndommen vha. forskellige kundekontaktpunkter, som de har oplevet i deres barndom, og som har en vis affektionsværdi for dem herunder; de klassiske forlystelser, blomsterne, lyssætningen og stemningen generelt. Det at komme i Tivoli beskrives, som at træde ind i en oase og få et afbræk fra storbyen ((FG1: 22,04 ; 24,04 ; 25,50 ; 33,23 ; 36,10 ; 44,25 ; 1,08,36) & (FG2: 47,35)).

Det er svært at dele tivolidfølelse med sin omgangskreds, men deltagerne fortæller, at blot det faktum at man fortæller sin omgangskreds, at man har været i Tivoli, vil relatere sig til tivolidfølelsen, fordi alle kender de klassiske forlystelser og har forskellige minder fra haven. Ydermere fortæller NI hvordan han inviterer folk med på hans egen tivolitur;

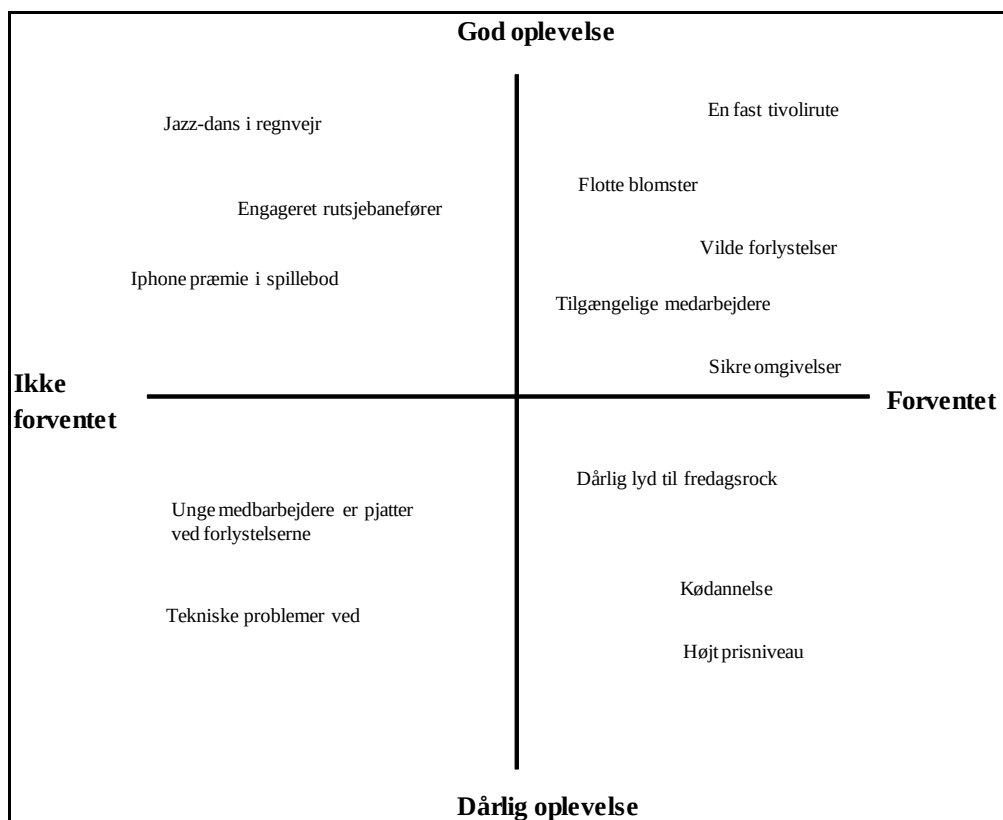
"Vi tager ofte folk med i Tivoli. Så giver vi dem vores Tivoli-tur. Så sidder man også på Nimb på deres terrasse og får en drink eller en øl. Jeg fortæller ikke så meget om Tivoli mere, fordi jeg er der så tit. Men det er mere det der med, så tager man folk hen et sted, som vi er så glade for at opleve. Vi har en rute. Fuldstændig." (1. Fokusgruppe, 33.23)

Ovenstående udtalelse og den samlet tivolidfølelse ses i stærk relation til den teoretiske tilgang til kunderejse (afsnit 7.3.3), hvor den akkumulerede oplevelse, der udspringer fra sammenspillet mellem diverse kundekontaktpunkter udgør den tivolidfølelse, som deltagerne beskriver. Dette defineres som et validt resultat, da resultaterne fra fokusgrupperne stemmer overens med afhandlingens referenceramme (figur 8), hvorfor resultatet besidder en god ekstern validitet. Ydermere vurderes tivolidfølelse til overvejende, at udgøre en emotionel værdi for deltagerne, da kontaktpunktskategorien ikke synes direkte sammenlignelig iht. udtalelserne, men i stedet vurderes vha. holdnings- og meningsdannelser relateret til andre kundekontaktpunkter, som tidligere beskrevet antager en funktionel værdi.

8.2.10 Forventning kontra oplevelse

Et gennemgående tema før fokusgruppeinterviewet er at skildre sammenfaldet, eller mangel på samme, mellem forventninger og oplevelse under deltagernes besøg i Tivoli. Spørgerammen (bilag 4) er som udgangspunkt formet til at spore dette forhold, ligesom moderator er opmærksom på at følge op på om oplevelser, som respondenterne delte også modsvarer deres forventninger.

På baggrund af observerede oplevelser, holdninger og indtryk fra fokusgruppeinterviewene (bilag 7), udvikles en matrice, der redegør for forholdet mellem fokusgruppedeltagernes oplevelse og forventning (figur 9). Matricen har oplevelsesniveau op ad y-aksen, gående fra positive til negative oplevelser, og forventning hen ad x-aksen, gående fra ikke forventet til forventet. Punkterne i modellen udgør kundekontaktpunkter, som nævnes i fokusgruppeinterviewene i relation til forventning og oplevelse.



Figur 9. Forventning kontra oplevelse-matrice. Kilde: Egen tilvirkning.

I figur 9 observeres, at deltagerne ved langt de fleste tilfælde er tilbøjelig til at dele specifikke oplevelser, som ikke var forventet før deres besøg i Tivoli.

Desuden ses et mønster ift., hvorfor de dårlige uforventede oplevelser, er placeret som de er. Udtalelsen om de unge medarbejdere, der pjattede ved forlystelserne (FG2: 1,02,33), er en uforventet dårlig oplevelse, fordi deltagerne forventer tilgængelige og opmærksomme medarbejdere ((FG1: 1,01,31) & (FG2: 5,10 ; 20,06 ; 1,02,10)). Desuden er dårlig lyd til Fredagsrock koncert en dårlig forventet oplevelse (FG1: 41,40). Ydermere peger fokusgrupperne på en forventning om, at der er sikre omgivelser i Tivoli (FG1: 15,32), hvilket kommer til udtryk ved deltagernes tilbøjelighed til at sende deres børn i Tivoli, for at fejre blå mandag, hvorfor dette kundekontaktpunkt placeres i øverste højre halvdel i figur 9. Det at vinde en stor præmie i spilleboderne, er for deltagerne en uforventet positiv oplevelse, som deltagerne er villige til at dele med sin omgangskreds (FG1: 20,58). Et andet resultat fra fokusgruppeinterviewene er den brede enighed om, at aktiviteterne i Tivoli er højt prissat og at kødannelserne er en naturlig del af hele tivolituren ((FG2: 10,19), (FG2: 13,50) & (FG2: 55,02)), hvorfor disse to kundekontaktpunkter

ifølge fokusgruppedeltagerne relaterer sig til en dårlig forventet oplevelse. Derfor placeres kødannelse og prisniveau nederst til højre i matricen (figur 9).

Generelt er deltagerne i fokusgruppen tilbøjelige til at dele oplevelser, som ikke er i overensstemmelse med forventningerne, i enten positiv eller negativ forstand. Dette resultat ses i relation til teoriafsnittets behandling af points of parity og points of difference (afsnit 7.3.2), hvor kundekontaktpunkter og oplevelsen heraf, der afviger fra forventningen, vil udløse point of difference. Omvendt vil kundekontaktpunkter, som imødekommer gæstens forventninger udløse en point og parity, som ikke udløser loyal adfærd, men skaber et grundlag for at konkurrere på markedet.

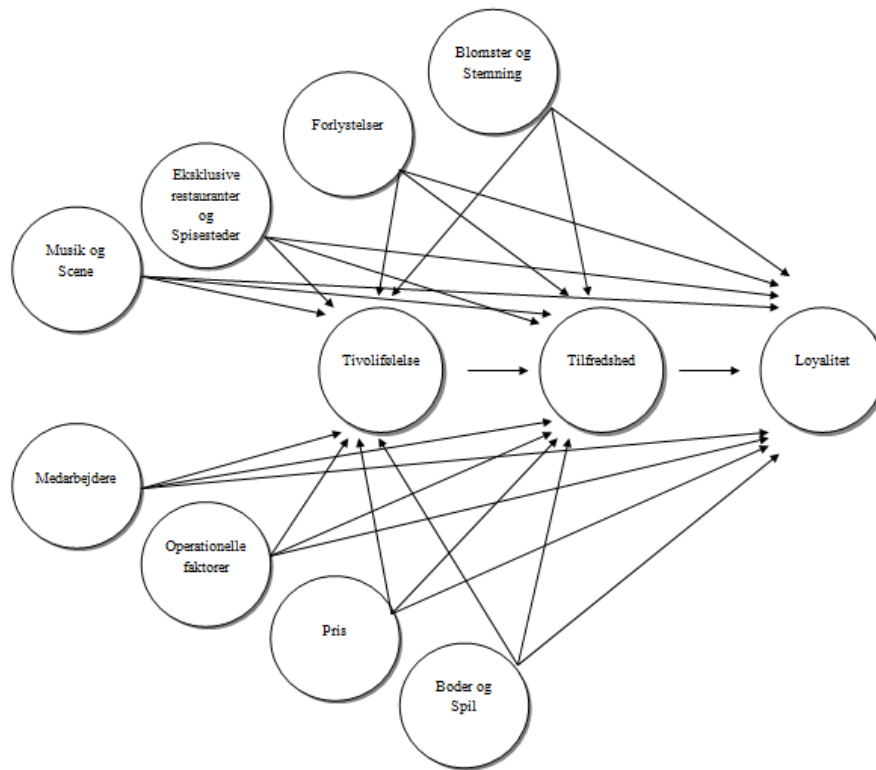
8.3 Delkonklusion og udvikling af målemodel

Den kvalitative undersøgelse identificerer tivolifølelse som et begreb, der dækker over den samlede oplevelse gæsterne står tilbage med, efter interaktion med Tivoli på tværs af kundekontaktpunkter. Dette ses i relation til begrebet kunderejse behandlet i teoriafsnittet (afsnit 7.3.3). Ydermere identificeres otte kontaktpunktskategorier, som potentielt besidder kausal sammenhæng med hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet', som operationaliseres ved specifikke spørgsmål, der udvikles og præsenteres i det efterfølgende spørgeskema.

Iht. resultaterne fra den kvalitative undersøgelse relaterer tivolifølelse sig til en emotionel tilstand, som består af deltagernes samlede opfattede oplevelse i interaktion med Tivoli på tværs af kundekontaktpunkter. Vurderingen af tivolifølelsen afhænger af Tivolis evne til at imødekomme og overgå forventningerne på kontaktpunktskategorierne, som iht. deltagernes evne til at sammenligne disse, i overvejende grad antager en funktionel værdi for deltagerne.

Med udgangspunkt i de otte kontaktpunktskategorier, der identificeres i den kvalitative analyse, og det faktum at tivolifølelse accepteres, som den samlede oplevelse gæsten står tilbage med efter interaktion på tværs af kundekontaktpunkter, revideres afhandlingens referenceramme og der udvikles en målemodel (figur 10). I figur 10 ses de kontaktpunktskategorier, der ifølge den kvalitative analyse har en sammenhæng med 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet', hvor kontaktpunktskategorierne i overvejende grad antager en funktionel værdi, og som operationelt vil agere drivers til forklaring af potentielle sammenhænge med de emotionelle begreber ('Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'). Målemodellen (figur 10) vil bistå ift. besvarelse af

problemformuleringen og fungere som input til udvikling af hypoteser, som testes i den kvantitative undersøgelse.



Figur 10. Målemodel og revideret referenceramme, Kilde: Egen tilvirkning

Af fokusgrupperne fremgår det, som tidligere nævnt, at deltagerne påpeger at den samlede oplevelse, som stammer fra en interaktion med Tivoli på tværs af kontaktpunkter, er en emotionel oplevelse kaldet tivolifølelse. Denne observation ses i relation til referencerammen (figur 8), som accepterer definitionen af kundekontaktpunkter set som samlet proces kaldet kunderejse, besidder en stærkere sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, end enkeltstående kundekontaktpunkter. Dermed påvises en sammenhæng mellem afhandlingens teoriafsnit og den kvalitative analyse, hvilket påpeger en solid ekstern validitet. På baggrund af dette, ud fra en normativ betragtning, vurderes det at undersøgelserne måler det, der var til hensigt, hvilket sikrer en solid overfaldevaliditet. Ydermere beskrives det, hvordan sammensætningen af fokusgrupperne til dels er præget af rekruttering i eget netværk, hvorfor den interne validitet kan være udfordret. Dog fremgår det af resultaternes forskelligartethed, at respondenterne udviser diversitet i relation til holdningsdannelser, hvilket er en indikation for en fornuftig intern validitet.

Reliabiliteten er mindsket ved at introducere en indledende kvalitativ undersøgelse i form af gadeinterviews, hvor undersøges subjektivitet og prægning af fokusgruppemedtagere mindskes, da input til disse stammer fra observationer fra gadeinterviews. Ydermere vil reliabiliteten, ligesom den interne validitet, være udfordret af fokusgruppernes sammensætning.

9. Opstilling af hypoteser

På baggrund af teoriafsnittet (afsnit 7) og den kvalitative analyse (afsnit 8) udvikles hypoteser (H), som testes i den efterfølgende kvantitative undersøgelse og analyse.

Iht. målemodellen (Figur 10), testes for sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, hvor det redegøres i afhandlingens teoriafsnit, hvorfor den potentielle sammenhæng mellem disse antages at være positiv. Dette danner baggrund for udvikling af følgende hypotese:

H1: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

I målemodellen (Figur 10) udvikles et nyt begreb, kaldet tivolifølelse, som i relation til den kvalitative analyse besidder en positiv sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, hvorfor følgende hypotese har til formål at teste for positiv sammenhæng mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed':

H2: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed'

I relation til de otte kontaktpunktskategorier illustreret i målemodellen (Figur 10), behandles disse som drivers, hvis potentielle sammenhæng testes op mod variablene, 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. De kvalitative resultater peger på en positiv sammenhæng mellem disse, med undtagelse af det generelle prisniveau og kø, som relaterer sig til kontaktpunktskategorierne; 'Pris' og 'Operationelle faktorer'. På trods af dette udvikles hypoteser, der relaterer sig til dette i positiv forstand, da disse operationaliseres i spørgeskemaet i positiv forstand, for at øge anvendeligheden og gøre det lettere at tolke på resultater.

H3: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H4: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Forlystelser' og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H5: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Eksklusive restauranter og Spisesteder' og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H6: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Musik og Scene' og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H7: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H8: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Operationelle faktorer', og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H9: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Pris', og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

H10: Der vil være en positiv kausal sammenhæng mellem 'Boder og Spil' og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

De opstillet hypoteser ovenfor testes i det efterfølgende spørgeskema, som udgør afhandlingens kvantitative dataindsamling.

10. Udvikling af spørgeskema

I spørgeskemaet operationaliseres de otte kontaktpunktskategorier, ved at udvikle målbare spørgsmål, som tager udgangspunkt i målevariablene beskrevet i den kvalitative analyse (afsnit 8.2.1 til 8.2.8). Ydermere operationaliseres begreberne tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet, ved en række opstillet spørgsmål, hvor disse relaterer sig til resultater i den kvalitative analyse iht. tivolifølelse, mens spørgsmålene udviklet til formål at operationalisere tilfredshed og loyalitet, er dannet med baggrund i teoriafsnittet (afsnit 7.1).

Spørgeskemaet (bilag 9) har grundliggende fire underafsnit, måling af; tilfredshed og loyalitet, gæsternes forventninger til kundekontaktpunkter i Tivoli, gæsternes vurdering af oplevelsen relateret til kundekontaktpunkter i Tivoli samt en række baggrundsspørgsmål om respondenter. I nedenstående afsnit redegøres for de fire underafsnit.

10.1 Generelt om spørgeskemaet

For første (spørgsmål 1 - 5(Q1-Q5)), anden (Q6,1 - Q6,19) og tredje underafsnit (Q7,1 - Q7,33) i spørgeskemaet benyttes intervallskalerede spørgsmål, der alle tager udgangspunkt i en likert-skala fra et til syv (Malhotra & Birks, 2003). Denne tilgang benyttes bl.a. i en sammenlignelig brugerundersøgelse af danske biblioteker "Din mening om Danmarks Farmaceutiske Bibliotek" (2001). Når spørgsmålene er intervallskalerede giver det mulighed for senere at foretage multivariate tests, som eksempelvis regressionsanalyse (Malhotra & Birks, 2003). Ved at benytte en Likert-skala, som ikke-komparativ skaleringssteknik, opnår respondenter hurtigere forståelse for hvordan spørgeskemaet skal udfyldes, men til gengæld kræves flere ressourcer af respondenter, da vedkommende først skal tage stilling til et givent udsagn (Malhotra & Birks, 2003).

Respondenter har mulighed for at svare 'ved ikke' til alle spørgsmål i de første tre underafsnit af spørgeskemaet, da det forventes, at ikke alle har en holdning til samtlige kundekontaktpunkter i Tivoli (Malhotra & Birks, 2003). Således undgås svar, eller mangel på svar, som er svære at fortolke, fordi de er sat i midten af syv-punktsskalan i kraft af et manglende alternativ (Olsen, 2006).

Spørgeskemaets ordlyd er vejet ift. diversitet i respondenteres ordforråd og forståelse for Tivolis kundekontaktpunkter (Malhotra & Birks, 2003). Det opnås bl.a. ved at tage udgangspunkt i målevariable, som relaterer sig til udtalelser fra fokusgruppedeltagerne, der anses for at være et repræsentativt udsnit af de tre segmenter (bilag 1.1). Ved spørgsmål som alligevel tangerer at være for kompliceret og uforståelige for respondenter, indsættes en parentes med nøje uddybning. Det vedrører f.eks. spørgsmål, der relaterer sig til forlystelserne i Tivoli, som specificeres i vilde forlystelser, klassiske forlystelser og børneforlystelser. I en parentes specificeres eksempler for de tre kategorier for forlystelser, således det sikres, at respondenter som svarer 'Ved ikke', reelt ikke har en holdning til det pågældende spørgsmål.

I spørgsmål 7.33 måles tivolifølelse, ved at udlægge følgende påstand, som respondenter rangerer fra et til syv, med 'Ved ikke' som mulighed:

Q7.33. Igennem alle mine interaktioner med Tivoli (Medarbejdere, forlystelser, spisesteder m.m.) står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse.

Her er der indsat en parentes, der uddyber den præcise betydning af interaktion med Tivoli. Stod interaktion med Tivoli alene opstår en risiko for fejlfortolkning af respondenter. Ved samme

spørgsmål vælges ordet; fremragende frem for eksempelvis god, da tivolifølelsen afspejler den fremragende oplevelse, og ikke blot den gode oplevelse, hvilket Tivoli selv har som målsætning (Marsal & Dinesen, 2013).

10.2 Spørgsmål relateret til tilfredshed og loyalitet (Q1 - Q5)

Spørgsmålene vedr. respondentens tilfredsheds - og loyalitetsniveau i Tivoli er designet efter metoden, der gælder for ECSI/EPsi, med inspiration fra to brugerundersøgelser "Din mening om Danmarks Farmaceutiske Bibliotek" (2001) og Post Danmark Kundeanalyse "Hjælp Post Danmark til at blive bedre" (1998), der begge følger samme metode (Martensen & Grønholdt, 2003) (Kristensen, Martensen, & Grønholdt, 2000).

Specifikt udvikles tre spørgsmål til måling af respondentens tilfredshed med Tivoli. De tre spørgsmål omhandler; respondentens generelle tilfredshed med Tivoli (Q1), respondentens oplevelse ift. forventningerne før besøget (Expectancy Disconfirmation (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1994)) (Q2) samt oplevelsen sammenlignet med den ideelle oplevelse i en forlystelsespark (Q3).

Der udvikles desuden to spørgsmål til måling af respondentens loyalitet overfor Tivoli, hvor der måles på genbesøgsintention (Q4) og sekundær adfærd ift. anbefaling af Tivoli til andre (Q5). Q5 har således til formål at måle kundernes intention til positiv WOM (jf. Afsnit 7.1.2). Oversigt over målevariable ift. måling af tilfredshed og loyalitet findes i bilag 10.1.

10.3 Spørgsmål relateret til forventninger (Q6,1 - Q6,19)

For at måle forskellen mellem gæsternes oplevelse og forventninger før besøget i Tivoli, stilles respondenten overfor spørgsmål, som alene omhandler forventninger til kundekontaktpunkter i Tivoli, inden de besøger haven. Senere i spørgeskemaet bedes respondenterne rangere oplevelsen på de samme kundekontaktpunkter, hvilket muliggør en sammenligning af disse.

Der måles på forventninger til kundekontaktpunkterne præsenteret i den kvalitative analyse (afsnit 8,2), som alle tilhører de otte kontaktpunktskategorier; 'Blomster og Stemning', 'Forlystelser', 'Eksklusive restauranter og spisesteder', 'Musik og Scene', 'Spilleboder', 'Medarbejdere', 'Operationelle Faktorer' og 'Pris' præsenteret i målemodellen (figur 10).

Respondenterne stilles overfor en påstand, som de skal erklære sig enige i på en skala fra et til syv, gående fra meget uenig til meget enig. Samme metode til måling af forventninger benyttes af

Palmer (2005), der benytter SERVQUAL-metoden (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) til måling af serviceniveauet i hotelbranchen. Senere vil SERVQUAL-metoden blive beskrevet i afsnit 12.5. Påstanden begynder i alle tilfælde som følger:

Inden mit sidste besøg i Tivoli, forventede jeg...

Herefter følger 19 forskellige kundekontaktpunkter i Tivoli, som alle er målevariable for én af de otte ovenstående kontaktpunktskategorier. Dvs. respondenterne stilles over for 19 påstande, der alle er positivt ladet ift. en god kundeoplevelse. Eksempelvis stilles respondenterne overfor følgende påstand:

Q6.1. Inden mit sidste besøg i Tivoli, forventede jeg... Flotte blomster.

Jf. fokusgruppeinterviewene i den kvalitative analyse, forventede fokusgruppedeltagerne at opleve flotte blomster i Tivoli ((FG1: 4.25), (FG2: 5.10), (FG1: 8.20), (FG2: 48.08)). Det samme gælder følgende påstand vedr. Tivolis evne til at føre gæsten væk fra den normale hverdag ((FG 1: 6,46), (FG 2: 5,10 ; 46,28 ; 47,35 ; 48,08)):

Q6.3. Inden mit sidste besøg i Tivoli, forventede jeg... At blive ført væk fra hverdagen.

Derudover er enkelte målevariable opstillet som en positiv påstand, selvom de egentlig er nævnt som en negativ forventning i fokusgruppeinterviewet. Eksempelvis følgende om pris:

Q6.19 Inden mit sidste besøg i Tivoli, forventede jeg... Et generelt rimeligt og fair prisniveau.

Mange af fokusgruppedeltagerne forventede et højt prisniveau (FG2: 11,44 ; 13,50 ; 23,31 ; 23,38 ; 24,24 ; 24,30 ; 24,47 ; 26,32 ; 55,02), men påstanden stilles alligevel positivt. Dette skyldes, at det er lettere at fortolke senere hen, hvis alle påstande er positivt ladet og en højere værdi derfor er lig en positiv forventning.

De 19 spørgsmål der måler respondenterne forventninger til kundekontaktpunkterne, er udviklet med udgangspunkt i målevariablene præsenteret i afsnit 8.2.1 til 8.2.9, som hver især relaterer sig til en kontaktpunktskategori refereret til som latent variabel i bilag 10.2.

10.4 Spørgsmål relateret til oplevelse (Q7,1 - Q7,33)

I spørgeskemaets tredje underafsnit stilles respondenterne over for påstande, der har til formål at måle respondenterne oplevelse i berøring med kundekontaktpunkterne. Metoden er den samme som i

forrige afsnit 10.3, men påstandene er formuleret til at kunne vurderes efter, eller i løbet af et besøg i Tivoli. Forskellen mellem anden og tredje underafsnit af spørgeskemaet beskrives nedenfor i tabel 1.

	2. afsnit (Q6,1-Q6,19)	3. afsnit (Q7,1-Q7,33)
Spørgsmål nr.	Q6.1. - Q6.19.	Q7.1. - Q7.34.
Måling af kundekontaktpunkt	Forventninger	Performance
Betydning af påstand (eksempel)	Q6.1. I Tivoli <u>skal der være</u> flotte blomster	Q7.1. I Tivoli <u>er der</u> flotte blomster

Tabel 1. Forskellen mellem 2. og 3. afsnit. Kilde: Egen tilvirkning.

Ved at bruge påstande frem for spørgsmål, benyttes samme metode som undersøgelserne foretaget i Post Danmarks kudeanalyse (1998), Danske bibliotekers brugerundersøgelse (2001) og af Palmer (2005). Hver påstand repræsenterer målevariable, der måler de samme otte kontaktpunktskategorier, som tidligere beskrevet. Her inkluderes 32 målevariable til at måle gæstens oplevelse i relation til de otte kontaktpunktskategorier. Derudover inkluderes spørgsmålet Q7.33 *'Igennem alle mine interaktioner med Tivoli (Medarbejdere, forlystelser, spisesteder m.m..) står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse'*. Spørgsmålet har til formål at måle den latente variabels, 'Tivolifølelse', performance i relation til gæstens oplevelse.

De 33 spørgsmål (Inkl. Q7.33) der måler respondentens vurdering af kundekontaktpunkternes performance på oplevelse, målevariablene præsenteret i afsnit 8.2.1-8.2.9, samt de overordnede latente variable ses i bilag 10.3.

10.5 Spørgsmål relateret til demografi og formål med besøg (Q8 - Q12)

Sidste underafsnit i spørgeskemaet vedrører informationer omkring respondentens demografi og formål med besøg. Informationerne benyttes senere i den kvantitative analyse, hvor det undersøges om der kan dannes segmenter i Tivoli med udgangspunkt i alder, køn, geografisk placering og formål med besøg. I relation til dette udvikles følgende spørgsmål:

- **Køn (Q8).** Stilles som et dikotomisk spørgsmål med to svarmuligheder.
- **Alder (Q9).** Med inspiration fra Post Danmarks kudeanalyse (CBS, Hjælp Post Danmark til at blive bedre, 1998), bedes respondenterne skrive deres fødselsår, som alderen senere kan udregnes på baggrund af.

- **Formål med det sidste besøg i Tivoli (Q10).** I Tivolis egne undersøgelser arbejder de med selvsegmentering, hvor respondenterne ud fra deres formål med besøget foretager en selvsegmentering (bilag 1.1). Det vil være for tidskrævende for respondenterne, hvis de først skal sætte sig ind i diverse karakteristika af de tre segmenter, og derefter tage stilling til hvilket segment de tilhører (Malhotra & Birks, 2003). Derfor vælges den samme metode, som i Tivolis interne undersøgelser, hvor respondenterne stilles overfor en række formål med turen, ved en multiple choice form (Malhotra & Birks, 2003). Formål med besøg er inspireret af observationer fra fokusgruppeinterviewene, samt Tivolis egne karakteristika af de tre segmenter (bilag 1.1). Der følges en udtømmende struktur i dette spørgsmål (Olsen, 2006), således respondenterne har mulighed for at svare 'Ingen af ovenstående (formål)', hvilket minimerer risikoen for fejlfortolkning, hvis der ikke er afkrydset nogle af valgmulighederne. De opstillede formål er listet i tabel 2 nedenfor, hvor det fremgår om spørgsmålet er medtaget på baggrund af, at det er nævnt i fokusgrupperne og/eller fremgår af Tivolis egen segmentering af deres gæster (bilag 1):

Formål	Fokusgruppeinterviews	Tivolis undersøgelse
At prøve forlystelser	x (FG1: 3.13) (FG1: 7.20) (FG2: 2.00) (FG2: 2.34) (FG2: 3.55)	x
At spille i spilleboderne	x (FG2: 8.28)	x
At spise på restaurant	x (FG1: 3.50)	x
At spise i slik- og/eller spiseboderne	x (FG1: 3.50)	x
At gå til koncert eller forestilling	x (FG1: 5.13) (FG1: 6.46) (FG2: 13.50)	x
At gå i butikker	-	x
At gå en tur i haven	x (FG1: 6.46) (FG: 4.51)	x
At se på blomsterne	x (FG1: 6.46) (FG1: 8.12) (FG: 4.51)	x
At opleve stemningen	x (FG1: 8.12) (FG: 4.51)	x
At gå på bar	-	x

Tabel 2. Formål med sidste besøg. Kilde: Egen tilvirkning.

- **Årskort (Q11).** Spørgsmålet stilles som en dikotomisk spørgsmål, 'Har du årskort?' med to svarmuligheder: Ja eller Nej (Malhotra & Birks, 2003).
- **Geografisk baggrund (Q12).** For at vurdere, om den geografiske afstand til Tivoli kan have en relation til tilfredshed - og loyalitetsniveauet, eller have betydning på formål med besøget, spørges respondenterne til deres bosteds geografiske placering.

11. Dataindsamling

Indsamling af respondenter til spørgeskemaundersøgelsen foretages ved '*Probability sampling technique*', da valget af respondenter, i et relativt omfang, ikke er manipuleret af undersøgere eller kendt på forhånd (Malhotra & Birks, 2003). Af specifikke indsamlingsmetoder under '*Probability sampling techniques*' benyttes '*Cluster sampling*'. Valg af metoden '*Cluster sampling*' skyldes at afhandlingen behandler tre segmenter, som alle har heterogene referencepunkter i Tivoli, hvorfor undersøgelsen foretages forskellige steder i haven, for at tilstræbe en ligelig repræsentation af alle tre segmenter (bilag 1.1). I undersøgelsen indgår også respondenter, som er fundet uden for Tivoli. Formålet er at inkludere respondenter, der ikke er præget af stemningen i Tivoli. Omkring 50 procent af respondenterne i undersøgelsen, er adspurgte uden for Tivoli, og de resterende ca. 50 procent er adspurgte i Tivoli. Herved vil ingen af grupperne være favoriseret i undersøgelsen. For alle respondenter gælder det, at de selv udfylder spørgeskemaet, såfremt de har mulighed for det.

Der foretages en '*Two-stage area sampling*' over to dage i Tivoli, hvor der indsamles fra tre forskellige områder pr. dag, dvs. i alt seks forskellige områder i Tivoli. Da områderne er defineret og bestemt af undersøgere, afviges fra princippet om '*Probability sampling*', da det ikke er tilfældigt hvilke områder respondenter bliver adspurgte. Desuden er dagene og tidspunkterne for dataindsamlingen ikke tilfældigt valgt. Der indsamles på en lørdag i tidsrummet kl. 12-17 og en fredag i tidsrummet kl. 15-22, hvilket ses i nedenstående tabel 3, hvor målgruppen af respondenter ligeledes er defineret:

<u>Lørdag eftermiddag kl. 12-17</u>	
Områder	Målgruppe
Rasmus Klump Land	Børnefamilier
Ved Det Gyldne Tårn/Vertigo/Karrusel	Børnefamilier, Vennerne
Ved springvandet foran Koncertsalen	Livsnyderne
<u>Fredag aften kl. 17-22</u>	
Plænen (før Fredagsrock koncert)	Livsnyderne, Vennerne
Arkaden & Indgang/udgang	Livsnyderne, Vennerne
Ved forskellige restauranter	Livsnyderne, Vennerne

Tabel 3. Tidspunkt for dataindsamling. Kilde: Egen tilvirkning

Formålet med de udvalgte tidspunkter er at undersøgelsen skal repræsentere de tre segmenter ligeligt, hvor det forudsættes at segmenterne har tendens til at befinde sig specifikke steder i Tivoli, som vist i tabel 3.

Som en *'Two-stage'* metode vælges områderne for dataindsamlingen på første stadie. Når undersøgelsen antager en *'Probability sampling technique'*, skyldes det at respondenterne indsamles ved en tilfældig udtrækning på andet stadie i metoden (Malhotra & Birks, 2003), hvor hver tredje gæst udvælges.

På to andre dage samles den sidste halvdel af respondenterne uden for Tivoli på tilfældige steder i København, med mange forbigående. Ved samme metode som i Tivoli, vælges hver tredje forbigående. Som et filterspørgsmål, spørges den tilfældigt udtrukne respondent, om vedkommende har været i Tivoli inden for det seneste år, for at sikre et repræsentativt svar.

Samlet set er indsamlingen af det kvantitative datamateriale fordelt over tre uger, hvor antallet af respondenter i undersøgelsen er 309, som overstiger den nedre grænse for et repræsentativt datamateriale (Malhotra & Birks, 2003).

12. Kvantitativ analyse

På baggrund af indsamlet data fra spørgeskemaundersøgelsen foretages fire kvantitative analyser i SPSS; klyngeanalyse, faktoranalyse, regressionsanalyse og gap analyse. Klyngeanalysen har til formål at opdele datamaterialet i forskelligartede klynger, hvorpå der kan tolkes segmenter. Faktoranalysen grupperer variablene i faktorer, som øger anvendeligheden i relation til fortolkning og mindsker multikollinearitet. Faktoranalysens resultater benyttes i den efterfølgende regressionsanalyse, hvis resultater bister iht. udviklingen af den strukturelle ligningsmodel. Afslutningsvis foretages en supplerende gapanalyse, der tilvejebringer resultater, som benyttes i anbefalingerne til Tivoli.

12.1 Klyngeanalyse

Afsnittet har til formål, at redegøre for om Tivolis gæster kan opdeles i forskelligartede segmenter, hvorfor der udføres en klyngeanalyse, der undersøger om der kan dannes klynger af de udvalgte sammenligningsvariable, og herved grundlag for segmentering af respondenterne. Afsnittet vil yderligere besvare problemformuleringens underspørgsmål to.

12.1.1 Metode

Klyngeanalysen foretages i SPSS, som indledningsvis tager udgangspunkt i variablene; Q1 til Q3 der afspejler respondenternes tilfredshed, Q4 og Q5 som afspejler respondenternes loyalitet, Q7,1 til Q7,33 som afspejler gæstens oplevelse på kundekontaktpunkter, samt variablene Q8, Q9, Q10, Q11 og Q12, som udgør demografiske variable, samt variable relateret til respondentens formål med tivolibesøget (bilag 9). Disse sammenligningsvariable er udvalgt, som input i den første klyngeanalyse, for at give et bredt grundlag for fortolkning af, ikke blot klyngernes demografiske karakteristika og formål med besøg, men også viden om klyngernes forskellighed i relation til respondenternes vurdering af oplevelsen i Tivoli på tværs af kontaktpunkter.

På baggrund af den første klyngeanalyses manglende evne til at tilvejebringe viden omkring respondenternes demografiske karakteristika og formål med besøg i Tivoli, som følge af lave predictor importance værdier (uddybes senere), foretages endnu en klyngeanalyse, som udelukkende tager udgangspunkt i spørgeskemaets spørgsmål Q8 til Q12. Denne klyngeanalyse har til formål, at identificere karakteristika blandt klynger, hvorpå der udledes segmenter.

De to klyngeanalyser foretages efter en konfirmativ metode, hvor vi som undersøgere erkender, at der findes forskelligartede segmenter i Tivoli jf. bilag 1.1, hvorfor der må forefindes forskelligartede klynger i et repræsentativt datasæt. Den konfirmative klyngeanalyse udføres vha. en two-step klyngeanalyse i SPSS, som automatisk genererer én løsning, for hvor mange klynger datasættet, med udgangspunkt i de valgte sammenligningsvariable, indeholder. Dog vil sammenligningsvariablene bidrage i forskellig grad til estimering af modellen, hvorfor variable der ikke bidrager fornuftigt til estimering af modellen udtrækkes, som følge af disses tendens til at placere sig tilfældigt blandt klyngerne. Det bemærkes at SPSS altid vil danne klynger, derfor vil vi som undersøgere forholde os normativt til de frembragte resultater, og vurdere for konsistens på tværs af undersøgelser.

12.1.2 Klyngeanalyse 1

Ved test for klyngedannelser i den første klyngeanalyse dannes to klynger, som udviser en svag signifikant indikation for klyngestrukturer (bilag 11), hvilket ikke afviser testens anvendelse, men validiteten er udfordret som følge heraf (Kaufman, 1990). Ydermere fremgår det af bilag 11, at testens to-klyngeløsning fordeles ujævnt, med 24 respondenter i den mindste klynge og 82 i den største. Fordelingen af respondenter afspejles i '*Ratio of sizes*', som med en værdi på 3,42 ligger over 3,0, hvilket indikerer en ujævn fordeling af respondenter på klynger, men da den mindste

klynge dannes af 22,6 procent af respondenterne, vurderes modellens resultater at være repræsentative. Grundet klyngeanalysens svage signifikante indikation for klyngestrukturer, benyttes bilag 12 til at vurdere hvilke sammenligningsvariable, der fordeles tilfældigt på klynger, som følge af en lav predictor importance værdi. Den nedre grænse for en 'god' predictor importance værdi fastsættes til 0,5 eller derover. Dette fastsættes med udgangspunkt i '*Silhouette measure of cohesion and separation*', der definerer at en samlet klyngeanalyses evne til at estimere modellen er 'god' ved en værdi over 0,5, hvorfor den samme værdi benyttes, som nedre grænse til at vurdere de enkelte sammenligningsvariables evne til at estimere den samlet model iht. deres predictor importance værdier.

12.1.2.1 Præsentation af resultater

Grundet klyngeanalysens svage signifikante indikation for klyngestrukturer, vil flere variable i modellen være udfordret af deres evne til at bidrage til forklaring af modellen. Variablene der omhandler respondentens demografiske karakteristika og formål med besøg (Q8 til Q12), besidder alle en predictor value under 0,12 (bilag 12), hvorfor disse ikke fortolkes videre på i relation til klyngeanalyse et, som følge af en tilfældig fordeling af disse. Derfor kan det eksempelvis ikke tolkes hvorvidt årskortholdere er mere loyale end respondenter uden årskort. Desuden besidder ingen af variablene, der relaterer sig til oplevelse på kontaktpunktskategorien 'Musik og Scene', en predictor importance værdi over 0,29 (bilag 12), hvorfor disse ligeledes ikke fortolkes videre på, som følge af deres tilfældige fordeling på tværs af de to klynger. Ydermere indeholder flere sammenligningsvariable en predictor importance værdi under 0,3, hvorfor disse trækkes ud og ikke fortolkes videre på, som følge af deres tilfældige fordeling mellem klyngerne (Bilag 12).

I relation til variable der måler 'Tilfredshed' (Q1, Q2, Q3), har Q3 en god evne (predictor importance $\geq 0,5$) til at estimere modellen, mens Q1 og Q2 har en fornuftig evne til at estimere modellen ($0,3 \leq \text{predictor importance} < 0,5$), hvor det fremgår af bilag 13, at klynge et har en gennemsnitlig vurdering iht. tilfredshedsspørgsmålene på 6,15, mens klynge to har en gennemsnitlig vurdering på 4,47, hvor det bemærkes at klynge to er den største med andel på 77,4 procent af respondenterne.

Ved et kig på variable, der relaterer sig til 'Loyalitet' (Q4, Q5), besidder Q5 en fornuftig evne til at estimere modellen, hvor det fremgår at klynge et vurderer deres tilbøjelighed til at anbefale Tivoli til andre med en gennemsnitlig værdi på 6,71, mens klynge to vurderer samme spørgsmål til 5,96 (bilag 13). Det bemærkes at klynge et rangerer både tilfredshed og loyalitet højere end klynge to,

hvilket ses i sammenhæng med teori afsnittets accept af at der findes en generel sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, hvorfor klyngeanalyse et besidder konsistens, i relation til tilfredshed og loyalitet, som følge af at afhandlingens teori afsnit er foreneligt med resultaterne i nærværende klyngeanalyse (jf. afsnit 7.1.3).

I relation til kontaktpunktskategorien 'Blomster og Stemning', har variabelen 'Q7,2: Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen' en god evne til at estimere den samlede model, hvor klynge et gennemsnitligt vurderer Tivolis evne til at levere oplevelser tilknyttet dette kontaktpunkt til 6,30, mens klynge to gennemsnitligt vurderer det til 4,92 (bilag 13). Ligesom det var tilfældet ved variablene tilknyttet 'Tilfredshed' og 'Loyalitet', rangerer klynge et performance niveauet højere end klynge to. Dette stemmer overens med afhandlingens kvalitative resultater, som pegede på at Tivolis evne til at føre gæsten væk fra hverdagen, er en vigtig del af oplevelsen og et incitament til at tage i Tivoli (jf. figur 10. Målemodel).

I relation til kontaktpunktskategorien 'Forlystelser', besidder to variable en hhv. god og fornuftig evne til at estimere modellen herunder; 'Q7,10: Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli' og 'Q7,9: Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser i Tivoli', hvor den gennemsnitlige vurdering af Q7,10 i klynge et er 6,41, og 4,67 i klynge to, mens den gennemsnitlige vurdering af Q7,9 i klynge et er 6,17, og 4,83 i klynge to (bilag 13). Gentagelsesvis observeres forskellen i rangeringen af de to variable mellem de to klynger, i sammenhæng med forskellen i rangeringen af tilfredshed og loyalitet, som ligeledes kommer til udtryk i den kvalitative undersøgelse, der indikerer at forlystelser er vigtige i relation til den gode oplevelse (jf. figur 10. Målemodel).

Ved kontaktpunktskategorien 'Eksklusive restauranter og Spisesteder', har én variabel en fornuftig evne til at estimere modellen herunder; 'Q7,14: Den generelle kvalitet af restauranter og spisesteder er tilstrækkelig høj', hvor der ligesom på de foregående kontaktpunktskategorier, er en forskellig vurdering mellem de to klynger. Klynge et's vurdering er 5,17, og 3,79 i klynge to (bilag 13), hvilket hænger sammen med de to klyngers forskellige rangering af både tilfredshed og loyalitet, som ses i sammenhæng med den kvalitative undersøgelse, som ligeledes peger på at kundekontaktpunkter relateret til 'Eksklusive restauranter og Spisesteder' påvirker oplevelsen i Tivoli (jf. figur 10. Målemodel).

Ved kontaktpunktskategorien 'Spilleboder', besidder to variable en hhv. god og fornuftig evne til at estimere modellen herunder; 'Q7,18 Tivolis udvalg af spilleboder er bredt' og 'Q7,20 Spilleboderne

giver mig mulighed for at konkurrere med andre', hvor det fremgår at respondenterne i klynge et rangerer Q7,18 med 5,95 i gennemsnit, mens respondenterne i klynge to rangerer den til 4,67. Samtidig rangeres Q7,20 med 5,68 i klynge et, og 4,21 i klynge to (bilag 13). Igen ses observationerne i sammenhæng med rangeringen af de resterende kontaktpunktskategorier i afsnittet, samt den kvalitative undersøgelse (jf. figur 10. Målemodel).

I relation til kontaktpunktskategorien 'Medarbejdere', besidder samtlige variable (Q7,21-Q7,25) en fornuftig evne til at estimere den samlet model, hvor den gennemsnitlige rangering tilknyttet de enkelte variable antager en værdi mellem 6,48 og 6,55 i klynge et, hvor rangeringen i klynge to spænder mellem 4,54 og 5,46 (bilag 13). Forskellen i rangeringen mellem de to klynger ses i sammenhæng med klyngernes rangering af tilfredshed og loyalitet, samt de kvalitative undersøgelser, der peger på, at medarbejdere kan levere oplevelser, som øger gæstens tilfredshed og loyalitet (jf. figur 10. Målemodel).

I relation til kontaktpunktskategorien 'Operationelle faktorer', besidder to variable en hhv. god og fornuftig evne til at estimere modellen herunder; 'Q7,26 Tivoli har sikre omgivelser hvor jeg føler mig tryk' og 'Q7,27 I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler'. Her fremgår det at respondenterne i klynge et rangerer Q7,26 med 6,49 i gennemsnit, mens respondenterne i klynge to rangerer den til 5,46. Samtidig rangeres Q7,27 med 5,90 i klynge et, og 4,71 i klynge to (bilag 13). Igen forefindes sammenhæng med rangeringen af de resterende kontaktpunktskategorier i afsnittet samt afhandlingens kvalitative undersøgelse (jf. figur 10. Målemodel).

Ved kontaktpunktskategorien 'Pris', besidder to variable en hhv. god og fornuftig evne til at estimere den samlet model herunder; 'Q7,30: Tivolis prisniveau er rimeligt og fair sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau' og 'Q7,31 Tivolis generelle prisniveau er rimeligt og fair', hvor det ses af bilag 13, at respondenterne i klynge et rangerer Q7,30 til 5,07, mens denne rangeres til 3,17 i klynge to. Ydermere rangerer klynge et Q7,30 til 4,82, mens klynge to rangerer denne til 3,21 (bilag 13). Iht. afhandlingens kvalitative undersøgelser findes belæg for at prisniveauet i Tivoli, kan påvirke gæstens tilfredshed og loyalitet, hvilket ses i sammenhæng med klyngernes forskelligartede rangering af tilfredshed og loyalitet i nærværende afsnit og målemodellen (figur 10).

Iht. den målemodellen testes kontaktpunktskategorierne, dannet på baggrund af teoriansnittet og den kvalitative undersøgelse, op mod kundeoplevelse, defineret som 'Tivolifølelse' iht. den kvalitative

undersøgelse. 'Tivolifølelse' operationaliseres ved 'Q7,33: Igennem alle mine interaktioner med Tivoli står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse'. Her fremgår det af bilag 13, at variabelen har en god evne til at estimere modellen, og de to klynger rangerer den til hhv. 6,50 og 4,75. Ligesom ved kontaktpunktskategorierne, rangerer klynge to denne lavere end klynge et, hvilket ses i sammenhæng med den kvalitative undersøgelse, som indikerer at kundeoplevelse, defineret som 'Tivolifølelse', har en sammenhæng med tilfredshed og loyalitet (jf. figur 10. Målemodel).

12.1.3 Klyngeanalyse 2

Med udgangspunkt i sammenligningsvariablene, benyttet som input i klyngeanalyse to, dannes tre forskelligartede klynger. Modellen udviser ligeledes en svag signifikant indikation for klyngestrukturer (bilag 14). Derfor tages der højde for sammenligningsvariablenes tendens til tilfældig fordeling i relation til predictor importance, hvorfor variable som har et lavt bidrag til estimering af modellen udtrækkes herunder; Q8, Q9, Q11 og Q12. Ydermere fremgår det af tabel 22, 23 og 28 i bilag 15, at Q10,6, Q10,10 og Q10,11 har en svarprocent på mindre end ti procent, hvorfor disse vurderes at være udfordret af manglende repræsentativitet. Herved opnås en tre-klyngeløsning, som med en '*Ratio of sizes*' på 1,60, har en jævn fordeling af respondenter imellem klyngerne, hvor den mindste klynge har en respondentandel på 27,1 procent, hvorfor modellen forudsættes at være repræsentativ.

Grundet udtag af variable udføres den endelige klyngeanalyse to med følgende sammenligningsvariable; Q10,1 ; Q10,2 ; Q10,3 ; Q10,4 ; Q10,5 ; Q10,7 ; Q10,8 og Q10,9. Klyngeanalysen danner tre forskelligartede klynger, hvis formål med besøg i Tivoli adskiller sig indbyrdes.

12.1.3.1 Præsentation af resultater

I klynge et svarer hhv. 88 og 88,7 procent af respondenterne, at deres formål med sidste besøg i Tivoli var at gå en tur i haven og at opleve stemningen. I samme klynge svarer 60,2 procent at formålet var at se på blomster (bilag 14.2). Det faktum at respondenterne i klynge et svarer disse tre variable i sammenhæng, hænger sammen med afhandlingens kvalitative undersøgelse, som ligeledes indikerer en sammenhæng mellem disse formål med besøg, som ligger til grund for kontaktpunktskategorien 'Blomster og Stemning' jf. afsnit 8.2.1. Ydermere ses det af bilag 14.1, at klynge et har den største andel af respondenter (39,9 procent), hvilket ses i relation til Tivolis interne undersøgelser, hvor gæsterne er blevet spurgt om formål med besøg, og en overvægt svarer

blomster som den primære, og dernæst stemning og atmosfære (bilag 8, 14.25). Disse tre variable (Q10,7 ; Q10,8 ; Q10,9) besidder alle en god evne til at estimere modellen (bilag 14.2), hvorfor observationerne vurderes at være retvisende. Desuden bemærkes det at 45,1 procent af respondenterne i klynge et har haft restaurantbesøg, som formål med sidste besøg i Tivoli, hvilket ikke er overvægten ($x > 0,5$) af respondenterne, men denne variabel (Q10,3) er hyppigt repræsenteret ift. de resterende variable. Der tages forbehold for Q10,3's manglende evne til at estimere modellen, hvorfor svarene kan være tilfældigt fordelt blandt klyngerne, hvilket udfordrer en fortolkning og udledt segmentering.

Klynge to har en respondentandel på 29,4 procent, hvoraf 53,3 procent svarer, at deres formål med sidste besøg i Tivoli, var at gå til koncert eller forestilling (bilag 14.2), hvilket er den eneste variabel (Q10,3) i denne klynge, der tildeles en overvægt. Denne observation er udfordret af variabelens manglende evne til at bidrage til estimering af modellen, hvorfor vi som undersøgere tager forbehold for dette i den efterfølgende segmentering. Det bemærkes, at der er en vis konsistens i denne observation, da observationer i den kvalitative undersøgelse indikerer, at flere fokusgruppedeltagere flere gange er taget i Tivoli med det ene formål at se især fredagsrock (FG1: 3.13 ; 6.46 & FG2: 13.50).

I klynge tre svarer 96,4 procent af respondenterne, at deres formål med sidste besøg i Tivoli var at prøve forlystelser (bilag 14.2), hvilket fremstår som den eneste variabel (Q10,1) i denne klynge med en overvægt af tildelte svar. Ydermere har Q10,1 en god evne til at estimere den samlede model, hvorfor observationen vurderes at være retvisende. Ydermere bemærkes det, at 'Q10,2: At spille i spilleboderne' tildeles en svarprocent på 45,8, hvilket ikke er en overvægt, men en stor andel af respondenterne i klynge tre, der svarer dette som formål. Observationerne vurderes at være retvisende fordelt, grundet en god predictor importance value. Disse observationer ses i sammenhæng med afhandlingens kvalitative undersøgelse, hvor flere deltagere adskillige gange har været i Tivoli med det specifikke formål, at prøve forlystelser, hvor at spille i spilleboderne blev nævnt i forlængelse af dette (FG1: 3.13 ; 7.20 & FG2: 3.15).

De præsenterede resultater i ovenstående klyngeanalyser (afsnit 12.1.2.1 og 12.1.3.1), besidder en fornuftig konsistens, på baggrund af deres ensartethed i relation til teoriafsnittet og den kvalitative analyse. Derfor vurderes resultaterne, der udspringer af klyngeanalyserne at besidde en god ekstern validitet og en fornuftig reliabilitet. Ydermere er overfladevaliditeten og den interne validitet

betinget af klyngeanalysernes anvendelige, hvilket udfordres af den svage signifikante indikation for klyngeannelser, beskrevet tidligere.

12.1.4 Segmentering

Segmenteringen tager udgangspunkt i to forskellige klyngeanalyser. Klyngeanalyse et redegør for klyngeannelser i det samlede datasæt, hvor kun variable der relaterer sig til oplevelse, samt enkelte tilfredsheds -og loyalitetsvariable bidrager acceptabelt til estimering af modellen. Derfor foretages yderligere én klyngeanalyse (klyngeanalyse 2, afsnit 12.1.3), hvis formål er at identificere klynger med forskellige karakteristika i form af demografiske forhold og/eller formål med besøg, hvor kun variablene der relaterer sig til formål med besøg bidrager acceptabelt til estimering af modellen. Med udgangspunkt i dette, udleder klynge et to klynger, hvis rangering af oplevelse tilknyttet kundekontaktpunkter, tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet er forskelligartet. Klyngeanalyse to danner tre klynger, som besidder forskelligartede formål med besøg i Tivoli.

Klyngeanalyse et besidder en fornuftig konsistens i relation til teori-afsnittet og den kvalitative undersøgelse, hvor klynge et generelt rangerer de forskellige kundekontaktpunkter højere end klynge to, hvor klynge et's gennemsnitlige rangering af kundekontaktpunkterne antager en værdi på 6,02, hvor den tilsvarende værdi i klynge to er 4,60 (bilag 13). I relation til 'Tivolifølelse' er der ligeledes en forskel, hvor klynge et rangerer denne højere end klynge to (bilag 13). Dette stemmer overens med afhandlingens referenceramme (figur 8) og målemodellen udviklet på baggrund af den kvalitative undersøgelse (figur 10). Ydermere rangerer klynge to både tilfredshed og loyalitet lavere end klynge et, hvilket ligeledes ses i sammenhæng med referencerammen og den kvalitative undersøgelse.

I nedenstående tabel 4 ses at i klyngeanalyse to er segment ét det største segment, bestående af 43,5 procent af respondenterne, hvis formål med sidste tivolibesøg var at gå en tur i haven, se på blomster og opleve stemningen. Ydermere udgør at spise på restaurant en mindre tendens i dette segment. Dette ses i sammenhæng med Tivolis egen segmentering, hvor det største segment er livsnyderne, som udgør 30 procent af de adspurgte respondenter (jf. bilag 1.1), og som blandt andre ting har en gåtur i haven som formål. Segment to består af 29,4 procent af respondenterne, og er domineret af ét specifikt formål med sidste tivolibesøg, at gå til koncert eller forestilling. Ydermere består segment tre af 27,1 procent af respondenterne, og har som primære formål med sidste tivolibesøg, at prøve forlystelser, hvor at spille i spilleboderne antager en mindre tendens for dette segment.

<u>Segmenter</u>		
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
At gå en tur i haven At se på blomster At opleve stemning (At spise på restaurant)	At gå til koncert eller forestilling	At prøve forlystelser (At spille i spilleboderne)

Tabel 4. Segmentering. Kilde: Egen tilvirkning

Med udgangspunkt i resultaterne fra de to klyngeanalyser besvares underspørgsmål to i problemformuleringen, da der på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen dannes forskelligartede segmenter, med udgangspunkt i deres holdning til oplevelsen og formål med besøg i Tivoli.

12.2 Faktoranalyse

Faktoranalysen indgår som en strukturanalyse, til formål at afdække strukturer og underliggende dimensioner i datasættes variable (Jensen & Knudsen, 2009). Faktoranalysen antager fortrinsvis en eksplorativ tilgang, da faktorer og underliggende variable dannes uden påvirkning fra undersøgere. Dog vil resultaterne vurderes normativt, hvor underliggende variable kan placeres andre steder end faktoranalysen giver udtryk for, såfremt der findes teoretisk- eller kvalitativt belæg.

Der foretages tre faktoranalyser, hvor den første har til formål at afdække strukturer og underliggende dimensioner i variablene relateret til gæstens oplevelse på diverse kundekontaktpunkter (Q7,1 til Q7,33). Den anden og tredje faktoranalyse har til formål at danne hhv. en tilfredshedsfaktor og en loyalitetsfaktor, hvor SPSS tvinges til at danne en faktor med udgangspunkt i variablene relateret til tilfredshed (Q7,1, Q7,2, Q7,3) og loyalitet (Q7,4, Q7,5) i spørgeskemaet (bilag 9)

Faktoranalyserne foretages med udgangspunkt i tre følgende formål (Jensen & Knudsen, 2009; Malhotra & Birks, 2003):

- **Reducering af variable**

Ved at reducere antallet af variable og indsætte overliggende faktorer som erstatning, opnås et mindre sæt af ukorrelerede variable, der forenkler afrapporteringen (Malhotra & Birks, 2003).

- **Identificering af underliggende variable**

Faktoranalysen har yderligere til formål at identificere underliggende dimensioner i datamaterialet, som forklarer årsagen til korrelationerne mellem variable (Malhotra & Birks, 2003), der samler sig i samme faktorer.

- **Minimering af multikollinearitet**

Indbyrdes multikollinearitet mellem de uafhængige variable i den efterfølgende regressionsanalyse minimeres (Jensen & Knudsen, 2009; Malhotra & Birks, 2003).

12.2.1 Metode

Til udførelse af faktoranalyserne vælges principal komponentanalyse (PCA), som inkluderer den totale varians i datasættet fordelt på; fællesvariens, unik varians og fejlvariens (Jensen & Knudsen, 2009; Malhotra & Birks, 2003). Metoden anbefales, eftersom formålet med faktoranalysen er at nedbringe antallet af variable, hvor mest muligt varians bevares i datasættet (Jensen & Knudsen, 2009; Malhotra & Birks, 2003).

Første faktoranalyse inkluderer samtlige variable i spørgeskemaet relateret til oplevelse på kundekontaktpunkter (Q7.1 - Q7.32). Det bemærkes at tivolifølelse operationaliseres ved et spørgsmål i spørgeskemaet; Q7,33, hvorfor der ikke dannes en faktor med udgangspunkt i tivolifølelse.

For at teste datasættets egnethed iht. en faktoranalyse, foretages en indledende korrelationsanalyse (bilag 16), for at undersøge variablenes indbyrdes korrelationer (Jensen & Knudsen, 2009). Det bemærkes, at flere variable har høje indbyrdes korrelationer på over 0,3 (Jensen & Knudsen, 2009), hvorimod andre variable har lavere korrelationer (bilag 16). Her opstår potentiale for at minimere antallet af variable, ved at samle variable i faktorer og udelade andre variable til videre analyse.

Når alle variable (Q7,1 til Q7,33) inkluderes i faktoranalyse er *'Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy'* (KMO) over egnethedsniveauet på 0,5 (Jensen & Knudsen, 2009; Malhotra & Birks, 2003), hvor KMO antager en værdi på 0,803 (bilag 17). Udover KMO anvendes Bartlett's test, til analyse af den indbyrdes korrelation i datasættet. Bartlett's test er signifikant på 0,000 (bilag 17), hvorfor det ikke kan afvises, at variablene er korrelerede. Med udgangspunkt i variablenes korrelationsmatrice, KMO værdien og Bartlett's test anses datasættet for at være egnet til faktoranalyse.

Alle variable i datasættet bevarer minimum 50 procent af variansen, efter at have foretaget den første test, hvilket er den anbefalede minimumsgrænse for at bevare variablen i faktorløsningen

(Jensen & Knudsen, 2009). Tætttest på minimumsgrænsen er 'Q7.19: Tivolis udvalg af spilleboder er bredt' med en bevaret varians på 0,524 og 'Q7.29: I Tivoli er der generelt kort kø - og ventetid' med en bevaret varians på 0.538 (bilag 18).

Til fastsættelse af antal faktorer, tages udgangspunkt i egenværdikriteriet, der indikerer at hver faktor som minimum skal dække varians svarende til én variabel, hvorfor egenværdien ikke må falde til under én, hvor antallet af faktorer ikke fastsættes på forhånd. Ved at medtage samtlige variable foreslås én syv-faktorløsning, som forklarer 71,4 procent af variansen i datamaterialet (bilag 19), hvilket overstiger den anbefalede minimumsgrænse på 60 procent af det oprindelige datamateriale.

Ved at inkludere samtlige variable i faktoranalysen indeholder den 109 respondenter, og bevarer dermed blot 35 procent af de oprindelige 309 respondenter. Det skyldes, at faktoranalysen behandler missing values ved at ekskludere dem trinvis fra analysen. Dvs. hvis ét spørgsmål besvares med 'ved ikke' eller helt uden svar, ekskluderes alle respondentens andre besvarelser fra undersøgelsen. Med 32 variable og 109 respondenter vurderes datamaterialet for småt til at danne en generaliserbar faktorløsning, hvor der minimum skal være fem gange så mange respondenter, som antallet af variable (Hansen, 2014). For at imødekomme denne udfordring og hæve antallet af respondenter fastsættes en tolerancegrænse på 20 procent for missing values pr. variabel fra Q7.1-Q7.32. I tabel 5 aflæses at seks variable udgår, som følge af for lav svarprocent.

Målevariabel	Valid	Missing	Oprindelige antal resp.	Missing values niveau
Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt (Q7.16)	176	133	309	43%
Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre (Q7.20)	183	126	309	41%
I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne (Q7.19)	196	113	309	37%
Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestgaloppen, Dyrespillet, Dåsekast mm.) (Q7.18)	218	91	309	29%
I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson (Q7.8)	220	89	309	29%
Medarbejderne løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov (Q7.25)	221	88	309	28%

Tabel 5. Missing value-% fordelt på variable. Kilde: Bilag 20.

Ydermere forklares udtagelsen af de seks variable fra faktoranalysen, med andre kvantitative og kvalitative argumenter, herunder; ikke-signifikante faktor loadings, cross loadings, samt kvalitative argumenter, som uddybes nedenfor.

Med 109 respondenter skal variablene have en faktor loading på minimum 0,55 for at være signifikante (Hansen, 2014). Med dette udgangspunkt knytter Q7,18 til Q7,20 sig ikke til samme faktor (bilag 21), som den kvalitative analyse indikerede (afsnit 8.2.5). Ydermere fremgår det af

bilag 21, at hverken Q7,8 eller Q7,20 loader signifikant på nogen faktorer i datamaterialet. Sammenlagt med de høje missing values værdier (tabel 5) udtages variablene; Q7,8 og Q7,18 til Q7,20, hvorfor kontaktpunktskategorien 'Boder og Spil' udgår og testes derfor ikke for kausal sammenhæng med de emotionelle begreber i den strukturelle ligningsmodel. Dermed afvises H10 (afsnit 9).

Den lave svarprocent ved Q7.16 (tabel 5) forklares ved, at få respondenter har en holdning til denne oplevelse, hvilket skyldes at en lille andel af respondenterne anser kundekontaktpunktet som formål med deres tivolibesøg (bilag 15, tabel 27). Omkring hver anden respondent har besvaret variablen vedr. udvalg af klassiske koncerter (Q7,16) med 'Ved ikke', hvor ca. hver femte respondent har besvaret variablen vedr. udvalg af Fredagsrock-koncerter (Q7.15) med 'Ved ikke' (tabel 5). Dette er lig fokusgruppeinterviewene, hvor fredagsrock-koncerterne ((FG1: 6,46), (FG1: 3,13) (FG1: 1,00,14), (FG2: 13,50) (FG2: 58,45) m.fl.) fik mere omtale end de klassiske koncerter, som kun nævnes i relation til den brede diversitet i musikoptrædener i Tivoli ((FG2: 57.10), (FG2: 55.25), hvorfor Q7,16 udtages, som følge af den manglende holdningsdannelse blandt respondenterne.

Ydermere udtages Q7.25, der relaterer sig til medarbejdernes evne til at løse et problem efter gæstens individuelle behov, på baggrund af spørgsmålets høje andel af missing values (tabel 5).

Ved at fjerne de seks ovenstående variable foretages testen på ny, hvor antallet af respondenter nu er hævet til 147, hvilket antager et mere acceptabelt niveau ift. minimumskravet for antal variable (Hansen, 2014). I alt gennemføres testen fire gange, hvor der udtages yderligere tre variable, da de tangerer at tilhøre flere faktorer. I nedenstående tabel 6 ses samtlige udtrukket variable, samt årsagen hertil.

Periode	Målevariable	Årsag til udtrækkelse
Efter 1. test	Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt (Q7.16)	Høj missing value-%
	Medarbejdere løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov (Q7.25)	Høj missing value-%
	Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestegaloppen, Dyrespillet, Dåsekast m.m.) (Q7.18)	Høj missing value-%
	I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne (Q7.19)	Høj missing value-%
	Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre (Q7.20)	Høj missing value-%
	I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson (Q7.8)	Høj missing value-%
Efter 2. test	I Tivoli er der generelt kort kø - og ventetid (Q7.28)	Tangerer at høre hjemme i flere faktorer. Dog ikke signifikant
	Der er generelt rent og velholdt (Q7.29)	Tangerer at høre hjemme i flere faktorer. Dog ikke signifikant
Efter 3. test	Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser (Q7.9)	Loader signifikant på 2 faktorer

Tabel 6. Oversigt over udtrukket variable. Kilde: Bilag 20,22,23.

Efter gennemførelse af anden test (bilag 22) udtages to variable som følge af cross loadings; 'Q7.29: Der er generelt rent og velholdt' og 'Q7.28 I Tivoli er der generelt kort kø - og ventetid'. Disse variable placeres ikke under én faktor, da de loader på flere kundekontaktpunkter i Tivoli herunder; 'Forlystelser' og 'Eksklusive restauranter og spisesteder'.

Efter gennemførelse af tredje test (bilag 23) udtages ligeledes variabelen 'Q7.9: Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser', da den loader signifikant på to faktorer.

Herefter opstilles den endelige seks-faktorløsning, der dækker 72,2 procent af datamaterialets samlede varians (bilag 24). På scree-plot'et i bilag 25, er punktet umiddelbart før linjen flades ud, seks, hvorfor scree-plot'et ligeledes foreslår en seks-faktorløsning. Når punktet umiddelbart før knækket vælges som indikator for antallet af faktorer skyldes det, at der er mere unik varians forbundet med faktoren inden knækket end den faktor, der lægger som første punkt på den flade del af grafen. Med dette udgangspunkt medtager faktorløsningen 149 respondenter, som er på et acceptabelt niveau ift. antal variable (Hansen, 2014).

Faktorerne roteres efter den ortogonale metode, 'Varimax', hvor faktorernes indbyrdes uafhængighed bevares (Jensen & Knudsen, 2009), mens antallet af variable, der loader på hver enkelt faktor minimeres (Malhotra & Birks, 2003), hvorfor faktorerne lettere fortolkes. I den roteret løsning (bilag 26) fremgår det, at faktorernes variable loader signifikant. Kun én variabel cross loader; 'Q7.10: Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli'. I seks-faktorløsningen er den placeret sammen med variable, der primært beskriver medarbejderindsats, men ifølge bilag 26 loader den også signifikant på 'Forlystelser'. Denne observation hænger sammen med en udtalelse i fokusgruppe to, som viser, at netop medarbejdere bidrager til at øge oplevelsen i Tivolis forlystelser (FG2: 20.06, 1.02.33). Derfor fastholdes variabelen i faktoren 'Medarbejder'.

12.2.2 Præsentation af resultater

Den foreslået seks-faktorløsning med tilhørende loadings på de pågældende faktorer, ses i tabel 7 nedenfor. De seks faktorerers underliggende dimensioner beskrives herunder.

Faktorer og målevariable	Loading	Forklaringsgrad
Faktor 1 - Medarbejdere		
Medarbejderne ser ud som om du kan lide deres arbejde (Q7.23)	0.862	0.743
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde (Q7.22)	0.858	0.736
Medarbejderne er informative (Q7.24)	0.849	0.720
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme (Q7.21)	0.839	0.704
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk (Q7.26)	0.628	0.394
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler (Q7.27)	0.585	0.343
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli (Q7.10)	0.551	0.304
Faktor 2 - Eksklusive restauranter og spisesteder		
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.) (Q7.11)	0.884	0.782
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige (Q7.12)	0.877	0.769
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj (Q7.14)	0.756	0.572
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder (Q7.13)	0.573	0.328
Faktor 3 - Pris		
Tivolis prisniveau er rimeligt sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau (Q7.30)	0.890	0.792
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair (Q7.31)	0.871	0.759
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair (Q7.32)	0.711	0.506
Faktor 4 - Forlystelser		
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinekspressen mm.) (Q7.5)	0.823	0.678
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, Den flyvende kuffert, Linje 8 mm.) (Q7.7)	0.807	0.651
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne, Rasmus Klump Land mm.) (Q7.7)	0.759	0.576
Faktor 5 - Blomster og Stemning		
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig (Q7.3)	0.853	0.728
I Tivoli er der flotte blomster (Q7.1)	0.786	0.617
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig (Q7.4)	0.692	0.479
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen (Q7.2)	0.486	0.236
Faktor 6 - Musik og Scene		
Den generelle kvalitet af musik - og sceneudbud er tilstrækkelig høj (Q7.17)	0.885	0.784
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt (Q7.15)	0.596	0.356

Tabel 7. Oversigt over 6-faktorløsning. Kilde: Bilag 26.

Faktor et, 'Medarbejdere' indeholder syv underliggende variable (tabel 7), som forklarer 34,4 procent af den samlede varians i datamaterialet. De fire underliggende variable, som loader bedst på faktoren (Q7,21, Q7,22, Q7,23, Q7,24), er alle forbundet med medarbejderindsatsen. To variable i faktor et (Q7,26, Q7,27) er oprindeligt tiltænkt driveren 'Operationelle faktorer', men deler meget varians med de resterende variable i faktoren 'Medarbejdere', hvorfor den placeres under faktor et; 'Medarbejdere'. Dette hænger sammen med en observation fra den kvalitative analyse, som viser at Tivolis performance relateret til kundekontaktpunkterne; 'Q7,26: Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk' og 'Q7,27: I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler', påvirkes af medarbejdernes evne til at facilitere en oplevelse, der lever op til gæstens forventning i relation til førnævnte kundekontaktpunkter (FG2: 5.10). Derfor placeres Q7,26 og Q7,27, som underliggende variable til faktor et; 'Medarbejdere'. Det fremgår desuden af tabel 7, at spørgsmålene som på forhånd er tiltænkt at operationalisere kontaktpunktskategorien 'Medarbejdere' (afsnit 8.2.6) jf. målemodellen (figur 10) (Q7,21, Q7,22, Q7,23, Q7,24), besidder den bedste evne til at forklare faktoren, som følge af deres høje faktor loading i anden værdier (Jensen & Knudsen, 2009).

Faktor to 'Eksklusive restauranter og spisesteder', tilknyttes fire underliggende variable (tabel 7), som på forhånd er målevariable tiltænkt at operationalisere kontaktpunktskategorien 'Eksklusive restauranter og spisesteder' (afsnit 8.2.3) præsenteret i målemodellen (figur 10). Ydermere fremgår det af tabel 7, at Q7,11 og Q7,12 besidder den bedste evne til at forklare faktoren (forklaringsgraderne, tabel 7).

Faktor tre 'Pris' tilknyttes tre underliggende variable (tabel 7), som er målevariable på forhånd tiltænkt at måle kontaktpunktskategorien 'Pris' (afsnit 8.2.8) præsenteret i målemodellen (figur 10). Det fremgår af tabel 7, at Q7,30 og Q7,31 besidder en bedre evne til at forklare faktoren end Q7,32.

Faktor fire 'Forlystelser', består af tre underliggende variable (tabel 7), som er målevariable tiltænkt at måle kontaktpunktskategorien; 'Forlystelser' (afsnit 8.2.2) jf. målemodellen (figur 10). Alle tre variable relaterer sig til udvalget i de forskellige typer forlystelser, defineret af undersøgere, og besidder en fornuftig evne til at forklare den samlet variation i faktoren (tabel 7).

Faktor fem; 'Blomster og Stemning' inkluderer fem underliggende variable (tabel 7), som alle er målevariable tiltænkt at operationalisere kontaktpunktskategorien; 'Blomster og Stemning' på forhånd (afsnit 8.2.1) jf. målemodellen præsenteret i figur 10. Ydermere fremgår det af de underliggende variables faktor loadings i anden, at Q7,1 og Q7,3 besidder den bedste evne til at forklare den samlet variation i faktoren.

Faktor seks 'Musik og Scene', som indeholder to underliggende variable (tabel 7), som begge er udviklet som målevariable jf. afsnit 8.2.4 til operationalisering af kontaktpunktskategorien 'Musik og Scene' præsenteret i målemodellen (figur 10).

De nye factor scores beregnes af SPSS og benyttes i den efterfølgende regressionsanalyse (afsnit 12.3). Ved at lade SPSS beregne factor scores sikres, at faktorerne forbliver ukorrelerede, hvorfor risikoen for multikollinearitet minimeres.

Udover de seks faktorer, som relaterer sig til respondenternes oplevelse tilknyttet kundekontaktpunkter, udvikles faktorer på tilfredshed og loyalitet: Dette udføres ved at tvinge SPSS til at danne én faktor, bestående af spørgsmålene som operationaliserer tilfredshed (Q1, Q2, Q3), hvor tilfredshed dannes som faktor. Samt danne én faktor, bestående af spørgsmålene som operationaliserer loyalitet (Q4 og Q5), hvor loyalitet dannes som faktor. Faktoren 'Tilfredshed' forklarer 75,3 procent af den samlede varians i datasættet (bilag 27). De tre variable tilknyttet

tilfredshed har ensartede faktor loadings, hvilket viser at de bidrager ligeligt ift. forklaring af faktoren (bilag 27). Faktor 'Loyalitet' forklarer 83,9 procent af variansen i datasættet, hvor to tilknyttede underliggende variable loader fuldstændig ens på faktoren (bilag 28). De ensartede faktor loadings indikerer, at de emotionelle begreber tilfredshed og loyalitet, måler det samme.

Med udgangspunkt i resultaterne præsenteret ovenfor afvises hypoteserne; H8 og H10 (afsnit 9). Idet der ikke dannes faktorer, som kan måle kontaktpunktskategorierne; 'Operationelle faktorer' og 'Boder og Spil's, sammenhæng med 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. De resterende seks faktorer præsenteret i tabel 7, benyttes i den efterfølgende regressionsanalyse (afsnit 12.3), som tester for kausal sammenhæng mellem kontaktpunktskategorierne og 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Derved er målemodellen (figur 10) revideret, således den nu består af seks kontaktpunktskategorier, til forskel fra de oprindeligt otte kontaktpunktskategorier.

Resultaterne fra faktoranalyse vurderes at besidde en fornuftig ekstern validitet, som følge af observationernes sammenhæng med teoriafsnittet (afsnit 7) og den kvalitative analyse (afsnit 8), der løbende er kommenteret i nærværende afsnit. Ydermere vurderes overfladevaliditeten og den interne validitet at være høj, da observationerne måler det de har til hensigt at måle, ud fra en normativ vurdering. Faktoranalysens reliabilitet testes i det efterfølgende afsnit 12.2.3.

12.2.3 Reliabilitetsanalyse af faktorerne

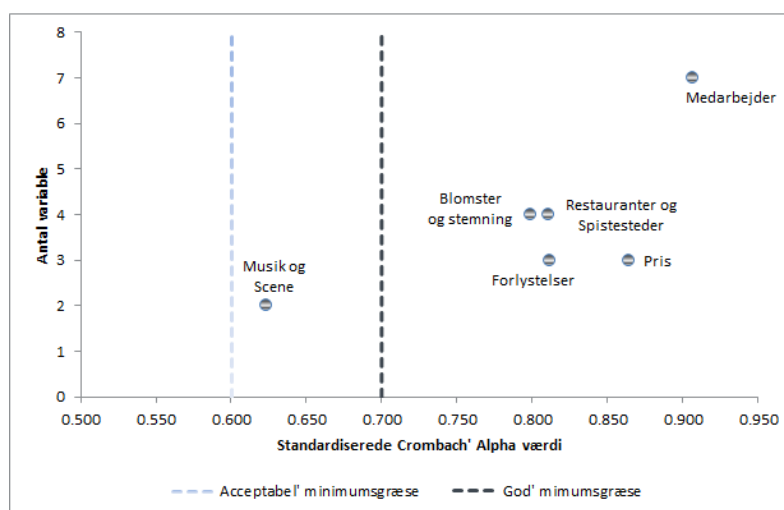
For at underbygge resultaterne i faktoranalysen, gennemføres en reliabilitetsanalyse på de sammensatte skalaer i SPSS. Da enkelte underliggende variable tilhører andre drivers, end først antaget (iht. målemodellen, figur 10), foretages en undersøgelse, der viser i hvor høj grad de underliggende variable måler det samme i den overliggende faktor. Til dette gennemføres Cronbach's alpha analyse i SPSS på de seks faktorer underliggende variable.

Tabel 8 viser de standardiserede Cronbach's Alpha-værdier fordelt på de seks faktorer. Ligeledes viser tabellen antallet af variable, som faktorerne indeholder:

<u>Faktor</u>	<u>Cronbach's Alpha Based on</u> <u>Standardized Items</u>	<u>Antal variable</u> <u>inkluderet i faktor</u>
Faktor 1 - Medarbejder	0.906	7
Faktor 2 - Eksklusive restauranter og spisesteder	0.811	4
Faktor 3 - Pris	0.864	3
Faktor 4 - Forlystelser	0.811	3
Faktor 5 - Blomster og stemning	0.799	4
Faktor 6 - Musik og Scene	0.623	2

Tabel 8. Reliabilitetsanalyse af 6-faktorløsningen. Kilde: Bilag 29.

Betragtes tabel 8 som et scatterplot (Se figur 11), illustreres det at antallet af underliggende variable har en signifikant betydning på den standardiserede Cronbach's Alpha-værdi, og dermed korrelationen mellem variablene og kontaktpunktskategorien eller begrebet, som faktoren måler (Jensen & Knudsen, 2009):



Figur 11. Scatterplot af forholdet mellem variable og Cronbach's Alpha-værdi. Kilde: Egen tilvirkning.

Jo flere variable, desto højere en standardiseret Cronbach's alpha-værdi. Således har faktor et 'Medarbejdere' den højest standardiseret Cronbach's alpha-værdi, og det største antal underliggende variable. Modsat har faktor seks 'Musik og Scene' blot to underliggende variable, og dermed en lavere standardiseret Cronbach's alpha-værdi. Beskrevet tidligere, mistede faktor seks 'Musik og Scene' én variabel i faktoranalysen, da Q7.16 'Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt' udtrækkes pga. for høj missing value procent (tabel 6). Faktor fire 'Forlystelser' er oprindeligt tiltænkt at have seks målevariable (jf. afsnit 8.2.2), men faktoranalysen har afgivet tre variable, bl.a. Q7.10 'Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli', som nu hører under faktor et 'Medarbejdere'.

Fælles for alle seks faktorer er, at de som minimum betragtes som acceptable målinger, da de ikke har en lavere alpha-værdi end 0,6. Derudover betragtes fem ud af seks faktorer, som 'gode' målinger, da de alle har alpha-værdier over 0,7 (tabel 8) (Jensen & Knudsen, 2009).

12.3 Regressionsanalyse

Afsnittet vil med udgangspunkt i flere regressionsanalyser tilvejebringe viden, der ligger til grund for udvikling af den strukturelle ligningsmodel. Denne har til formål at identificere konkrete

faktorer, der besidder en signifikant sammenhæng med kundeoplevelse, defineret som tivolifølelse, samt tilfredshed og loyalitet. Dermed vil følgende afsnit og den udledte strukturelle ligningsmodel besvare problemformuleringen og det tilhørende underspørgsmål tre.

12.3.1 Metode

For at identificere relevante målinger, tages udgangspunkt i teoriafsnittet (afsnit 7) og den kvalitative analyse (afsnit 8), hvor teoriafsnittet identificerer en teoretisk accept af en positiv kausal sammenhæng mellem en høj grad af tilfredshed og loyalitet (jf. afsnit 7.1.3), samt kunderejse og hhv. tilfredshed og loyalitet (afsnit 7.3.3). I relation til dette indikerer den kvalitative analyse, at diverse kundekontaktpunkter set som en samlet proces under navnet tivolifølelse, vil have en afgørende effekt på gæsternes tilfredshed og loyalitet (jf. afsnit 8.2.9).

Med dette udgangspunkt udvikles to simple lineære regressionsmodeller, hvis formål er at identificere potentielle kausale sammenhænge mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed', samt 'Tilfredshed' og 'Loyalitet', som tester hypoteserne; H1 og H2 (jf. afsnit 9).

Ydermere udvikles tre multiple regressionsmodeller, hvis formål er at identificere potentielle kausale sammenhænge mellem kontaktpunktskategorier, præsenteret som faktorer i faktoranalysen (afsnit 12.2.2), og hhv. 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Faktoranalysen fjerner to kontaktpunktskategorier, således at der ikke testes for sammenhæng mellem kontaktpunktskategorierne 'Operationelle faktorer' og 'Boder og spil', samt 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Derfor udføres multiple regressioner med uafhængige variable bestående af en seksfaktorløsning, til at teste potentielle kausale sammenhænge med 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Med dette udgangspunkt vil de tre multiple regressioner teste følgende hypoteser; H3, H4, H5, H6, H7 og H9 (jf. afsnit 9).

Regressionsmodellerne antager en konfirmativ karakter (Malhotra & Birks, 2003), idet der testes potentielle kausale sammenhænge, i en på forhånd defineret målemodel (figur 10), som har baggrund i teoriafsnittet (afsnit 7) og den kvalitative analyse (figur 8). Derfor anvendes enter-metoden i SPSS til at udføre undersøgelserne, hvor de uafhængige variable, der ikke bidrager signifikant til modellens forklaringsgrad udtages, og testen foretages på ny, indtil alle tilbageværende uafhængige variable bidrager signifikant til modellens forklaringsgrad.

12.3.2 Test for forudsætninger

For at teste for potentielle kausale sammenhænge i de tre multiple- og de to simple lineære regressioner, skal følgende forudsætninger (FUS'er) være opfyldte; FUS 1: Der skal være lineær sammenhæng mellem regressionsmodellens uafhængige variable og den afhængige variabel, FUS 2: Residualerne skal udvise varianshomogenitet, FUS 3: Ingen autokorrelation og FUS 4: Normalfordelte residualer (Jensen & Knudsen, 2009). Af bilag 30 til bilag 34 uddybes det, hvordan alle fire forudsætninger, gældende for hhv. de multiple- og de to simple regressioner er opfyldte, samt hvorfor kravene til gennemførelse af testene er opfyldte.

12.3.3 Præsentation af resultater

12.3.3.1 Multipel regression 1: Test for kausal sammenhæng mellem seksfaktorløsningen og 'Tivolifølelse'

Seksfaktorløsningens sammenhæng med 'Tivolifølelse' operationaliseres ved at foretage en multipel regression, der indeholder de seks kontaktpunktskategorier herunder; *FAK1: Medarbejdere*, *FAK2: Eksklusive restauranter og Spisesteder*, *FAK3: Pris*, *FAK4: Forlystelser*, *FAK5: Blomster og Stemning*, *FAK6: Musik og Scene*. De seks faktorer behandles som uafhængige variable og testes op mod den afhængige variabel, i form af 'Tivolifølelse', som defineres ved Q7.33 i spørgeskemaet (bilag 9).

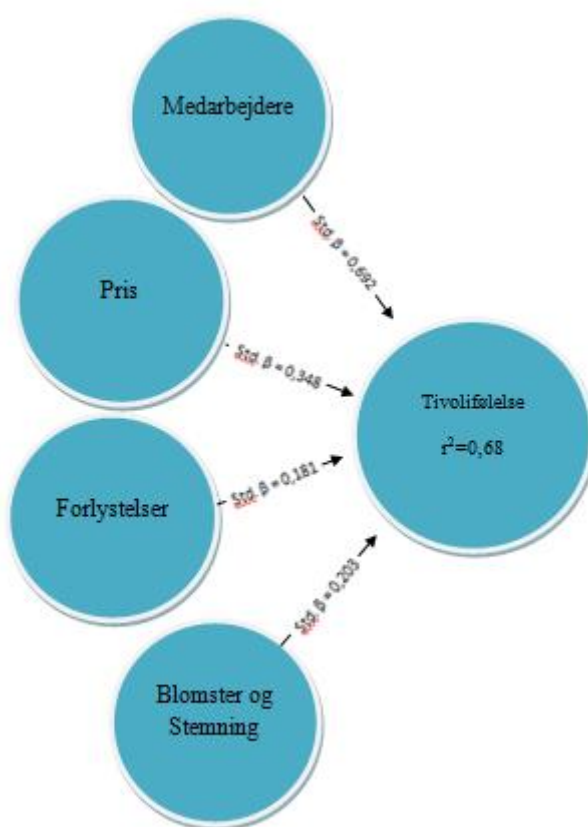
Af bilag 35 ses det, at den multipel regressionsmodel har en forklaringsgrad (r^2) på 0,68, dermed vil de seks uafhængige variable forklare 68 procent af variationen i modellens afhængige variabel. Ydermere viser den justeret forklaringsgrad (adjusted r^2), at modellens estimerede anvendelse ift. populationen antager en forklaringsgrad på 66,7 procent. Resultaterne viser derfor, at de seks kontaktpunktskategorier, forklarer 68 procent af variationen i respondenternes rangering af 'Tivolifølelse'. I relation til dette, har modellen et signifikantsniveau på 0,00 (bilag 35), hvorfor det afvises, at modellen er uden forklaringsgrad og den vil derfor være brugbar.

Det fremgår af tabel 58 i bilag 35, at *FAK2: Eksklusive restauranter og Spisesteder* (sig=0,345) og *FAK6: Musik og Scene* (sig=0,286), ikke bidrager signifikant til modellens forklaringsgrad, hvorfor disse trinvis fjernes og analysen gentages i SPSS.

Ved udtræk af de to faktorer, opnår modellen en mindre forringet forklaringsgrad, hvilket viser at de nu fire uafhængige variable forklarer 67,6 procent af variationen i den afhængige variabel, hvor modellens justeret forklaringsgrads estimeret anvendelse ift. populationen antager en

forklaringsgrad på 66,6 procent (bilag 35, tabel 57). Ved udtræk af variablene; 'Eksklusive restauranter og Spisesteder', og 'Musik og Scene', forringes modellens forklaringsgrad ikke betragteligt, hvorfor disse faktorer ikke er vigtige i relation til den samlede oplevelse, defineret som 'Tivolifølelse'.

De resterende fire faktorerers indflydelse på 'Tivolifølelse' vurderes vha. af de standardiserede beta-koefficienter, hvor det illustreres i nedenstående figur 12, at faktoren 'Medarbejdere' besidder den største indflydelse på 'Tivolifølelse' med en standardiseret beta-koefficient på 0,69. Dette viser at ved at øge 'Medarbejdere' med én, vil 'Tivolifølelse' stige med 0,69. Ydermere opnås en stigning i 'Tivolifølelse' på 0,35, ved at øge faktoren 'Pris' med én. Faktorerne 'Blomster og Stemning' og 'Forlystelser' antager mindre standardiserende beta-koefficienter på hhv. 0,2 og 0,18, hvorfor disse påvirker 'Tivolifølelse' med hhv. 0,2 og 0,18, ved at øge dem med én.



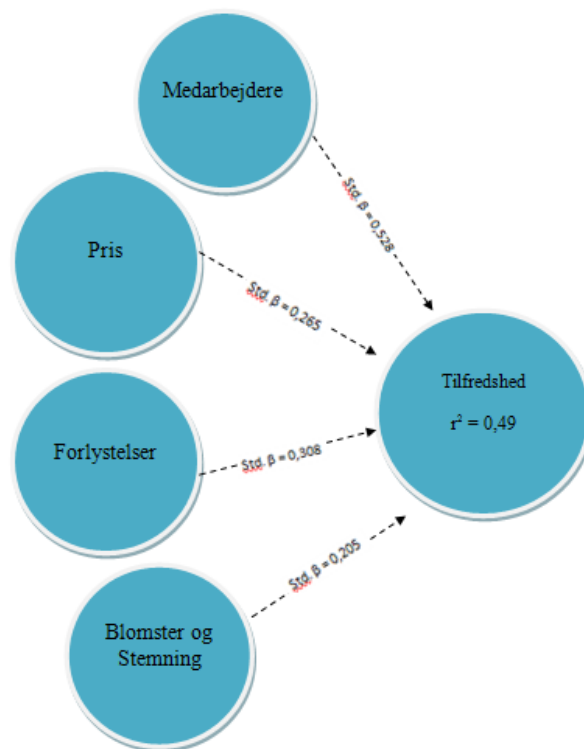
Figur 12. Seksfaktorløsningens sammenhæng med tivolifølelse. Kilde: Bilag 36

12.3.3.2 Multipel regression 2: Test for kausal sammenhæng mellem seksfaktorløsningen og 'Tilfredshed'

Seksfaktorløsningens sammenhæng med tilfredshed testes ved at udføre en multipel regression, der indeholder de seks kontaktpunktskategorier, som uafhængige variable, og faktoren tilfredshed, udledt fra faktoranalysen (afsnit 12.2.2), som afhængig variabel.

Som det var tilfældet ved den foregående multipel regression (afsnit 12.3.3.1), bidrager *FAK2: Eksklusive restauranter og Spisesteder* og *FAK6: Musik og Scene*, ikke signifikant til modellens forklaringsgrad, hvorfor disse trinvis fjernes og analysen gentages i SPSS. Herved opnås en signifikant model med en forklaringsgrad på 0,49 (figur 13).

Modellens fire tilbageværende signifikante kontaktpunktskategorier er hhv. *FAK1: Medarbejdere*, *FAK3: Pris*, *FAK4: Forlystelser* og *FAK5: Blomster og Stemning*, hvor medarbejdere besidder den højeste standardiserede beta-koefficient med en værdi på 0,528, hvilket udtrykker at ved en forøgelse af *FAK1: Medarbejdere* med én, vil 'Tilfredshed' stige med 0,528. Ydermere besidder de resterende tre faktorer en standardiseret beta-koefficient værdi på 0,265 (*FAK3: Pris*), 0,308 (*FAK4: Forlystelser*) og 0,205 (*FAK5: Blomster og Stemning*) (figur 13),.



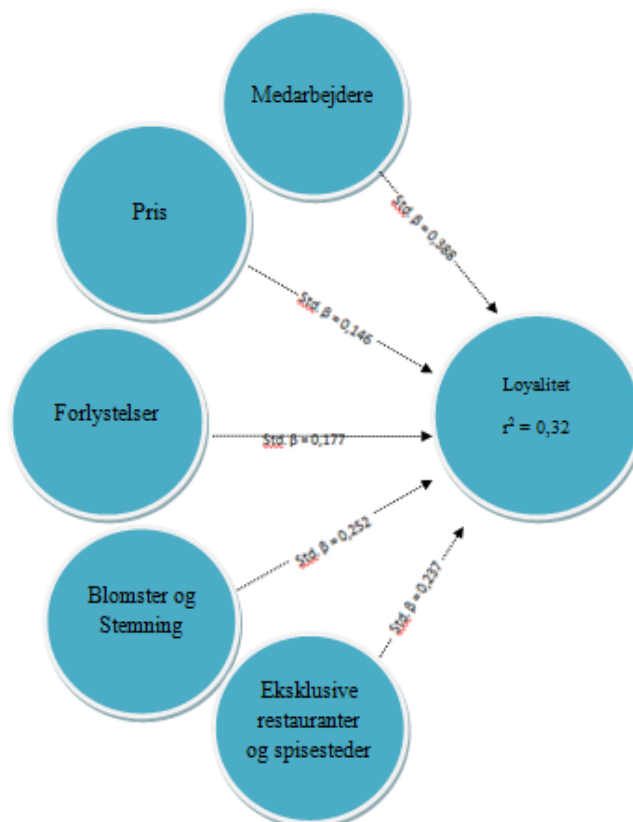
Figur 13. Seksfaktorløsningens sammenhæng med tilfredshed. Kilde: Bilag 37

12.3.3.3 Multipel regression 3: Test for kausal sammenhæng mellem seksfaktorløsningen og 'Loyalitet'

Seksfaktorløsningens sammenhæng med loyalitet testes ved at udføre en multipel regression, der indeholder de seks kontaktpunktskategorier, som udgør modellens uafhængige variable, og faktoren loyalitet, som den afhængige variabel.

Til forskel fra de to andre multiple regressioner præsenteret ovenfor (afsnit 12.3.3.1 og 12.3.3.2), bidrager udelukkende *FAK6: Musik og Scene* ikke signifikant til modellens forklaringsgrad, hvorfor denne udtrækkes. Dermed opnås en signifikant model vha. de resterende fem faktorer, som tilsammen forklarer 23 procent af variationen i 'Loyalitet' (figur 14).

Ydermere fremgår det af figur 14, at *FAK1: Medarbejdere* har den højeste værdi i relation til den standardiserede beta-koefficient på 0,388, hvor de resterende faktorer besidder standardiserede beta-koefficienter på 0,237 (*FAK2: Musik og Scene*), 0,146 (*FAK3: Pris*), 0,177 (*FAK4: Forlystelser*) og 0,252 (*FAK5: Blomster og Stemning*).



Figur 14. Seksfaktorløsningens sammenhæng med loyalitet. Kilde: Bilag 38

12.3.3.4 Simpel lineær regression 1: Test for kausal sammenhæng mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed'

Kundeoplevelse defineret som 'Tivolifølelse' (afsnit 8.2.9) testes for kausal sammenhæng med tilfredshed ved at gennemføre en simpel lineær regression. 'Tivolifølelse' defineres som tidligere nævnt ved Q7,33 i spørgeskemaet (bilag 9), mens 'Tilfredshed' defineres ved FAK: *Tilfredshed* (afsnit 12.2.2), som udspringer af spørgeskemaets tre første spørgsmål (bilag 9).

Af bilag 39 ses det, at den uafhængige variabel; 'Tivolifølelse' er signifikant og forklarer 39,1 procent af variationen i 'Tilfredshed', hvorfor modellen er brugbar og opnår en fornuftig forklaringsgrad. Ydermere viser den standardiseret beta-koefficient, at ved en forøgelse af 'Tivolifølelse' med én stiger 'Tilfredshed' med 0,6.

Den uafhængige variables indflydelse på den afhængige variabel, illustreres i figur 15, hvor den standardiserende beta-koefficient antager en værdi på 0,63, hvorfor tilfredshedsniveauet øges med 0,63, hvis 'Tivolifølelse' øges med én. Sammenlagt med forklaringsgraden på 0,39, vil den simple regressionsmodel besidde en solid sammenhæng mellem de to variable, hvor 'Tivolifølelse' kan benyttes til at forklare og påvirke 'Tilfredshed'.



Figur 15. Tivolifølelses sammenhæng med tilfredshed. Kilde: Bilag 39

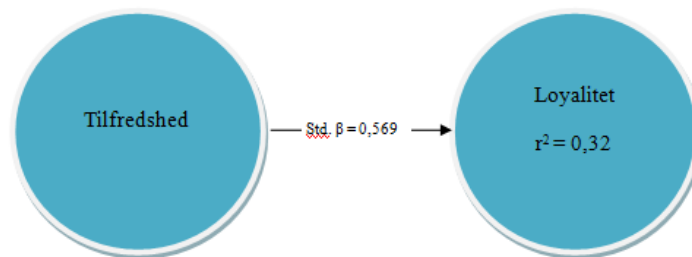
12.3.3.5 Test for kausal sammenhæng mellem 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'

For at teste for signifikant sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, foretages en simpel lineær regression med 'Tilfredshed' som uafhængig variabel og 'Loyalitet' som afhængig variabel.

'Tilfredshed' defineres, vha. en faktor bestående af de tre første spørgsmål i spørgeskemaet (bilag 9), mens 'Loyalitet' defineres vha. en faktor bestående af spørgsmål fire og fem i spørgeskemaet (bilag 9).

Af figur 16 fremgår det, at 'Tilfredshed' forklarer 32 procent af variationen i loyalitet, med en standardiseret beta-koefficient på 0,569, som viser at ved at øge 'Tilfredshed' med én, øges 'Loyalitet' med 0,569 (bilag 40). Med dette udgangspunkt vurderes det, at regressionsmodellen

besidder en solid sammenhæng mellem de to variable, hvor 'Tilfredshed' kan benyttes til at forklare og påvirke 'Loyalitet'.



Figur 16. Tilfredsheds sammenhæng med loyalitet. Kilde: Bilag 40

12.4 Delkonklusion og udvikling af strukturel ligningsmodel

For at besvare problemformuleringen samt underspørgsmål tre i denne, udvikles en strukturel ligningsmodel, hvis formål er at redegøre for de signifikante kontaktpunktskategoriers evne til at forklare begreberne tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet. I figur 17 illustreres kontaktpunktskategoriernes evne til at forklare begreberne ved deres forklaringsgrad, mens den relative indflydelse illustreres ved de standardiserede beta-koefficienter.

Målemodellens (figur 10) begreber i form af tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet, testes for indbyrdes sammenhæng, for at teste H1 og H2, hvor det fremgår, at tivolifølelse besidder en signifikant sammenhæng med tilfredshed, og tilfredshed besidder en signifikant sammenhæng med loyalitet, hvilket accepterer H1 og H2 (afsnit 12.3.3.4 og 12.3.3.5).

De fire kontaktpunktskategorier, som har en signifikant sammenhæng med 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed' er hhv. 'Medarbejdere', 'Pris', 'Forlystelser' og 'Blomster og stemning', mens den multiple regressionsmodel med 'Loyalitet' som afhængig variabel, inkluderer endnu en kontaktpunktskategori; 'Eksklusive restauranter og spisesteder'. Dermed afvises følgende hypoteser, H6, H8 og H10, idet de tilknyttede faktorer ikke er signifikante i relation til 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. På baggrund af de fire kontaktpunktskategorier, som besidder en positiv kausal sammenhæng med 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet', accepteres hhv. H3, H4, H7 og H9. Ydermere fremgår det af den strukturelle ligningsmodel (figur 17), at 'Eksklusive restauranter og spisesteder', ikke besidder en signifikant sammenhæng med 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed', men udviser denne sammenhæng med 'Loyalitet', hvorfor H5 delvist afvises.

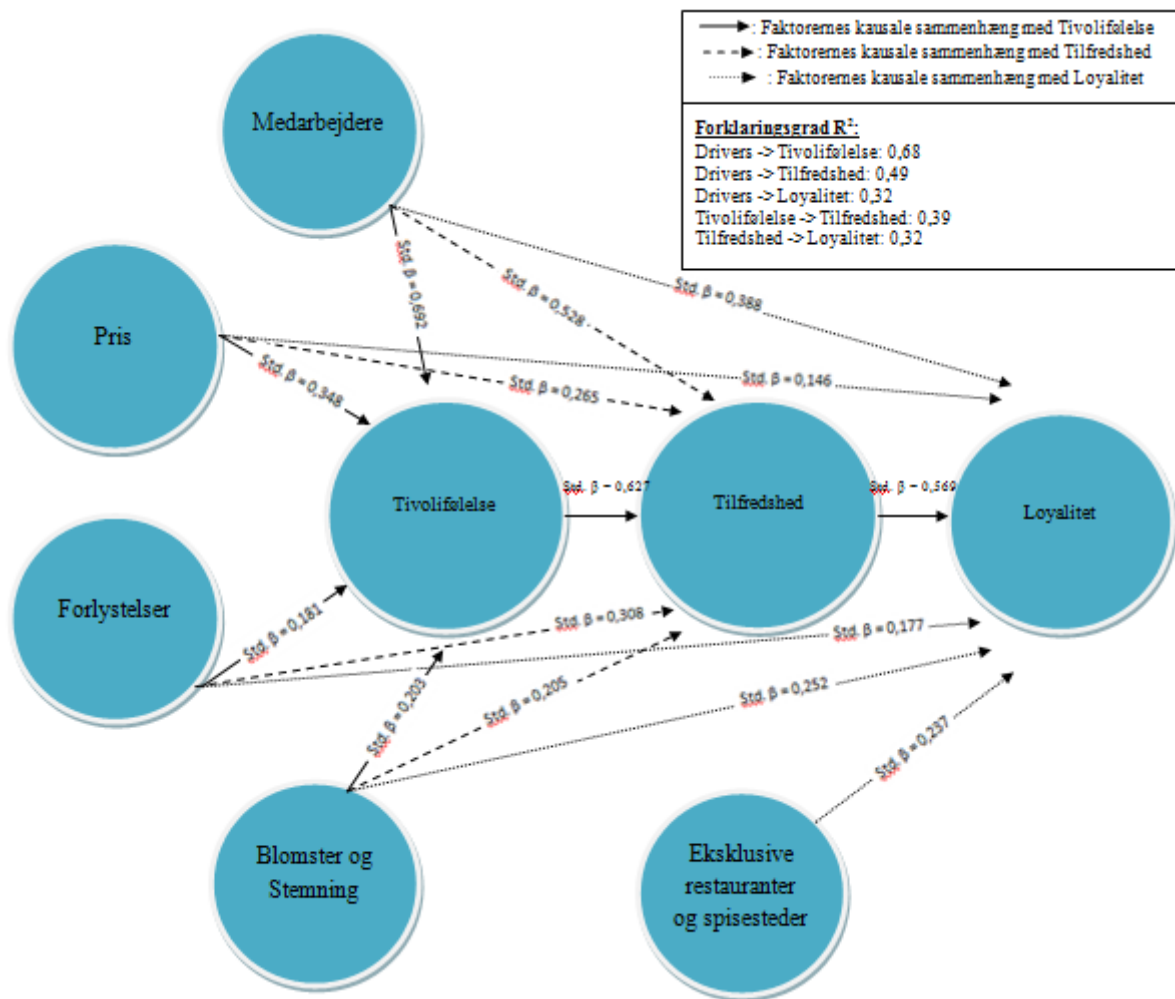
Desuden identificeres de fire kontaktpunktskategorier, der besidder en signifikant sammenhæng med alle tre begreber, som dem gæsterne knytter til Tivoli i relation tilfredshed og loyalitet, hvorfor dette belyser underspørgsmål ét i problemformuleringen yderligere. Dette underspørgsmål er hidtil udelukkende besvaret ved den kvalitative analyse, som danner baggrund for otte kontaktpunktskategorier, der potentielt besidder en signifikant sammenhæng med tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet, hvilket illustreres i mådemodellen (figur 10).

Med udgangspunkt i den strukturelle ligningsmodel (figur 17) illustreres kontaktpunktskategoriernes indflydelse på begreberne, i form af de standardiserede beta-koefficienter (bilag 41). Her fremgår det, at kontaktpunktskategoriernes direkte indflydelse på tilfredshed og loyalitet, besidder lavere standardiserede beta-koefficienter, end disses indirekte indflydelse, med 'Tivolifølelse' som medierende variabel. Dette betragtes som belæg, for at en tilgang til kundekontaktpunkter, som en samlet proces i form af kunderejse, vil besidde den stærkeste indflydelse på de operationaliserede begreber; tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet. Dette ses i relation til Rawson et al.'s (2013) definition af at kundekontaktpunkter set som en kunderejse vil besidde den stærkeste sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, hvilket ligeledes kommer til udtryk i den kvalitative analyse, som peger på at kundekontaktpunkter set som en samlet proces, vil danne en tivolifølelse, som øger tilbøjeligheden til at dele oplevelsen med andre og til at genbesøge Tivoli (afsnit 8.2.9). Ydermere identificeres 'Medarbejdere' og 'Pris', som de to kundekontaktpunkter, der har den stærkeste sammenhæng med tivolifølelse hvorfor dette resultat belyser problemformuleringens underspørgsmål tre.

Uddybet løbende i afsnit 12.3.3, besidder resultaterne en fornuftig ensartethed i relation til de kvalitative resultater (afsnit 8.2.1) og teoriafsnittet (afsnit 7.3.3), hvorfor undersøgelsen har en fornuftig ekstern validitet. Med samme argument vurderes det, at undersøgelsen måler det, der var til hensigt at måle, hvorfor den ligeledes besidder en fornuftig overfladevaliditet. Med udgangspunkt i den interne validitet, hvor det vurderes, hvorvidt undersøgelsen er foretaget korrekt, fremgår det af resultaterne fra faktoranalysen (afsnit 12.2.2), at tilfredshed og loyalitet, som operationaliseres ved flere målevariable, har ensartede faktor loadings, hvorfor operationaliseringen af begreberne vurderes at besidde en fornuftig intern validitet. Ydermere besidder de signifikante kontaktpunktskategorier positive standardiserede beta-koefficienter (figur 17), hvilket stemmer overens med udviklingen af spørgeskemaet, hvor spørgsmålene er formuleret i positiv forstand

(afsnit 10). Dette peger ligeledes på en fornuftig intern validitet, som følge af at resultaterne er entydige.

I relation til undersøgelsens reliabilitet, kan det faktum, at 'Tivolifølelse' operationaliseres ved ét spørgsmål i spørgeskemaet, udfordre undersøgelsens konsistens over tid. Argumentet for valg af én målevariabel er at 'Tivolifølelse' har et teoretisk belæg i kundeoplevelse, som et emotionelt begreb (jf. afsnit 7.3.2), der normalvis operationaliseres ved flere spørgsmål i en spørgeskemaundersøgelse, for at afdække det tilstrækkeligt. Begrundelsen for at operationalisere 'Tivolifølelse' med blot ét spørgsmål, findes i den kvalitative analyse, hvor fokusgruppedeltagerne pegede på, at tivolifølelse er en emotionel tilstand, der opstår som en effekt af oplevelsen på tværs af alle kundekontaktpunkter, hvorfor spørgsmålet introduceres efter kundekontaktpunkterne er besvaret i spørgeskemaet. Hensigten er at få respondenterne til at forholde sig retrospektivt iht. svarene relateret til de konkrete kundekontaktpunkter.



Figur 17. Strukturel ligningsmodel. Kilde: Egen tilvirkning

12.5 Supplerende Gap analyse

Gap analysen har til formål at belyse forholdet mellem gæstens forventninger og opfattet oplevelse, i relation til diverse kundekontaktpunkter. Analysen benyttes i afhandlingens videre forløb, hvor prioriteringskort og anbefalinger præsenteres (afsnit 13), som besvarer problemformuleringens underspørgsmål fire.

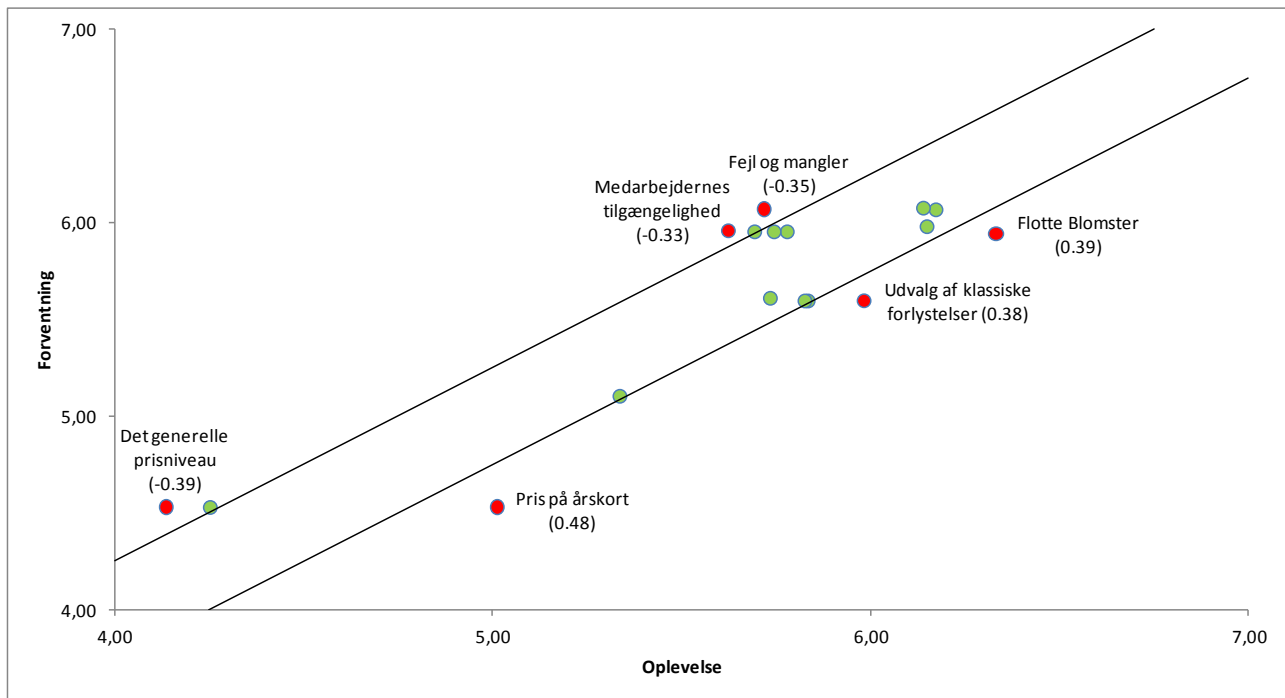
Ved at finde forholdet mellem den opfattede oplevelse og forventninger forbundet med denne, benyttes 'Expectancy Disconfirmation' (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1994). Positiv disconfirmation opstår når oplevelsen overgår forventningerne, hvorimod negativ disconfirmation opstår, når oplevelsen undergår forventningerne (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1994). Forskellen mellem den opfattede oplevelse og forventninger kaldes af Rust et. al. (1994) og Zeithaml et. al.

(1988) for et gap. Gap'ets størrelse er indikator for forbrugernes tilfredshedsniveau, og i forlængelse loyalitetsniveau, hvorfor dette er en værdifuld nøgleindikator at følge (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Gap analysen giver Tivoli mulighed for at kende gæsternes forventninger til kundekontaktpunkter, og indikerer havens performance i relation til oplevelse på disse (Palmer, 2005). Måling af disconfirmation og gap'et mellem forventning og oplevelse, danner det konceptuelle fundament i SERVQUAL, der er udviklet af Zeithaml et al (1988). SERVQUAL indeholder et 22-punkts spørgeskema, der måler 22 serviceattributter på tværs af fem servicekategorier (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). I SERVQUAL måles først forventningerne til de 22 serviceattributter, hvorefter de samme 22 serviceattributter måles på performance i relation til oplevelse. Spørgeskemaet (bilag 9) er udviklet med samme metodiske tilgang til besvarelse af problemformuleringen, hvor spørgsmål, der relaterer sig til forventninger sammenlignes med spørgsmål, der relaterer sig til oplevelse.

12.5.1 Metode

Gap analysen foretages ved at trække rangeringen af forventningerne fra rangeringen af oplevelsen i relation til de belyste kundekontaktpunkter (Palmer, 2005), hvorved disconfirmation-scoren findes. Analysen foretages med udgangspunkt i kontaktpunktkategorierne; 'Medarbejdere', 'Pris', 'Forlystelser' og 'Blomster og Stemning', og tilhørende målevariable, som alle besidder en signifikant sammenhæng med 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet' (jf. den strukturelle ligningsmodel, figur 17).

Seks målevariable illustreret med rød prik skiller sig ud, ved at have en høj disconfirmation score, som nedenstående scatterplot illustrerer (figur 18). I parenteser ud for de seks variable står disconfirmation scoren (se bilag 42 for disconfirmation score på alle målevariable), hvor negativt fortegn indikerer negativ disconfirmation, mens intet fortegn indikerer positiv disconfirmation.



Figur 18. Gap-analyse. Kilde: Egen tilvirkning

12.5.2 Præsentation af resultater

Mellemrummet mellem de to linjer i scatterplottet (figur 18) illustrerer området for neutral disconfirmation, hvor forventning imødekommes af oplevelse (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1994). Området er indtegnet med en forskel på 0,25 i disconfirmation score til hver side fra nulpunktet, hvor disconfirmation scoren er lig nul.

To prisvariable i gap-analysen udviser en høj disconfirmation med forskelligt fortegn. Dette drejer sig om prisvariablen, der måler forventninger og oplevelse af prisniveauet på Tivolis årskort (Q7,32), hvor oplevelsen i høj grad overgår forventningen (figur 18). Samt det generelle prisniveau (Q7,31), der udviser den højeste disconfirmation score i negativ forstand, som følge af at dette kundekontaktpunkt vurderes lavest af respondenterne iht. oplevelse (figur 18).

Flotte blomster i Tivoli er kundekontaktpunktet (Q7,1), som vurderes højst på både oplevelse og forventning, hvorfor disconfirmation scoren ikke er den højeste i positiv forstand (figur 18). Resultatet stemmer overens med den kvalitative analyse, som viser at fokusgruppedeltagerne både forventer og oplever flotte blomster i Tivoli (jf. figur 9).

Udvalget af klassiske forlystelser har ligeledes en høj positiv disconfirmation score, hvilket er uforudset, da Tivoli er kendt for de klassiske forlystelser ifølge fokusgrupperne behandlet i den

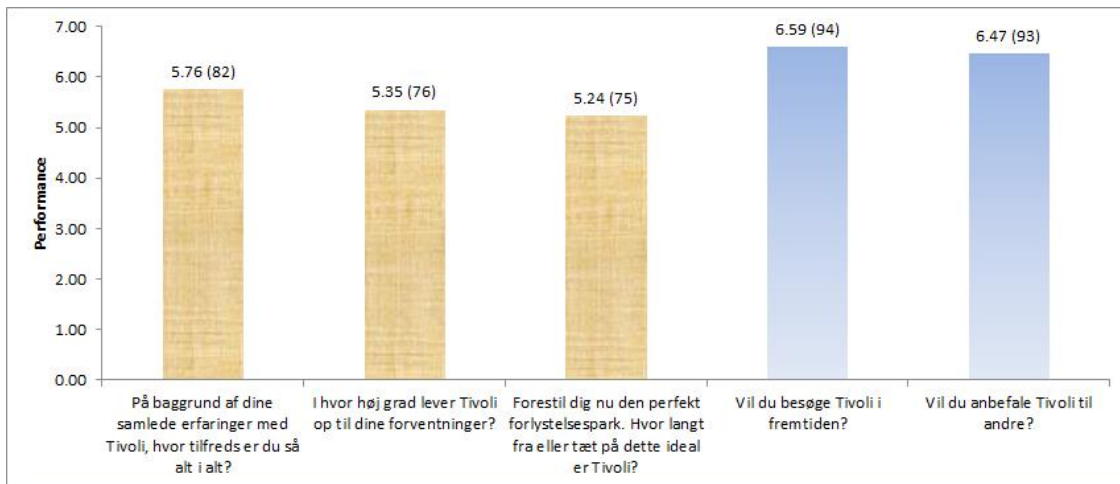
kvalitative analyse (afsnit 8.2.2), hvorfor respondenterne burde have et højt forventningsniveau. Derfor indikerer gap analysen, at Tivolis gæster stadig overraskes over at se de klassiske forlystelser igen år efter år.

Tivoli undergår gæsternes forventninger på yderligere to kundekontaktpunkter; medarbejdernes tilgængelighed og en oplevelse uden fejl og mangler (figur 18). Den høje disconfirmation score på medarbejdertilgængelighed og en oplevelse uden fejl og mangler, hænger sammen med gæsternes høje forventninger til disse kundekontaktpunkter. Dette fremgår af den kvalitative analyse, hvor udtalelser fra fokusgruppe et viser, at deltagerne forventer en oplevelse uden fejl og mangler (afsnit 8.2.6), samt tilgængelig medarbejdere (afsnit 8.2.7). Desuden nævnes det høje prisniveau, som et kundekontaktpunkt, der afholder visse fokusgruppedeltagere fra at tage i Tivoli, hvilket ses i sammenhæng med den høje disconfirmation score i negativ forstand (afsnit 8.2.8).

Gap analysens resultater illustreret i figur 18, benyttes til udvikling af prioriteringskort og konkrete anbefalinger til Tivoli (afsnit 13), iht. at optimere sin tilgang til behandling af kundekontaktpunkter, i relation til at forbedre gæstens tivolidfølelse, tilfredshed og loyalitet.

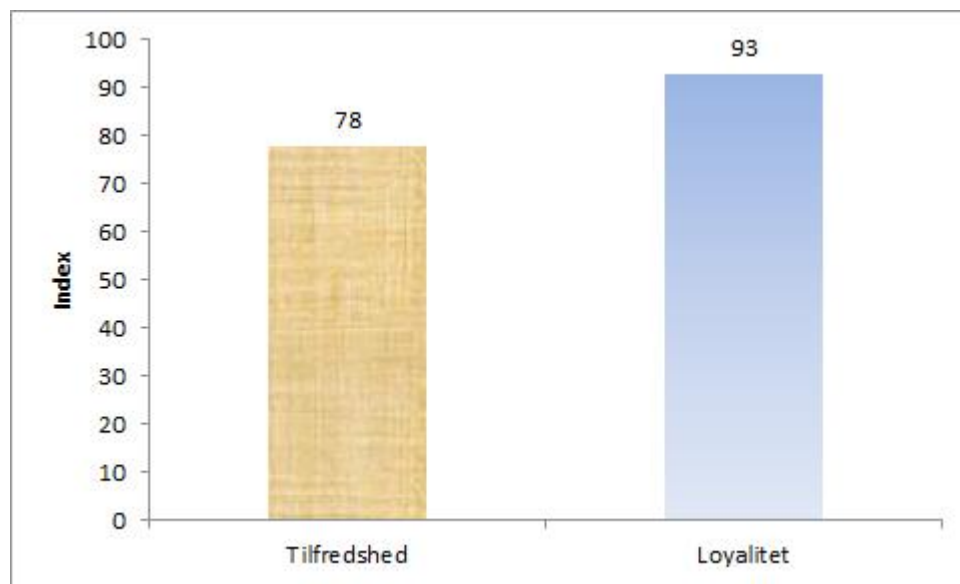
12.6 Sammenligning af afhandlingens kundetilfredsheds- og loyalitetsmåling med andre brancher og virksomheder

I dette afsnit sammenlignes afhandlingens kundetilfredsheds- og loyalitetsmåling med andre virksomheder og brancher. Nedenfor i figur 19 illustreres Tivolis performance på spørgsmålene, der relaterer sig til tilfredshed (Q1, Q2, Q3) ved de gule søjler, og spørgsmål, der relaterer sig til loyalitet (Q4, Q5) illustreres ved de blå søjler. Over søjlerne står angivet det faktiske performance niveau relateret til spørgsmålet, mens værdien i parenteser refererer til det udregnede indeks. Indeks 100 er en perfekt tilfredsheds- og/eller loyalitetsmåling, som forekommer hvis alle respondenter i undersøgelsen rangerer spørgsmål relateret til tilfredshed og/eller loyalitet med den maksimale værdi, som i afhandlingens undersøgelse antager værdien syv (jf. bilag 9).



Figur 19. Kundetilfredsheds - og loyalitetsmåling i Tivoli, Sommer 2015. Kilde: Egen tilvirkning.

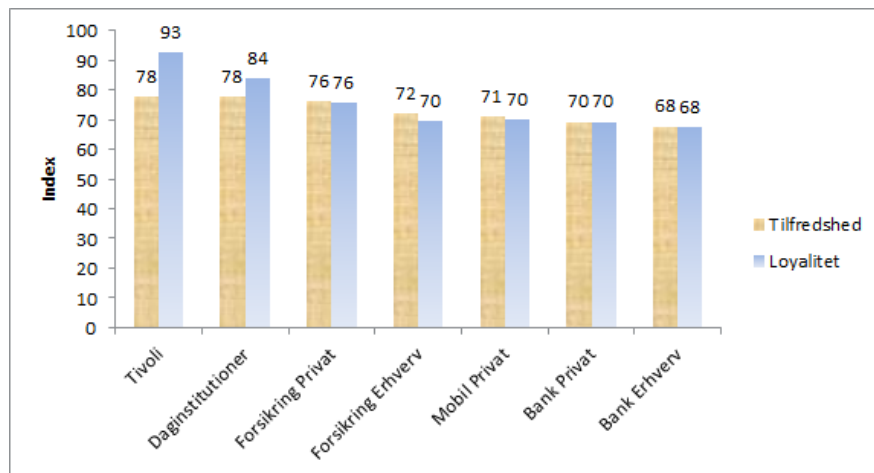
Med udgangspunkt i figur 19 summeres de observerede værdier fra spørgsmålene relateret til tilfredshed og loyalitet, hvor Tivolis samlede tilfredshedsniveau dannes med en indeks score på 78 (figur 20). Samme fremgangsmåde foretages ved loyalitetsspørgsmålene, hvorfra Tivolis samlede loyalitetsniveau blandt gæsterne dannes med en indeks score på 93 (figur 20).



Figur 20. Kundetilfredsheds - og loyalitetsmåling i Tivoli, Sommer 2015. Kilde: Egen tilvirkning.

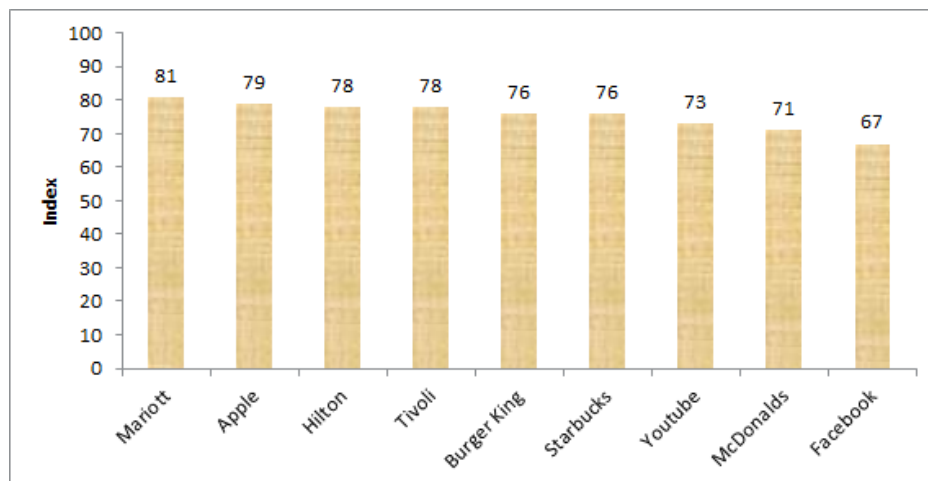
For at foretage en sammenligning mellem afhandlingens tilfredsheds- og loyalitetsundersøgelse, og andre virksomheder og brancher, benyttes EPSIs tilfredsheds- og loyalitetsmålinger fra 2014, som er foretaget på tværs af brancher (figur 21). Det fremgår af figur 21, at Tivolis kundetilfredshed og kundeloyalitet måles til at være det højeste sammenlignet med brancherne; daginstitutioner,

forsikring privat, forsikring erhverv, mobil privat, bank privat, bank erhverv, som alle indgår i EPSI Danmarks årlige undersøgelse.



Figur 21. Kundetilfredshed - og loyalitetsmåling på tværs af brancher. Kilde: EPSI Danmark Kundetilfredshed 2014.

I nedenstående figur 22 sammenlignes Tivolis kundetilfredshedsmåling med ACSIs kundetilfredshedsundersøgelse fra 2014, som bl.a. indeholder følgende amerikanske virksomheder; Hotel Marriott, Hilton Hotel, Apple, Burger King, Starbucks, Youtube, McDonalds og Facebook. Her fremgår det, at Tivolis kundetilfredshed er på niveau med Hilton Hotel og tilnærmelsesvis Apple, men performer bedre end bl.a. Youtube, Facebook og McDonald's.



Figur 22. Tivoli kundetilfredshedsmåling sammenlignet med amerikanske virksomheder. Kilde: acsi.org.

Respondenternes ensartede rangering af de tre spørgsmål vedr. kundetilfredshed, udtrykker en fornuftig reliabilitet i undersøgelsen, hvor spørgsmålene måler det samme begreb; kundetilfredshed. Det samme gør sig gældende for målingen af kundeloyalitet, hvor begge spørgsmål ligeledes har

ensartede besvarelser, hvorfor disse måler begrebet; loyalitet. Dermed konkluderes det, at respondenterne har tolket spørgsmålene rigtigt, ift. hvad der var hensigten fra undersøgernes side.

13. Prioriteringskort og anbefalinger

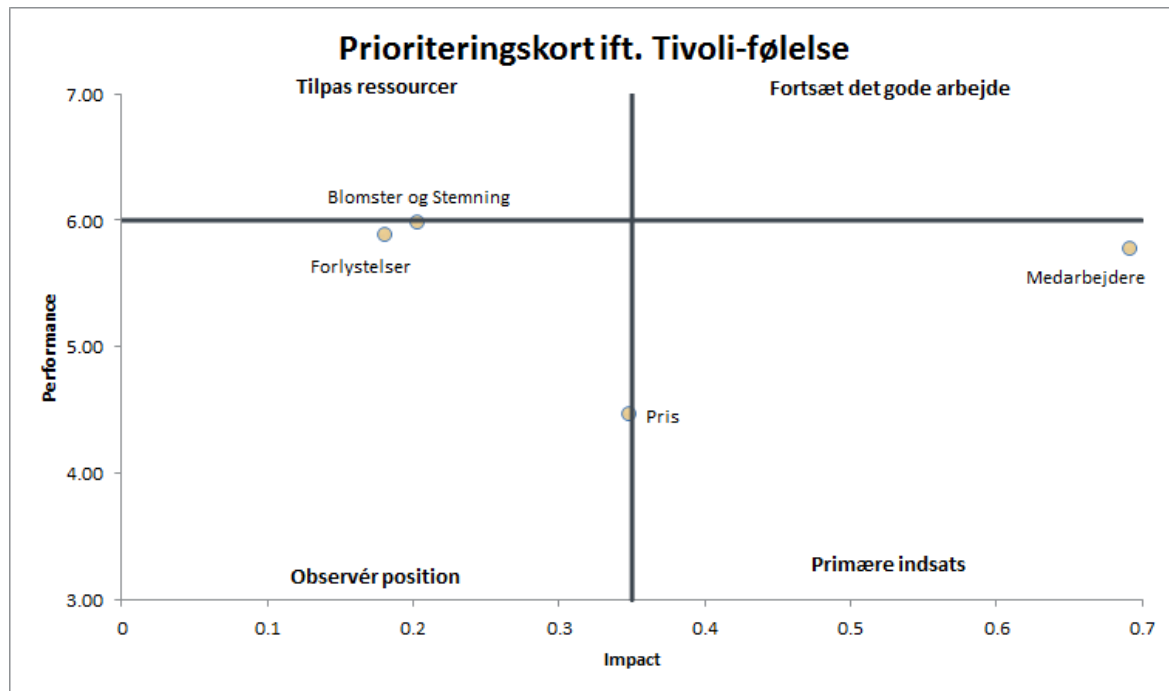
Dette afsnit har til formål at besvare problemformulerings fjerde underspørgsmål, hvor der fremlægges anbefalinger til Tivoli ift. hvordan tilgangen til behandling af kundekontaktpunkter bør prioriteres fremadrettet. I afsnittet illustreres resultaterne fra den kvantitative analyse ved prioriteringskort, hvor der til sidst redegøres for fire anbefalinger til Tivoli.

13.1 Prioriteringskort

Data præsenteres ved et prioriteringskort (Palmer, 2005; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1994). Kortet er en kvadrant med to dimensioner; Betydning og Performance. Både Palmer (2005) og Rust et. al (1994) foreslår prioriteringskortet, som en simpel måde at illustrere anbefalinger til, hvordan virksomheden bør prioritere eller omprioritere sine ressourcer. Derudover viser prioriteringskortet hvilke kundekontaktpunkter, som har den højeste betydning eller indflydelse på en given afhængig variabel. De udviklede prioriteringskort bygger på følgende dimensioner:

Indflydelse (X-akse): Rust et. al (1994) og Palmer (2005) benytter betydning (for forbrugeren), men denne afhandling vil benytte dimensionen indflydelse (impact). Indflydelse vises som de standardiseret beta-koefficienter, der er illustreret i den strukturelle ligningsmodel (figur 17), og som viser hvor meget 'Tivolifølelse' stiger med, hvis pågældende faktor stiger med én. Samme metode benyttes af Grønholdt et. al (2015).

Performance (Y-akse): Den anden dimension er performance, som også benyttes af Rust et. al. (1994) og Palmer (2005). I nedenstående prioriteringskort (figur 23) måles performance på samme måde som i gap-analysen (afsnit 12.5.1), som gæsternes vurdering af kundekontaktpunkternes performance i relation til oplevelse. Metoden antager en ligelig vægtning af kundekontaktpunkterne i relation til faktorerne, idet vi som undersøgere ikke ønsker at vægte disse ulige på baggrund af faktor loadings, da disse ikke er et udtryk for respondentens mening ift. vigtighed af målevariable, men blot et udtryk for en samvariation. Med dette udgangspunkt benyttes en ligelig vægtning af målevariablene i relation til måling af performance niveau på faktorer (bilag 43).



Figur 23. Prioriteringskort over faktorer. Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra 'Principles of Service Marketing', Palmer, 2005.

I prioriteringskortet er performance niveauet højt for at inkludere faktorerne i de øverste kvadranter, hvor virksomheden enten skal tilpasse eller fortsætte prioriteringen af ressourcerne. Dvs. kontaktpunktskategorierne skal vurderes højere end værdien 6 på en 7-punkts likert skala, for at inkluderes i disse prioriteringsområder. Det skyldes, at Tivoli netop ønsker at bringe oplevelsen op på 'next level' (Marsal & Dinesen, 2013), som tidligere beskrevet i afsnit 1, ligesom Tivoli selv fortæller det i et interview med afhandlingens forfattere (bilag 8, 23.00).

Kontaktpunktskategorien; 'Medarbejdere' skiller sig ud på især dens indflydelse på variablen 'Tivolifølelse', jf. figur 23, hvorfor dette område prioriteres, da der er potentiale ift. at øge kundekontaktpunktets performance på oplevelse, sammenlignet med kontaktpunktskategorierne; 'Forlystelser' og 'Blomster og Stemning', der performer bedre på oplevelse end 'Medarbejdere'. Disse kontaktpunktskategorier har dog ikke den samme indflydelse på 'Tivolifølelse' sammenlignet med 'Medarbejdere'. Ifølge prioriteringskortet i figur 23 bør Tivoli derfor observere eller tilpasse ressourcerne på disse to områder.

Kontaktpunktskategorien 'Pris' placeres mellem felterne, observer situation og primær indsats. 'Pris' performer ikke på samme niveau, som de andre kontaktpunktskategorier i relation til oplevelse, hvorfor den placeres lavt på performance i figur 23. Jf. den strukturelle ligningsmodel (figur 17),

har 'Pris' høj indflydelse på 'Tivolifølelse', hvilket øger vigtigheden af at tildele ressourcer til optimering af kundekontaktpunktet 'Pris'.

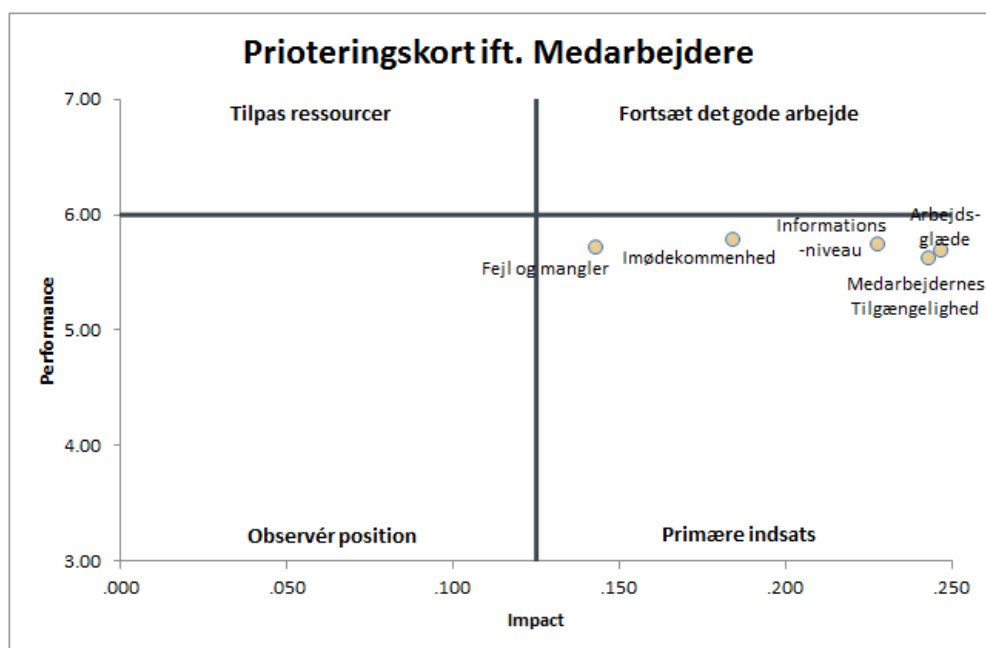
13.2 Prioriteringskort - supplerende resultater

Ovenstående prioriteringskort (figur 23) er baseret på de fire faktorer, der iht. den strukturelle ligningsmodel (figur 17) udviser en signifikant sammenhæng med 'Tivolifølelse'. Der foretages desuden en uddybende analyse af, hvordan de enkelte kontaktpunktskategorier påvirkes af målevariablene. Derfor fremstilles yderligere et prioriteringskort for hver kontaktpunktskategori, hvor målevariablene indsættes ud fra de samme betingelser, som beskrevet ovenfor (afsnit 13.1), men med 'Tivolifølelsen' udskiftet med de fire kontaktpunktskategorier; 'Medarbejdere', 'Pris', 'Forlystelser' og 'Blomster og Stemning', som afhængige variable.

13.2.1 Note om Prioriteringskort - supplerende resultater

For at uddybe målevariablenes indflydelse på kontaktpunktskategorierne, foretages yderligere fire supplerende multiple regressioner i SPSS. Her fremgår det, at alle forudsætningerne for de multiple regressioner er opfyldte (bilag 48.1-48.16), og har desuden forklaringsgrader mellem 0,853 og 0,866, hvor disse er signifikante (bilag 44-47, tabel 79-80, 82-83, 85-86, 88-89). Enkelte målevariable er udtaget i de fire regressionsanalyser, da de ikke var signifikante. Det drejer sig om to målevariable ved 'Medarbejdere' (Q7.10. 'Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli' og Q7.26. 'Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk') og én ved 'Blomster og Stemning' (Q7.2. 'Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen'). De er således ikke inkluderet i de følgende prioriteringskort, og deres indflydelse på den pågældende faktor måles ikke. De standardiserede beta-koefficienter benyttes til placering af målevariablene i de følgende prioriteringskort (figur 24-27). Se bilag 44-47, tabel 81, 84, 87, 90, for uddybning af værdier i de fire supplerende regressionsanalyser.

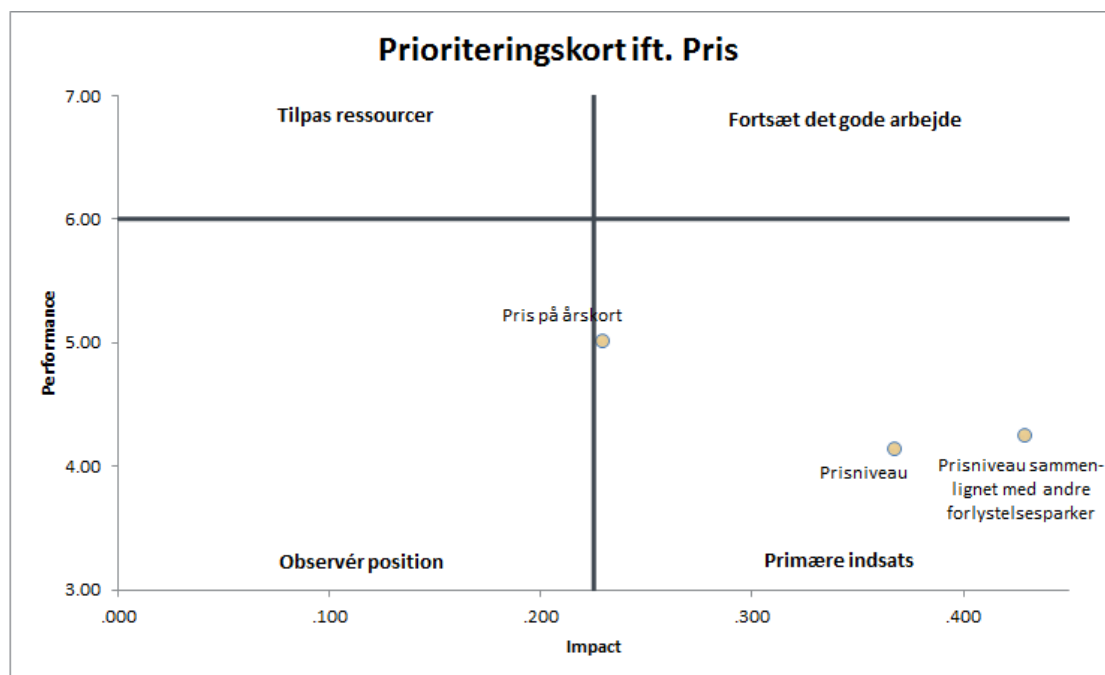
13.2.2 Prioriteringskort - Medarbejdere



Figur 24. Prioriteringskort over faktor Medarbejder. Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra 'Principles of Service Marketing', Palmer, 2005.

I figur 24 aflæses, at de to mest indflydelsesrige kundekontaktpunkter; 'Medarbejder ser ud som om de kan lide deres arbejde' og 'Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde', er de lavest vurderede iht. oplevelsen, af alle målevariable ved kontaktpunktskategorien 'Medarbejdere'. Under fokusgruppeinterviewet blev disse to kundekontaktpunkter nævnt, som vigtige ift. en god oplevelse i Tivoli ((FG1: 1.02.35), (FG2: 17.43, 19.04, 1.01.21)). Derfor bør disse områder prioriteres højest. Medarbejdernes imødekommenhed og informationsniveau er de højest vurderede kundekontaktpunkter ved 'Medarbejdere', men der er stadig potentiale ift. at hæve niveauet over seks, som er nedre grænse for en god rangering af oplevelsen (se figur 24).

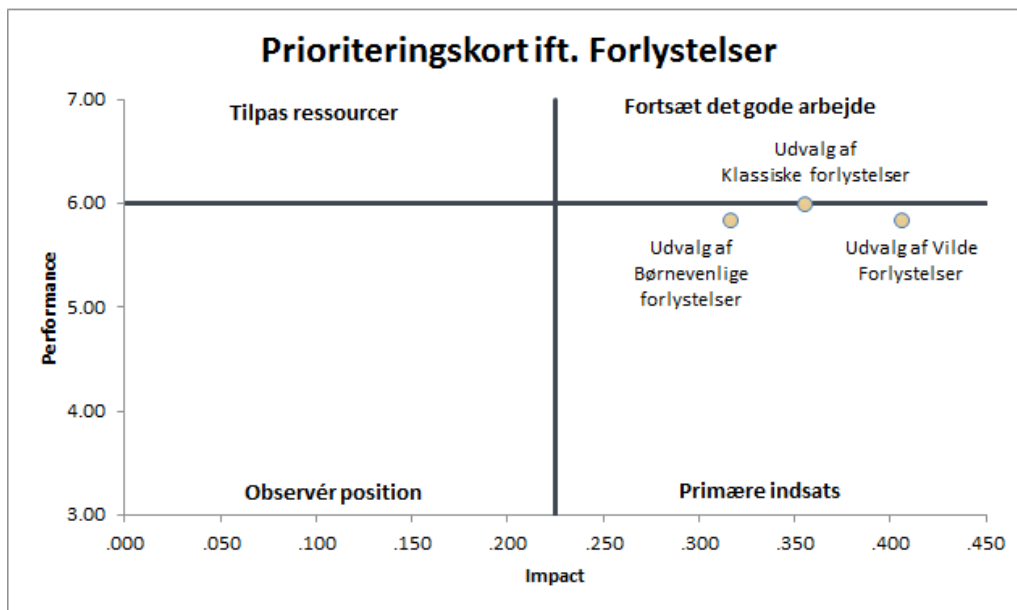
13.2.3 Prioriteringskort - Pris



Figur 25. Prioriteringskort over faktor Pris. Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra 'Principles of Service Marketing', Palmer, 2005.

Af figur 25 fremgår det, at det mest indflydelsesrige kundekontaktpunkt på 'Pris', er prisniveauet sammenlignet med andre forlystelsesparker. Bemærkelsesværdigt er det, at det er mere indflydelsesrigt end det generelle prisniveau. Det indikerer hermed, at Tivoli bør evaluere prisniveauet ift. andre forlystelsesparker. Det højest vurderede kundekontaktpunkt er Tivolis årskort, der også blev nævnt under fokusgruppeinterviewet, som en positiv oplevelse (FG1: 17.34, 1.00.14). I figur 25 fremgår prisen på årskortet dog, som det mindst indflydelsesrige kundekontaktpunkt sammenlignet med de to andre kundekontaktpunkter.

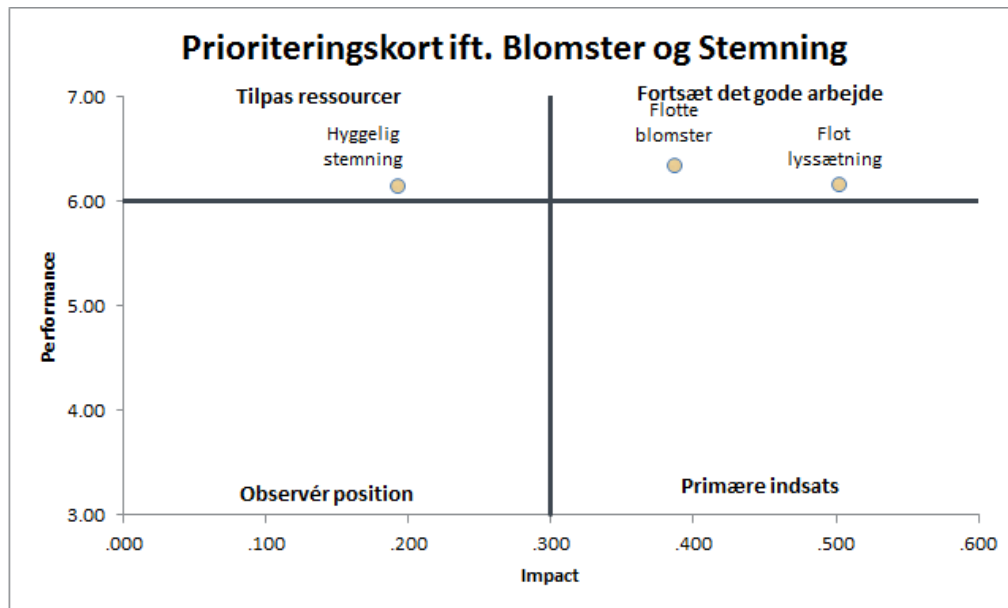
13.2.3 Prioriteringskort - Forlystelser



Figur 26. Prioriteringskort over faktor Forlystelser. Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra 'Principles of Service Marketing', Palmer, 2005.

'Forlystelser' er blandt de to kontaktpunktskategorier, som bør observeres eller ressourcetilpasses (jf. afsnit 13,1). Af figur 26 fremgår det, at udvalget af de vilde forlystelser er det mest indflydelsesrige kundekontaktpunkt. Under fokusgruppeinterviewet blev det også nævnt at de vilde forlystelser, som eksempelvis Vertigo, var en af besøgets store højdepunkter (FG2: 3.15, 16.19, 1.06.28). Udvalget af klassiske forlystelser er det højest vurderede kundekontaktpunkt ved Forlystelser, og er lige på grænsen til værdien seks. Dette indikerer at de klassiske forlystelser i høj grad påvirker respondenternes høje vurdering af Forlystelser.

13.2.4 Prioriteringskort - Blomster og Stemning



Figur 27. Prioriteringskort over faktor Blomster og Stemning. Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra 'Principles of Service Marketing', Palmer, 2005.

'Blomster og Stemning' er ikke blandt de kontaktpunktskategorier, som bør prioriteres højest (jf. afsnit 13,1). Dog er det essentielt at disse faktorer ikke sænker niveauet, og derfor viser ovenstående prioriteringskort i figur 27, at arbejdet med blomsterudsmykningen og lyssætningen bør fortsættes, dog uden at få tilført ekstra ressourcer, som tidligere beskrevet. Lyssætningen har den højeste indflydelse, men blomsterne er vurderet højest af de tre kundekontaktpunkter. Det er derfor lyssætningen, som bør prioriteres, hvis 'Blomster og Stemning' skulle udvikles til at blive et primært indsatsområde for Tivoli. Det fremgår af prioriteringskortet i figur 27, at den hyggelige stemning bør få tilpasset de allokerede ressourcer. Dette er misvisende ift. afhandlingens endelige anbefalinger, da et markant fald i dette kundekontaktpunkt kan forårsage negativ disconfirmation i fremtiden, pga. den aktuelle høje performance.

13.3 Anbefalinger

I afsnittet fremlægges anbefalinger, som bygger på resultater illustreret i den strukturelle ligningsmodel (figur 17), hvor kundekontaktpunkternes indflydelse på tivolifølelse sammenholdes med deres faktiske performance på oplevelse. Grundlæggende står ledelsen i Tivoli overfor to markante udfordringer for at hæve oplevelsen i Tivoli til 'next level':

- Kundekontaktpunktet, 'Medarbejdere', performer middelmådigt på oplevelse, men har størst indflydelse på tivolifølelse (figur 23).
- Kundekontaktpunktet, 'Pris', performer dårligst på oplevelse, men har den næsthøjeste indflydelse på tivolifølelsen (figur 23).

På baggrund af disse udfordringer følger fire anbefalinger, som har til formål at hæve tivolifølelsens performance, som følge af kontaktpunktskategoriernes indflydelse på tivolifølelse, illustreret i den strukturelle ligningsmodel (figur 17) ved de standardiserede beta-koefficienter.

13.3.1 Anbefaling 1 - Tænk holistisk og minimér silo-tankegang til kundekontaktpunkter

Iht. kontaktpunktskategoriernes stærke sammenhæng med tivolifølelse, anbefales en holistisk behandling af kundekontaktpunkterne, hvor disse ses som en samlet proces, som påvirker gæstens samlet oplevelse, defineret som tivolifølelse. Derfor bør Tivoli ikke udelukkende fokusere på enkelte kundekontaktpunkters performance på oplevelse, da dette vil resultere i en silo tankegang, hvor den samlet oplevelse gæsten står tilbage med, efter interaktion med Tivoli på tværs af kundekontaktpunkter, udfordres af en snæver tilgang til behandling og optimering af disse. Derfor bør Tivolis behandling af kundekontaktpunkter i relation til gæstens loyalitet, tage udgangspunkt i Rawson et. al's (2013) definition af kunderejse behandlet i teoriafsnittet (afsnit 7.3.3.).

Følgende anbefalinger tager derfor udgangspunkt i en tilgang til kundekontaktpunkter, som jf. den strukturelle ligningsmodel (figur 17) påvirker tivolifølelse i positiv forstand.

13.3.2 Anbefaling 2 - Øg Medarbejderinvolvering

Anden anbefaling tager udgangspunkt i kontaktpunktskategorien, 'Medarbejdere', der har den største indflydelse på tivolifølelse (jf. figur 17), men performer lavt på oplevelse (figur 23). Derfor anbefales det at øge medarbejderinvolvering i virksomheden. Medarbejdere inkluderer her ansatte, som er i direkte kontakt med gæsten i Tivoli. Med involvering betyder det, at medarbejderne skal involvere sig i gæstens oplevelse, eksempelvis ved at skribe i Rutsjebanen, som blev nævnt i relation til en positiv uforventet oplevelse i et gæsteinterview (afsnit 8.1.1).

Nedenfor følger et par væsentlige betragtninger observeret i den kvantitative analyse.

Kundekontaktpunktet, medarbejdertilgængelighed (Q7,22) har den tredje højeste, negative disconfirmation og er samtidig blandt de kundekontaktpunkter, som har den største indflydelse på

kontaktpunktskategorien 'Medarbejdere' (figur 24). Kun medarbejdernes arbejdsglæde (Q7,23), har højere indflydelse på kontaktpunktskategorien (figur 24). Dette indikerer, at gæstens oplevelse i høj grad er præget af om servicen i Tivoli leveres af medarbejdere, som kan lide deres arbejde.

Udfordringen for Tivoli er at netop disse to kundekontaktpunkter, medarbejdertilgængelighed og arbejdsglæde, performer dårligst på oplevelse i relation til kontaktpunktskategorien 'Medarbejdere' (figur 24). Derfor anbefales det, at Tivolis medarbejder indgår i oplevelsen som en ekstra forlystelse og attraktion, der spreder glæde for gæsterne og påvirker tivolidølelsen positivt.

Ydermere bør Tivoli generelt minimere fejlprocenten i servicen for deres gæster, da en oplevelse uden fejl og mangler (Q7,27) er et kundekontaktpunkt gæsterne har høje forventninger til. En høj fejlprocent, eller enkelte større fejl, bliver fortalt videre til venner og bekendte jf.

fokusgruppeinterviewet (FG1: 19.07). Jf. gap analysen har dette kundekontaktpunkt den anden højeste negative disconfirmation score (bilag 42) som indikerer, at de målte oplevelser har været fejlfulde ift. forventningerne. Niveauet for fejl og mangler har den laveste indflydelse på 'Medarbejdere' af kundekontaktpunkter tilhørende denne kontaktpunktskategori (figur 24), men yderligere undersøgelse anbefales, for at undersøge konsekvenserne for Tivoli af negativ WOM observeret i fokusgrupperne.

13.3.3 Anbefaling 3 - Skab opfattet 'Value for money'

Det generelle prisniveau er det kundekontaktpunkt, gæsterne har lavest forventninger til (bilag 42). Alligevel har kundekontaktpunktet også den højeste, negative disconfirmation score, som indikerer en lav performance på oplevelse (bilag 42). Det generelle prisniveau inkluderer kundekontaktpunkter, som spisesteder, indgang, souvenirbutikkerne, spilleboderne m.m.(jf. afsnit 8.2.8). Det er derfor et omfattende kundekontaktpunkt, som bør nuanceres yderligere i supplerende analyser for at finde de præcise kundekontaktpunkter, hvor prispunkterne undergår forventningerne.

Undersøgelsen indikerer at prisniveauet sammenlignet med andre forlystelsesparker, har den højeste indflydelse på kontaktpunktskategorien 'Pris'. Dette indikerer at Tivoli bør holde et konkurrentfokus ift. andre forlystelsesparker, således at Tivolis eget prisniveau ikke overstiger markedets generelle prisniveau for meget, da observationen indikerer prisfølsomhed blandt gæsterne.

Højeste positive disconfirmation score findes ved et andet kundekontaktpunkt under 'Pris'; prisniveauet på Tivolis årskort (Q7,32). Det indikerer, at der ligger et uforløst potentiale ved denne serviceydelse. Idet Tivolis generelle prisniveau vurderes lavt ift. forventningerne, og prisniveauet på

Tivolis årskort overpræsterer ift. forventningerne (bilag 42). Derfor bør Tivoli markedsføre årskortet mere, da det bidrager til en uforventet god oplevelse. Der anbefales derfor en øget indsats, hvor potentielle gæster oplyses omkring mulighederne ved køb af årskortet og årskortets indhold.

Ovenstående vedr. kontaktpunktskategorien 'Pris' samles i en anbefaling om at skabe en value for money strategi omkring Tivolis årskort, som prissættes efter markedets øvrige udbud af forlystelser og underholdning.

13.3.4 Anbefaling 4 - Vedligehold Blomster, Stemning og Forlystelser

Den hyggelige stemning (Q7,4) og lyssætningen i Tivoli (Q7,3) er kundekontaktpunkter, som gæsterne har høje forventninger til (bilag 42). Derfor bør Tivoli ikke mindske ressourceforbruget på disse kundekontaktpunkter, selvom prioriteringskortet viste, at kontaktpunktskategorien 'Blomster og Stemning' bør observeres eller ressource tilpasses (jf. afsnit 13.2.4). Omvendt bør de heller ikke prioriteres over de forrige kundekontaktpunkter under 'Medarbejdere' og 'Pris'. I stedet bør de vedligeholdes. Blomsterudsmykningen (Q7,1) er kundekontaktpunktet, som blev vurderet højest af alle ift. performance på oplevelse. Det skaber højere forventninger i fremtiden jf. afsnit 7.1, og derfor bør Tivoli ikke mindske ressourcerne allokeret til dette kundekontaktpunkt, da det på længere sigt kan resultere i negativ disconfirmation score. På nuværende tidspunkt indikerer undersøgelsen, at netop blomsterudsmykningen i Tivoli, har den næsthøjeste positive disconfirmation score (bilag 42), hvilket indikerer, at gæsternes forventninger til blomsterudsmykning er lavere på nuværende tidspunkt, end de vil være i fremtiden.

Forlystelserne i Tivoli bliver ofte nævnt i fokusgruppeinterviewene og gadeinterviewene (jf. afsnit 8.1.1, 8.2.2), som højdepunkterne og årsag til besøg i Tivoli. Derfor er det oplagt at opjustere resourceallokeringen på dette kundekontaktpunkt, men som tidligere beskrevet performer kontaktpunktskategorien 'Forlystelser' allerede på et højt niveau, uden at have ligeså stor indflydelse på 'Tivolifølelse', som 'Medarbejdere' og 'Pris' (figur 23). Derfor anbefales det at bevare og vedligeholde de klassiske forlystelser, som bidrager til tivolifølelsen med emotionelle værdier, hvilket fokusgruppeinterviewene underbyggede (FG1: 24.08, 56.01). Samtidig viser den kvantitative undersøgelse, at udvalget af vilde forlystelser har en høj indflydelse på faktoren 'Forlystelser' (jf. 13.2.3). Det er derfor ved dette kundekontaktpunkt, at Tivoli bør excellere ved at innovere udvalget af de vilde forlystelser, hvis forlystelsernes performance skulle falde, eller få højere indflydelse på 'Tivolifølelse'. Udvalget af børneforlystelser (Q 7,7) har den laveste indflydelse på kontaktpunktskategorien 'Forlystelser', og det illustreres i bilag 42, at oplevelsen imødekommer

forventningerne på dette kundekontaktpunkt. Derfor anbefales at observere dette kundekontaktpunkt, således at oplevelsen ikke undergår forventningerne fremadrettet.

Klyngeanalysen (afsnit 12.1) indikerer, at gæsterne opdeles i tre segmenter ud fra formål med besøg. Det første segment har til formål at opleve blomsterne og stemningen, det andet segment har til formål at gå til koncert eller forestilling, mens det tredje segment har til formål at prøve forlystelser. Tivoli anbefales derfor, at følge denne segmentering og anerkende, at ressourceallokeringer til kontaktpunktskategorien 'Forlystelser', ikke vil have effekt på hele målgruppen, men blot en andel af målgruppen, og omvendt vil en øget ressourceallokering til 'Blomster og Stemning' ikke have samme effekt på alle Tivolis segmenter.

14. Diskussion

Afsnittet har til formål at belyse, hvilke begrænsninger afhandlingens besvarelse af problemformuleringen har været påvirket af, samt hvilke konsekvenser afgrænsningen og valg af metode har for undersøgelsens resultater. Desuden diskuteres hvilke yderligere variable, der kan have indflydelse i målemodellen (figur 10), som måler tivolidfølelse, tilfredshed og loyalitet, men som ikke tages i betragtning iht. afgrænsningen. Til sidst diskuteres forslag til videre undersøgelse på baggrund af afhandlingens resultater.

14.1 Begrænsninger relateret til undersøgelsen

Resultaterne fra de kvalitative- og kvantitative undersøgelser vurderes, at besidde en fornuftig repræsentativitet i relation til populationen. Dog identificeres en række metodiske konsekvenser, som påvirker datas repræsentativitet. Kontaktpunktskategorierne og tilhørende målevariable, udviklet på baggrund af den kvalitative analyse, tager udgangspunkt i data udvundet fra to fokusgrupper. Dette relativt begrænsede datasæt vil udfordre undersøgelsens repræsentativitet i relation til populationen, hvorfor kontaktpunktskategorierne ligeledes udvikles med udgangspunkt i sammenlignelige undersøgelser, foretaget med udgangspunkt i andre brancher og virksomheder. Disse undersøgelser er foretaget i en anden kontekst og med et andet formål, hvorfor fortolkninger er udfordret af deres repræsentativitet ift. den population afhandlingen bygger empiriindsamlingen på.

I relation til den kvantitative analyse, består stikprøvestørrelsen af 309 respondenter, som antager et repræsentativt datasæt ift. at forklare populationen (Malhotra & Birks, 2003). Ydermere er

spørgeskemaerne uddelt og besvaret over en periode på tre uger, hvilket kan svække datasættets repræsentativitet, da det har til formål at forklare gæsternes forventninger og oplevelser i hele sommersæsonen, som løber i seks måneder (1. april til 30. oktober).

Ydermere fokuseres udelukkende på kundekontaktpunkter gæsten møder i sommersæsonen. Dette bevirker at forventninger, der opstår som følge af en oplevelse i vintersæsonen ikke måles, selvom denne, ud fra en normativ vurdering, kan influere den samlede oplevelse gæsten står tilbage med efter besøg i sommersæsonen (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005); (Dhebar, 2013); (Meyer & Schwager, 2007).

Derudover måles udelukkende oplevelser og forventninger relateret til kundekontaktpunkter, fra det øjeblik gæsten træder ind i haven, til vedkommende forlader den igen. Hogan et al. (2005) redegør for hvordan kundekontaktpunkter, der optræder efter købet vil påvirke kundeoplevelsen, hvilket taler for også at inkludere kundekontaktpunkter, der forekommer uden for Tivoli herunder; image, Tivolis hjemmeside, transportmuligheder, klagehåndtering m.m.

14.2 Alternative forklaringer på tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet

Den strukturelle ligningsmodel illustreret i figur 17, består af kundekontaktpunkter gæsterne møder fra de træder ind i Tivoli, til de forlader haven igen. Derfor vil yderligere kundekontaktpunkter, set i et bredere perspektiv, bidrage til forklaring af begreberne tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet.

Dette ses i relation til Hogan et al. (2005), som redegør for vigtigheden af at fokusere på kundekontaktpunkter, som hænder efter købet, der i dette tilfælde vil være efter besøget i Tivoli.

Dette perspektiv stemmer overens med resultaterne fremvist i den strukturelle ligningsmodel (figur 17), hvor det fremgår at kontaktpunktskategoriernes evne til at forklare begreberne; tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet ikke antager en forklaringsgrad på 100 procent, hvorfor disse ikke forklarer variationen i begreberne fuldstændigt.

Af EPSI (2013) fremgår det at klagehåndtering besidder en sammenhæng med tilfredshed og loyalitet, hvorfor det ligeledes kan tænkes at være gældende i Tivoli. Ydermere fremgår det af teoriafsnittets beskrivelse af ECSI modellen (figur 5), hvordan image besidder en potentiel sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. Derfor kan undersøgere potentielt opnå højere forklaringsgrader mellem kundekontaktpunkterne og begreberne; tivolifølelse, tilfredshed og loyalitet, som illustreres i den strukturelle ligningsmodel, hvis variable, der forefindes før og efter besøg i Tivoli inkluderes i undersøgelsen. Her kan Hogan et al.'s (2005) perspektiv anlægges, hvor

samme undersøgelse foretages, men med udgangspunkt i kundekontaktpunkter i et bredere perspektiv, hvor undersøgere inkluderer kundekontaktpunkter, som eksempelvis klagehåndtering og image.

Som tidligere nævnt behandles udelukkende kundekontaktpunkter, som optræder i sommersæsonen, hvilket kan udfordre disses evne til at forklare tivolifølelsen. Argumentet herfor er, at tivolifølelse defineres som den samlet oplevelse gæsten får på tværs af kundekontaktpunkter, hvor gæstens bedømmelse af oplevelsen er påvirket af forventningen. Derfor ses tivolifølelse, som en længerevarende interaktionsproces, som er afhængig af de forventninger, som bygges op over tid som følge af genbesøg (Hogan, Almquist, & Glynn, 2005); (Dhebar, 2013); (Meyer & Schwager, 2007). Tivolifølelse vil ligeledes være påvirket af kundekontaktpunkter, som forekommer uden for sommersæsonen, hvorfor variationen i tivolifølelse, potentielt antager en højere forklaringsgrad ved at inkludere kundekontaktpunkter, som forekommer uden for sommersæsonen.

14.3 anbefalinger til fremtidige undersøgelser

Afhandlingens fokus har været at forklare den overordnede tivoligæsts prioriteringer af kundekontaktpunkter iht. optimering af tilfredshed og loyalitet, hvorfor undersøgelsen har bevæget sig på tværs af tre segmenter (bilag 1.1). Det vil diskuteres om afhandlingens resultater og endelige strukturelle ligningsmodel er påvirket af, at der måles på tværs af tre segmenter i stedet for at isolere enkelte segmenter og udvikle en målemodel for hvert segment. Eksempelvis udgik målevariablen 'Tivolis udvalg af klassiske koncerter' efter faktoranalysen på baggrund af for få svar. Forklaringen herpå kan være, at for få respondenter havde interesse i netop klassiske koncerter og ikke ser dette kundekontaktpunkt som væsentligt for dem, og dermed ikke har kunnet besvare om Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt. Resultaterne havde muligvis været anderledes, hvis undersøgelsen isolerede segmentet livsnyderne, eller et helt fjerde segment, som Tivoli internt bearbejder; De kulturelle (bilag 49). Præferencerne mellem segmenterne synes så heterogene, at det anbefales at foretage samme undersøgelse, som foretaget i denne afhandling, på hvert enkelt segment. Således vil Tivoli have mulighed for at optimere kunderejsen for hvert segment, i erkendelsen af, at forlystelsesparken indeholder heterogene segmenter.

Afhandlingen har ikke behandlet de økonomiske konsekvenser af en optimeret kunderejse. Det vil være muligt for Tivoli at beregne det økonomiske potentiale ved øgede genbesøg, hvis virksomheden beregnede deres kunders livstidsværdi (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002).

Hvis Tivolis kundelivstidsværdien beregnes, er det muligt at redegøre for om Tivoli opnår økonomiske fordele ved fokusere på ét eller flere segmenter frem for alle segmenter.

Afhandlingen fremlægger, at målevariablen 'Fejl og Mangler' ikke har stor indflydelse på faktoren 'Medarbejdere', men som resultaterne fra fokusgruppeinterviewet viser, vil en oplevelse med fejl og mangler blive fortalt videre til tredjepart (afsnit 8.2.7). Det anbefales derfor at undersøge, hvilken effekt negativ WOM vil have på 1) Genbesøgsrate i Tivoli, og 2) Tredjeparts oplevelse i Tivoli.

15. Konklusion

I dette afsnit opsummeres afhandlingens resultater tilvejebragt, for at besvare problemformuleringen. Dette gøres ved at besvare problemformuleringen og de fire underspørgsmål.

I afhandlingens teoriafsnit og kvalitative analyse identificeres otte kundekontaktpunktskategorier, som tivoligæsten i de tre bearbejdede segmenter knytter til Tivoli, hvor følgende kontaktpunktskategorier fremlægges; 'Blomster og stemning', 'Forlystelser', 'Eksklusive restauranter og spisesteder', 'Musik og scene', 'Boder og spil', 'Medarbejdere', 'Operationelle faktorer' og 'Pris'. Derudover observeres en niende kontaktpunktskategori i den kvalitative analyse, 'Tivolifølelsen', der relaterer sig til en emotionel tilstand gæsten står tilbage med, på baggrund af den samlet oplevelse på tværs af kundekontaktpunkter. Dermed identificeres otte kundekontaktpunkter, som i sammenhæng bidrager til det niende kundekontaktpunkt, 'Tivolifølelse', hvorfor dette resultat besvarer underspørgsmål ét i problemformuleringen.

Til besvarelse af underspørgsmål to i problemformuleringen, foretages to klyngeanalyser. Den første inddeler tivoligæsten i to klynger ud fra deres tilfredsheds - og loyalitetsniveau, samt rangering af oplevelsen på kundekontaktpunkter. Klynge ét består af respondenter, som har et højere tilfredshedsniveau, og tilsvarende højere loyalitetsniveau, end klynge to. Denne observation gør sig ligeledes gældende iht. de to klyngers forskellige vurdering af oplevelsen på kundekontaktpunkterne, hvor klynge ét generelt vurderer oplevelsen højere, end klynge to. Den anden klyngeanalyse inddeler tivoligæsterne ud fra deres forskellige formål med besøg i Tivoli. Klyngeanalysen indikerer, at tivoligæsterne inddeles i tre segmenter, ud fra deres formål med besøg. Ét segment, som primært besøger Tivoli for at opleve blomsterne, stemningen og gå en tur i haven. Segment to består primært af gæster, som er i Tivoli for at gå til koncert eller forestilling, og

segment tre har til formål at prøve forlystelser. Med udgangspunkt i de to klyngeanalyser besvares underspørgsmål to i problemformuleringen, da der dannes forskelligartede segmenter på baggrund af gæsternes formål med besøg og oplevelsen i berøring med forskellige kundekontaktpunkter.

Med udgangspunkt i den strukturelle ligningsmodel (figur 17), besvares underspørgsmål tre i problemformuleringen, som illustrerer at fire kontaktpunktskategorier; 'Medarbejdere', 'Pris', 'Forlystelser', og 'Blomster og stemning' er signifikante i relation til 'Tivolifølelse', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet'. Den stærkeste sammenhæng, som vurderes ved de standardiserede beta-koefficienter, observeres med tivolifølelse som medierende variabel, ledende til tilfredshed, som leder til loyalitet. Dermed observeres den stærkeste sammenhæng, ved at tilgå kundekontaktpunkter som samlet proces, set i relation til teoriafsnittets behandling af kunderejse og den kvalitative analyse, hvor tivolifølelsen defineres. Dermed besvares underspørgsmål tre i problemformuleringen, ved de signifikante kontaktpunktskategoriers sammenhæng med tivolifølelse, hvor det fremgår af den strukturelle ligningsmodel (figur 17), at 'Medarbejdere' og 'Pris' besidder den stærkeste sammenhæng med 'Tivolifølelse'.

Til besvarelse af underspørgsmål fire i problemformuleringen, fremlægges fire anbefalinger til Tivoli for at optimere tivolifølelsen. 1) Tivoli bør behandle kundekontaktpunkterne holistisk, som en samlet proces, der bidrager til gæstens tivolifølelse. 2) Tivoli bør hæve medarbejderinvolveringen, da medarbejderne har den stærkeste sammenhæng med tivolifølelse, men er samtidig en faktor, som performer lavt ift. de andre kontaktpunktskategorier. 3) Det fremgår af den strukturelle ligningsmodel (figur 17), at 'Pris' besidder en stærk sammenhæng med 'Tivolifølelse', men gæsterne rangerer oplevelsen på 'Pris' lavest. Derfor bør Tivoli øge gæstens opfattet value for money, ved at oplyse gæsterne om de mange muligheder omkring årskortene. 4) Tivoli skal ikke øge ressourcer til kundekontaktpunkterne, 'Blomster og stemning' og 'Forlystelser', da disse allerede vurderes højt af gæsterne, mens deres indflydelse på 'Tivolifølelse', ikke antager et tilsvarende niveau, som 'Medarbejdere' og 'Pris'. Omvendt bør Tivoli ikke allokere færre ressourcer til 'Blomster og stemning' og 'Forlystelser', da det på længere sigt kan resultere i negativ disconfirmation, grundet gæsternes høje forventninger.

Til besvarelse af den overordnede formulering i problemformuleringen, udvikles en strukturel ligningsmodel (figur 17), som defineres som modellen, der identificerer kundekontaktpunkter gæsten knytter til Tivoli, samt måler disses sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. Den strukturelle ligningsmodel illustrerer fire kontaktpunktskategorier; 'Medarbejdere', 'Pris',

'Forlystelser', og 'Blomster og stemning', som besidder en signifikant sammenhæng med 'Tivolifølelse', hvorfor disse identificeres som dem gæsten knytter til Tivoli, hvor de standardiserede beta-koefficienter viser kontaktpunktskategoriers indflydelse på 'Tivolifølelse'. Ydermere fremgår det af modellen, at 'Tivolifølelse' besidder en signifikant sammenhæng med 'Tilfredshed', og 'Tilfredshed' besidder en signifikant sammenhæng med 'Loyalitet'. Dermed ses modellen, som en accept af at den anvendte teori og den efterfølgende empiriindsamling tilvejebringer viden til besvarelse af problemformuleringens overordnede formulering.

16. Litteraturliste

Addis, M., & Holbrook, M. (1 (1), 50-66 2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of consumer behavior* .

Andersen, I. (2009). *Den skinbarlige virkelighed*. Forlaget samfundslitteratur.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (Oktober 2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, Vol. 68 , s. 172-185.

Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review* .

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*

Cadotte, E. E., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24 , s. 305-314.

Carbone et al. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3 (3), pp. 8-19 .

CBS. (2001). *Din mening om Danmarks Farmaceutiske Bibliotek*.

CBS. (1998). *Hjælp Post Danmark til at blive bedre*.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* , s. 345-354.

Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (Juli 2007). ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management*, Vol. 18 , s. 545-554.

Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* , s. 99-113.

Eklöf, J. A., & Westlund, A. H. (2002). The pan-European customer satisfaction index programme - current work and the way ahead. *Total Quality Management*, vol. 13 , s. 1099-1106.

Enderud, H. (1986). *Hvad er organisationens-sociologiske metode?* Samfundslitteratur.

EPSI. (2013). *EPSI Report 2013*.

EPSI (2014). EPSI Danmark Kundetilfredshed - Rapport 2014

Fornell, C. (Januar 1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* , s. 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (Oktober 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* , s. 7-18.

Frow, P., & Payne, A. (2007). *Towards the perfect customer experience*.

Gilmore, J., & Pine, J. (2011). *Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (Marts 2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences* , s. 90-106.

Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Sage Publications.

Hansen, T. (10. Februar 2014). Power Point-Præsentation. Markedsanalyse Lektion 2, CBS.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Jr., S., Earl, W., & Schlesinger, A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review* .

Hogan, S., Almquist, E., & Glynn, S. E. (2005). Brand-building: Finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy* .

Jacobsen, P. Ø., & Ulka, P. (2012). *CRM Håndbogen 2.0*. Scandinavian Book A/S.

Jensen, J. M., & Knudsen, T. (2009). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (Juli 2000). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* , s. 1-43.

Jones, T. O., & Sasser jr., W. (November-December 1995). Why satisfies customers defect. *Havard Business Review* .

- Kaufman, L. a. (1990). Finding groups in data: An introduction to cluster analysis. *Wiley, New York*
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management, Vol. 11* , s. 1007-1015.
- Kristensen, S. (2003). *Georg Christensen - Tivolis stifter*. Gyldendal.
- Kuhn, T. S. (1973). *Videnskabens revolutioner*. Fremad.
- Malhotra, K. N., & Birks, F. D. (2003). *Marketing Research, An Applied Approach*.
- Marsal, S. R., & Dinesen, D. (December 2013). Customer Experience Management i Tivoli. (K. Lund, Interviewer)
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2003). Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An integrated Measurement and Management System. *The journal of Academic Librarianship, Vol. 29* , s. 140-147.
- Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty; Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management, Vol. 11* , s. 544-553.
- Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management, Vol. 11* , s. 509-514.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review, Vol. 85, No. 2*, s. 117.126
- Milman, A. (2008). *Evaluating the guest experience at theme parks; an empirical investigation of key attributes*.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* , s. 131-142.
- Nygaard, C. (2005). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63. , s. 33-44.

Olsen, H. (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. København: Socialforskningsinstituttet.

Orsingher, C., Marzocchi, G. L., & Valentini, S. (2011). Consumer (Goal) Satisfaction: A Means-Ends Chain Approach. *Psychology & Marketing*, Vol. 28 , s. 730-748.

Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 , s. 12-40.

Paula, M. R., & Illiuta, C. N. (2008). Customer experience management - The most important dimension of the service firm strategy. *Annals of the university of Oradea, Economic science series* , Vol. 17, s. 1169-1173.

Phiri, M., & Mcwabe, T. (2013). Customer's expectations and perceptions of service quality: The case of Pick N Pay supermarket stores in Pietermaritzburg area, South Africa.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 9, pp. 90-98 .

Reinartz, W., & Kumar, V. (Juli 2002). The mismanagement of Customer Loyalty. *Havard Business Review* , s. 86-94.

Robert F. Bornstein, Stephanie C. Rossner, Erica L. Hill, Marianne L. Stephanian. (1994). Face validity and fakability of objective and projective measure of dependancy. *Journal of personality assessment*, 63, s. 363-386

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1994). Return on Quality - Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality . s. 39-51.

Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A model of E-loyalty and Word-Of-Mouth on e-trust in E-banking services. *New Marketing Research Journal* , s. 101-114.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavoir - Buying, Having and Being*. Pearson.

Voxted, S. (2006). *Valg der skaber viden*. Academica.

Wangenheim, F. v., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Academy of marketing science* , s. 233-249.

Wu, L.-W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 , s. 310-322.

Aaker, K. D. (2001). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.

Bilagsfortegnelse

BILAG 1 - INDLEDENDE	125
BILAG 3 - GÆSTEINTERVIEWS.....	127
BILAG 4 - SPØRGERAMME TIL FOKUSGRUPPEINTERVIEWS	129
BILAG 5 - TRANSSKRIBERING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW 1.....	130
BILAG 6 - TRANSSKRIBERING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW 2.....	142
BILAG 7 - DATADISPLAY UDVIKLET PÅ BAGGRUND AF FOKUSGRUPPEINTERVIEWENE	154
BILAG 8 - INTERVIEW MED IDA DYHR, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER, TIVOLI	192
BILAG 9 - SPØRGESKEMA	195
BILAG 10 - OVERSIGT OVER MÅLEVARIABLE.....	201
BILAG 11 - KLYNGEANALYSE 1 OUTPUT	204
BILAG 12 - KLYNGEANALYSE 1, RESULTATER FØR UDTRÆK AF VARIABLE	205
BILAG 13 - KLYNGEANALYSE 1, EFTER UDTRÆK AF VARIABLE.....	206
BILAG 14 - KLYNGEANALYSE 2 OUTPUT	207
BILAG 15 - FREKVENSTABELLER IHT. KLYNGEANALYSE 2	209
BILAG 16 - KORRELATIONSMATRICE AF HELE DATASÆTTETS VARIABLE.....	212

BILAG 17 - BARTLETT'S TEST OG KMO AF HELE DATASÆTTET	213
BILAG 18 - COMMUNALITIES EFTER FØRSTE TEST (HELE DATASÆTTET)	213
BILAG 19 - VURDERING AF EGENVÆRDIKRITERIET EFTER FØRSTE TEST (HELE DATASÆTTET).....	215
BILAG 20 - FREKVENSTABEL TIL UDREGNING AF MISSING VALUE-%	216
BILAG 21 - ROTEREDE LØSNING MED FAKTORLOADINGS EFTER FØRSTE TEST (HELE DATASÆTTET).....	217
BILAG 22 - ROTEREDE LØSNING MED FAKTORLOADINGS EFTER 2.TEST	218
BILAG 23 - ROTEREDE LØSNING MED FAKTORLOADINGS EFTER 3.TEST	219
BILAG 24 - VURDERING AF EGENVÆRDIKRITERIET EFTER 4.TEST (ENDELIGE LØSNING)	220
BILAG 25 - SCREE-PLOT EFTER 4.TEST (ENDELIGE LØSNING).....	221
BILAG 26 - ROTEREDE LØSNING MED FAKTORLOADINGS EFTER 4.TEST (ENDELIGE LØSNING)	222
BILAG 27 - FAKTOR 'TILFREDSHED'	223
BILAG 28 - FAKTOR 'LOYALITET'	223
BILAG 29 - STANDARDISEREDE CROMBACH'S ALPHA-VÆRDIER TIL BRUG I RELIABILITETSANALYSE AF FAKTORERNE	224
BILAG 30 TIL 34 - TEST AF FORUDSÆTNINGER	226

BILAG 35 - MULTIPEL REGRESSION MED 'TIVOLIFØLELSE' SOM AFHÆNGIG VARIABEL	246
BILAG 36 - MULTIPEL REGRESSION MED 'TIVOLIFØLELSE' SOM AFHÆNGIG VARIABEL EFTER UDTAG AF IKKE-SIGNIFIKANTE VARIABLE	247
BILAG 37 - MULTIPEL REGRESSION MED 'TILFREDSHED' SOM AFHÆNGIG VARIABEL EFTER UDTRÆK AF IKKE-SIGNIFIKANTE UAFHÆNGIGE VARIABLE.....	248
BILAG 38 - MULTIPEL REGRESSION MED 'LOYALITET' SOM AFHÆNGIG VARIABEL EFTER UDTRÆK AF IKKE-SIGNIFIKANTE UAFHÆNGIGE VARIABLE.....	249
BILAG 39 - SIMPEL REGRESSION, TIVOLIFØLELSE OG TILFREDSHED	250
BILAG 40 - SIMPEL REGRESSION, TILFREDSHED OG LOYALITET.....	250
BILAG 41 - VARIABLES IMPACT I DEN STRUKTURELLE LIGNINGSMODEL	251
BILAG 42 - DISCONFIRMATION SCORES FOR MÅLEVARIABLE BENYTTET I DEN STRUKTURELLE LIGNINGSMODEL.....	251
BILAG 43 - UDREGNING AF FAKTORERS PERFORMANCE	253
BILAG 44 - MODEL SUMMARY FOR MULTIPEL REGRESSION MED FAKTOR 'MEDARBEJDER' SOM AFHÆNGIG VARIABEL	254
BILAG 45 - MODEL SUMMARY FOR MULTIPEL REGRESSION MED FAKTOR 'PRIS' SOM AFHÆNGIG VARIABEL	255
BILAG 46 - MODEL SUMMARY FOR MULTIPEL REGRESSION MED FAKTOR 'FORLYSTELSER' SOM AFHÆNGIG VARIABEL	256

BILAG 47 - MODEL SUMMARY FOR MULTIPEL REGRESSION MED FAKTOR

'FORLYSTELSER' SOM AFHÆNGIG VARIABEL257

BILAG 48 - TEST AF FORUDSÆTNING VED MULTIPEL REGRESSION AF FAKTORERS

MÅLEVARIABLE259

Bilag 1 - Indledende

Bilag 1.1 - Tivolis egen segmentering

Et segment forstås i denne afhandling, som den homogene gruppe, der opstår på baggrund af segmenteringsprocessen. I segmenteringsprocessen opdeles markedets kundenheder i grupper, der er homogene på en måde som er relevant for virksomhedens aktiviteter. Segmenterne skal have en signifikant forskelligartet parameterfølsomhed således virksomheden kan udnytte segmenterne til en mere målrettede markedsføringsaktivitet. Kundernehederne i det enkelte segment forstås hermed som at være homogene internt i segmentet, imens segmenterne på tværs af hinanden opfattes heterogene. De respektive segmenter anses som virksomhedens målgruppe.

I afhandling behandles tre segmenter blandt Tivolis kunder; 'Livsnyderne', 'Vennerne' og 'Børnefamilier'. Til sammen står disse tre segmenter for 71 procent af gæstebesøget i sommerperioden. I nedenstående tabel beskrives de tre segmenter kort:

Segmenter i Tivoli		
Navn	Beskrivelse	Andel af gæstebesøg i 2014 (Sommeren)
Livsnyderne	Begge køn i alderen 19+. Besøger primært Tivoli for at nyde haven, stemningen, blomsterne samt spisestederne.	30 %
Vennerne	Begge køn i alderen 19+. Besøger Tivoli sammen med venner eller med sin partner. Kommer i Tivoli for at hygge sig, feste til eksempelvis Fredagsrock, samt drikke drinks/øl. Forlystelserne er her blot et sjovt element i Tivoli, men ikke nødvendigvis den primære årsag til besøget.	21 %
Børnefamilier	Begge køn i alle aldre. Kommer primært i Tivoli for	20 %

	børnenes skyld. Prøver forlystelser, boderne og køber slik. Som en del af besøget kan de også spise i haven, men på et børnevenligt sted.	
--	---	--

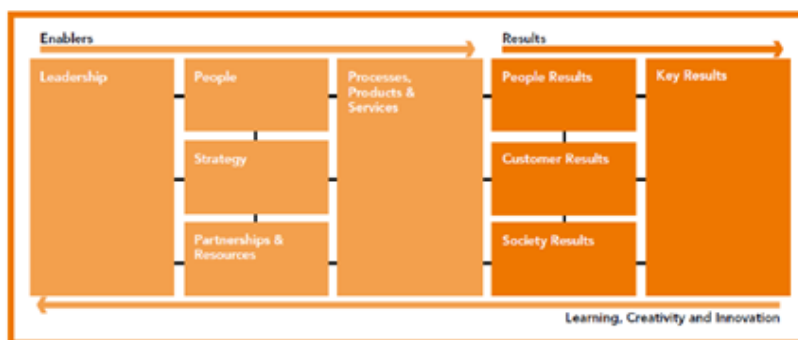
Tabel 9. Oversigt over Tivoli segmenter. Kilde: Tivoli.

Bilag 1.2 - Notation anvendt i afhandlingen

I afhandlingen er følgende notation anvendt:

1. Begreber skrives med småt uden anførselstegn
2. Variable skrives med stort i anførselstegn
3. Teori skrives med stort i anførselstegn og i kursiv
4. Citater skrives i kursiv med i anførselstegn

Bilag 2 - The EFQM Excellence model



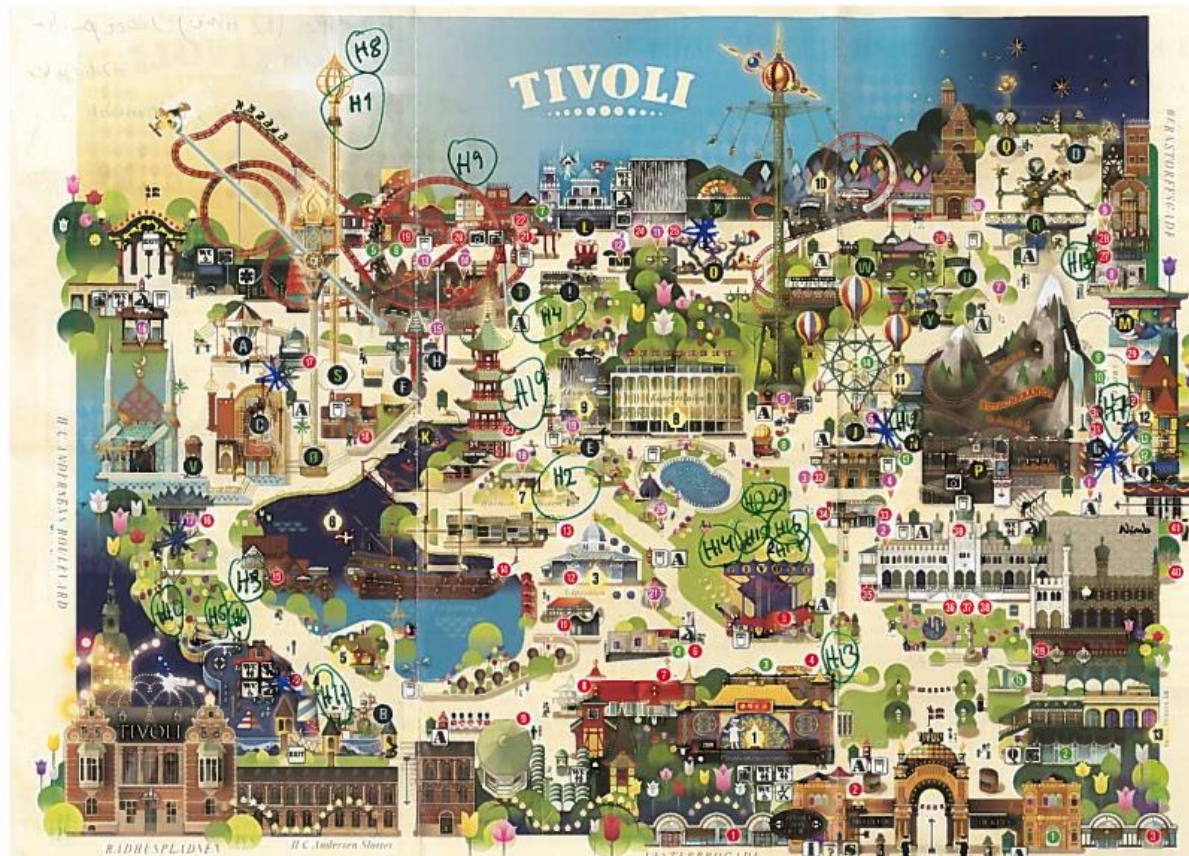
Figur 28. The EFQM Excellence model. Kilde: EPSI Rating report 2013.

Bilag 3 - Gæsteinterviews

Gæst	Højdepunkt	Tidspunkt
1	Det gyldne tårn H1	29-04-2015 midt på dagen
2	Blomsterne ved Harmonipavillonen H2	29-04-2015 midt på dagen
3	Færgekroen H3	29-04-2015 midt på dagen
4	Veteranbilerne H4	29-04-2015 midt på dagen
5	Blomsterne generelt H5	29-04-2015 midt på dagen
6	Blomsterne generelt H6	29-04-2015 midt på dagen
7	De spanske rør H7	29-04-2015 midt på dagen
8	Det gyldne tårn H8	29-04-2015 midt på dagen
9	Dæmonen H9	29-04-2015 midt på dagen
10	Blomsterne og haven generelt H10	29-04-2015 midt på dagen
11	Rasmus Klump Land H11	29-04-2015 midt på dagen
12	Den gamle rutschebane H12	29-04-2015 midt på dagen
13	Medarbejder i rutschebanen H13	29-04-2015 midt på dagen
14	Grøften H14	01-05-2015 om aftenen
15	Fredagsrock H15	01-05-2015 om aftenen
16	Fredagsrock H16	01-05-2015 om aftenen
17	Fredagsrock H17	01-05-2015 om aftenen
18	Fredagsrock H18	01-05-2015 om aftenen
19	Restaurant Italia H19	01-05-2015 om aftenen
20	Lys og stemning H20	01-05-2015 om aftenen
21	Fredagsrock H21	01-05-2015 om aftenen

H1 til H20 = Højdepunkt 1 til Højdepunkt 20

Tabel 10. Tidspunkt for gæsteinterviews. Kilde: Egen tilvirkning



Billede 1. Gæsteinterviews placering. Kilde: Egen tilvirkning

Kontaktpunktskategori	Gæstehøjdepunkter
Vilde forlystelser	H1, H8, H9, H12
Restauranter og spisesteder	H3, H7, H13, H18
Blomster og stemning	H2, H5, H6, H10, H19
Musik og scene	H14, H15, H16, H17, H20
Børneforlystelser	H4, H11
Medarbejdere	H13

Tabel 11. Gæstehøjdepunkterne fordelt på kontaktpunktskategorier. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 4 - Spørgeramme til fokusgruppeinterviews

Fase 1

Spørgsmål 1 *"Hvorfor var du i Tivoli sidst?"*

Spørgsmål 2 *"Inden dit sidste Tivoli besøg, hvad havde du af forventninger?"*

Spørgsmål 3 *"Hvilke oplevelser fra dit seneste besøg i Tivoli, kunne du finde på at dele med venner og familie?"*

Bonus-Spørgsmål *"Hvilke oplevelser fra dit seneste besøg i Tivoli, kunne du ikke finde på at dele med venner og familie?"*

Fase 2

Gule post'its hænges på tavle med kundekontaktpunkter fundet ved gadeinterviews

"Vi har foretaget en række gadeinterviews med tilfældige gæster i Tivoli, hvor vi har spurgt hvad deres højdepunkt har været indtil videre på deres besøg. Deres svar har vi samlet under forskellige overskrifter, som I ser på tavlen"

Spørgsmål 4 *"Hvilke tilføjelser vil I lave til denne liste ud fra vores snak i fase 1?"*

*"Vi vil nu bede jer om at se på disse overskrifter, hvor i indsætter sætningen *".. i Tivoli"* bagefter".*

Spørgsmål 5 *"I skal nu skrive nogle underpunkter ned, som i synes passer ind under overskrifterne. Det kan være emner, holdninger, oplevelser, eller ting som i synes relatere sig til overskrifterne"*

5-10 min. går med denne øvelse.

Spørgsmål 6 *"Hvad er årsagen til jeres nedskrevet underpunkter?"*

Bonus-spørgsmål (I tilfælde af 0 underpunkter under overskrifter) *"Hvad er det første I tænker, når I hører ordet X i Tivoli"*

Bilag 5 - Transskribering af fokusgruppeinterview 1

Første fokusgruppeinterview

Deltagere:

Isabella (IS) - 21 år - Studerende

Nikolaj (NI) - 25 år - Komiker

Yasmine (YA) - 25 år - Studerende

Birgit (BI) - 50 år - Projektleder

Christoffer (CH) - 21 år - Kontorassistent

Camilla (CA) - 25 år - Studerende

Julie (JU) - 23 år - Studerende

Tidspunkt	Respondent	Udtalelse
<i>Spørgsmål 1 - Hvorfor var I i Tivoli sidst?</i>		
3.13	CH	Sidst jeg var i Tivoli, var det en helt almindelig tur. Jeg var i Tivoli med nogle kammerater, hvor vi var derinde for sjov skyld, fordi min kammerat arbejder der. Det var Fredag, så der var fredagsrock. Jeg kan ikke huske hvem der spillede. Vi prøvede nogle forlystelser, fik nogle øl og spiste mad derinde
3.50	NI	Vi var i Tivoli i går (Med sin kæreste). Vi er meget hyppige Tivoli-gængere. Vi var i Tivoli for at spise på den italienske, så var vi i Vaffelhuset for lige at få en vaffel bagefter.
4.10	IS	Vi kommer tit i Tivoli for hyggens skyld, fordi det er flot. Når solen skinner er det oplagt med en Tivoli tur. Så vælger vi Tivoli frem for Nyhavn, altså fordi det er flottere.
4.20	NI	Vi bruger Tivoli som vores Sommer residens, eller hvad man siger.
4.25	IS	Når man ikke selv har have, er det dejligt at komme i Tivoli. Der er flotte blomster og god stemning. Også for at få en is.

4.32	NI	Så når andre tager i Nyhavn, Kongens Have, eller op på Strandvejen, tager vi i Tivoli
4.45	NI	Vi er nærmest altid på Nimb og får en drink eller en øl. Der er en flot udsigt ud til haven. Og når vi så har fået nogle gode drinks, så kan vi godt lidt at gå i Grøften og få en fiskefillet.
5.13	BI	Jeg havde en fantastisk oplevelse sidste sommer. Jeg har boet i København i rigtig mange år, og jeg var fuldstændig uvidende om at der var noget der hed 'Grønlænder-dage' i Tivoli. Og jeg havde en mødt en kæreste, som havde boet 30 år på Grønland, og han skulle ind og spille med sit band. På den måde blev jeg indviet i Grønlænderdagene i Tivoli. Og det var i sig selv en fuldstændig, sindsoprivende kultureloplevelse. Fordi man kan sige, der var sjovt nok fyldt med grønlændere, og for dem var det en mærkedag. Noget man glædede sig til. Mange rejste fra Grønland for at møde deres kusiner eller fætre, som er bosat i Danmark, som de kun så én gang om året til de her grønlænderdage. Jeg følte mig som udlænding i min by. Og det var noget specielt. Jeg blev helt ydmyg, og tænkte, "hvor er det fantastisk at Tivoli lægger rammer til dette". Så det var en meget stor oplevelse
6.46	JU	Jeg var i Tivoli i Fredags til Fredagsrock. Og det er en fast tradition over sommeren, at vi skal derind. Jeg er oprindelig ikke fra København. Når man er flyttet hertil fra Odense af, er det ligesom Tivoli som er et sted, man ikke har besøgt så meget som barn. Man har ikke rigtig haft mulighed for det. Det er ligesom en oase at komme ind til, hvis vi går en tur i København, svinger vi altid lige forbi Tivoli. Vi sidder gerne på en bæk nede ved blomsterne og kigger på mennesker.
7.20	CA	Sidst jeg var i Tivoli var det med min kæreste, og hans mor, og min kærestes lillebror, og hans kæreste. Det var et spontant besøg, hvor min kæreste spurgte om vi skulle tage ind til Tivoli, og det gjorde vi så for at prøve forlystelser. Vi prøvede det hele; Dæmonen, Det gyldne Tårn. Jeg kan godt lide de vilde karruseller. Men der var rigtig mange mennesker, så der var ret lang kø til mange af tingene, så vi fik ikke prøvet så meget, som man gerne vil. (Svarer ja til at det er irriterende at stå i kø). Det er stadig hyggeligt, men når jeg er i Tivoli prøver vi næsten altid karruseller. Det er ikke så tit jeg bare går derinde, fordi jeg har ikke årskort, så når man kommer derind vil jeg prøve tingene.
8.12	YA	Jeg har altid haft en tradition om at komme derind en gang om året, men det er sjovt nok aldrig for at prøve forlystelser. Det synes jeg ikke er så sjovt, fordi jeg

		bliver halv dårlig. Jeg synes bare det er sådan et flot sted. Så det er sjovt at gå derind med min kæreste, med min familie, eller arbejde. Jeg var derinde med nogle piger sidst. Det er en tradition vi har. Ikke for at prøve noget, men bare for at gå derinde. Der er altid en god stemning i Tivoli. (Til spørgsmålet om hvad stemning i Tivoli er) Der er bare så flot derinde, med blomsterne, farverne. Der er ingen døde områder, eller grimme områder. Der ser altid velplejet ud. Det ser ud som om at de har gjort noget ud af det. Jeg synes tydeligt at man kan mærke at det er en oplevelse, når man går i Tivoli. Der bliver gjort noget ud af at gå en tur.
9.17	NI	Det er også den der mangfoldighed. Eksempelvis med Grønlænderdagen (Referer til BI tidligere udtalelse 5.13). Jeg var som barn enormt svagtseende. Vi var en gruppe, hvor vi var en masse børn, som så dårligt. Der var så en dag i Tivoli, hvor det var en handicapdag. Jeg har efterfølgende tænkt, hvor er det storsindet, at man kan få et rødt badge på, og så komme i Tivoli gratis, fordi man ser dårligt, går dårligt eller noget. Man kan også låne en Tivoli-kørestol. Alle er velkomne. Hvis du har det svært i livet, finder de også ud af det.
10.49	BI	Som forælder til unge teenagebørn, er Tivoli også noget helt særligt ift. tryghed og trygge rammer. Børn i en ung alder, der ønsker eller har lyst til at stå på egne ben væk fra deres forældre, er Tivoli lige præcis det sted jeg synes, til forskel for andre forlystelsessteder, hvor man kan sende sine børn ind. Der er vagter, der går rundt. Der er sundhedspersonale. Der er vagter ved indgangen. Hvor tit hører man om, at der er nogen der er slået ned eller udsat for noget ubehageligt, udover at bliver bestjålet, som man jo risikerer alle steder, hvor man er mange samlet på et sted. Så den der udtalte tryghed, og den der frihed.
12.18	IS	(Giver BI ret i hendes udtalelser) Det er ligesom til blå mandag, hvor man også trygt sender sine børn derind. Der kan de selv rende rundt (BI giver IS ret). Det så vi i hvert fald også i går.
12.28	JU	Det er også den ting omkring traditioner. Jeg kan huske som barn, så tog vi ind i Tivoli i julen, fordi der skulle vi ind og se Tivoli og julelandskaberne. Efter jeg er flyttet til København, skal jeg nu også ind og se Halloween. Så man forbinder lige pludselig også Tivoli med nogle traditioner
12.53	IS	(Giver JU ret) Jeg kommer fra Århus, og vi skulle også ind og se Tivoli om Julen.
Spørgsmål 2 - Inden jeres sidste besøg i Tivoli, hvilket forventninger havde I så?		

13.25	IS	Forventninger om at få det hyggeligt, det var derfor vi tog derind. Jeg tror specielt, man nogle gode forventninger, når solen skinner, og det er et åbent sted. Man bliver altid mødt med et smil ved indgangen.
13.57	NI	Der var en aften, hvor vi var ude og spiser med nogle gode venner. Vi endte selvfølgelig i Grøften, så var der Jazz og dansegulv på Plænen i regnvejr. Lige pludselig ender vi selv med at danse Jazz-ballet i regnvejr, sammen med en masse damer og har en kæmpe fest. Drivvåde. Men det var sådan en oplevelse, hvor man går hen i en masse kroge i Tivoli, og lige pludselig er der noget, som man så kan tage stilling til om man vil. Nogle gange tager man altså bare i Tivoli med forventning om at få en øl, og pludselig står man og danser Jazz-ballet i regnvejr.
15.25	IS	(Giver NI ret). Nogle gange er det bare sådan med Tivoli, at man forventer at få nogle øl, også finder man ud af at man lige vil prøve noget. Fordi der er så mange forskellige oplevelser. F.eks. vil man lige pludselig prøve Dæmonen - efter 4 øl eller et eller andet.
15.32	YA	Jeg tror altid jeg har en forventning om, at der er styr på tingene i Tivoli. Du går aldrig i Tivoli og så kikser det hele, eller alle restauranterne er lukket. Det er en sikker oplevelse.
15.56	NI	(Kommenterer YAs kommentar) Det er jo sjovt, fordi det er jo os, der har vænnet os til det efter vi er blevet Tivoli-gængere. Jeg kan da huske som barn, at vores forældre sagde: ”Vi spiser ikke inde i Tivoli, fordi det er for dyrt og dårligt”.
16.20	YA	(Giver ikke NI ret). Jeg ved ikke om det stadig er sådan. Jeg tænker Bakken har skod mad. Nu er det lang tid siden jeg har været på Bakken, men hvis jeg skulle derop, ville min forventning være, at det var skod mad. (NI giver YA ret). Men i Tivoli er der så meget forskelligt. Der er Grøften, der er en rigtig god italiensk. Det er en madoplevelse.
16.41	NI	(Kommenterer YAs kommentar) Men det er kommet der. Ellers skulle man gå på Divan 1 eller 2, eller hvad det hedder, og få en rejecocktail. Men det gør man jo ikke med en børnefamilie.
17.05	JU	Min forventning var at hygge sig. Nu har jeg også årskort. Nu kan vi også gå i Tivoli uden at bruge 500 kr. pr. mand. Det vil sige, at jeg kan gå derfra uden at være helt tom på lommerne.
17.34	BI	(Giver JU ret) Det tænker jeg nemlig også. En af de store fordele Tivoli har, er i deres markedsføring at kunne ramme bredt. I forlængelse af det NI siger, så er

		det dyrt for en børnefamilie at gå i Tivoli, men det er det jo også for en studerende. Men den mulighed, hvor du kan købe et årskort, kan du over et år nyde hvad end Tivoli byder på. Og hvis du tager afsted på fuld mave kan du tage derind uden at bruge en masse penge. Og det synes jeg er fuldstændig unikt for alle slags mennesker. Jeg tænker kun at der er ganske få mennesker, som ikke kan gå i Tivoli.
18.59	NI	(Giver BI ret) Ja ellers kan de blive kørt derinde i Kørestol.
19.01	BI	(Giver NI ret) eller til særlige arrangementer.
19.07	JU	Nu når du spørger om det med forventninger, så kan jeg ikke lade være med at tænke at der altid er styr på tingene i Tivoli. Men lige før da jeg blev spurgt, om hvordan det var i Fredags, så er det første jeg fortæller, at der var fejl mellem Stine Bramsen og Rasmus Walter. De havde ikke styr på musikken, så Rasmus Walter måtte stoppe tidligere end planlagt. Fordi det er jo sjovt, at jeg har en forventning om at der er styr på det, og når min forventning ikke bliver mødt, så er det, det første jeg fortæller om.
19.41	NI	(Giver JU ret) Sådan er det jo. De negative historier løber altid hurtigere end de positive.
19.50	JU	Men du har bare en forventning om at der er styr på tingene i Tivoli, hvorimod hvis du er nede og handle, så kan du godt forvente, at det kød eller mælk, som jeg skal købe, er udsolgt.
19.52	CA	Jeg kan huske, at der var en aften hvor vi ville spise derinde med min mor og far. Der var lidt sent, kan jeg huske. Der ville vi spise på den italienske, men der var pludselig lukket helt af. Men man tænker, at Tivoli først lukker kl. 23. Også tænker man køkkenet vel først lukker kl. 22. Men de havde vel nok lukket, fordi der ikke var så mange mennesker. Tjenerne stod bare derinde. Men så er det jo rart, at der er så mange andre muligheder, så man bliver ikke sur på samme måde, som var det inde i byen man tog hen til. Jeg tror faktisk vi endte i Grøften.
<i>Spørgsmål 3 - Hvad har I sidst fortalt om til venner om jeres tur i Tivoli?</i>		
20.58	CA	Det sidste jeg fortalte, var fra min sidste tur, fordi min kæreste vandt en Iphone i en af de der automater (Resten af bordet er meget overrasket). Det var inde i Arkaden 18. Han havde prøvet så mange gange, jeg tror han havde brugt 100 kr. i den der automat. Og vi tænkte, at det kan nok ikke. Men pludselig ramte han, og jeg var så overrasket, fordi jeg tænkte: "Det sker jo aldrig" (Resten af bordet er enige). Men så gik vi over til en bod og fik Iphonen udleveret. Der var ingen

		der vidste, hvor man skulle indløse den. Det var bestemt ikke en forventning jeg havde inden.
22.04	NI	(Giver CA ret) Ja, man havde en forventning om en kæmpe stor Marabou, men en Iphone...
22.06	BI	I virkeligheden tror jeg, at det der er kendetegnende for mig i forbindelse med Tivoli, er at jeg har en meget bred forventning om at lige præcis, når vi vælger at tage i Tivoli, får vi en masse oplevelser. At det bliver en god dag eller helt sikkert en god aften. Fordi Tivoli har så meget at byde på. Dels er det en fuldstændig fantastisk turistattraktion, men også at publikummet er så forskelligt.
23.01	BI	Jeg ville fortælle meget om at de udsmykninger de har lavet. Ikke så meget om forlystelserne, fordi jeg bryder mig ikke om dem.
23.33	JU	(Giver BI ret) Og det er jo lige præcis det, som er fantastisk ved Tivoli, at det er så forskelligt.
23.39	BI	Men det er også det forudsigelige. Grøften er for mig, også et sted jeg skal ned. Altså vi har lige en pandang, at vi har det gamle København, hvor vi har en tradition om lige at skulle derned, og vi skal også lige have en bådture, fordi det havde vi også da jeg var barn. Også sammen med det nye. Det kan jeg rigtig godt lide.
24.04	NI	(Giver BI ret). Det er det der med, at man har blandet det gamle med det at være barn. Det er jo det vi alle sammen stiler efter i vores liv. En lille snert af barndom og en lille snert af det nye. Man har det uskyldige, som man ser det fra sin barndom som. Den Flyvende Kuffert f.eks.. Det er barndomsminder, der vælter frem. Og Linie 8.
24.38	BI	(Giver NI ret) og i den grad Den gamle Rutsjebane.
24.41	NI	(Giver BI ret) Ja, i den grad Den gamle Rutsjebane. Jeg vil være ærgerlig hvis Linie 8 var væk i morgen. Men det er der jo så meget at være ærgerlig over.
25.15	IS	Tivoli er gode til at finde på nye ting. De virker som om at de har oppet sig. Nu kan jeg ikke huske Tivoli så lang tilbage. Men der er kommet nye restauranter til. Jeg tænker f.eks. på at Nimb har udvidet sig, De har fået den Italienske, som jeg ikke kan huske hvornår er kommet.
25.32	NI	... Og Bdr. Price.
25.34	IS	Ja Bdr. Price. Det er blevet ret eksklusivt. Så jeg kunne også forestille mig, at de ting der er blevet lagt ned er for så at få noget bedre op. Det ville i hvert fald være min forventning til, hvis de lagde noget ned.

25.50	NI	Det er jo det, hvis Linie 8 blev nedlagt, så kom der nok bare noget nyt eller også accepterer man bare det. Det er ligesom, at jeg føler mig tussegammel, nu hvor klippekortet bliver nedlagt. Hvorfor kan det ikke bare blive som det plejer? Men sådan er det ikke i Tivoli. Der er alt som det plejer. Så kan jeg sætte mig ned og spise en soft-ice. Det er lige før, at jeg nægter at betale med Dankort, når jeg er i Tivoli, fordi alt er som det plejede at være.
26.39	IS	Jeg ved ikke om jeg vil dele min oplevelse om Tivoli. Det vil nok være at tage et billede og lægge på Instagram. Det gør jeg i hvert fald helt vildt meget. Specielt i Tivoli, fordi der er den stemning, som man bliver fanget af. Jeg kan huske et billede, hvor vi var i Tivoli, det var en hel dag, hvor vi sidste på aften var blevet ret fulde. Og der havde vi været der en længere dag, jeg havde vundet en bamse i en maskine. Så var vi inde og få en drink, og der tog jeg et billede med bamsen i solskin. Det er en god platform at dele ting fra. Der er gode minder. Når jeg tænker tilbage på min første sommer i København, der tænker jeg tilbage på minderne fra Tivoli.
28.24	JU	(Giver IS ret) Det er jo også fordi alle har en relation til Tivoli. Det er nok bare at sige, at jeg var i Tivoli, også siger folk: "Nej, hvor hyggeligt". Du behøver ikke sige mere. Det er svært at sige mere, som at jeg prøvede rutsjebanen, fordi det er nok at sige at du var derinde. Det er ligesom hele deres koncept.
28.45	CH	Det er også fordi at alle, på et eller tidspunkt, har prøvet at være i Tivoli. Jeg kan huske tilbage i 8.klasse omkring de 15 år. Vi var en gruppe, som alle havde fået et wild card af vores forældre. Så i frikvarteret, kunne vi finde på at cykle derind for at prøve en tur i Det gyldne tårn og så cykle tilbage igen. Det var en dille engang. Så tog vi hele tiden i Tivoli fra skole, fordi vi kom gratis ind og fik gratis turpas. Vi var for unge til øller, og vi spiste ikke derinde, fordi det havde vi ikke penge til som folkeskoleelever. Der kom hele tiden nye forlystelser, og vi var helt vilde hver gang, fordi den var nok vildere, og vi skulle se hvem af os der kunne klare den flest gange i træk. I dag er det præcis det der med, at jeg bare skal sige at "jeg var i Tivoli", fordi det er for hyggens skyld. Tivoli lever så meget på traditioner, at jeg nu bare kommer derind for hyggens skyld. (Moderator spørger, hvad der så skulle til, for at CH ville dele en oplevelse) Jamen så skulle der ske noget helt vildt. Hvis Daft Punk skulle komme og spille i Tivoli. Det skulle jeg bare ind og se. Der ville ikke være forlystelser, som ville få mig op og køre.

32.12	JU	Det var vildt kikset med Rasmus Walter. Der stod han gik på om få minutter, men der gik et kvarter. Klokken var 23 en fredags aften, og jeg ville ikke bare stå og vente her. Få minutter er under 5 minutter. Jeg var virkelig ærgerlig. Det var på niveau med DSB-informationer, og det havde jeg ikke forventet af Tivoli. Der havde jeg forventet, at der blev talt ned. Men det er jo det jeg fortæller, fordi det bryder så meget med hvad Tivoli er.
32.49	CA	Jeg tror jeg ville dele førstegangsoplevelser. Første gang man prøvede et eller andet. Det kan jeg i hvert fald huske. Jeg har aldrig været glad for vilde forlystelser. Sidste sommer prøvede jeg Dæmonen, og det skulle jeg lige fortælle til min mor og søskende. Når det bliver mere normalt, bliver det nok bare et Instagram-billede.
33.23	NI	Vi tager ofte folk med i Tivoli. Så giver vi dem vores Tivoli-tur. Så sidder man også på Nimb på deres terrasse og får en drink eller en øl. Jeg fortæller ikke så meget om Tivoli mere, fordi jeg er der så tit. Men det er mere det der med, så tager man folk hen et sted, som vi er så glade for at opleve. Vi har en rute. Fuldstændig.
34.10	IS	(Giver NI ret) Det er også derfor vi kan blive så overrasket når vi kommer rundt. F.eks. ved det der Børneland, over bag piratskibet. Det er smukt, det er slet ikke det, men der har vi aldrig været rigtigt
34.20	JU	Vi har også fast rute ind af hovedindgangen, op til højre i Rutsjebanen, ned ad spillegaden, også ned forbi hvor postmændene kører rundt, hvor man kan spille for en 10ér. Og ellers så op forbi Chinatown og Dæmonen, også rundt forbi Børneland, også finder vi gerne en bæk.
34.40	YA	Det har jeg slet ikke. Jeg har slet ikke det der Tivoli-map i hovedet. Det er derfor jeg hele tiden oplever noget nyt. Jeg vil altid dele min oplevelse. Ikke gennem instagram eller facebook. Men det er en oplevelse, som jeg altid vil dele. Det er nok fordi jeg er der så sjældent. Jeg ville nok beskrive stemningen. Man får et minde med dem, som man er derinde med.
36.10	NI	Det er jo derfor, at man bare kan sige at man har været i Tivoli, også siger alle ”Nej, hvor hyggeligt”. Alle kender den der ”Tivoli Følelse”. Man skal bare ind igennem porten, så ved alle hvordan det at være i Tivoli inde i kroppen. Der er ingen, med mindre man er far til firlinger, der har det forfærdeligt med at gå i Tivoli. Det er en Tivoli-følelse.
36.39	YA	Der er bare altid velplejet. Der er heller aldrig dårligt vejr, når man er i Tivoli.

		Solen skinner altid, eller også er der smukt sne.
36.54	JU	Der er også altid roligt i Tivoli. Der er altid følelsen af ”Vi når det nok”. Selv når man står i kø.
37.12	BI	Ift. andre sammenlignelige steder, forlystelsesparker i Danmark, der var det mega belastende med lange køer. Men i Tivoli er det mere ’Pyt med det’, fordi der er så meget andet man kan koncentrere sig om. Vejen rundt i ventetiden, indtil vi kommer tilbage igen til køen, hvor det ikke er forbundet med panik eller urolige børn, som det er så mange andre steder.
38.11	JU	BonBon-land og Legoland er ikke dansk. Tivoli er indbegrebet af Dansk, lige meget hvor gammel du er. Så man føler sig hjemme og man kender sin vej omkring, og man skal ikke tage stilling til noget, fordi alt er som det plejer.
<i>Spørgsmål 4 - Er disse punkter vigtige for dig? Er der nogle som er vigtigst?</i>		
41.40	YA	Ja helt sikkert. Altså Blomster og stemning, og hvad man lige pludselig ser. Når jeg lukker øjnene tænker jeg bare haver, grønt og boder. Ellers er restauranter vigtigt. Specielt den italienske, som jeg ikke kan huske navnet på. Eller Bdr. Price. Så maden helt sikkert, men det kan også være is. Og Nimb er også god. Musik og scene er også godt. F.eks. Fredagsrock, men så skal det også være noget godt. Eksempelvis Rasmus Walter. Men lige præcis Fredagsrock, synes jeg ikke er alt for tjekket. Dårlig lyd.
43.18	NI	(Kommenterer YAs kommentar) Det er ikke deres skyld, det er naboernes.
43.21	YA	(Giver NI ret) Ja helt sikkert. Umiddelbart vil jeg vælge Stemning, Restaurant og musik/scene
43.39	CA	Men det hele er jo egentlig bare en opsummering af det, som vi har sagt. Det synes jeg også giver et klart billede af at deres koncept er så sindssygt stærkt.
43.49	JU	Men alle sammen her, på nær denne her (Peger på Stemning) er noget du kan købe dig til, men det er sammenspillet imellem dem, der gør det unikt. Så det er svært at isolere den ene del. Du kan købe dig til musik/scene og serviceminded medarbejdere, men du kan ikke have serviceminded personale uden at have gode restauranter. Vi mangler én der hedder ”Tivoli Følelse”
44.22	IS	Ja det er det der stærke koncept de har.
44.25	NI	Du kan gå jo en tur i haven. Så kan du gå ned og kigge på blomsterne og kysse der. Så kan du gå ind og Bdr. Price og spise der, så kan du tage til en Rock Koncert og bagefter prøve en forlystelse. Og alt sammen sker inden for få kvadratmeter. Også kan du sætte dig ud i en taxa og hjem. Det er jo vanvittigt at

		det findes.
45.10	BI	Hygge i alle aldersgrupper er vigtigt for mig. Alle interesser, skulder om skulder. Og det er det specielle ved Tivoli. Chris kan tage derind og køre 400 gange i dømonen og have en fest, imens at jeg kan gå rundt og se på blomster, de svagtseende kan køre i rutsjebanen, og grønlænderne kan holde eskimofest. Og det hele foregår på samme sted, og alle står tilbage med deres oplevelse af hygge og god stemning. Det er unikt. Også synes jeg i den grad at Sikkerhed er vigtig ift. den nye generation er helt specielt for Tivoli.
46.53	IS	Det er den der helhed. Nu synes jeg også at Nyhavn kan være enorm hyggelig, men det er dårlig mad, og der er ikke så stor variation. Det er også besværligt. Hvis det er godt vejr kan man ikke rigtig sidde ned, der er ingen bænke. Der er altid plads i Tivoli
47.18	NI	Man har også taget en beslutning. Man går ikke rundt i bar mave, og er solskoldet og er sejlene beruset. Der er en kant. Folk har ikke nødvendigvis taget pænt tøj på, men i hvert fald en t-shirt, også har de valgt at give 80 kr. for at gå ind i et sted. Og hvis de har tænkt sig at sidde i bar mave går i de i Kongens have eller noget, men i hvert fald ikke der (I Tivoli)
47.52	IS	Der er noget eksklusivt ved det. Der er ikke knækkede blomster.
48.10	NI	(Giver IS ret) Folk ligger heller ikke og soler sig.
48.13	CA	Jeg kan godt vælge en som er vigtigst. Og det er forlystelserne. Det er derfor jeg tager i Tivoli. Jeg vil jo hellere i Tivoli end Bakken og BonBon-land, så mange af de andre ting gør jo også at jeg hellere vælger Tivoli. Men det er primært forlystelserne jeg kommer for og det jeg fortæller om.
<i>Spørgsmål 5 - Vil I forklare årsagerne til jeres valg af underpunkt?</i>		
<i>Tivolifølelsen (Tilføjet af gruppen)</i>		
53.46	BI	Jeg har skrevet multikulturel. Rummelighed, overskud til andre mennesker man møder på sin vej rundt, plads til at familien kan være på panik, kæresteparret kan drikke sig fulde i drinks, andre kan stå på hovedet, bedsteforældrene kan se børnene trille rundt i de gamle veteranbiler. Og alt sker i fred og fordragelighed. Det er noget helt specielt.
<i>Vilde forlystelser</i>		
55.08	CA	Jeg har skrevet spænding. Jeg kan rigtig gode lide forlystelser. Men der er også nogen jeg ikke tør, f.eks. Vertigo (Folk om bordet giver ret, imens andre mener at det er den sjoveste). Der skal min kæreste lige presse mig, men når jeg så er

		kommet op i forlystelsen og har prøvet den for første gang, skal jeg altid prøve den igen. Det er den der spænding ved at prøve tingene for første gang, som jeg tænker på.
56.51	IS	Jeg har skrevet spontanitet. Jeg kommer oftest ikke for at prøve ting, men jeg ender altid med at prøve noget. Selvom jeg tænker, at der skal jeg ikke op, så skal man alligevel derop og prøve det for første gang. Jeg har også skrevet gamle forlystelser. Det er fedt, at de har fastholdt de gamle forlystelser, som den flyvende kuffert, og ikke bare skiftet det hele ud og valgt det nyeste, sjoveste og hurtigste. Så de har beholdt noget af det jeg kan huske fra min barndom.
<i>Restauranter</i>		
57.50	NI	Lange, lange aftener og dage med variationer. Man kan være der en hel dag også skifte formål med tiden. Man behøver ikke bare nøjes med at spise en is. Så kan man få en øl bagefter og spise, og det er jo fordi, at der er så mange muligheder derinde.
58.49	BI	Det skyldes nok den løssluppenhed, som er derinde. Det er et frirum. Vi ser hvad der sker.
59.18	YA	Jeg har skrevet fejre noget. Når man skal gøre noget ekstra ud af noget, tager man ind i Tivoli. Det behøver ikke være for at fejre noget, men hvis man skal lave noget specielt. For mig er Tivoli aldrig spontant, men det er noget man planlægger.
<i>Musik/Scene</i>		
1.00.14	BI	Fest, sammenhold og kommer hinanden ved. Med årskort kunne jeg finde på at gå ind og høre hvad som helst i Tivoli. Sidst var jeg inde til fredagsrock med nogle kollegaer, først var der noget Gospel-halløj og bagefter Fredagsrock.
1.01.18	JU	Der er også ballet i Tivoli. I Pantomimen.
<i>Medarbejdere</i>		
1.01.31	BI	Jeg har skrevet smil, overskud, imødekommenhed, høj service og hjælpsomhed. Det er der jeg tænker, når jeg tænker på de der meget høje uniformeret medarbejdere.
1.02.00	CH	Det er det samme jeg har skrevet. Det er mere med sikkerhedsfolkene. De er klar til at hjælpe en, hvis man har brug for det. De gør jo deres arbejde. De er med til at sælge hele brandet, der hedder Tivoli.
1.02.35	CA	Man møder jo mange medarbejdere rundt i boderne, eller hvis man skal prøve noget. Det betyder meget for ens omgivelser at man bliver mødt af et smil

<i>Blomster/Stemning</i>		
1.03.18	CH	Jeg har skrevet tradition. Hvis du har været i Tivoli inden for de sidste 20 år, så er det det samme. Alt det grønne, naturen, der er ikke noget nyt. I hvert fald ikke noget jeg kan huske. Det er ikke fordi det er det, som jeg går efter. Jeg vil være ærgerlig over, hvis det ikke er der. Det ville ødelægge den der Tivolifølelse, hvis det ikke var der. Det er der implicit, når man besøger Tivoli. Man ved det er det, så man gør ikke nogen umiddelbare tanker ved det, men det ville ødelægge noget, hvis det ikke var der.
1.04.40	JU	Jeg har skrevet traditioner/historier ift. at det er familie ting, men der er også mange historier derinde fra, som bl.a. viser noget om H.C. Andersen. De sælger også Dansk Design, så det repræsenterer rigtig meget hvad vi er. Det er et lidt et Showroom for hvad Danmark er. Så jeg er glad for at de bevarer det.
1.05.22	BI	Jeg har skrevet oase i særlig høj klasse. Det er jo en hel palét af hvad vi har siddet og talt om. En oase midt i vores by. Du går ind i en hel anden verden. Uanset hvor du kommer ind fra, så er det ”Wauw”
<i>Sikkerhed</i>		
1.06.10	BI	Det er som forældre meget svært, at sende forældre ud på egne ben, og var det ikke fordi det var Tivoli, så havde de ikke fået lov. Rammerne er tryghed og tillidsfulde.
<i>Tivolifølelse(igen)</i>		
1.07.42	YA	Jeg har skrevet julemarked. Det handler igen om traditioner. Alle gør det. Min storebror synes det er lidt kedeligt, men gør det alligevel fordi det er en familietradition
1.08.29	CH	Det er også noget, som man vil dele på de sociale medier og lægge op på instagram, fordi det er én gang om året og er så hyggeligt. Man har lyst til at dele det med folk
1.08.36	NI	Jeg har skrevet tilbage til dengang hvor det hele var lidt enklere. Og det kan man også linke ned til det med sikkerhed. Man går ind et sted, hvor man ikke har noget ansvar, og der står store uniformeret mænd, som tager sig af det hele. De skal nok tage sig, hvis der opstår krig. Det skal jeg ikke tænke på nu. Det er bare enkelt. Ind og få et enkelt stk. smørrebrød. Det var en rigtig god formulering, det der med et showroom for hvad vi gerne vil være i Danmark. Og jeg føler mig meget dansk, når jeg går i Tivoli.

Tabel 12. Transskribering af fokusgruppeinterview 1. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 6 - Transskribering af fokusgruppeinterview 2

Andet fokusgruppeinterview - Transskribering

Deltagere:

Natalie (NA) - 25 år, Single, Besøger 3 gange om året

Claus (CL) - 28 år, Single, Besøger Tivoli 2 gange om året

Robert (RO) - 27 år, Single, Besøger Tivoli 4 gange om året

Morten (MO) - 28 år, Single, Besøger Tivoli 4 gange om året

Kristian (KR) - 28 år, Single, Besøger Tivoli 4 gange om året

Louise (LO) - 22 år, Kæreste, Besøger Tivoli 3 gange om året

Tidspunkt	Respondent	Udtalelse
<i>Spørgsmål 1 - Hvorfor var I sidste i Tivoli?</i>		
2.00	NA	Jeg var i Tivoli med en veninde for at prøve nogle ting og hygge
2.34	CL	Jeg var på date i Tivoli. Det er Ikke et oplagt ”date”-sted, men anderledes. I stedet for at tage ud og bare snakke, så er man ude og rører og more sig.
3.15	MO	Jeg var derinde for at prøve nogle forlystelser og for at se om der var kommet noget nyt. Jeg var oppe og prøve bl.a. den der Vertigo. Den var sjov. Jeg forventede at den var vild. Vi var nogle stykker derinde, og vores primære formål var at prøve forlystelser.
3.55	KR	Min mor plejer at give en årlig tur, også er det med turpas og hvor vi får noget at spise.
4.20	RO	Vi havde det super sjovt, og det overraskede mig.. Jeg vidste godt at de havde fået Vertigo, men det overraskede mig, at der faktisk også var andre ting, som jeg ikke havde set før. Noget der snorrede rundt, flyvemaskiner der kørte på hovedet og sådan, og den var faktisk også meget voldsom.
4.51	LO	Jeg var derinde i weekenden og gå en tur sammen med kæresten. Og drak

		noget kaffe.
<i>Spørgsmål 2 - Hvilke forventninger havde I før jeres sidste besøg?</i>		
5.10	LO	Jeg forventede at komme lidt væk fra al det der storbys stress og biler og man kommer lidt ind til noget natur og hygge. Blomsterbedene, masser af børnefamilie der løber rundt og god stemning. Stemningen smitter lidt af på en. Børn der render rundt og leger, og bedsteforældre som hygger sig med deres børnebørn og der personale, de gamle kontrollører, som render rundt derinde, er super hyggelige. Jeg kan huske, at vi havde nogen problemer med mit kort, som lige var blevet aktiveret. Det tog de bare med smil og jokede med at der nok var lidt forsinkelser med deres computer-system. Så der var god stemning, folk var rigtig smilende, og indbydende og man føler sig velkommen.
6.18	NA	Mine forventninger var at se hvad der var sket siden sidst, fordi der blomstrer hele tiden noget nyt op derinde. Ja, det er altid flot om foråret. Men også for at se hvad der var blomstret op af nye forlystelser. Jeg er ikke så meget for at prøve ting. Jeg bliver meget nemt dårlig. Ting der drejer rundt især. Derudover har vi også en tradition i min familie med at tage ind og spise derind. Jeg har ikke en forventning om at der skal ske noget nyt hvert år, men jeg synes det er et sted, som hele tiden udvider sig. Også fordi det er Danmarks største turistattraktion, så man forventer på en eller anden måde at der sker noget en gang i mellem. Jeg ville ikke blive skuffet, hvis der ikke er kommet nogle nye forlystelser.
8.28	CL	Jeg forventer ikke så meget, når jeg tager i Tivoli. Jeg er ikke god til ting som kører rundt om sig selv. Jeg er mest til boder. Der lægger jeg mange penge. Der burde de lave et turpas til boderne. Så man kan vinde nogle ting. Jeg forventede mig ikke så meget, kun at jeg skulle opleve den gode stemning. Boderne tester én. Så står man med en bold og kan bare ikke ramme. De er noget sjovt. Man har lidt sjov over om man er god eller dårlig. Det er fint nok at der er præmier, men det er mere det, at man selv skal lave noget, som er fedt ved boderne
10.19	NA	Det er for svært at vinde i boderne. Man skal smide mange penge for at vinde en bamse, ellers får man bare en lille fisk i en nøglering for en 50'er. Det er

		for dyrt at vinde de store ting, men Tivoli er jo dyrt. Også spisestederne er ikke for studerende. (Moderator spørger hvorfor hun prøver boderne, når det er hun alligevel tror, at hun ikke kan vinde) Som Claus siger, så er det fordi man jo gerne vil vinde. Specielt den med hestene, den er sjov (Andre om bordet er enige). Der er man ikke kun i konkurrence med sig selv, men også mod andre man måske kender. Så er det lige pludselig lige meget hvad man kan vinde, der er det bare vigtig at vinde.
11.44	KR	Jeg gør det ikke (Prøver boderne), fordi det er for dyrt. Du har allerede lagt 100 kr. for indgang og 150 kr. for turpas, så at lægge yderligere penge, når man godt ved at man ikke vinder lige foreløbig, så går man hurtigt videre. Sidste år da jeg var afsted med min svoger, var det meget sjovt at spille med basketball, og vi brugte uanede penge, og vi ærgrede os over at vi ikke vandt noget. Den anden dag var der ingen af os der prøvede noget i boderne.
12.53	RO	Jeg var nysgerrig ift. forlystelserne. Jeg har ikke prøvet den før, og jeg kan godt lide de ting hvor der er lidt smæk på. Så det var mest forlystelserne jeg glædede mig til. Nu var vi også 3 drenge derinde, vi var næsten inde og prøve alle ting. Vi prøvede den der latterlige bjælke i vandet, og der gik lidt drengerøv i den.
13.50	MO	Det er selvfølgelig meget forskelligt hvad man er derinde for. Var vi derinde til Fredagsrock, så håber man jo på kort kø tid til øllene og man får en hyggelig aften med vennerne og der ikke er så mange mennesker. Når man ved det er snoop dog som skal optræde, så forventer man også at der er mange mennesker. De har sat ølboderne, så man kan se scenen, så det er ikke så galt at stå i kø. Priserne kan man jo så diskutere, men det er jo dyrt at tage i tivoli.
<i>Spørgsmål 3 - Hvilke oplevelser fra dit sidste besøg i Tivoli, kunne du finde på at dele med andre?</i>		
16.19	MO	Prøv Vertigo! Den var mega fed.
16.29	LO	Jeg vidste ikke der var en jazz-scenen. Så der tænkte jeg da lidt, at man skulle tage bedsteforældrene med ind. (En anden respondent spørger hvor det er) Det ved jeg faktisk ikke. Ved nogle blomster, synes jeg. Det er noget andet ved Tivoli, man kan ikke finde rundt derinde. Når man ikke lige ved hvor jazz scenen er, så er der ikke et sted hvor man lige kan slå det op. Det ville gøre det nemmere, og Tivoli vil fremstå mere serviceminded, hvis

		der lige var et board hvor man kunne se hvor man var selv, og hvor forlystelserne var.
17.43	RO	Lige nu, når du spurgt, jeg ville gøre ligesom Morten, og fortælle om de fede forlystelser. Folkene, der går rundt derinde, altså serviceminded var ikke dårligt, men de vagter, som går rundt derinde, man kunne godt forestille sig, at de ville henvende sig mere til folk. De render jo alligevel bare rundt, så man kunne jo godt tro, at de ville tage fat i folk, hvis de ikke lige kunne finde vej.
19.04	MO	Det er ret iøjenfaldende, hvor mange der egentlig render rundt (Andre om bordet giver MO ret). Der er helt vildt mange med Tivoli hatte og kasketter på. Det tager jeg som et tegn på god service, at de er der, til at man kan spørge dem.
20.06	KR	I modsætning til Robert, ville jeg nok ikke være så interesseret i at de kom og opsøgte mig. Jeg ville nærmere finde det irriterende (Ligesom i en butik, siger en om bordet, hvor KR giver ret). Det er jo smag og behag. Faktisk lagde jeg mærke til, at alle de steder vi var, var medarbejderne gode til at smile og være imødekommende. Både ved Vertigo, Radiobilerne, Himmelskibet, og jeg tror vi fik ekstra ture i Odinekspressen. Men det manglede også bare, når man lægger så mange penge, at servicen også er i orden. Nu kan jeg også huske, da jeg var 18 og søgte job derinde, og de gik meget op i hvordan man var som person. Og det er jeg ret sikker på ikke har ændret sig, vi skulle igennem en masse tests. Så jeg er ret sikker på at der er fokus på det uden at være anmassende, der er en ret fin balance. (Moderator spørger om KR ville dele historien med andre, hvis han mødte en for anmassende servicemedarbejder) Nej det vil jeg ikke, fordi man er vant til det fra tøjbutikkerne, hvor de allerede inden man er kommet ind råber om der er noget man kan hjælpe med. Hvis der kom en hen i Tivoli i deres røde uniformer, og spurgte en gang i mellem om der var noget man kan hjælpe med, så ville det ikke gøre noget, fordi det ikke er noget de altid gør. Så det ville kun være positivt.
22.23	NA	Jeg ved at de har et rigtig lækkert kagebord inden på Nimb i weekenden, det ville jeg gerne dele, hvor der er buffet kagebord. Jeg synes faktisk det er en oplevelse, eller en del af en oplevelse. Enten hvis man får noget at spise, eller bare få en is, så der også er noget andet end at prøve ting. Men det er måske også fordi, da jeg var barn, og når vi skulle der ind, var det dét som var det

		primære formål, det var meget forlystelserne man glæder sig til. Men nu efter man er blevet ældre er det andre ting man har fokus på. Også vedrørende forventningerne, som vi snakkede om før, så er det ikke forlystelserne jeg har fokus på, det er mere hyggen omkring det. Det at tage derind en gang om året og gå rundt, se naturen, også måske gå ind og spise et sted eller et eller andet.
23.31	MO	(Moderator spørger, om man kunne glæde sig til maden i Tivoli) Ja, hvis forældrene er med til at betale det (Andre om bordet er enige)
23.31	NA	Ja, igen kommer prisen ind der.
23.38	RO	Der mangler lidt burger eller snack ting, hvor man kunne få en burger for... Eller nej jeg så godt at der var sådan et snack sted, en 150 g. burger for 200 kr. eller sådan noget. Så de havde faktisk stedet, det var bare lige "pricy" nok. Så vi gik lige ud for Tivoli, på den der 'Mad Diner' eller 'American Diner', er det ikke det, det hedder? Så vi fik en burger derude til fornuftig pris.
24.17	RO	Jeg var ikke sur over at de ikke havde det, (NA Bryder ind: Det ved de godt, at man ikke har) men hvis de havde det ville jeg nok købe der. Der var heller ikke fyldt derinde på det der sted, da vi var der. Så hvis de havde prissat det anderledes havde der noget være flere.
24.24	MO	Det er også sjældent man hører: "Skal vi ikke gå ind og spise i Tivoli?", "Og drikke i Tivoli" Så tager man måske i Tivoli bagefter man har spist eller sådan. Sådan er min oplevelse i hvert fald.
24.30	RO	Der ville helt sikkert være flere mennesker, hvis prisniveauet var anderledes. Så ville det måske være et sted, hvor man kunne gå ind og få noget at spise eller drikke.
24.45	MO	Men det virker som om at der er ret mange mennesker.
24.47	NA	Ja det virker jo ikke som om, at de ikke har behov for at sætte priserne ret meget ned, fordi der er jo ret mange familier, som gør det til en årlig tradition at tage derind. Og vedr. det jeg sagde før, så er det primært, når jeg er med forældre at vi spiser derinde, når de giver ud. Så synes jeg det er rigtig hyggeligt at tage på Nimb eller sådan noget.
25.08	RO	Ja præcis, vi havde faktisk en tradition i min familie, men vi har ikke gjort det i 10 år eller sådan noget. Men da vi alle, min søskende, kusiner og fætre, var små fik vi turpas i hele familien. Det er bare stoppet efter vi er blevet det ældre. (Moderator spørger om RO kan huske hvad restauranten hed) Grøften,

		Grøften (Andre om bord er enige, én siger: "Altid Grøften")
25.34	LO	Jeg har været på den italienske (NA spørger, hvad er det nu den hedder) jeg kan ikke... Der er et eller andet godt derinde i hvert fald, en italiensk, men jeg kan ikke huske. Det ligger ved det gamle Ishus.
25.42	NA	Ja, jeg kan bare ikke huske hvad det hedder.
25.59	KR	Jeg har ladet mig fortælle, at de bevidst har prissat sig der for at skære ned i klientellet. Men du sortere også nogen fra ved det. Ældre mennesker kan jo også godt lide at komme derinde, altså ældre mennesker som ikke mangler noget på den front. Og hvis de bliver overrendt af Svenskere, som brækkede sig, så ville de nok ikke komme igen. Men igen, det er nok en skrøne.
26.32	RO	Men når du har betalt 100 kr for at komme ind. Så er du allerede på lige fod med alle restauranter. Så du skal altså lige betale den ekstra ting inden, så kan man godt lave noget derinde. Men du skal stadig lige betale 100 kr. inden du skal spise, hvis det er det du gerne vil. Så gjorde det måske ikke noget, at der bare var et enkelt sted, hvor man.. Det ville måske også blive overrendt, det ved jeg ikke.
<i>Spørgsmål 5 - Mangler der tilføjelser til vores liste, evt. ift. vores snak indtil nu</i>		
29.36	RO	Det eneste jeg tænker, det er hjemmesiden.
<i>Vi vil nu bede jer om at kigge på disse overskrifter og nedfælde nogle underpunkter til hver.</i>		
<i>Spg. 6. Kan I uddybe hvorfor I har skrevet, som I har gjort?</i>		
<i>Hjemmeside (Ny tilføjet i løbet interviewet)</i>		
36.50	LO	Overskuelig hjemmeside. F.eks. ved aktivering af årskort. Der er ingen problemer med at finde ud af det. Så det er jeg positiv over. At det er for idioter også, eller folk som ikke er så god til teknologi. (Moderator spørger, om det er en hjemmeside som LO besøger inden hun tager i Tivoli) Nej. Det kun for at tjekke om det kan betale sig med et årskort, hvem der skal spille til fredagsrock (RO giver LO ret) (Moderator spørger, om LO kunne finde på at printe sin billet hjemmefra) Kan man det? Det vidste jeg ikke at man kunne. (Moderator spørger ud i plenum om andre kunne finde på at købe sin billet hjemmefra, for at springe køen over)
38.00	LO	Det er ligesom en del at være i Tivoli, at stå i kø, og køen er jo ikke så lang
38.19	NA	Køen er grunden til at jeg ikke tager i Tivoli særlig tit. Jeg kan ikke køre, jeg har ikke tålmodighed. Men det er jo bare mig, rent subjektivt. Jeg gider faktisk ikke gå i Tivoli om sommeren. Men det er faktisk også grunden til at

		jeg kun tager i Tivoli 2 gange om året, med venner eller familie, fordi jeg ikke orker køer. Også til forlystelser. Det er spild af tid. Ikke for at være negativ.
39.01	CL	(Giver NA ret) ja jeg gider ikke stå i kø for at blive dårlig.
39.11	NA	Men det er jo en del af stemningen, især når man har turpas, så skal man lige op og prøve forlystelserne. Så er der bare kø. F.eks. til Dæmonen. Og det tager 30 sek. Når man sidder der. Så jeg synes bare der er meget kø, men igen, det er jo også Danmarks største turistattraktion. Men hvis det var en måde, at springe køen over på, så kunne jeg godt finde på at købe den hjemmefra ved en mobil app. Man tager jo ikke i Tivoli som en dag, som i dag. Jeg tager derind når solen skinner, og det hele er skide skønt og fuglene synger. Men det gør de andre jo også, og det er derfor det er spild af tid. (Moderator spørger om vejret vil have en påvirkning på oplevelsen i Tivoli) Både og. Hvis det regner er der ingen kø og du kan prøve alt det du vil. Men skinner solen er der smukt og alt det der, men der er til gengæld én milliard mennesker.
40.25	RO	Var inde på et godt tidspunkt, så der var ikke så meget (kø). Det var ikke så varmt, så det var ikke sådan en typisk dag, hvor der er et myller med mennesker. Der var lidt til Dæmonen. Den synes jeg til gengæld er så fed.
40.56	MO	Vi var også derinde på et strategisk godt tidspunkt, En hverdag kl. 16. For bl.a. at undgå at stå i kø. Så det var lidt med vilje at vi gik derind på det tidspunkt. I det Gyldne tårn gik vi bare rundt og rundt.
41.27	KR	Kø er ikke noget der afskrækker mig. Hvis jeg står med gode venner, skal vi nok finde ud af det.
41.41	RO	Det er næsten ærgerligt når der ikke er kø, så kan vi ikke snakke.
41.51	KR	Jeg har prøvet at stå i kø til Vertigo, og det var lidt for meget, men en moderat kø afskrækker mig ikke. Hverken om det er til forlystelsen eller det at komme ind. Det er måske den del af helhedsoplevelsen
<i>Mad og spisesteder</i>		
42.15	NA	Igen, vil jeg nævne Nimbs kage buffet. Jeg har kun prøvet det en gang, men det var rigtig godt. Men en god oplevelse, trods alt.
42.40	LO	Godt, men dyrt. Ja, det er godt, men meget dyrt. Jeg kunne sagtens finde på at spise derinde, men så skulle det være noget fint, noget man gøre noget ud af. Men det er ikke sådan, at man siger ”Hey, skal vi ikke gå ind og spise i Tivoli en aften” Det kunne jeg ikke finde på. Det er noget man har planlagt på

		forhånd.
43.05	CL	Lidt og dårlig mad. Der er simpelthen ikke nok mad. En dårlig oplevelse dækker jo nok over det gode, og det bare.. ja.. Det er ikke mig. Men det er hvis jeg lige ser ordet mad i Tivoli, så er det det, som dukker op. (Moderator ønsker en uddybning ift. om der er for få spisesteder, eller hvad der ligger i ordet 'Lidt' mad) Nej det var hvad man fik. Portionerne, du ved. Man giver så mange penge, også får man det.
43.55	KR	Jeg vil så gerne sige, at diversiteten er ret god. Der er både i øst og vest, du har italiensk, og du har finere restauranter. Grøften. Nimb. De spænder bredt, de har ikke kun tænkt Dansk mad. Uden at jeg har prøvet alle steder, så synes jeg det er fint at man kan få lidt af hver.
44.29	RO	Jeg kan huske, at jeg har spist på Wagamama, som jeg ikke husker som værende særlig dyrt, men det er i hvert fald godt.
44.36	MO	Der får du heller ikke så meget, tror jeg. Det kan godt være, at det kun koster 150 kr., men det er ikke en hovedret værd.
44.49	CL	(Spurgt af NA, om hvor han har spist henne) Ved det ikke, kan ikke huske hvad det hedder.
<i>Blomster og stemning</i>		
45.14	KR	Der er flotte scener. Flot Sceneri. Nu kommer jeg naturligvis ikke for at kigge på blomster, men det gør at man er i det her eventyrland, der er skib, der er kinesisk hus. Og den ene side, der vender væk fra Hovedbanegården, er med små bække og broer. Og du har netop diverse blomster og træer. Det er sådan en hyggelig del, hvor de har haft mere fokus på det, end forlystelser. Det er sådan lidt hensat, hvor der er fokus på det. Det er med til at skabe et helhedsindtryk. Når det ligger i naturlige omgivelser, eller det gør det jo ikke, men jeg kan godt lide det. Det er ikke meget vi prøvede, det var en 5-6 ting, men man slutter altid lige af med at gå en tur bagefter. Det er ikke kun for at prøve den næste forlystelser, det er også de fysiske rammer. Naturen.
46.28	RO	Lige præcis det der med at det ligger i midten af København, hvor der så er grønne områder og græs. Det fremhæver kontrasten til storbyen. At når man så kommer derind, så er der bare grønt.
47.03	MO	Påfugl. Det var lidt det første der kom op i hovedet på mig. Det synes jeg er hyggeligt. Det er hyggeligt at de er der.(Andre spørger nysgerrigt ind. F.eks. til hvor den er) Den er over ved det hvide, over ved Nimb. Jeg ligger egentligt

		ikke så meget mærke til blomsterne. Det er mere pipfuglene og 'birds'. Og sådan nogle ting.
47.35	NA	Men det er jo også med til at skabe denne eventyrs oplevelse, som vi har snakket om før. Det ser du ikke ude i Storkøbenhavn eller på Østerbro. Men lige så snart man kommer derind, så ser man blomsterne og alt det der. Det er i hvert fald for mig med til at forstærke oplevelsen. Jeg er ikke så meget for fugle generelt, men på afstand er det fint.
48.08	LO	Følelsen af at være væk fra København. Man føler, at man kommer ind i en lille verden. Jeg kan huske den anden dag, der blæste det virkelig meget, men det lagde man ikke rigtig mærke til derinde. Der var det nærmeste vindstille. Man kunne ikke rigtig høre trafikken. Det var bare hyggeligt. Det er ikke fordi jeg kigger på blomsterne, men bare det at de er der, er med til at skabe den her hyggelige oplevelse. Jeg forventer, at det er der. (Moderator spørger LO om hvad det ville gøre ved oplevelsen, hvis græsset var tørt og blomsterne var døde) Det ville skuffe mig. Og måske at det var noget lort. Og det er mærkeligt, fordi jeg ville jo ikke bemærke, hvis der var kommet ekstra blomster. Men jeg ville bemærke, hvis kvaliteten af blomsterne og græsset var faldet. Så ville jeg være rigtig ærgerlig
49.09	MO	Jeg tror at alle har en forventning om, at græsset er klippet med en neglesaks.
49.13	NA	Det er også alle de farver. Det er ikke kun hvide blomster, men det er alle mulige slags blomster.
49.40	CL	God stemning. Det er lidt ligesom det vi har snakket om. Det er bare anderledes, når man træder ind i midt city. Du kommer ind, hvor det bare er det anderledes. Kvaliteten eller hvad kan man sige. Det er grønnere. Man går rundt og bare hygger derinde, og fokusere på dem man er sammen med, men man ville nok lige lægge mærke til hvis der var noget der ikke var i orden. Fordi man er vant til at tingene er i orden. Der er intet som Tivoli. (Moderator spørger, om CL forventer at tingene altid er i orden i Tivoli) Mere eller mindre. Man kan aldrig være helt perfekt.
KR	50.48	Men har man ikke den forventning, fordi de plejer at levere højt. Så forventer man at det i orden. Hvis man nu tog deres konkurrent på Bakken. Jeg vil aldrig tage derud med samme form for ro. Der er nærmeste form for stress på (MO giver KR ret). Og det er også nogle andre typer af mennesker. Der er mere.. det er noget andet når man i Tivoli.
NA	51.14	Det er også som om, at i Tivoli kan man bare gå rundt. Hvor det synes jeg

		ikke man kan på bakken, der skal man prøve noget, fordi der går man bare på en vej. Hvorimod jeg sagtens kunne gå i Tivoli bare for at gå rundt. Ligesom du var på date (Peger på CL og referer til hans sidste Tivoli besøg). Det er bare at tage en gå-tur derind. Det er en unik ting Tivoli har.
RO	51.48	Jeg er ikke helt enig i at det er nogle andre typer, som kommer på Bakken. Men jeg synes jo også, at fordi det ligger, hvor det ligger. I skoven. Du skal ikke gå meget ud for. Så jeg synes ikke det er stressende på bakken. Til gengæld synes jeg priserne er til at komme i nærheden af deroppe. Det er ikke lige så godt som Tivoli. Men det er til at have med at gøre. Så kan du få Spareribs, eller vildsvin ad libitum, så vores store fyr derover (Peger på CL) kan blive mæt.
<i>Boder og spil (Ny tilføjet i løbet interviewet)</i>		
52.40	CL	Elsker at vinde.
52.50	LO	Gamle kan være med. Vi er ikke lige så godt til forlystelser i min familie, så det er sådan lidt en konkurrence, hvor de også kan være. Så er man i en forlystelsespark, hvor de også kan være med, også i en bod. Så det er ikke kun at spise med dem, eller når de skal give is og Candy Flush.
53.17	CL	Ja, så de ikke behøver stå et sted, hvor man så kommer hen til dem igen når man er færdig.
53.20	LO	Det er et sted jeg har gode minder fra, boderne. God aktivering.
53.30	LO	Det er svært at vinde. Men for mig er det lige så meget den interne konkurrence med vennerne. De væddemål man kan lave indbyrdes. Det er svært at vinde præmierne.
<i>Priserne (Ny tilføjet i løbet af interviewet)</i>		
54.04	MO	Stort udvalg. Der er rigtig mange forskellige steder at spise. Forskellige slags mad, som KR også var inde på. Det er dyrt, men der er masser at vælge i mellem.
54.35	RO	Nu har vi jo snakket meget om priserne, men der er jo det der sted dernede ved Kina-grillen, ved dæmonen. (KR byder ind: Du kan få original Durum). Ja lige præcis, men det er ikke lækkert nok.
55.02	RO	Forventeligt dyrt. Man ved godt, at det er dyrt. Så man kan jo lade vær. Man ved godt, at det koster lidt flere penge end andre steder.
<i>Musik og Scene</i>		
55.25	LO	Plads til alle. Der er meget forskelligt musik. I alle aldre til han og hun køn. Der er meget til alle smags. Også til aldrene. Der er til alle.

		(Moderator spørger i plenum, om de ligger mærke til scenerne rundt omkring i Tivoli)
56.05	CL	Det fylder bare. Der skulle være billige spisesteder.
56.16	MO	Det muntre køkken skulle komme igen. Der kan man ødelægge ting, og smadre en masse. Jeg var derinde sidste år, og nu har de fjernet det. Det var skuffende at det ikke var det. Det er ligesom de der gøglersteder, men porcelæn, og ham der skal skydes ned i vandet. Det muntre køkken, synes jeg, mangler i Tivoli
57.10	KR	Gode valg af acts. Deres Fredagsrock spænder relativt bredt. Det er ikke kun pop og populær musik. Så har de deres klassiske musik, Tivolis eget orkester. Også har de haft John Williams' Symfoniorkester. Det er så vidt jeg ved, så ligger det mere om dagen for at få det ælde publikum, hvor Fredagsrock, ja, ligger om aftenen. Det er godt at de spænder der imellem. Samtidig har jeg skrevet noget med Christmas Caberet. Jeg ved ikke om de stadig har den, men det var noget tid siden sidste jeg så de havde den, men jeg synes, at bare det, at de når vidt omkring. (RO spørger indtil om det er i Glassalen) Nej, det er ved en scene, kan ikke huske hvad den hedder. Det er vist der, at de plejer at have deres klassiske koncerter .
58.08	RO	Det store hus i midten, hvad er det (Koncerthuset får han af vide). OK også er der glassalen.
58.20	MO	Jeg synes det er fint, at de har det brede spæn. Men jeg må så sige, at det er begrænset hvor jeg selv gør brug af det.
58.45	MO	Dårlig lyd. Til fredagsrock er der dårlig lyd. Hvis ikke du står helt oppe foran. Der er lige 30 x 30 meter i midten, hvor der er nogenlunde god lyd. Eller hvis du står i siden. De må gerne skrue lidt op til Fredagsrock
59.19	RO	Jeg synes, at selvom det er noget man godt kan lide, så gider man ikke rigtig med dårlig lyd. Så vil man hellere sidde og drikke bajere. Men så går der ikke noget fra Tivoli. De får jo bare deres omsætning et andet sted fra end i Baren. Jeg ved ikke om der er så meget at gøre ved, fordi der er jo nok noget støjregulering. Lyden er sikkert okay, hvis du står helt oppe foran. Men det er der ikke man gør, det er ikke plads til. (Moderator spørger, om på trods af en forventning om dårlig lyd, om man stadig vil komme i tilfælde af et fedt navn) Ja, det kunne jeg godt. Betaler gerne entre og står i de lange køer.
<i>Medarbejder</i>		

1.01.21	LO	Altid godt humør. De gør jo, som vi har snakket om, ikke særlig meget. Jeg synes bare tit, at hvis man får øjenkontakt med dem, så får man et smil og det forstærker den gode oplevelse. Jeg har aldrig prøvet, når jeg har fået øjenkontakt, ikke at få et smil af dem. Det er nærmest som om at de spiller skuespil. At man skal være i godt humør. De skal de jo også være med børn, der render rundt og sådan. Det synes jeg de lever op til
1.02.10	LO	Søde gamle mænd. Det lyder lidt forkert. Men det er de kontrollører, som er ældre. Det er godt, at de ikke kun har unge mennesker, som pjatter og har jokes internt. Det er også ældre og lidt mere seriøse med arbejder. Så det er en god blanding
1.02.33	RO	Det som LO siger, med unge der pjatter. Det synes jeg, at jeg oplever. Der er nogen, f.eks. ved Odinekspressen. De gjorde det fint, og de betjente os, og vi fik tre ture. Men altså, jeg synes de var lidt lade i deres holdning. Og det gider jeg ikke se på (NA giver RO ret og siger: Ja man forventer en professionel medarbejder) Men jeg synes der var mange, som var søde og rare, men synes også, at der var mange, som kunne gøre det bedre. Jeg ville ikke være bedre selv, men så er det ikke dem de skal have ansat.
1.04.25	NA	Det var også mere kontrollørerne, som giver et smil. De er der måske mere af lyst. Som også aldersmæssigt er længere oppe
<i>Vilde forlystelser</i>		
1.04.28	CL	Flere rutsjebaner. Jeg kan ikke klare dem, som kører rundt. Det må godt komme flere boder og rutsjebaner. Noget der ikke snurrer rundt. Er det ikke det man kalder Rutsjebaner (Folk om bordet giver ham ret)
1.05.22	NA	Noget der kilder i maven, og som man ikke får det dårligt af. Man bliver bare forvirret af dem. Så hellere noget, som bare kører ned.
1.05.50	LO	Erindringer om de gamle forlystelser, f.eks. Den flyvende kuffert. Det er ligesom Det muntre køkken. Når man kan huske fra man var barn, og man glæder sig til at komme tilbage og prøve. Eller det i hvert fald noget som ville være på min prioriteringsliste. At jeg vil kunne købe turpas og prøve Den flyvende kuffert, fordi der så er nogen minder omkring det.
1.06.40	KR	Lidt få forlystelser, men spænder bredt. Nu var vi jo derinde og vi prøver måske 6 forlystelser, hvor vi prøver 2 af dem igen. Og det er jo ikke meget. Og vi havde oven i købet købt Turpas. Vi prøvede Rutsjebanen, den gamle der, Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Radiobiler, Vertigo, Minen i vandet,

		Himmelskibet. Så mange er det heller ikke, men jeg forventer heller ikke mere. Jeg ville heller aldrig brokke mig hvis der kom flere. Men jeg tror det er rigtigt, at de skal holde fast i de gamle, fordi vi ved godt hvilke der bliver vægtet højt og hvilke de kunne skille sig af med. Det passer til alle aldre. Jeg kan have min lille niece derinde på 3 år, og jeg kan have min gamle farmor på 90. Hun er nok ikke så vild med dæmonen, men der er så andre ting. Hun vil nemlig gerne i Den Flyvende Kuffert med H.C. Andersen og alt det der, så det synes er fint at de har fokus på.
1.08.08	NA	Men bevarer de gamle ting. Den gamle Rutsjebane må jo aldrig forsvinde. Det er jo netop det den ældre generation kan relatere til. Det er Tivoli. Det er det første jeg tænker på, når jeg tænker Tivoli
1.08.18	RO	Det var også den første vi prøvede, da vi var derinde.
1.08.20	NA	Ja det er den første man tager, også kan man altid udforske resten i Tivoli
1.08.40	MO	Kort kø. Ligesom vi snakkede om tidligere
1.08.53	CL	Forhindringsbane kunne være fedt.
1.08.57	MO	Jamen findes Hurlumhej-land ikke mere? (Mange om bordet byder ind)
1.09.33	CL	Jeg kan bare godt lidt at være aktiv, bare så man laver et eller andet. Hvor man kan udfordre en selv. Ikke for at vinde
1.09.30	RO	Ja eller hvis de har den Hammer-ting.
1.09.35	MO	Det har de i hvert fald haft.

Tabel 13. Transskribering af fokusgruppeinterview 2. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 7 - Datadisplay udviklet på baggrund af fokusgruppeinterviewene

Prædefinerede Kategorier	Fokusgruppe 1	Fokusgruppe 2
Blomster og stemning	4.10 - Vi kommer tit i Tivoli for hyggens skyld, fordi det er flot. Når solen skinner er det oplagt med en Tivoli tur. Så vælger vi Tivoli frem for Nyhavn, altså fordi det er flottere.	4. 51 - Jeg var derinde i weekenden og gå en tur sammen med kæresten. Og drak noget kaffe. 5.10 - Jeg forventede at komme lidt væk fra alt det der storbys stress og biler og

4.25 - Når man ikke selv har have, er det dejligt at komme i Tivoli. Der er flotte blomster og god stemning. Også for at få en is. 6.46 - Jeg var i Tivoli i Fredags til Fredagsrock. Og det er en fast tradition over sommeren, at vi skal derind. Jeg er oprindelig ikke fra København. Når man er flyttet hertil fra Odense af, er det ligesom Tivoli som er et sted, man ikke har besøgt så meget som barn. Man har ikke rigtig haft mulighed for det. Det er ligesom en oase at komme ind til, hvis vi går en tur i København, svinger vi altid lige forbi Tivoli. Vi sidder gerne på en bænk nede ved blomsterne og kigger på mennesker. 8.20 - Jeg har altid haft en tradition om at komme derind en gang om året, men det er sjovt nok aldrig for at prøve forlystelser. Det synes jeg ikke er så sjovt, fordi jeg bliver halv dårlig. Jeg synes bare det er sådan et flot sted. Så det er sjovt at gå derind med min kæreste, med min familie, eller arbejde. Jeg var derinde med nogle piger sidst. Det er en tradition vi har. Ikke for at prøve noget, men bare for at gå derinde. Der er altid en god stemning i Tivoli. (Til spørgsmålet om hvad stemning i Tivoli er) Der er bare så flot derinde, med blomsterne, farverne. Der er ingen døde områder, eller grimme områder. Der ser altid velplejet ud. Det ser ud som om at de	man kommer lidt ind til noget natur og hygge. Blomsterbedene, masser af børnefamilie der løber rundt og god stemning. Stemningen smitter lidt af på en. Børn der render rundt og leger, og bedsteforældre som hygger sig med deres børnebørn og der personale, de gamle kontrollører, som render rundt derinde, er super hyggelige. Jeg kan huske, at vi havde nogen problemer med mit kort, som lige var blevet aktiveret. Det tog de bare med smil og jokede med at der nok var lidt forsinkelser med deres computer-system. Så der var god stemning, folk var rigtig smilende, og indbydende og man føler sig velkommen. 6.18 - Mine forventninger var at se hvad der var sket siden sidst, fordi der blomstrer hele tiden noget nyt op derinde. Ja, det er altid flot om foråret. Men også for at se hvad der var blomstret op af nye forlystelser. Jeg er ikke så meget for at prøve ting. Jeg bliver meget nemt dårlig. Ting der drejer rundt især. Derudover har vi også en tradition i min familie med at tage ind og spise derind. Jeg har ikke en forventning om at der skal ske noget nyt hvert år, men jeg synes det er et sted, som hele tiden udvider sig. Også fordi det er Danmarks største turistattraktion, så man forventer på en eller anden måde at der sker noget en gang i mellem.
--	---

har gjort noget ud af det. Jeg synes tydeligt at man kan mærke at det er en oplevelse, når man går i Tivoli. Der bliver gjort noget ud af at gå en tur. 23.01 - Jeg ville fortælle meget om at de udsmykninger de har lavet. Ikke så meget om forlystelserne, fordi jeg bryder mig ikke om dem. 34.40 - Det har jeg slet ikke. Jeg har slet ikke det der Tivoli-map i hovedet. Det er derfor jeg hele tiden oplever noget nyt. Jeg vil altid dele min oplevelse. Ikke gennem instagram eller facebook. Men det er en oplevelse, som jeg altid vil dele. Det er nok fordi jeg er der så sjældent. Jeg ville nok beskrive stemningen. Man får et minde med dem, som man er derinde med. 41.40 - Ja helt sikkert. Altså Blomster og stemning, og hvad man lige pludselig ser. Når jeg lukker øjnene tænker jeg bare haver, grønt og boder. Ellers er restauranter vigtigt. Specielt den italienske, som jeg ikke kan huske navnet på. Eller Bdr. Price. Så maden helt sikkert, men det kan også være is. Og Nimb er også god. Musik og scene er også godt. F.eks. Fredagsrock, men så skal det også være noget godt. Eksempelvis Rasmus Walter. Men lige præcis Fredagsrock, synes jeg ikke er alt for tjekket. Dårlig lyd.	Jeg ville ikke blive skuffet, hvis der ikke er kommet nogle nye forlystelser. 22.23 - Jeg ved at de har et rigtig lækkert kagebord inde på Nimb i weekenden, det ville jeg gerne dele, hvor der er buffet kagebord. Jeg synes faktisk det er en oplevelse, eller en del af en oplevelse. Enten hvis man får noget at spise, eller bare få en is, så der også er noget andet end at prøve ting. Men det er måske også fordi, da jeg var barn, og når vi skulle der ind, var det dét som var det primære formål, det var meget forlystelserne man glæder sig til. Men nu efter man er blevet ældre er det andre ting man har fokus på. Også vedrørende forventningerne, som vi snakkede om før, så er det ikke forlystelserne jeg har fokus på, det er mere hyggen omkring det. Det at tage derind en gang om året og gå rundt, se naturen, også måske gå ind og spise et sted eller et eller andet. 45.16 - Der er flotte scener. Flot Sceneri. Nu kommer jeg naturligvis ikke for at kigge på blomster, men det gør at man er i det her eventyrland, der er skib, der er kinesisk hus. Og den ene side, der vender væk fra Hovedbanegården, er med små bække og broer. Og du har netop diverse blomster og træer. Det er sådan en hyggelig del, hvor de har haft mere fokus på det, end forlystelser. Det er sådan lidt hensat, hvor der er fokus på det. Det er med til at skabe et helhedsindtryk.
--	---

	44.25 - Du kan gå jo en tur i haven. Så kan du gå ned og kigge på blomsterne og kysse der. Så kan du gå ind på Bdr. Price og spise der, så kan du tage til en Rock Koncert og bagefter prøve en forlystelse. Og alt sammen sker inden for få kvadratmeter. Også kan du sætte dig ud i en taxa og hjem. Det er jo vanvittigt at det findes.	Når det ligger i naturlige omgivelser, eller det gør det jo ikke, men jeg kan godt lide det. Det er ikke meget vi prøvede, det var en 5-6 ting, men man slutter altid lige af med at gå en tur bagefter. Det er ikke kun for at prøve den næste forlystelser, det er også de fysiske rammer. Naturen. 46.28 - Lige præcis det der med at det ligger i midten af København, hvor der så er grønne områder og græs. Det fremhæver kontrasten til storbyen. At når man så kommer derind, så er der bare grønt. 47.03 - Påfugl. Det var lidt det første der kom op i hovedet på mig. Det synes jeg er hyggeligt. Det er hyggeligt at de er der. (Andre spørger nysgerrigt ind. F.eks. til hvor den er) Den er over ved det hvide, over ved Nimb. Jeg ligger egentligt ikke så meget mærke til blomsterne. Det er mere pipfuglene og 'birds'. Og sådan nogle ting. 47.35 - Men det er jo også med til at skabe denne eventyrs oplevelse, som vi har snakket om før. Det ser du ikke ude i Storkøbenhavn eller på Østerbro. Men lige så snart man kommer derind, så ser man blomsterne og alt det der. Det er i hvert fald for mig med til at forstærke oplevelsen. Jeg er ikke så meget for fugle generelt, men på afstand er det fint.
--	---	--

		48.08 - Følelsen af at være væk fra København. Man føler, at man kommer ind i en lille verden. Jeg kan huske den anden dag, der blæste det virkelig meget, men det lagde man ikke rigtig mærke til derinde. Der var det nærmest vindstille. Man kunne ikke rigtig høre trafikken. Det var bare hyggeligt. Det er ikke fordi jeg kigger på blomsterne, men bar det at de er der, er med til at skabe den her hyggelige oplevelse. Jeg forventer, at det er der. (Moderator spørger LO om hvad det ville gøre ved oplevelsen, hvis græsset var tørt og blomsterne var døde) Det ville skuffe mig. Og måske at det var noget lort. Og det er mærkeligt, fordi jeg ville jo ikke bemærke, hvis der var kommet ekstra blomster. Men jeg ville bemærke, hvis kvaliteten af blomsterne og græsset var faldet. Så ville jeg være rigtig ærgerlig 49.13 - Det er også alle de farver. Det er ikke kun hvide blomster, men det er alle mulige slags blomster.
Forlystelser	3.13 - Sidst jeg var i Tivoli, var det en helt almindelig tur. Jeg var i Tivoli med nogle kammerater, hvor vi var derinde for sjov skyld, fordi min kammerat arbejder der. Det var Fredag, så der var fredagsrock. Jeg kan ikke huske hvem der spillede. Vi prøvede nogle forlystelser, fik nogle øl og spiste mad derinde 7.20 - Sidst jeg var i Tivoli var det med min	3.15 - Jeg var derinde for at prøve nogle forlystelser og for at se om der var kommet noget nyt. Jeg var oppe og prøve bl.a. den der Vertigo. Den var sjov. Jeg forventede at den var vild. Vi var nogle stykker derinde, og vores primære formål var at prøve forlystelser. 4.20 - Vi havde det super sjovt, og det

kæreste, og hans mor, og min kærestes lillebror, og hans kæreste. Det var et spontant besøg, hvor min kæreste spurgte om vi skulle tage ind til Tivoli, og det gjorde vi så for at prøve forlystelser. Vi prøvede det hele; Dæmonen, Det gyldne Tårn. Jeg kan godt lide de vilde karruseller. Men der var rigtig mange mennesker, så der var ret lang kø til mange af tingene, så vi fik ikke prøvet så meget, som man gerne vil. (Svarer ja til at det er irriterende at stå i kø). Det er stadig hyggeligt, men når jeg er i Tivoli prøver vi næsten altid karruseller. Det er ikke så tit jeg bare går derinde, fordi jeg har ikke årskort, så når man kommer derind vil jeg prøve tingene. 15.25 - (Giver NI ret). Nogle gange er det bare sådan med Tivoli, at man forventer at få nogle øl, også finder man ud af at man lige vil prøve noget. Fordi der er så mange forskellige oplevelser. F.eks. vil man lige pludselig prøve Dæmonen - efter 4 øl eller et eller andet. 32.49 - Jeg tror jeg ville dele førstegangsoplevelser. Første gang man prøvede et eller andet. Det kan jeg i hvert fald huske. Jeg har aldrig været glad for vilde forlystelser. Sidste sommer prøvede jeg Dæmonen, og det skulle jeg lige fortælle til min mor og søskende. Når det bliver mere normalt, bliver det nok bare et Instagram-billede.	overraskede mig.. Jeg vidste godt at de havde fået Vertigo, men det overraskede mig, at der faktisk også var andre ting, som jeg ikke havde set før. Noget der snurrede rundt, flyvemaskiner der kørte på hovedet og sådan, og den var faktisk også meget voldsom. 6.18 - Mine forventninger var at se hvad der var sket siden sidst, fordi der blomstrer hele tiden noget nyt op derinde. Ja, det er altid flot om foråret. Men også for at se hvad der var blomstret op af nye forlystelser. Jeg er ikke så meget for at prøve ting. Jeg bliver meget nemt dårlig. Ting der drejer rundt især. Derudover har vi også en tradition i min familie med at tage ind og spise derind. Jeg har ikke en forventning om at der skal ske noget nyt hvert år, men jeg synes det er et sted, som hele tiden udvider sig. Også fordi det er Danmarks største turistattraktion, så man forventer på en eller anden måde at der sker noget en gang i mellem. Jeg ville ikke blive skuffet, hvis der ikke er kommet nogle nye forlystelser. 12.53 - Jeg var nysgerrig ift. forlystelserne. Jeg har ikke prøvet den før, og jeg kan godt lide de ting hvor der er lidt smæk på. Så det var mest forlystelserne jeg glædede mig til. Nu var vi også 3 drenge derinde, vi var næsten inde og prøve alle ting. Vi prøvede den
--	---

	44.25 - Du kan gå jo en tur i haven. Så kan du gå ned og kigge på blomsterne og kysse der. Så kan du gå ind og Bdr. Price og spise der, så kan du tage til en Rock Koncert og bagefter prøve en forlystelse. Og alt sammen sker inden for få kvadratmeter. Også kan du sætte dig ud i en taxa og hjem. Det er jo vanvittigt at det findes. 48.13 - Jeg kan godt vælge en som er vigtigst. Og det er forlystelserne. Det er derfor jeg tager i Tivoli. Jeg vil jo hellere i Tivoli end Bakken og BonBon-land, så mange af de andre ting gør jo også at jeg hellere vælger Tivoli. Men det er primært forlystelserne jeg kommer for og det jeg fortæller om. 55.08 - Jeg har skrevet spænding. Jeg kan rigtig godt lide forlystelser. Men der er også nogen jeg ikke tør, f.eks. Vertigo (Folk om bordet giver ret, imens andre mener at det er den sjoveste). Der skal min kæreste lige presse mig, men når jeg så er kommet op i forlystelsen og har prøvet den for første gang, skal jeg altid prøve den igen. Det er den der spænding ved at prøve tingene for første gang, som jeg tænker på. 56.51 - Jeg har skrevet spontanitet. Jeg kommer oftest ikke for at prøve ting, men jeg ender altid med at prøve noget. Selvom jeg tænker, at der skal jeg ikke op, så skal man alligevel derop og prøve det for første gang.	der latterlige bjælke i vandet, og der gik lidt drengerøv i den. 16.19 - Prøv Vertigo! Den var mega fed. 17.43 - Lige nu, når du spørger, jeg ville gøre ligesom Morten, og fortælle om de fede forlystelser. Folkene, der går rundt derinde, altså serviceminded var ikke dårligt, men de vagter, som går rundt derinde, man kunne godt forestille sig, at de ville henvende sig mere til folk. De render jo alligevel bare rundt, så man kunne jo godt tro, at de ville tage fat i folk, hvis de ikke lige kunne finde vej. 1.04.28 - Flere rutsjebaner. Jeg kan ikke klare dem, som kører rundt. Der må godt komme flere boder og rutsjebaner. Noget der ikke snurrer rundt. Er det ikke det man kalder Rutsjebaner (Folk om bordet giver ham ret) 1.05.22 - Noget der kilder i maven, og som man ikke får det dårligt af. Man bliver bare forvirret af dem. Så hellere noget, som bare kører ned. 1.06.28 - Lidt få forlystelser, men spænder bredt. Nu var vi jo derinde og vi prøver måske 6 forlystelser, hvor vi prøver 2 af dem igen. Og det er jo ikke meget. Og vi havde oven i købet købt Turpas. Vi prøvede Rutsjebanen, den
--	---	--

	Jeg har også skrevet gamle forlystelser. Det er fedt, at de har fastholdt de gamle forlystelser, som den flyvende kuffert, og ikke bare skiftet det hele ud og valgt det nyeste, sjoveste og hurtigste. Så de har beholdt noget af det jeg kan huske fra min barndom.	gamle der, Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Radiobiler, Vertigo, Minen i vandet, Himmelskibet. Så mange er det heller ikke, men jeg forventer heller ikke mere. Jeg ville heller aldrig brokke mig hvis der kom flere. Men jeg tror det er rigtigt, at de skal holde fast i de gamle, fordi vi ved godt hvilke der bliver vægtet højt og hvilke de kunne skille sig af med. Det passer til alle aldre. Jeg kan have min lille niece derinde på 3 år, og jeg kan have min gamle farmor på 90. Hun er nok ikke så vild med dæmonen, men der er så andre ting. Hun vil nemlig gerne i Den Flyvende Kuffert med H.C. Andersen og alt det der, så det synes er fint at de har fokus på.
Restauranter og spisesteder	3.13 - Sidst jeg var i Tivoli, var det en helt almindelig tur. Jeg var i Tivoli med nogle kammerater, hvor vi var derinde for sjov skyld, fordi min kammerat arbejder der. Det var Fredag, så der var fredagsrock. Jeg kan ikke huske hvem der spillede. Vi prøvede nogle forlystelser, fik nogle øl og spiste mad derinde 3.50 - Vi var i Tivoli i går (Med sin kæreste). Vi er meget hyppige Tivoli-gængere. Vi var i Tivoli for at spise på den italienske, så var vi i Vaffelhuset for lige at få en vaffel bagefter. 4.25 - Når man ikke selv har have, er det dejligt at komme i Tivoli. Der er flotte blomster og god stemning. Også for at få en	4.20 - Jeg var derinde i weekenden og gå en tur sammen med kæresten. Og drak noget kaffe. 6.18 - Mine forventninger var at se hvad der var sket siden sidst, fordi der blomstrer hele tiden noget nyt op derinde. Ja, det er altid flot om foråret. Men også for at se hvad der var blomstret op af nye forlystelser. Jeg er ikke så meget for at prøve ting. Jeg bliver meget nemt dårlig. Ting der drejer rundt især. Derudover har vi også en tradition i min familie med at tage ind og spise derind. Jeg har ikke en forventning om at der skal ske noget nyt hvert år, men jeg synes det er et sted, som hele tiden udvider sig. Også fordi det er Danmarks største

	is. 4.45 - Vi er nærmest altid på Nimb og får en drink eller en øl. Der er en flot udsigt ud til haven. Og når vi så har fået nogle gode drinks, så kan vi godt lidt at gå i Grøften og få en fiskefillet. 16.20 - (Giver ikke NI ret). Jeg ved ikke om det stadig er sådan. Jeg tænker Bakken har skod mad. Nu er det lang tid siden jeg har været på Bakken, men hvis jeg skulle derop, ville min forventning være, at det var skod mad. (NI giver YA ret). Men I Tivoli er der så meget forskelligt. Der er Grøften, der er en rigtig god italiensk. Det er en madoplevelse. 19.52 - Jeg kan huske, at der var en aften hvor vi ville spise derinde med min mor og far. Der var lidt sent, kan jeg huske. Der ville vi spise på den italienske, men der var pludselig lukket helt af. Men man tænker, at Tivoli først lukker kl. 23. Også tænker man køkkenet vel først lukker kl. 22. Men de havde vel nok lukket, fordi der ikke var så mange mennesker. Tjenerne stod bare derinde. Men så er det jo rart, at der er så mange andre muligheder, så man bliver ikke sur på samme måde, som var det inde i byen man tog hen til. Jeg tror faktisk vi endte i Grøften. 25.15 - Tivoli er gode til at finde på nye	turistattraktion, så man forventer på en eller anden måde at der sker noget en gang i mellem. Jeg ville ikke blive skuffet, hvis der ikke er kommet nogle nye forlystelser. 22.23 - Jeg ved at de har et rigtig lækkert kagebord inden på Nimb i weekenden, det ville jeg gerne dele, hvor der er buffet kagebord. Jeg synes faktisk det er en oplevelse, eller en del af en oplevelse. Enten hvis man får noget at spise, eller bare få en is, så der også er noget andet end at prøve ting. Men det er måske også fordi, da jeg var barn, og når vi skulle der ind, var det dét som var det primære formål, det var meget forlystelserne man glæder sig til. Men nu efter man er blevet ældre er det andre ting man har fokus på. Også vedrørende forventningerne, som vi snakkede om før, så er det ikke forlystelserne jeg har fokus på, det er mere hyggen omkring det. Det at tage derind en gang om året og gå rundt, se naturen, og så måske gå ind og spise et sted eller et eller andet. 23.31 - (Moderator spørger, om man kunne glæde sig til maden i Tivoli) Ja, hvis forældrene er med til at betale det (Andre om bordet er enige). Igen kommer prisen ind. 25.34 - Jeg har været på den italienske (NA spørger, hvad er det nu den hedder)
--	---	---

ting. De virker som om at de har oppet sig. Nu kan jeg ikke huske Tivoli så langt tilbage. Men der er kommet nye restauranter til. Jeg tænker f.eks. på at Nimb har udvidet sig, De har fået den Italienske, som jeg ikke kan huske hvornår er kommet. 25.34 - Ja Bdr. Price. Det er blevet ret eksklusivt. Så jeg kunne også forestille mig, at de ting der er blevet lagt ned er for så at få noget bedre op. Det ville i hvert fald være min forventning til, hvis de lagde noget ned. 41 - Ja helt sikkert. Altså Blomster og stemning, og hvad man lige pludselig ser. Når jeg lukker øjnene tænker jeg bare haver, grønt og boder. Ellers er restauranter vigtigt. Specielt den italienske, som jeg ikke kan huske navnet på. Eller Bdr. Price. Så maden helt sikkert, men det kan også være is. Og Nimb er også god. Musik og scene er også godt. F.eks. Fredagsrock, men så skal det også være noget godt. Eksempelvis Rasmus Walter. Men lige præcis Fredagsrock, synes jeg ikke er alt for tjekket. Dårlig lyd. 44.25 - Du kan gå jo en tur i haven. Så kan du gå ned og kigge på blomsterne og kysse der. Så kan du gå ind og Bdr. Price og spise der, så kan du tage til en Rock Koncert og bagefter prøve en forlystelse. Og alt	jeg kan ikke... Der er et eller andet godt derinde i hvert fald, en italiensk, men jeg kan ikke huske. Det ligger ved det gamle Ishus. 42.15 - Igen, vil jeg nævne Nimbs kage buffet. Jeg har kun prøvet det en gang, men det var rigtig godt. Men en god oplevelse, trods alt. 42.40 - Godt, men dyrt. Ja, det er godt, men meget dyrt. Jeg kunne sagtens finde på at spise derinde, men så skulle det være noget fint, noget man gøre noget ud af. Men det er ikke sådan, at man siger "Hey, skal vi ikke gå ind og spise i Tivoli en aften" Det kunne jeg ikke finde på. Det er noget man har planlagt på forhånd. 43.05 - Lidt og dårlig mad. Der er simpelthen ikke nok mad. En dårlig oplevelse dækker jo nok over det gode, og det bare.. ja.. Det er ikke mig. Men det er hvis jeg lige ser ordet mad i Tivoli, så er det det, som dukker op. (Moderator ønsker en uddybning ift. om der er for få spisesteder, eller hvad der ligger i ordet 'Lidt' mad) Nej det var hvad man fik. Portionerne, du ved. Man giver så mange penge, også får man det. 43.55 - Jeg vil så gerne sige, at diversiteten er ret god. Der er både i øst og vest, du har italiensk, og du har finere restauranter. Grøften. Nimb. De spænder
---	---

	sammen sker inden for få kvadratmeter. Også kan du sætte dig ud i en taxa og hjem. Det er jo vanvittigt at det findes. 57.50 - Lange, lange aftener og dage med variationer. Man kan være der en hel dag også skifte formål med tiden. Man behøver ikke bare nøjes med at spise en is. Så kan man få en øl bagefter og spise, og det er jo fordi, at der er så mange muligheder derinde.	breddt, de har ikke kun tænkt Dansk mad. Uden at jeg har prøvet alle steder, så synes jeg det er fint at man kan få lidt af hver. 44.29 - Jeg kan huske, at jeg har spist på Wagamama, som jeg ikke husker som værende særlig dyrt, men det er i hvert fald godt. Der får du heller ikke så meget, tror jeg. Det kan godt være, at det kun koster 150 kr., men det er ikke en hovedret værd. 54.04 - Stort udvalg. Der er rigtig mange forskellige steder at spise. Forskellige slags mad, som KR også var inde på. Det er dyrt, men der er masser at vælge i mellem. 54.35 - Nu har vi jo snakket meget om priserne, men der er jo det der sted dernede ved Kina-grillen, ved dæmonen. (KR byder ind: Du kan få original Durum). Ja lige præcis, men det er ikke lækkert nok
Musik og scene	3.13 - Sidst jeg var i Tivoli, var det en helt almindelig tur. Jeg var i Tivoli med nogle kammerater, hvor vi var derinde for sjov skyld, fordi min kammerat arbejder der. Det var Fredag, så der var fredagsrock. Jeg kan ikke huske hvem der spillede. Vi prøvede nogle forlystelser, fik nogle øl og spiste mad derinde 6.46 - Jeg var i Tivoli i Fredags til	13.50 - Det er selvfølgelig meget forskelligt hvad man er derinde for. Var vi derinde til Fredagsrock, så håber man jo på kort kø tid til øllene og man får en hyggelig aften med vennerne og der ikke er så mange mennesker. Når man ved det er snoop dog som skal optræde, så forventer man også at der er mange mennesker. De har sat ølboderne, så man kan se

	Fredagsrock. Og det er en fast tradition over sommeren, at vi skal derind. Jeg er oprindeligt ikke fra København. Når man er flyttet hertil fra Odense af, er det ligesom Tivoli som er et sted, man ikke har besøgt så meget som barn. Man har ikke rigtig haft mulighed for det. Det er ligesom en oase at komme ind til, hvis vi går en tur i København, svinger vi altid lige forbi Tivoli. Vi sidder gerne på en bæk nede ved blomsterne og kigger på mennesker. 13.57 - Der var en aften, hvor vi var ude og spiser med nogle gode venner. Vi endte selvfølgelig i Grøften, så var der Jazz og dansegulv på Plænen i regnvej. Lige pludselig ender vi selv med at danse Jazz-ballet i regnvej, sammen med en masse damer og har en kæmpe fest. Drivvåde. Men det var sådan en oplevelse, hvor man går hen i en masse kroge i Tivoli, og lige pludselig er der noget, som man så kan tage stilling til om man vil. Nogle gange tager man altså bare i Tivoli med forventning om at få en øl, og pludselig står man og danser Jazz-ballet i regnvej. 19.07 - Nu når du spørger om det med forventninger, så kan jeg ikke lade være med at tænke at der altid er styr på tingene i Tivoli. Men lige før da jeg blev spurgt, om hvordan det var i Fredags, så er det første jeg fortæller, at der var fejl mellem Stine Bramsen og Rasmus Walter. De havde ikke styr på musikken, så Rasmus Walter måtte	scenen, så det er ikke så galt at stå i kø. Priserne kan man jo så diskutere, men det er jo dyrt at tage i tivoli. 16.29 - Jeg vidste ikke der var en jazz-scene. Så der tænkte jeg da lidt, at man skulle tage bedsteforældrene med ind. (En anden respondent spørger hvor det er) Det ved jeg faktisk ikke. Ved nogle blomster, synes jeg. Det er noget andet ved Tivoli, man kan ikke finde rundt derinde. Når man ikke lige ved hvor jazz scenen er, så er der ikke et sted hvor man lige kan slå det op. Det ville gøre det nemmere, og Tivoli vil fremstå mere serviceminded, hvis der lige var et board hvor man kunne se hvor man var selv, og hvor forlystelserne var. 55.25 - Plads til alle. Der er meget forskelligt musik. I alle aldre til han og hun køn. Der er meget til alle smags. Også til aldrene. Der er til alle. (Moderator spørger i plenum, om de ligger mærke til scenerne rundt omkring i Tivoli) 57.10 - Gode valg af acts. Deres Fredagsrock spænder relativ bredt. Det er ikke kun pop og populær musik. Så har de deres klassiske musik, Tivolis eget orkester. Også har de haft John Williams' Symfoniorkester. Det er så vidt jeg ved, så ligger det mere om dagen for at få det ælde publikum, hvor Fredagsrock, ja,
--	---	--

stoppe tidligere end planlagt. Fordi det er jo sjovt, at jeg har en forventning om at der er styr på det, og når min forventning ikke bliver mødt, så er det, det første jeg fortæller om. 32.12 - Det var vildt kikset med Rasmus Walter. Der stod han gik på om få minutter, men der gik et kvarter. Klokken var 23 en fredags aften, og jeg ville ikke bare stå og vente her. Få minutter er under 5 minutter. Jeg var virkelig ærgerlig. Det var på niveau med DSB-informationer, og det havde jeg ikke forventet af Tivoli. Der havde jeg forventet, at der blev talt ned. Men det er jo det jeg fortæller, fordi det bryder så meget med hvad Tivoli er 41.40 - Ja helt sikkert. Altså Blomster og stemning, og hvad man lige pludselig ser. Når jeg lukker øjnene tænker jeg bare haver, grønt og boder. Ellers er restauranter vigtigt. Specielt den italienske, som jeg ikke kan huske navnet på. Eller Bdr. Price. Så maden helt sikkert, men det kan også være is. Og Nimb er også god. Musik og scene er også godt. F.eks. Fredagsrock, men så skal det også være noget godt. Eksempelvis Rasmus Walter. Men lige præcis Fredagsrock, synes jeg ikke er alt for tjekket. Dårlig lyd. (Kommenterer YAs kommentar) Det er ikke deres skyld, det er naboernes.	ligger om aftenen. Det er ikke godt at de spænder der imellem. Samtidig har jeg skrevet noget med Christmas Caberet. Jeg ved ikke om de stadig har den, men det var noget tid siden sidste jeg så de havde den, men jeg synes, at bare det, at de når vidt omkring. (RO spørger indtil om det er i Glassalen) Nej, det er ved en scene, kan ikke huske hvad den hedder. Det er vist der, at de plejer at have deres klassiske koncerter . 58.45 - Dårlig lyd. Til fredagsrock er der dårlig lyd. Hvis ikke du står helt oppe foran. Der er lige 30 x 30 meter i midten, hvor der er nogenlunde god lyd. Eller hvis du står i siden. De må gerne skrue lidt op til Fredagsrock 59.19 - Jeg synes, at selvom det er noget man godt kan lide, så gider man ikke rigtig med dårlig lyd. Så vil man hellere sidde og drikke bajere. Men så går der ikke noget fra Tivoli. De får jo bare deres omsætning et andet sted fra end i Baren. Jeg ved ikke om der er så meget at gøre ved, fordi der er jo nok noget støjregulering. Lyden er sikkert okay, hvis du står helt oppe foran. Men det er der ikke man ge der gør, det er ikke plads til. (Moderator spørger, om på trods af en forventning om dårlig lyd, om man stadig vil komme i tilfælde af et fedt navn) Ja, det kunne jeg godt. Betaler gerne entre og
---	---

	1.00.14 - Fest, sammenhold og kommer hinanden ved. Med årskort kunne jeg finde på at gå ind og høre hvad som helst i Tivoli. Sidst var jeg inde til fredagsrock med nogle kollegaer, først var der noget Gospel-halløj og bagefter Fredagsrock.	står i de lange køer.
Medarbejdere	13.25 - Forventninger om at få det hyggeligt, det var derfor vi tog derind. Jeg tror specielt, man nogle gode forventninger, når solen skinner, og det er et åbent sted. Man bliver altid mødt med et smil ved indgangen. 1.01.31 - Jeg har skrevet smil, overskud, imødekommenhed, høj service og hjælpsomhed. Det er der jeg tænker, når jeg tænker på de der meget høje uniformeret medarbejdere. 1.02.00 - Det er det samme jeg har skrevet. Det er mere med sikkerhedsfolkene. De er klar til at hjælpe en, hvis man har brug for det. De gør jo deres arbejde. De er med til at sælge hele brandet, der hedder Tivoli. 1.02.35 - Man møder jo mange medarbejdere rundt i boderne, eller hvis man skal prøve noget. Det betyder meget for ens omgivelser at man bliver mødt af et smil	5.10 - Jeg forventede at komme lidt væk fra al det der storby stress og biler og man kommer lidt ind til noget natur og hygge. Blomsterbedene, masser af børnefamilie der løber rundt og god stemning. Stemningen smitter lidt af på en. Børn der render rundt og leger, og bedsteforældre som hygger sig med deres børnebørn og der personale, de gamle kontrollører, som render rundt derinde, er super hyggelige. Jeg kan huske, at vi havde nogen problemer med mit kort, som lige var blevet aktiveret. Det tog de bare med smil og jokede med at der nok var lidt forsinkelser med deres computer-system. Så der var god stemning, folk var rigtig smilende, og indbydende og man føler sig velkommen. 17.43 - Lige nu, når du spurgt, jeg ville gøre ligesom Morten, og fortælle om de fede forlystelser. Folkene, der går rundt derinde, altså serviceminded var ikke dårligt, men de vagter, som går rundt derinde, man kunne godt forestille sig, at de ville henvende sig mere til folk. De render jo alligevel bare rundt, så man kunne jo godt tro, at

		de ville tage fat i folk, hvis de ikke lige kunne finde vej. 19.04 - Det er ret i øjenfaldende, hvor mange der egentlig render rundt (Andre om bordet giver MO ret). Der er helt vildt mange med Tivoli hatte og kasketter på. Det tager jeg som et tegn på god service, at de er der, til at man kan spørge dem. 20.06 - I modsætning til Robert, ville jeg nok ikke være så interesseret i at de kom og opsøgte mig. Jeg ville nærmere finde det irriterende (Ligesom i en butik, siger en om bordet, hvor KR giver ret). Det er jo smag og behag. Faktisk lagde jeg mærke til, at alle de steder vi var, var medarbejderne gode til at smile og være imødekommende. Både ved Vertigo, Radiobilerne, Himmelskibet, og jeg tror vi fik ekstra ture i Odinekspressen. Men det manglede også bare, når man lægger så mange penge, at servicen også er i orden. Nu kan jeg også huske, da jeg var 18 og søgte job derinde, og de gik meget op i hvordan man var som person. Og det er jeg ret sikker på ikke har ændret sig, vi skulle igennem en masse tests. Så jeg er ret sikker på at der er fokus på det uden at være anmassende, der er en ret fin balance. (Moderator spørger om KR ville dele historien med andre, hvis han mødte en for anmassende servicemedarbejder) Nej det vil jeg ikke, fordi man er vant til det
--	--	---

		fra tøjbutikkerne, hvor de allerede inden man er kommet ind råber om der er noget man kan hjælpe med. Hvis der kom en hen i Tivoli i deres røde uniformer, og spurgte en gang i mellem om der var noget man kan hjælpe med, så ville det ikke gøre noget, fordi det ikke er noget de altid gør. Så det ville kun være positivt. 1.01.21 - Altid godt humør. De gør jo, som vi har snakket om, ikke særlig meget. Jeg synes bare tit, at hvis man får øjenkontakt med dem, så får man et smil og det forstærker den gode oplevelse. Jeg har aldrig prøvet, når jeg har fået øjenkontakt, ikke at få et smil af dem. Det er nærmest som om at de spiller skuespil. At man skal være i godt humør. De skal de jo også være med børn, der render rundt og sådan. Det synes jeg de lever op til 1.02.10 - Søde gamle mænd. Det lyder lidt forkert. Men det er de kontrollører, som er ældre. Det er godt, at de ikke kun har unge mennesker, som pjatter og har jokes internt. Det er også ældre og lidt mere seriøse med arbejder. Så det er en god blanding 1.02.33 - Det som LO siger, med unge der pjatter. Det synes jeg, at jeg oplever. Der er nogen, f.eks. ved Odinekspressen. De gjorde det fint, og de betjente os, og vi fik tre ture. Men altså, jeg synes de var
--	--	---

		lidt lade i deres holdning. Og det gider jeg ikke se på (NA giver RO ret og siger: Ja man forventer en professionel medarbejder) Men jeg synes der var mange, som var søde og rare, men synes også, at der var mange, som kunne gøre det bedre. Jeg ville ikke være bedre selv, men så er det ikke dem de skal have ansat. 1.04.25 - Det var også mere kontrollørerne, som giver et smil. De er der måske mere af lyst. Som også aldersmæssigt er længere oppe
Fokusgruppens fase 1 definerede kategorier		
Sikkerhed	10.49 - Som forælder til unge teenagebørn, er Tivoli også noget helt særligt ift. tryghed og trygge rammer. Børn i en ung alder, der ønsker eller har lyst til at stå på egne ben væk fra deres forældre, er Tivoli lige præcis det sted jeg synes, til forskel for andre forlystelsessteder, hvor man kan sende sine børn ind. Der er vagter, der går rundt. Der er sundhedspersonale. Der er vagter ved indgangen. Hvor tit hører man om, at der er nogen der er slået ned eller udsat for noget ubehageligt, udover at bliver bestjålet, som man jo risikerer alle steder, hvor man er mange samlet på et sted. Så den der udtalte tryghed, og den der frihed. 12.18 - (Giver BI ret i hendes udtalelser)	

	Det er ligesom til blå mandag, hvor man også trygt sender sine børn derind. Der kan de selv rende rundt (BI giver IS ret). Det så vi i hvert fald også i går. 1.06.10 - Det er som forældre meget svært, at sende forældre ud på egne ben, og var det ikke fordi det var Tivoli, så havde de ikke fået lov. Rammerne er tryghed og tillidsfulde.	
Tivolifølelse	4.20 - Vi bruger Tivoli som vores Sommer residens, eller hvad man siger. 6.46 - Jeg var i Tivoli i Fredags til Fredagsrock. Og det er en fast tradition over sommeren, at vi skal derind. Jeg er oprindelig ikke fra København. Når man er flyttet hertil fra Odense af, er det ligesom Tivoli som er et sted, man ikke har besøgt så meget som barn. Man har ikke rigtig haft mulighed for det. Det er ligesom en oase at komme ind til, hvis vi går en tur i København, svinger vi altid lige forbi Tivoli. Vi sidder gerne på en bæk nede ved blomsterne og kigger på mennesker. 22.06 - I virkeligheden tror jeg, at det der er kendetegnende for mig i forbindelse med Tivoli, er at jeg har en meget bred forventning om at lige præcis, når vi vælger at tage i Tivoli, får vi en masse oplevelser. At det bliver en god dag eller helt sikkert en god aften. Fordi Tivoli har så meget at byde på. Dels er det en fuldstændig fantastisk turistattraktion, men også at	47.35 - Men det er jo også med til at skabe denne eventyrs oplevelse, som vi har snakket om før. Det ser du ikke ude i Storkøbenhavn eller på Østerbro. Men lige så snart man kommer derind, så ser man blomsterne og alt det der. Det er i hvert fald for mig med til at forstærke oplevelsen. Jeg er ikke så meget for fugle generelt, men på afstand er det fint. 48.08 - Følelsen af at være væk fra København. Man føler, at man kommer ind i en lille verden. Jeg kan huske den anden dag, der blæste det virkelig meget, men det lagde man ikke rigtig mærke til derinde. Der var det nærmeste vindstille. Man kunne ikke rigtig høre trafikken. Det var bare hyggeligt. Det er ikke fordi jeg kigger på blomsterne, men bare det at de er der, er med til at skabe den her hyggelige oplevelse. Jeg forventer, at det er der. (Moderator spørger LO om hvad det ville gøre ved oplevelsen, hvis græsset var tørt og blomsterne var døde) Det ville skuffe

	publikummet er så forskelligt. 24.04 - (Giver BI ret). Det er det der med, at man har blandet det gamle med det at være barn. Det er jo det vi alle sammen stiler efter i vores liv. En lille snert af barndom og en lille snert af det nye. Man har det uskyldige, som man ser det fra sin barndom som. Den Flyvende Kuffert f.eks.. Det er barndomsminder, der vælter frem. Og Linie 8. 24.38 - (Giver NI ret) og i den grad Den gamle Rutsjebane. 24.41 - (Giver BI ret) Ja, i den grad Den gamle Rutsjebane. Jeg vil være ærgerlig hvis Linie 8 var væk i morgen. Men det er der jo så meget at være ærgerlig over. 25.50 - Det er jo det, hvis Linie 8 blev nedlagt, så kom der nok bare noget nyt eller også accepterer man bare det. Det er ligesom, at jeg føler mig tussegammel, nu hvor klippekortet bliver nedlagt. Hvorfor kan det ikke bare blive som det plejer? Men sådan er det ikke i Tivoli. Der er alt som det plejer. Så kan jeg sætte mig ned og spise en soft-ice. Det er lige før, at jeg nægter at betale med Dankort, når jeg er i Tivoli, fordi alt er som det plejede at være. 36.10 - Det er jo derfor, at man bare kan sige at man har været i Tivoli, også siger alle "Nej, hvor hyggeligt". Alle kender den	mig. Og måske at det var noget lort. Og det er mærkeligt, fordi jeg ville jo ikke bemærke, hvis der var kommet ekstra blomster. Men jeg ville bemærke, hvis kvaliteten af blomsterne og græsset var faldet. Så ville jeg være rigtig ærgerlig 49.40 God stemning. Det er lidt ligesom det vi har snakket om. Det er bare anderledes, når man træder ind i midt city. Du kommer ind, hvor det bare er det anderledes. Kvaliteten eller hvad kan man sige. Det er grønnere. Man går rundt og bare hygger derinde, og fokusere på dem man er sammen med, men man ville nok lige lægge mærke til hvis der var noget der ikke var i orden. Fordi man er vant til at tingene er i orden. Der er intet som Tivoli. (Moderator spørger, om CL forventer at tingene altid er i orden i Tivoli) Mere eller mindre. Man kan aldrig være helt perfekt. 50.48 - Men har man ikke den forventning, fordi de plejer at levere højt. Så forventer man at det i orden. Hvis man nu tog deres konkurrent på Bakken. Jeg vil aldrig tage derud med samme form for ro. Der er nærmeste form for stress på (MO giver KR ret). Og det er også nogle andre typer af mennesker. Der er mere.. det er noget andet når man i Tivoli.
--	--	---

	der ”Tivoli Følelse”. Man skal bare ind igennem porten, så ved alle hvordan det at være i Tivoli inde i kroppen. Der er ingen, med mindre man er far til firlinger, der har det forfærdeligt med at gå i Tivoli. Det er en Tivoli-følelse. 58.49 - Det skyldes nok den løssluppenhed, som er derinde. Det er et frirum. Vi ser hvad der sker. 1.05.22 - Jeg har skrevet oase i særlig høj klasse. Det er jo en hel palét af hvad vi har siddet og talt om. En oase midt i vores by. Du går ind i en hel anden verden. Uanset hvor du kommer ind fra, så er det ”Wauw” 1.08.36 - Jeg har skrevet tilbage til dengang hvor det hele var lidt enklere. Og det kan man også linke ned til det med sikkerhed. Man går ind et sted, hvor man ikke har noget ansvar, og der står store uniformeret mænd, som tager sig af det hele. De skal nok tage sig, hvis der opstår krig. Det skal jeg ikke tænke på nu. Det er bare enkelt. Ind og få et enkelt stk. smørrebrød. Det var en rigtig god formulering, det der med et showroom for hvad vi gerne vil være i Danmark. Og jeg føler mig meget dansk, når jeg går i Tivoli.	
Mangfoldighed	5.13 - Jeg havde en fantastisk oplevelse sidste sommer. Jeg har boet i København i rigtig mange år, og jeg var fuldstændig uvidende om at der var noget der hed ’Grønlænder-dage’ i Tivoli. Og jeg havde	

	en mødt en kæreste, som havde boet 30 år på Grønland, og han skulle ind og spille med sit band. På den måde blev jeg indviet i Grønlænderdagene i Tivoli. Og det var i sig selv en fuldstændig, sindsoprivende kultureloplevelse. Fordi man kan sige, der var sjovt nok fyldt med grønlændere, og for dem var det en mærkedag. Noget man glædede sig til. Mange rejste fra Grønland for at møde deres kusiner eller fætre, som er bosat i Danmark, som de kun så én gang om året til de her grønlænderdage. Jeg følte mig som udlænding i min by. Og det var noget specielt. Jeg blev helt ydmyg, og tænkte, ”hvor er det fantastisk at Tivoli lægger rammer til dette”. Så det var en meget stor oplevelse 9.17 - Det er også den der mangfoldighed. Eksempelvis med Grønlænderdagen (Referer til BI tidligere udtalelse 5.13). Jeg var som barn enormt svagtseende. Vi var en gruppe, hvor vi var en masse børn, som så dårligt. Der var så en dag i Tivoli, hvor det var en handicapdag. Jeg har efterfølgende tænkt, hvor er det storsindet, at man kan få et rødt badge på, og så komme i Tivoli gratis, fordi man ser dårligt, går dårligt eller noget. Man kan også låne en Tivoli-kørestol. Alle er velkomne. Hvis du har det svært i livet, finder de også ud af det. 22.06 - I virkeligheden tror jeg, at det der er kendetegnende for mig i forbindelse med	
--	--	--

	Tivoli, er at jeg har en meget bred forventning om at lige præcis, når vi vælger at tage i Tivoli, får vi en masse oplevelser. At det bliver en god dag eller helt sikkert en god aften. Fordi Tivoli har så meget at byde på. Dels er det en fuldstændig fantastisk turistattraktion, men også at publikummet er så forskelligt. 28.24 - (Giver IS ret) Det er jo også fordi alle har en relation til Tivoli. Det er nok bare at sige, at jeg var i Tivoli, også siger folk: "Nej, hvor hyggeligt". Du behøver ikke sige mere. Det er svært at sige mere, som at jeg prøvede rutsjebanen, fordi det er nok at sige at du var derinde. Det er ligesom hele deres koncept. 45.10 - Hygge i alle aldersgrupper er vigtigt for mig. Alle interesser, skulder om skulder. Og det er det specielle ved Tivoli. Chris kan tage derind og køre 400 gange i dæmonen og have en fest, imens at jeg kan gå rundt og se på blomster, de svagtseende kan køre i rutsjebanen, og grønlænderne kan holde eskimofest. Og det hele foregår på samme sted, og alle står tilbage med deres oplevelse af hygge og god stemning. Det er unikt. Også synes jeg i den grad at Sikkerhed er vigtig ift. den nye generation er helt specielt for Tivoli. 53.46 - Jeg har skrevet multikulturel. Rummelighed, overskud til andre	
--	--	--

	mennesker man møder på sin vej rundt, plads til at familien kan være på panik, kæresteparret kan drikke sig fulde i drinks, andre kan stå på hovedet, bedsteforældrene kan se børnene trille rundt i de gamle veteranbiler. Og alt sker i fred og fordragelighed. Det er noget helt specielt.	
Forventninger	13.25 - Forventninger om at få det hyggeligt, det var derfor vi tog derind. Jeg tror specielt, man nogle gode forventninger, når solen skinner, og det er et åbent sted. Man bliver altid mødt med et smil ved indgangen. 13.57 - Der var en aften, hvor vi var ude og spiser med nogle gode venner. Vi endte selvfølgelig i Grøften, så var der Jazz og dansegulv på Plænen i regnvejr. Lige pludselig ender vi selv med at danse Jazz-ballet i regnvejr, sammen med en masse damer og har en kæmpe fest. Drivvåde. Men det var sådan en oplevelse, hvor man går hen i en masse kroge i Tivoli, og lige pludselig er der noget, som man så kan tage stilling til om man vil. Nogle gange tager man altså bare i Tivoli med forventning om at få en øl, og pludselig står man og danser Jazz-ballet i regnvejr. 15.25 - (Giver NI ret). Nogle gange er det bare sådan med Tivoli, at man forventer at få nogle øl, også finder man ud af at man lige vil prøve noget. Fordi der er så mange forskellige oplevelser. F.eks. vil man lige pludselig prøve Dæmonen - efter 4 øl eller	48.08 - Følelsen af at være væk fra København. Man føler, at man kommer ind i en lille verden. Jeg kan huske den anden dag, der blæste det virkelig meget, men det lagde man ikke rigtig mærke til derinde. Der var det nærmeste vindstille. Man kunne ikke rigtig høre trafikken. Det var bare hyggeligt. Det er ikke fordi jeg kigger på blomsterne, men bare det at de er der, er med til at skabe den her hyggelige oplevelse. Jeg forventer, at det er der. (Moderator spørger LO om hvad det ville gøre ved oplevelsen, hvis græsset var tørt og blomsterne var døde) Det ville skuffe mig. Og måske at det var noget lort. Og det er mærkeligt, fordi jeg ville jo ikke bemærke, hvis der var kommet ekstra blomster. Men jeg ville bemærke, hvis kvaliteten af blomsterne og græsset var faldet. Så ville jeg være rigtig ærgerlig 49.09 - Jeg tror at alle har en forventning om, at græsset er klippet med en neglesaks.

	et eller andet. 15.32 - Jeg tror altid jeg har en forventning om, at der er styr på tingene i Tivoli. Du går aldrig i Tivoli og så kikser det hele, eller alle restauranterne er lukket. Det er en sikker oplevelse. 19.07 - Nu når du spørger om det med forventninger, så kan jeg ikke lade være med at tænke at der altid er styr på tingene i Tivoli. Men lige før da jeg blev spurgt, om hvordan det var i Fredags, så er det første jeg fortæller, at der var fejl mellem Stine Bramsen og Rasmus Walter. De havde ikke styr på musikken, så Rasmus Walter måtte stoppe tidligere end planlagt. Fordi det er jo sjovt, at jeg har en forventning om at der er styr på det, og når min forventning ikke bliver mødt, så er det, det første jeg fortæller om. 19.50 - Men du har bare en forventning om at der er styr på tingene i Tivoli, hvorimod hvis du er nede og handle, så kan du godt forvente, at det kød eller mælk, som jeg skal købe, er udsolgt. 19.52 - Jeg kan huske, at der var en aften hvor vi ville spise derinde med min mor og far. Der var lidt sent, kan jeg huske. Der ville vi spise på den italienske, men der var pludselig lukket helt af. Men man tænker, at Tivoli først lukker kl. 23. Også tænker man køkkenet vel først lukker kl. 22. Men	
--	---	--

	de havde vel nok lukket, fordi der ikke var så mange mennesker. Tjenerne stod bare derinde. Men så er det jo rart, at der er så mange andre muligheder, så man bliver ikke sur på samme måde, som var det inde i byen man tog hen til. Jeg tror faktisk vi endte i Grøften. 20.58 - Det sidste jeg fortalte, var fra min sidste tur, fordi min kæreste vandt en Iphone i en af de der automater (Resten af bordet er meget overrasket). Det var inde i Arkaden 18. Han havde prøvet så mange gange, jeg tror han havde brugt 100 kr. i den der automat. Og vi tænkte, at det kan nok ikke. Men pludselig ramte han, og jeg var så overrasket, fordi jeg tænkte: "Det sker jo aldrig" (Resten af bordet er enige). Men så gik vi over til en bod og fik Iphonen udleveret. Der var ingen der vidste, hvor man skulle indløse den. Det var bestemt ikke en forventning jeg havde inden. 22.06 - I virkeligheden tror jeg, at det der er kendetegnende for mig i forbindelse med Tivoli, er at jeg har en meget bred forventning om at lige præcis, når vi vælger at tage i Tivoli, får vi en masse oplevelser. At det bliver en god dag eller helt sikkert en god aften. Fordi Tivoli har så meget at byde på. Dels er det en fuldstændig fantastisk turistattraktion, men også at publikummet er så forskelligt.	
--	---	--

	25.34 - Ja Bdr. Price. Det er blevet ret eksklusivt. Så jeg kunne også forestille mig, at de ting der er blevet lagt ned er for så at få noget bedre op. Det ville i hvert fald være min forventning til, hvis de lagde noget ned. 25.50 - Det er jo det, hvis Linie 8 blev nedlagt, så kom der nok bare noget nyt eller også accepterer man bare det. Det er ligesom, at jeg føler mig tussegammel, nu hvor klippekortet bliver nedlagt. Hvorfor kan det ikke bare blive som det plejer? Men sådan er det ikke i Tivoli. Der er alt som det plejer. Så kan jeg sætte mig ned og spise en soft-ice. Det er lige før, at jeg nægter at betale med Dankort, når jeg er i Tivoli, fordi alt er som det plejede at være. 46.53 - Det er den der helhed. Nu synes jeg også at Nyhavn kan være enorm hyggelig, men det er dårlig mad, og der er ikke så stor variation. Det er også besværligt. Hvis det er godt vejr kan man ikke rigtig sidde ned, der er ingen bænke. Der er altid plads i Tivoli 47.18 - Man har også taget en beslutning. Man går ikke rundt i bar mave, og er solskoldet og er sejlene beruset. Der er en kant. Folk har ikke nødvendigvis taget pænt tøj på, men i hvert fald en t-shirt, også har de valgt at give 80 kr. for at gå ind i et sted. Og hvis de har tænkt sig at sidde i bar mave	
--	---	--

	går i de i Kongens have eller noget, men i hvert fald ikke der (I Tivoli) 47.52 - Der er noget eksklusivt ved det. Der er ikke knækkede blomster. 59.18 - Jeg har skrevet fejre noget. Når man skal gøre noget ekstra ud af noget, tager man ind i Tivoli. Det behøver ikke være for at fejre noget, men hvis man skal lave noget specielt. For mig er Tivoli aldrig spontant, men det er noget man planlægger.	
Pris	17.05 - Min forventning var at hygge sig. Nu har jeg også årskort. Nu kan vi også gå i Tivoli uden at bruge 500 kr. pr. mand. Det vil sige, at jeg kan gå derfra uden at være helt tom på lommerne. 17.34 - (Giver JU ret) Det tænker jeg nemlig også. En af de store fordele Tivoli har, er i deres markedsføring at kunne ramme bredt. I forlængelse af det NI siger, så er det dyrt for en børnefamilie at gå i Tivoli, men det er det jo også for en studerende. Men den mulighed, hvor du kan købe et årskort, kan du over et år nyde hvad end Tivoli byder på. Og hvis du tager afsted på fuld mave kan du tage derind uden at bruge en masse penge. Og det synes jeg er fuldstændig unikt for alle slags mennesker. Jeg tænker kun at der er ganske få mennesker, som ikke kan gå i Tivoli.	11.44 - Jeg gør det ikke (Prøver boderne), fordi det er for dyrt. Du har allerede lagt 100 kr. for indgang og 150 kr. for turpas, så at lægge yderligere penge, når man godt ved at man ikke vinder lige foreløbig, så går man hurtigt videre. Sidste år da jeg var afsted med min svoger, var det meget sjovt at spille med basketball, og vi brugte uanede penge, og vi ærgrede os over at vi ikke vandt noget. Den anden dag var der ingen af os der prøvede noget i boderne. 13.50 - Det er selvfølgelig meget forskelligt hvad man er derinde for. Var vi derinde til Fredagsrock, så håber man jo på kort kø tid til øllene og man får en hyggelig aften med vennerne og der ikke er så mange mennesker. Når man ved det er snoop dog som skal optræde, så forventer man også at der er mange mennesker.

		De har sat ølboderne, så man kan se scenen, så det er ikke så galt at stå i kø. Priserne kan man jo så diskutere, men det er jo dyrt at tage i tivoli. 23.31 - (Moderator spørger, om man kunne glæde sig til maden i Tivoli) Ja, hvis forældrene er med til at betale det (Andre om bordet er enige). Igen det med priserne. 23.38 - Der mangler lidt burger eller snack ting, hvor man kunne få en burger for... Eller nej jeg så godt at der var sådan et snack sted, en 150 g. burger for 200 kr. eller sådan noget. Så de havde faktisk stedet, det var bare lige ”pricy” nok. Så vi gik lige ud for Tivoli, på den der ’Mad Diner’ eller ’American Diner’, er det ikke det, det hedder? Så vi fik en burger derude til fornuftig pris. Jeg var ikke sur over at de ikke havde det, (NA Bryder ind: Det ved de godt, at man ikke har) men hvis de havde det ville jeg nok købe der. Der var heller ikke fyldt derinde på det der sted, da vi var der. Så hvis de havde prissat det anderledes havde der noget være flere. 24.24 - Det er også sjældent man hører: ”Skal vi ikke gå ind og spise i Tivoli?”, ”Og drikke i Tivoli” Så tager man måske i Tivoli bagefter man har spist eller sådan. Sådan er min oplevelse i hvert fald. (i relation til pris)
--	--	---

		24.30 - Der ville helt sikkert være flere mennesker, hvis prisniveauet var anderledes. Så ville det måske være et sted, hvor man kunne gå ind og få noget at spise eller drikke. 24.47 - Ja det virker jo ikke som om, at de ikke har behov for at sætte priserne ret meget ned, fordi der er jo ret mange familier, som gør det til en årlig tradition at tage derind. Og vedr. det jeg sagde før, så er det primært, når jeg er med forældre at vi spiser derinde, når de giver ud. Så synes jeg det er rigtig hyggeligt at tage på Nimb eller sådan noget. 26.32 - Men når du har betalt 100 kr for at komme ind. Så er du allerede på lige fod med alle restauranter. Så du skal altså lige betale den ekstra ting inden, så kan man godt lave noget derinde. Men du skal stadig lige betale 100 kr. inden du skal spise, hvis det er det du gerne vil. Så gjorde det måske ikke noget, at der bare var et enkelt sted, hvor man.. Det ville måske også blive overrendt, det ved jeg ikke. 55.02 - Forventeligt dyrt. Man ved godt, at det er dyrt. Så man kan jo lade vær. Man ved godt, at det koster lidt flere penge end andre steder.
Boder og Spil	20.58 - Det sidste jeg fortalte, var fra min sidste tur, fordi min kæreste vandt en	8.28 - Jeg forventer ikke så meget, når jeg tager i Tivoli. Jeg er ikke god til ting som

	Iphone i en af de der automater (Resten af bordet er meget overrasket). Det var inde i Arkaden 18. Han havde prøvet så mange gange, jeg tror han havde brugt 100 kr. i den der automat. Og vi tænkte, at det kan nok ikke. Men pludselig ramte han, og jeg var så overrasket, fordi jeg tænkte: "Det sker jo aldrig" (Resten af bordet er enige). Men så gik vi over til en bod og fik Iphonen udleveret. Der var ingen der vidste, hvor man skulle indløse den. Det var bestemt ikke en forventning jeg havde inden. 22.04 - (Giver CA ret) Ja, man havde en forventning om en kæmpe stor Marabou, men en Iphone...	kører rundt om sig selv. Jeg er mest til boder. Der lægger jeg mange penge. Der burde de lave et turpas til boderne. Så man kan vinde nogle ting. Jeg forventede mig ikke så meget, kun at jeg skulle opleve den gode stemning. Boderne tester én. Så står man med en bold og kan bare ikke ramme. De er noget sjovt. Man har lidt sjov over om man er god eller dårlig. Det er fint nok at der er præmier, men det er mere det, at man selv skal lave noget, som er fedt ved boderne 10.19 - Det er for svært at vinde i boderne. Man skal smide mange penge for at vinde en bamse, ellers får man bare en lille fisk i en nøglering for en 50'er. Det er for dyrt at vinde de store ting, men Tivoli er jo dyrt. Også spisestederne er ikke for studerende. (Moderator spørger hvorfor hun prøver boderne, når det er hun alligevel tror, at hun ikke kan vinde) Som Claus siger, så er det fordi man jo gerne vil vinde. Specielt den med hestene, den er sjov (Andre om bordet er enige). Der er man ikke kun i konkurrence med sig selv, men også mod andre man måske kender. Så er det lige pludselig lige meget hvad man kan vinde, der er det bare vigtig at vinde. 52.40 - Elsker at vinde.
--	--	--

		52.50 - Gamle kan være med. Vi er ikke lige så godt til forlystelser i min familie, så det er sådan lidt en konkurrence, hvor de også kan være. Så er man i en forlystelsespark kan de også være med, også i en bod. Så det er ikke kun at spise med dem. De skal give is og Candy Flush. 53.17 - Ja, så de ikke behøver stå et sted, hvor man så kommer hen til dem igen når man er færdig. 53.20 - Det er et sted jeg har gode minder fra, boderne. God aktivering. 53.30 - Det er svært at vinde. Men for mig er det lige så meget den interne konkurrence med vennerne. De væddemål man kan lave indbyrdes. Det er svært at vinde præmierne. 54.04 - Stort udvalg. Der er rigtig mange forskellige steder at spise. Forskellige slags mad, som KR også var inde på. Det er dyrt, men der er masser at vælge i mellem. 56.16 - Det muntre køkken skulle komme igen. Der kan man ødelægge ting, og smadre en masse. Jeg var derinde sidste år, og nu har de fjernet det. Det var skuffende at det ikke var det. Det er ligesom de der gøglersteder, men
--	--	---

		porcelæn, og ham der skal skydes ned i vandet. Det muntre køkken, synes jeg, mangler i Tivoli
Traditioner	23.39 - Men det er også det forudsigelige. Grøften er for mig, også et sted jeg skal ned. Altså vi har lige en pandang, at vi har det gamle København, hvor vi har en tradition om lige at skulle derned, og vi skal også lige have en bådtur, fordi det havde vi også da jeg var barn. Også sammen med det nye. Det kan jeg rigtig godt lide. 25.50 Det er jo det, hvis Linie 8 blev nedlagt, så kom der nok bare noget nyt eller også accepterer man bare det. Det er ligesom, at jeg føler mig tussegammel, nu hvor klippekortet bliver nedlagt. Hvorfor kan det ikke bare blive som det plejer? Men sådan er det ikke i Tivoli. Der er alt som det plejer. Så kan jeg sætte mig ned og spise en soft-ice. Det er lige før, at jeg nægter at betale med Dankort, når jeg er i Tivoli, fordi alt er som det plejede at være. 33.23 - Vi tager ofte folk med i Tivoli. Så giver vi dem vores Tivoli-tur. Så sidder man også på Nimb på deres terrasse og får en drink eller en øl. Jeg fortæller ikke så meget om Tivoli mere, fordi jeg er der så tit. Men det er mere det der med, så tager man folk hen et sted, som vi er så glade for at opleve. Vi har en rute. Fuldstændig.	3.55 - Min mor plejer at give en årlig tur, også er det med turpas og hvor vi får noget at spise. 24.47 - Ja det virker jo ikke som om, at de ikke har behov for at sætte priserne ret meget ned, fordi der er jo ret mange familier, som gør det til en årlig tradition at tage derind. Og vedr. det jeg sagde før, så er det primært, når jeg er med forældre at vi spiser derinde, når de giver ud. Så synes jeg det er rigtig hyggeligt at tage på Nimb eller sådan noget. 25.08 - Ja præcis, vi havde faktisk en tradition i min familie, men vi har ikke gjort det i 10 år eller sådan noget. Men da vi alle, min søskende, kusiner og fætre, var små fik vi turpas i hele familien. Det er bare stoppet efter vi er blevet det ældre. (Moderator spørger om RO kan huske hvad restauranten hed) Grøften, Grøften (Andre om bord er enige, én siger: "Altid Grøften")

	34.20 - Vi har også fast rute ind af hovedindgangen, op til højre i Rutsjebanen, ned ad spillegaden, også ned forbi hvor postmændene kører rundt, hvor man kan spille for en 10ér. Og ellers så op forbi Chinatown og Dæmonen, også rundt forbi Børneland, også finder vi gerne en bænk. 1.03.18 - Jeg har skrevet tradition. Hvis du har været i Tivoli inden for de sidste 20 år, så er det det samme. Alt det grønne, naturen, der er ikke noget nyt. I hvert fald ikke noget jeg kan huske. Det er ikke fordi det er det, som jeg går efter. Jeg vil være ærgerlig over, hvis det ikke er der. Det ville ødelægge den der Tivolifølelse, hvis det ikke var der. Det er der implicit, når man besøger Tivoli. Man ved det er det, så man gør ikke nogen umiddelbare tanker ved det, men det ville ødelægge noget, hvis det ikke var der. 1.04.40 - Jeg har skrevet traditioner/historier ift. at det er familie ting, men der er også mange historier derinde fra, som bl.a. viser noget om H.C. Andersen. De sælger også Dansk Design, så det repræsenterer rigtig meget hvad vi er. Det er et lidt et Showroom for hvad Danmark er. Så jeg er glad for at de bevarer det.	
Minder	26.39 - Jeg ved ikke om jeg vil dele min oplevelse om Tivoli. Det vil nok være at tage et billede og lægge på Instagram. Det	1.05.50 - Erindringer om de gamle forlystelser, f.eks. Den flyvende kuffert. Det er ligesom Det muntre køkken. Når

	gør jeg i hvert fald helt vildt meget. Specielt i Tivoli, fordi der er den stemning, som man bliver fanget af. Jeg kan huske et billede, hvor vi var i Tivoli, det var en hel dag, hvor vi sidste på aften var blevet ret fulde. Og der havde vi været der en længere dag, jeg havde vundet en bamse i en maskine. Så var vi inde og få en drink, og der tog jeg et billede med bamsen i solskin. Det er en god platform at dele ting fra. Der er gode minder. Når jeg tænker tilbage på min første sommer i København, der tænker jeg tilbage på minderne fra Tivoli. 28.45 - Det er også fordi at alle, på et eller tidspunkt, har prøvet at være i Tivoli. Jeg kan huske tilbage i 8.klasse omkring de 15 år. Vi var en gruppe, som alle havde fået et wild card af vores forældre. Så i frikvarteret, kunne vi finde på at cykle derind for at prøve en tur i Det gyldne tårn og så cykle tilbage igen. Det var en dille engang. Så tog vi hele tiden i Tivoli fra skole, fordi vi kom gratis ind og fik gratis turpas. Vi var for unge til øller, og vi spiste ikke derinde, fordi det havde vi ikke penge til som folkeskoleelever. Der kom hele tiden nye forlystelser, og vi var helt vilde hver gang, fordi den var nok vildere, og vi skulle se hvem af os der kunne klare den flest gange i træk. I dag er det præcis det der med, at jeg bare skal sige at ”jeg var i Tivoli”, fordi det er for hyggens skyld. Tivoli lever så meget på traditioner, at jeg nu bare kommer derind	man kan huske fra man var barn, og man glæder sig til at komme tilbage og prøve. Eller det i hvert fald noget som ville være på min prioriteringsliste. At jeg vil kunne købe turpas og prøve Den flyvende kuffert, fordi der så er nogen minder omkring det. 1.08.08 - Men bevarer de gamle ting. Den gamle Rutsjebane må jo aldrig forsvinde. Det er jo netop det den ældre generation kan relatere til. Det er Tivoli. Det er det første jeg tænker på, når jeg tænker Tivoli
--	--	--

	for hyggens skyld. (Moderator spørger, hvad der så skulle til, for at CH ville dele en oplevelse) Jamen så skulle der ske noget helt vildt. Hvis Daft Punk skulle komme og spille i Tivoli. Det skulle jeg bare ind og se. Der ville ikke være forlystelser, som ville få mig op og køre. 34.40 - Det har jeg slet ikke. Jeg har slet ikke det der Tivoli-map i hovedet. Det er derfor jeg hele tiden oplever noget nyt. Jeg vil altid dele min oplevelse. Ikke gennem instagram eller facebook. Men det er en oplevelse, som jeg altid vil dele. Det er nok fordi jeg er der så sjældent. Jeg ville nok beskrive stemningen. Man får et minde med dem, som man er derinde med. 36.39 - Der er bare altid velplejet. Der er heller aldrig dårligt vejr, når man er i Tivoli. Solen skinner altid, eller også er der smukt sne. 38.11 - BonBon-land og Legoland er ikke dansk. Tivoli er indbegrebet af Dansk, lige meget hvor gammel du er. Så man føler sig hjemme og man kender sin vej omkring, og man skal ikke tage stilling til noget, fordi alt er som det plejer. 1.08.29 - Det er også noget, som man vil dele på de sociale medier og lægge op på instagram, fordi det er én gang om året og er så hyggeligt. Man har lyst til at dele det	
--	--	--

	med folk	
Kø	36.54 - Der er også altid roligt i Tivoli. Der er altid følelsen af "Vi når det nok". Selv når man står i kø. 37.12 - Ift. andre sammenlignelige steder, forlystelsesparker i Danmark, der var det mega belastende med lange køer. Men i Tivoli er det mere 'Pyt med det', fordi der er så meget andet man kan koncentrere sig om. Vejen rundt i ventetiden, indtil vi kommer tilbage igen til køen, hvor det ikke er forbundet med panik eller urolige børn, som det er så mange andre steder.	13.50 - Det er selvfølgelig meget forskelligt hvad man er derinde for. Var vi derinde til Fredagsrock, så håber man jo på kort kø tid til øllene og man får en hyggelig aften med vennerne og der ikke er så mange mennesker. Når man ved det er snoop dog som skal optræde, så forventer man også at der er mange mennesker. De har sat ølboderne, så man kan se scenen, så det er ikke så galt at stå i kø. Priserne kan man jo så diskutere, men det er jo dyrt at tage i tivoli. 38.00 - Det er ligesom en del at være i Tivoli, at stå i kø, og køen er jo ikke så lang 38.19 - Køen er grunden til at jeg ikke tager i Tivoli særlig tit. Jeg kan ikke køer, jeg har ikke tålmodighed. Men det er jo bare mig, rent subjektivt. Jeg gider faktisk ikke gå i Tivoli om sommeren. Men det er faktisk også grundet til at jeg kun tager i Tivoli 2 gange om året, med venner eller familie, fordi jeg ikke orker køer. Også til forlystelser. Det er spild af tid. Ikke for at være negativ. 39.01 - (Giver NA ret) ja jeg gider ikke stå i kø for at blive dårlig. 39.11 - Men det er jo en del af

		stemningen, især når man har turpas, så skal man lige op og prøve forlystelserne. Så er der bare kø. F.eks. til Dæmonen. Og det tager 30 sek. Når man sidder der. Så jeg synes bare der er meget kø, men igen, det er jo også Danmarks største turistattraktion. Men hvis det var en måde, at springe køen over på, så kunne jeg godt finde på at købe den hjemmefra ved en mobil app. Man tager jo ikke i Tivoli som en dag, som i dag. Jeg tager derind når solen skinner, og det hele er skide skønt og fuglene synger. Men det gør de andre jo også, og det er derfor det er spild af tid. (Moderator spørger om vejret vil have en påvirkning på oplevelsen i Tivoli) Både og. Hvis det regner er der ingen kø og du kan prøve alt det du vil. Men skinner solen er der smukt og alt det der, men der er til gengæld én milliard mennesker. 40.25 - Var inde på et godt tidspunkt, så der var ikke så meget (kø). Det var ikke så varmt, så det var ikke sådan en typisk dag, hvor der er et mylder med mennesker. Der var lidt til Dæmonen. Den synes jeg til gengæld er så fed. 40.46 - Vi var også derinde på et strategisk godt tidspunkt, En hverdag kl. 16. For bl.a. at undgå at stå i kø. Så det var lidt med vilje at vi gik derind på det tidspunkt. I det Gyldne tårn gik vi bare rundt og rundt.
--	--	---

		41.27 - Kø er ikke noget der afskrækker mig. Hvis jeg står med gode venner, skal vi nok finde ud af det. 41.41 - Det er næsten ærgerligt når der ikke er kø, så kan vi ikke snakke. 41.51 - Jeg har prøvet at stå i kø til Vertigo, og det var lidt for meget, men en moderat kø afskrækker mig ikke. Hverken om det er til forlystelsen eller det at komme ind. Det er måske den del af helhedsoplevelsen
Havens overskuelighed		16.29 - Jeg vidste ikke der var en jazz-scenen. Så der tænkte jeg da lidt, at man skulle tage bedsteforældrene med ind. (En anden respondent spørger hvor det er) Det ved jeg faktisk ikke. Ved nogle blomster, synes jeg. Det er noget andet ved Tivoli, man kan ikke finde rundt derinde. Når man ikke lige ved hvor jazz scenen er, så er der ikke et sted hvor man lige kan slå det op. Det ville gøre det nemmere, og Tivoli vil fremstå mere serviceminded, hvis der lige var et board hvor man kunne se hvor man var selv, og hvor forlystelserne var.

Tabel 14. Data display. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 8 - Interview med Ida Dyhr, Customer Relationship Manager, Tivoli

Nedenstående udtalelser er alle fremført af Ida Dyhr, som indtil 1. august 2015 besad stillingen som Customer Relationship Manager i Tivoli, i et interview med denne afhandlings forfattere.

Tids.	Udtalelse
1.28	Tivoli vil gerne differentiere sig på den personlige oplevelse, især medarbejdere skal bære dette. Tivoli yder ikke transaktioner, men relationer.
3.42	Der var 4.478.000 gæster i 2014, rekordhøjt og kæmpe udvikling ift. de forekommende år og vores forretning er, at vi producerer oplevelser og leverer minder til de her gæster.
4.06	Exit analysen fra 2014 viser at 77% vurderer oplevelsen til 9 eller 10 og vi vurderer at 77% af vores gæster går herfra med en rigtig god oplevelse, som de gerne vil dele med deres venner og det er vi ret stolte af.
4.32	Livsnyderne er det største segment (Bekræfter Interviewers påstand), det skal lige siges at det her er selvsegmentering. En person kan bestå af flere segmenter, derfor handler det mere om formålet med at man besøger haven, end hvem man er.
5.34	De parametre vores gæster lægger mest vægt på ift. mødet med en Tivoli-ansat er, at de er imødekomende, der er god øjenkontakt og de bliver hilst på. Det er nogen af de vigtigste touch points, og også det at der bliver sagt pænt farvel til gæsterne.
6.06	Så er der også det her med effektivitet, fordi nogle gange har vi meget travlt og så er en god oplevelse også at blive ekspederet hurtigt og komme igennem køen eller hvad det nu kunne være hurtigt, hvilket også er med til at udgøre en god oplevelse.
6.22	Og den sidste er information og det handler om når man kommer ind i Tivoli, som gæst, uanset hvem man ser med en kasket eller i uniform, så anser gæsterne den person som Tivoli-ekspert og de forventer at han/hun kan svare på alle spørgsmål om Tivoli. Hvem er det der spille til fredagsrock, hvor skal jeg gå hen for at få smørrebrød og så videre.
7.05	Alle tre parametre er møntet på medarbejderen.
7.39	American express har lavet en stor undersøgelse om hvordan man definerer den gode oplevelse. De udsatte nogle kunder for god og dårlig service og de fandt ud af at et smil gjorde, at kunderne var loyale og så det her med at det er den personlige oplevelse, hvilket gør Tivoli speciel og gør den oplevelse speciel ift. at tage på Bakken eller tage til koncert et andet sted.
8.17	Vores medarbejdere er vores DNA
8.20	Det her med mersalg fra American Express er vigtigt, dem der blev udsat for mersalg er mere tilfredse, hvilket er sjovt i en dansk kontekst, og hvilket Tivoli har fokus på og som medarbejderne

	bliver målt på.
9.44	Alle medarbejdere i haven kommer på Tivoli-skole, også dem som ikke er interne Tivoli-medarbejdere. Det står i lejernes kontrakt, at de skal sende deres personale på Tivoli-skole. Skolen går ud på at man får præsenteret konceptet, de forskellige afdelinger, brandet i hele taget, da de er jo også med til at forvalte brandet. Vi har nogle standarder og så er det op til medarbejderne at udleve dem derude. Vi har en hel afdeling, der servicerer dem.
10.39	Vores medarbejdere kan være alt fra en kontrollør, til en der står i billetsalg, til en der står oppe i Biergarten - de skal jo også være i stand til at afkode og se hvad er det for en gæst vi står overfor her. Der er stor forskel på hvordan vi sælger ind og hvordan vi skaber value-for-money. Der kunne være stor værdi i at lede en børnefamilie ned til Rasmus Klump, som holder hof og omvendt med en fredagsrocker - vidste du at næste gang spille den og den kunstner.
11.40	Oftest ser folk sig selv som livsnyder når de besøger Tivoli, men det er måske også fordi at det er meget op i tiden at se sig selv som livsnyder.
11.55	En lille sød historie, der er en af vores billetssælgere der siger hvis de ser en der kun køber en enkeltbillet, så spørger medarbejderen gæsten om 'du er da livsnyder ikke, du skal da have et årskort så du kan komme ind flere gange?' Medarbejderne bruger de her segmenter i kommunikationen med gæsten, hvilket skaber værdi for gæsten og økonomisk værdi for Tivoli.
12.56	ca. 1/3 af vores gæster har årskort, vi har 250.000 årskort holdere fordelt på de forskellige typer årskort. Vi ser typisk en årskortholdere 3-4 gange på et år og vi vil gerne have dem til at komme flere gange.
13.53	1/3 er ret højt og vi ligger generelt over vores budgetter på det område, så det er tilfredsstillende.
14.25	Årsagen til at man tager i Tivoli er; 1. blomster 2. stemning og atmosfære i haven 3. Spisesteder 4. Tivolis butikker og boder inklusiv spil 5. De vilde forlystelser 6. Lyssætningen, der kan man sige den er mere markant under Halloween og jul, idet det er en mere ren oplevelse man får, 7. Børneforlystelser 8. Musik i haven.
16.17	2/3 vælger blomster og planter, mens kun 1/3 vælger de vilde forlystelser (Til spørgsmålet om årsagen til hvorfor gæsten besøger Tivoli)
16.45	Går man en tur kl. 11.00, er det pensionisterne der har årskort og synes det er hyggeligt at gå en tur i Tivoli og kigge på blomsterne.
16.58	Vi er meget gode til at være det sted, hvor man kan gå hen for at få et afbræk i hverdagen.
17.27	En undersøgelse viser at de værdier kunderne forbinder med Tivoli er; charmerende, sjove, originale, ægte, traditionelle, elegante, enestående, tænker på gæsterne, værd at betale mere for, energiske. Her spørger man den almene dansker; Kender du Tivoli som brand? Gg hvilke værdier forbinder du med brandet? De ovennævnte elementer relaterer sig til forventninger og derfor skal Tivoli være sikker i leverancen, for at imødekomme de høje forventninger. Det vi gør er at vi har

	forlystelser og haven er pæn og velholdt. Vi har de her mange medarbejdere, som er i stand til at give en personlig serviceoplevelse til de her gæster, ved at de effektive, hjælpsomme og de er med til at lave value-for-money ved at informere om alle de gratisaktiviteter, der er i haven efter man har betalt de 99 kr.. Også selvfølgelig at de er smilende, idet vi kan se at smil gør en forskel.
20.00	Så vi kan altså se at kunderne har de her forventninger og det er så op til os at imødekomme de her forventninger og outputtet er så gæstens subjektive serviceoplevelse. Det måler vi på i vores NPS, hvor vi i vores exit undersøgelse spørger i hvor høj grad man vil anbefale Tivoli baseret på den oplevelse gæsten har haft i dag. Og der kan vi se at 77% vurderer den til 9-10 og 20% vurderer den til 7-8, hvilket er en okay oplevelse og deres forventninger er blevet indfriet, men der var ikke noget ekstraordinært der gjorde de havde en fantastisk oplevelse og så har vi de her detractors som er 3%, der ligger mellem 0-6 i deres vurdering, dvs. der er selvfølgelig stor forskel på 0 og 6, men vi bruger modellen til at benchmarke op mod andre i DK. Vi kan sammenligne os med IKEA, som har en på 46 og Telenor har en på -20 og Starbucks har en på 23. Det er vi ret stolte af og vi har en målsætning om at den skal blive højere i den nye sæson.
22.24	Det vi kan se fra vores gæster, der skriver ind og mystery shoppere er, at medarbejderen er vigtige.
22.46	Vi kører ugens gode gæsteoplevelse på den medarbejder, det handler om og præsenterer det internt, hvilket vækker stor glæde. Gæsten skriver på Facebook og pr. mail.
24.01	Vi ønsker at have en ensartet service igennem hele haven, så vi bliver nød til at have et fællessprog for hvordan vi leverer de her ekstraordinære oplevelser og der bruger vi NPS til, at vurdere hvis en gæst vurderer Tivoli til 7-8, er det et udtryk for at vi har leveret en 8'er adfærd og det er en okay oplevelse, men jeg har ikke gjort noget som medarbejdere, der gør at gæsten går herfra med et stærkt minde, hvorimod hvis gæsten vurderer oplevelsen til 9-10 har vi leveret en 10'er adfærd, er det vores medarbejdere der har været i stand til at gøre noget ekstraordinært for kunden.
28.45	De tre største segmenter er livsnyderne, børnefamilierne og vennerne, hvilket svarer til 70% af de besøgende i Tivoli.

Tabel 15. Interview med repræsentant fra Tivoli. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 9 - Spørgeskema

Hjælp Tivoli til at blive bedre

Spørgeskema

Juni-juli 2015

For at gøre Tivoli bedre, har vi brug for din vurdering - *som privatperson*- af din oplevelse i Tivoli.

Din tilfredshed med Tivoli:

1.	På baggrund af dine samlede erfaringer med Tivoli, hvor tilfreds er du så alt i alt?	Meget							Meget		Ved
		utilfreds							tilfreds		ikke
			1	2	3	4	5	6	7		

2.	I hvor høj grad lever Tivoli op til dine forventninger?	Meget							Meget		Ved
		dårligere end							bedre		ikke
		forventet							end forventet		
			1	2	3	4	5	6	7		

3.	Forestil dig nu den perfekte forlystelsespark. Hvor langt fra eller tæt på dette ideal er Tivoli?	Meget							Meget		Ved
		langt fra							tæt på		ikke
			1	2	3	4	5	6	7		

4.	Vil du besøge Tivoli i fremtiden?	Nej, helt							Ja, helt		Ved
		sikkert ikke							sikkert		ikke
			1	2	3	4	5	6	7		

11

Dine forventninger inden dit sidste besøg i Tivoli:

6. Her bedes du venligst angive hvor uenig/enig du er i følgende udsagn, når du tænker på dine forventninger til Tivoli inden dit sidste besøg:

Inden mit sidste besøg i Tivoli, forventede jeg....

	Meget uenig					Meget enig		Ved ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
6.1. Flotte blomster								
6.2. En flot lyssætning								
6.3. At blive ført væk fra hverdagen								
6.4. En generel hyggelig stemning								
6.5. Et bredt udvalg af forskellige typer af forlystelser								
6.6. Nye forlystelser i Tivoli								
6.7. Sjove forlystelser i Tivoli								
6.8. Et bredt udvalg af restauranter og to-go spisesteder								
6.9. En madoplevelse udover det sædvanlige								
6.10. Høj kvalitet af restauranter og spisesteder								
6.11. Et bredt udvalg af koncerter og sceneoptrædener								
6.12. Høj kvalitet af musik - og sceneudbud								
6.13. Et bredt udvalg af spilleboder (Hestegaloppen, Dyrespillet, Dåsekast m.m.)								
6.14. Gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne (Iphone, Kæmpe Marabou-plade m.m..)								
6.15. Mulighed for at konkurrere med andre i spilleboderne								
6.16. Medarbejderne der leverer et højt serviceniveau								
6.17. Rene, velholdte og sikre omgivelser uden at opleve fejl og mangler								
6.18. En generel kort kø - ventetid								
6.19. Et generelt rimeligt og fair prisniveau								

Din vurdering af Tivoli:

7. Her bedes du venligst angive hvor enig/uenig du er i følgende udsagn:

	<i>Meget uenig</i>					<i>Meget enig</i>		<i>Ved ikke</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
7.1. I Tivoli er der flotte blomster	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2. Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3. Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.4. Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.5. Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen m.m.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.6. Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den Gamle Rutsjebane, Den Flyvende Kuffert, Linje 8 m.m.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.7. Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land m.m.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.8. I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.9. Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.10. Det er generelt sjovt at prøve forlystelserne i Tivoli	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.11. Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia - La Vecchia Signora, Brdr. Price m.m.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.12. I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.13. Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

		<i>Meget uenig</i>					<i>Meget enig</i>		<i>Ved ikke</i>
		1	2	3	4	5	6	7	
7.14.	Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.15.	Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.16.	Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.17.	Den generelle kvalitet af musik - og sceneudbud er tilstrækkelig høj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.18.	Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestegaloppen, Dyrespillet, Dåsekast m.m.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.19.	I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.20.	Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.21.	Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.22.	Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.23.	Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.24.	Medarbejderne er informative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.25.	Medarbejdere løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.26.	Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.27.	I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.28.	I Tivoli er der generelt kort kø - ventetid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.29.	Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.30.	Tivolis prisniveau er rimeligt og fair sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.31.	Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.32.	Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.33.	Igennem alle mine interaktioner med Tivoli (Medarbejdere, forlystelser, spisesteder m.m.) står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Om dig:

Til sidst vil vi nu høre lidt om dig og dit forhold til Tivoli:

8. **Køn**

Kvinde	☐	1
Mand	☐	2

9. **I hvilket år er du født?**

10. **Hvad var formålet med dit sidste besøg i Tivoli? (Sæt gerne flere krydser)**

At prøve forlystelser	☐	1
At spille i spilleboderne	☐	2
At spise på restaurant	☐	3
At spise i slik -og/eller spiseboderne	☐	4
At gå til koncert eller en forestilling	☐	5
At gå i butikker	☐	6
At gå en tur i haven	☐	7
At se på blomsterne	☐	8
At opleve stemningen	☐	9
At gå på bar	☐	10
Ingen af ovenstående	☐	11

11. **Har du årskort?**

Ja	☐	1
Nej	☐	2

12. **Hvilken region bor du i?**

København og omegn	☐	1
Sjælland og øerne	☐	2
Fyn	☐	3
Jylland	☐	4
Udlandet	☐	5

Mange tak for din hjælp!

Bilag 10 - Oversigt over målevariable

Bilag 10.1 - Oversigt over målevariable ift. måling af tilfredshed og loyalitet

Spørgsmål	Målevariabel	Latent variabel
Q1.	Generel tilfredshed	Tilfredshed
Q2.	Oplevelse ift. forventning	Tilfredshed
Q3.	Oplevelse ift. ideal	Tilfredshed
Q4.	Genbesøgsintention	Loyalitet
Q5.	Anbefaling	Loyalitet

Tabel 16, Oversigt over målevariable ift. måling af tilfredshed og loyalitet. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 10.2 - Oversigt over målevariable ift. måling af forventninger til kundekontaktpunkter

Spørgsmål	Målevariabel (Forventninger)	Latent variabel
Q6.1.	MV1: Flotte blomster	Blomster og Stemning
Q6.2.	MV4: Lyssætning	Blomster og Stemning
Q6.3.	MV2: At blive ført væk fra hverdagen	Blomster og Stemning
Q6.4.	MV3: Stemning generelt	Blomster og Stemning
Q6.5.	MV5: Udvalget af vilde forlystelser MV6: Udvalget af klassiske forlystelser MV7: Udvalget af børneforlystelser	Forlystelser
Q6.6.	MV8: Nye forlystelser hver sæson	Forlystelser
Q6.7.	MV10: Generelt sjovt at prøve forlystelser	Forlystelser
Q6.8.	MV12: Udvalget af eksklusive restauranter MV13: Udvalget af spisesteder	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q6.9.	MV11: En madoplevelse	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q6.10.	MV14: Generel kvalitet af eksklusive restauranter og spisesteder	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q6.11.	MV15: Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter MV16: Tivolis udvalg af klassiske koncerter	Musik og scene
Q6.12.	MV17: Den generelle kvalitet af musik - og sceneoptrædere	Musik og scene
Q6.13.	MV19: Udvalget af spilleboder	Spilleboder
Q6.14.	MV19: Store præmier i spilleboderne	Spilleboder
Q6.15.	MV20: Mulighed for at konkurrere med andre	Spilleboder
Q6.16.	MV21: Smilende medarbejdere MV22: Imødekomende medarbejdere MV23: Hjælpsomme medarbejdere MV24: Tilgængelige medarbejdere MV25: Medarbejdere der kan lide sig arbejde MV26: Medarbejdere der håndterer situationer ifølge gæstens individuelle behov MV27: Informative medarbejdere	Medarbejdere
Q6.17.	MV28: Sikre omgivelser MV29: Fejl og mangler MV31: Rent og velholdt (MV9: Sikkert at prøve forlystelser)	Operationelle faktorer (Forlystelser)
Q6.18.	MV30: Kø	Operationelle faktorer
Q6.19.	MV22: Årskortenes prisniveau MV33: Tivolis generelle prisniveau MV34: Det generelle prisniveau sammenlignet med andre forlystelser	Pris

Tabel 17. Oversigt over målevariabel i spørgeskemaet vedr. forventninger til kundekontaktpunkter. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 10.3 - Oversigt over målevariable ift. måling af gæstens oplevelse ved kundekontaktpunkter

Spørgsmål	Målevariabel	Latent variabel
Q7.1.	MV1: Flotte blomster	Blomster & Stemning
Q7.2.	MV2: At blive ført væk fra hverdagen	Blomster & Stemning
Q7.3.	MV4: Lyssætning	Blomster & Stemning
Q7.4.	MV3: Stemning generelt	Blomster & Stemning
Q7.5.	MV5: Udvalget af vilde forlystelser	Forlystelser
Q7.6.	MV6: Udvalget af klassiske forlystelser	Forlystelser
Q7.7.	MV7: Udvalget af børneforlystelser	Forlystelser
Q7.8.	MV8: Nye forlystelser hver sæson	Forlystelser
Q7.9.	MV9: Sikker at prøve forlystelser	Forlystelser
Q7.10.	MV10: Generelt sjovt at prøve forlystelser	Forlystelser
Q7.11.	MV12: Udvalget af eksklusive restauranter	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q7.12.	MV11: En madoplevelse	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q7.13.	MV13: Udvalget af spisesteder	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q7.14.	MV14: Generel kvalitet af eksklusive restauranter og spisesteder	Eksklusive restauranter og spisesteder
Q7.15.	MV15: Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter	Musik og scene
Q7.16.	MV16: Tivolis udvalg af klassiske koncerter	Musik og scene
Q7.17.	MV17: Den generelle kvalitet af musik - og sceneoptrædere	Musik og scene
Q7.18.	MV18: Udvalget af spilleboder	Spilleboder
Q7.19.	MV19: Store præmier i spilleboderne	Spilleboder
Q7.20.	MV20: Mulighed for at konkurrere med andre	Spilleboder
Q7.21.	MV21: Smilende medarbejdere MV22: Imødekommende medarbejdere MV23: Hjælpsomme medarbejdere	Medarbejderne
Q7.22.	MV24: Tilgængelige medarbejdere	Medarbejdere
Q7.23.	MV25: Medarbejdere der kan lide sig arbejde	Medarbejdere
Q7.24.	MV27: Informative medarbejdere	Medarbejdere
Q7.25.	MV26: Medarbejdere der håndterer situationer ifølge gæstens individuelle behov	Medarbejdere
Q7.26.	MV28: Sikre omgivelser	Operationelle faktorer
Q7.27.	MV29: Fejl og mangler	Operationelle faktorer
Q7.28.	MV30: Kø	Operationelle faktorer
Q7.29.	MV31: Rent og velholdt	Operationelle faktorer
Q7.30.	MV34: Det generelle prisniveau sammenlignet med andre forlystelser	Pris
Q7.31.	MV33: Tivolis generelle prisniveau	Pris
Q7.32.	MV32: Årskortenes prisniveau	Pris
Q7.33.	Konsistent oplevelse mellem alle kundekontaktpunkter	Tivolifølelse

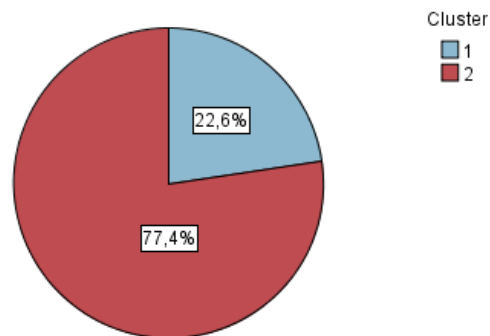
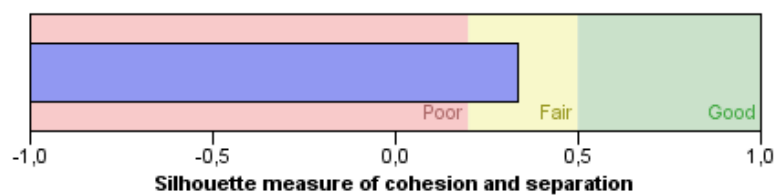
Tabel 18. Oversigt over målevariabel i spørgeskemaet vedr. måling af gæstens oplevelse ved kundekontaktpunkter. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 11 - Klyngeanalyse 1 output

Model Summary

Algorithm	TwoStep
Inputs	53
Clusters	2

Cluster Quality



Size of Smallest Cluster	24 (22,6%)
Size of Largest Cluster	82 (77,4%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	3,42

Bilag 12 - Klyngeanalyse 1, resultater før udtræk af variable

Two Step Klyngeanalyse, resultater			
	Klynger		Predictor importance
	1	2	
Andel			
Spørgsmål relateret til tilfredshed (Q1 til Q3)			
På baggrund af dine samlede erfaringer med Tivoli, hvor tilfreds er du så alt i alt?	6,43	4,67	0,48
I hvor høj grad lever Tivoli op til dine forventninger?	5,80	4,58	0,31
Forestil dig nu den perfekte forlystelsespark. Hvor langt fra eller tæt på dette ideal er Tivoli?	6,22	4,17	0,67
Spørgsmål relateret til loyalitet (Q4 til Q5)			
Vil du besøge Tivoli i fremtiden?	6,80	6,25	0,19
Vil du anbefale Tivoli til andre?	6,71	5,96	0,30
Spørgsmål relateret til oplevelse (Q7,1 til Q7,33)			
I Tivoli er der flotte blomster	6,55	6,17	0,11
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	6,30	4,92	0,52
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	6,49	5,88	0,18
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	6,50	5,83	0,26
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gylde Tårn, Vertigo, Odinsekspresen m.m.)	6,13	5,29	0,25
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den Gamle Rutsjebane, Den Flyvende Kuffert, Linje 8 m.m.)	6,30	5,42	0,29
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land m.m.)	6,05	5,38	0,16
I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson	4,32	4,08	0,02
Jeg følger mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	6,17	4,83	0,38
Det er generelt sjovt at prøve forlystelserne i Tivoli	6,41	4,67	0,91
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia - La Vecchia Signora, Brdr. Price m.m.)	5,11	4,54	0,06
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	4,26	3,58	0,08
Tivolis har et bredt udvalg af to-go spisesteder (Det gamle ishus, Lune Spanskrør, Joe & the Juice m.m.)	5,07	3,79	0,29
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	5,17	3,79	0,31
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	5,70	5,12	0,10
Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt	5,5	5,08	0,08
Den generelle kvalitet af musik - og sceneudbud er tilstrækkelig høj	5,51	5,17	0,05
Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestegaloppen, Dyrespillet, Dåsekast m.m.)	5,95	4,67	0,53
I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne	5,07	3,50	0,27
Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre	5,68	4,21	0,38
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	6,55	4,96	0,66
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	6,51	4,67	1,00
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	6,48	4,79	0,77
Medarbejderne er informative	6,51	4,67	0,94
Medarbejdere løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov	6,45	4,54	0,77
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	6,49	5,46	0,54
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	5,90	4,71	0,38
I Tivoli er der generelt kort kø - ventetid	4,11	3,33	0,11
Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	6,16	5,67	0,17
Tivolis prisniveau er rimeligt og fair sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	5,07	3,17	0,53
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	4,82	3,21	0,35
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	5,29	4,17	0,22
Igennem alle mine interaktioner med Tivoli (Medarbejdere, forlystelser, spisesteder m.m.) står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse	6,50	4,75	0,94
Gennemsnitlig rangering af oplevelse	5,79	4,67	
Køn (Q8)			
Mand	59%	38%	0,06
Kvinde	42%	63%	0,06
Alder (Q9)			
Gennemsnit	39	38	0,00
Formål med sidste besøg i Tivoli (Q10,1 til Q10,11)			
At prøve forlystelser	52,4%	37,5%	0,04
At spille i spilleboderne	39,0%	8,3%	0,12
At spise på restaurant	31,7%	29,2%	0,04
At spise i slik -og/eller spiseboderne	18,3%	16,7%	0,00
At gå til koncert eller forestilling	30,5%	45,8%	0,04
At gå i butikker	3,7%	4,2%	0,00
At gå en tur i haven	37,8%	62,5%	0,10
At se på blomster	20,7%	47,5%	0,06
At opleve stemning	41,5%	50,0%	0,05
At gå på bar	8,5%	8,3%	0
Ingen af ovenstående	1,2%	4,2%	0,02
Årskort (Q11)			
Ja	43,9%	45,8%	0,04
Nej	56,1%	54,2%	0,04
Region (Q12)			
København og omegn	79,3%	87,5%	0,01
non Kbh. og omegn	20,7%	12,5%	0,01

Tabel 19. resultater fra klyngeanalyse 1 før udtræk af variable. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 13 - Klyngeanalyse 1, efter udtræk af variable

Two Step Klyngeanalyse, resultater			
	Klynger		Predictor importance
	1	2	
Andel	22,6%	77,4%	
Spørgsmål relateret til tilfredshed (Q1 til Q3)			
På baggrund af dine samlede erfaringer med Tivoli, hvor tilfreds er du så alt i alt?	6,43	4,67	0,48
I hvor høj grad lever Tivoli op til dine forventninger?	5,80	4,58	0,31
Forestil dig nu den perfekte forlystelsespark. Hvor langt fra eller tæt på dette ideal er Tivoli?	6,22	4,17	0,67
Spørgsmål relateret til loyalitet (Q4 til Q5)			
Vil du anbefale Tivoli til andre?	6,71	5,96	0,30
Spørgsmål relateret til oplevelse (Q7.1 til Q7.33)			
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	6,30	4,92	0,52
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	6,50	5,83	0,26
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspresen m.m.)	6,13	5,29	0,25
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den Gamle Rutsjebane, Den Flyvende Kuffert, Linje 8 m.m.)	6,30	5,42	0,29
Jeg følger mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	6,17	4,83	0,38
Det er generelt sjovt at prøve forlystelserne i Tivoli	6,41	4,67	0,91
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	5,17	3,79	0,31
Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestegaloppen, Dyrespillet, Dasekast m.m.)	5,95	4,67	0,53
I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne	5,07	3,50	0,27
Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre	5,68	4,21	0,38
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	6,55	4,96	0,66
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	6,51	4,67	1,00
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	6,48	4,79	0,77
Medarbejderne er informative	6,51	4,67	0,94
Medarbejdere løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov	6,45	4,54	0,77
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	6,49	5,46	0,54
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	5,90	4,71	0,38
Tivolis prisniveau er rimeligt og fair sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	5,07	3,17	0,53
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	4,82	3,21	0,35
Igenennem alle mine interaktioner med Tivoli (Medarbejdere, forlystelser, spisesteder m.m.) står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse	6,50	4,75	0,94
Gennemsnitlig rangering af oplevelse	6,02	4,60	

Tabel 20. resultater fra klyngeanalyse 1 efter udtræk af variable. Kilde: Egen tilvirkning

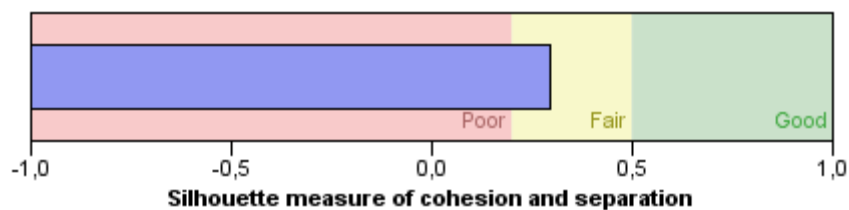
Bilag 14 - Klyngeanalyse 2 output

Bilag 14.1 - Model summary, cluster quality og cluster sizes

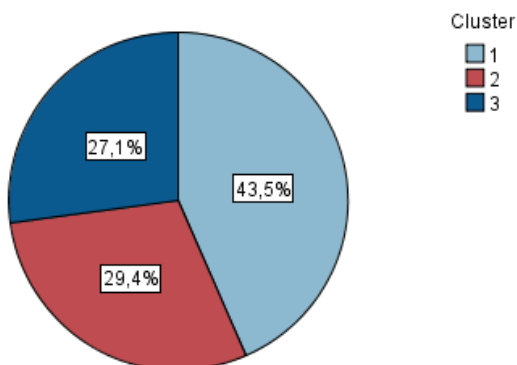
Model Summary

Algorithm	TwoStep
Inputs	9
Clusters	3

Cluster Quality



Cluster Sizes



Size of Smallest Cluster	83 (27,1%)
Size of Largest Cluster	133 (43,5%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	1,60

Bilag 14.2 - Resultater fra klyngeanalyse 2

Klyngeanalyse to, resultater		Klynge		
Formål med sidste besøg i Tivoli (Q10,1 til Q10,9)	1	2	3	Predictor Importance
At prøve forlystelser	33,8%	0,0%	96,4%	0,99
At spille i spilleboderne	6,8%	0,0%	45,8%	0,48
At spise på restaurant	45,1%	24,4%	32,5%	0,05
At spise i slik -og/eller spiseboderne	15,0%	0,0%	24,1%	0,13
At gå til koncert eller forestilling	37,6%	53,3%	26,5%	0,08
At gå en tur i haven	88,0%	24,4%	13,3%	0,81
At se på blomster	60,2%	2,2%	4,8%	0,67
At opleve stemning	88,7%	1,1%	31,3%	1
Andel af respondenter	43,5%	29,4%	27,1%	

Tabel 95 - Resultater fra klyngeanalyse 2. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 15 - Frekvenstabeller iht. klyngeanalyse 2

At prøve forlystelser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At prøve forlystelser	181	58,6	59,2	59,2
	At prøve forlystelser	125	40,5	40,8	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 21. Frekvenstabel iht. Q10.1. Kilde: Egen tilvirkning

At gå på bar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At gå på bar	283	91,6	92,5	92,5
	At gå på bar	23	7,4	7,5	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 22. Frekvenstabel iht. Q10.10. Kilde: Egen tilvirkning

Ingen af ovenstående

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - Ingen af ovenstående	296	95,8	96,7	96,7
	Ingen af ovenstående	10	3,2	3,3	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 23. Frekvenstabel iht. Q10.11. Kilde: Egen tilvirkning

At spille i spilleboderne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At spille i spilleboderne	259	83,8	84,6	84,6
	At spille i spilleboderne	47	15,2	15,4	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 24. Frekvenstabel iht. Q10.2. Kilde: Egen tilvirkning

At spise på restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At spise på restaurant	197	63,8	64,4	64,4
	At spise på restaurant	108	35,0	35,3	99,7
	2	1	,3	,3	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 25. Frekvenstabel iht. Q10.3. Kilde: Egen tilvirkning

At spise i slik -og /eller spiseboderne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At spise i slik- og /eller spiseboderne	266	86,1	86,9	86,9
	At spise i slik- og /eller spiseboderne	40	12,9	13,1	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 26. Frekvenstabel iht. Q10.4. Kilde: Egen tilvirkning

At gå til koncert eller en forestilling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At gå til koncert eller forestilling	186	60,2	60,8	60,8
	At gå til koncert eller forestilling	120	38,8	39,2	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 27. Frekvenstabel iht. Q10.5. Kilde: Egen tilvirkning

At gå i butikker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - gå i butikker	289	93,5	94,4	94,4
	At gå i butikker	17	5,5	5,6	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 28. Frekvenstabel iht. Q10.6. Kilde: Egen tilvirkning

At gå en tur i haven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At gå en tur i haven	156	50,5	51,0	51,0
	At gå en tur i haven	149	48,2	48,7	99,7
	2	1	,3	,3	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 29. Frekvenstabel iht. Q10.7. Kilde: Egen tilvirkning

At se på blomster

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At se på blomster	220	71,2	71,9	71,9
	At se på blomster	85	27,5	27,8	99,7
	2	1	,3	,3	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 30. Frekvenstabel iht. Q10.8. Kilde: Egen tilvirkning

At opleve stemningen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non - At opleve stemning	161	52,1	52,6	52,6
	At opleve stemning	144	46,6	47,1	99,7
	2	1	,3	,3	100,0
	Total	306	99,0	100,0	
Missing	9	3	1,0		
Total		309	100,0		

Tabel 31. Frekvenstabel iht. Q10.9. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 17 - Bartlett's test og KMO af hele datasættet

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Approx. Chi-Square		2637.703
Bartlett's Test of Sphericity	Df	496
Sig.		.000

Tabel 33. KMO and Bartlett's test. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 18 - Communalities efter første test (Hele datasættet)

Communalities		
	Initial	Extraction
I Tivoli er der flotte blomster	1.000	.791
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	1.000	.769
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	1.000	.668
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	1.000	.695
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.)	1.000	.826
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	1.000	.780
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	1.000	.644
I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson	1.000	.600
Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	1.000	.780
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	1.000	.730
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.)	1.000	.795
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	1.000	.776
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	1.000	.672
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	1.000	.732
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	1.000	.736
Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt	1.000	.628
Den generelle kvalitet af musik -og sceneudbud er tilstrækkelig høj	1.000	.689

Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestgaloppen, Dyrespillet, Dåsekast mm.)	1.000	.524
I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne	1.000	.711
Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre	1.000	.649
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	1.000	.783
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	1.000	.830
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	1.000	.810
Medarbejderne er informative	1.000	.836
Medarbejderne løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov	1.000	.776
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	1.000	.592
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	1.000	.625
I Tivoli er der generelt kort kø og - ventetid	1.000	.538
Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	1.000	.565
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	1.000	.808
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	1.000	.822
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	1.000	.662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 34. Communalities. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 19 - Vurdering af egenværdikriteriet efter første test (Hele datasættet)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.683	33.384	33.384	10.683	33.384	33.384	6.715	20.985	20.985
2	3.360	10.500	43.885	3.360	10.500	43.885	3.467	10.833	31.818
3	2.497	7.803	51.687	2.497	7.803	51.687	3.254	10.169	41.986
4	1.887	5.897	57.584	1.887	5.897	57.584	3.006	9.394	51.380
5	1.780	5.564	63.148	1.780	5.564	63.148	2.956	9.237	60.617
6	1.438	4.492	67.640	1.438	4.492	67.640	2.011	6.283	66.901
7	1.199	3.748	71.388	1.199	3.748	71.388	1.436	4.488	71.388
8	.995	3.110	74.498						
9	.865	2.704	77.202						
10	.755	2.359	79.561						
11	.747	2.333	81.894						
12	.682	2.131	84.025						
13	.601	1.877	85.902						
14	.564	1.763	87.665						
15	.497	1.553	89.218						
16	.458	1.431	90.649						
17	.401	1.252	91.901						
18	.340	1.064	92.965						
19	.325	1.016	93.981						
20	.308	.963	94.944						
21	.262	.818	95.762						
22	.231	.720	96.483						
23	.210	.657	97.139						
24	.165	.515	97.654						
25	.142	.445	98.100						
26	.128	.400	98.500						
27	.119	.373	98.872						
28	.096	.300	99.173						
29	.080	.249	99.422						
30	.077	.241	99.663						
31	.066	.206	99.869						
32	.042	.131	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 35. Total variance explained. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 20 - Frekvenstabel til udregning af missing value-%

Målevariabel	Valid	Missing	Oprindelige antal resp.	Missing values niveau
Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt (Q7.16)	176	133	309	43%
Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre (Q7.20)	183	126	309	41%
I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne (Q7.19)	196	113	309	37%
Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestgaloppen, Dyrespillet, Dåsekast mm.) (Q7.18)	218	91	309	29%
I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson (Q7.8)	220	89	309	29%
Medarbejderne løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov (Q7.25)	221	88	309	28%
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	251	58	309	19%
Den generelle kvalitet af musik -og sceneudbud er tilstrækkelig høj	254	55	309	18%
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	262	47	309	15%
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	263	46	309	15%
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	267	42	309	14%
Medarbejderne er informative	267	42	309	14%
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	268	41	309	13%
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	272	37	309	12%
I Tivoli er der generelt kort kø og - ventetid	274	35	309	11%
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	277	32	309	10%
Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	278	31	309	10%
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.)	279	30	309	10%
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	281	28	309	9%
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	284	25	309	8%
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspresen mm.)	285	24	309	8%
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	285	24	309	8%
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	288	21	309	7%
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	289	20	309	6%
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	291	18	309	6%
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	292	17	309	6%
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	294	15	309	5%
Medarbejderne er smilende, inødekommende og hjælpsomme	295	14	309	5%
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	300	9	309	3%
Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	300	9	309	3%
I Tivoli er der flotte blomster	304	5	309	2%
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	307	2	309	1%

Tabel 36. Frekvenstabel. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 21 - Roterede løsning med faktorloadings efter første test (Hele datasættet)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Medarbejderne er informative	.863	.051	.171	.135	.166	.002	.119
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	.832	.055	.111	.233	.196	.017	.098
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	.831	.157	.250	.159	.162	.033	.010
Medarbejderne løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov	.826	.114	.078	.076	.259	.000	.031
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	.767	.041	.382	.167	.107	.044	-.074
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	.687	.009	.023	.327	-.020	.093	.376
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	.637	.160	.368	.058	.145	-.007	.032
Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestgaloppen, Dyrespillet, Dåsekast mm.)	.596	.022	.043	.297	.100	.235	.114
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	.575	.286	.257	.140	.200	-.258	-.144
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	.476	-.046	.414	.399	.273	.233	-.284
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	.042	.863	.097	-.084	.061	.095	-.008
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.)	.025	.859	.008	.033	-.028	.174	.156
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	.347	.717	.150	-.017	.090	.198	-.167
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	.276	.643	-.219	.267	.056	.246	-.007
I Tivoli er der generelt kort kø og - ventetid	.012	.549	.096	.206	.401	-.108	.113
I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson	-.298	.429	.131	.256	.424	-.113	.228
I Tivoli er der flotte blomster	.152	-.044	.844	.126	-.071	.172	.053
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	.220	.105	.766	.111	.075	.048	.042
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	.373	-.081	.651	.239	.171	.196	-.009
Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	.316	.310	.567	.050	.140	-.157	-.030
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gylde Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.)	.185	.146	.285	.826	.058	-.045	.038
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	.258	.020	.128	.743	-.066	.051	-.032
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	.290	.161	.308	.696	.039	-.096	.285
I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne	.335	-.029	-.336	.563	.283	.277	-.104
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	.298	.126	-.037	.040	.817	.160	.144
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	.371	.065	.080	.042	.779	.177	.141
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	.238	.129	.193	-.064	.726	.109	-.089
Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre	.412	-.138	-.115	.404	.461	.197	.178
Den generelle kvalitet af musik - og sceneudbud er tilstrækkelig høj	.032	.131	-.016	.053	.203	.791	.041
Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt	.056	.261	.292	.019	.085	.681	-.011
Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	.412	-.008	-.008	.107	.235	.013	.737
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	-.059	.334	.148	-.019	.122	.526	.554

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Tabel 37. Roteret faktorløsning. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 22 - Roterede løsning med faktorloadings efter 2.test

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	.858	.000	.243	.072	.230	-.005	.013
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	.847	.048	.167	.266	.144	-.039	-.028
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	.846	.096	.180	.175	.193	.000	.000
Medarbejderne er informative	.833	.038	.225	.169	.163	.103	.089
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	.594	.131	.200	.308	.074	.398	.011
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	.576	-.005	.137	.004	.388	.236	.213
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	.552	.268	.074	.204	.070	.398	-.198
Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	.471	.242	.110	.374	.081	.405	-.185
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	.004	.871	.084	.047	-.006	.048	-.004
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.)	-.037	.870	-.027	-.011	.086	.197	.115
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	.255	.752	.184	.129	-.004	-.096	.111
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	.266	.590	.148	-.164	.263	-.140	.290
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	.291	.085	.879	-.007	.074	-.015	.110
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	.262	.072	.868	.125	.046	.097	.099
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	.231	.146	.678	.127	-.074	.176	.079
I Tivoli er der generelt kort kø og -ventetid	-.041	.413	.480	.088	.242	.361	-.166
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	.153	.119	.094	.833	.097	.054	.013
I Tivoli er der flotte blomster	.149	-.030	-.050	.793	.127	.034	.090
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	.331	-.025	.227	.684	.214	.069	.177
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	.376	.016	.391	.504	.327	-.241	-.084
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspresen mm.)	.248	.123	-.013	.174	.820	-.098	-.074
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	.153	.104	.124	.208	.783	.247	-.028
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	.249	.015	-.013	.108	.760	.062	.148
Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	.300	-.026	.278	-.059	.162	.670	.352
Den generelle kvalitet af musik -og sceneudbud er tilstrækkelig høj	.047	.135	.084	.103	-.001	-.009	.803
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	-.163	.407	.149	.152	.088	.307	.555

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabel 38. Roteret faktorløsning, test 2. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 23 - Roterede løsning med faktorloadings efter 3.test

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Medarbejderne er informative	.825	.036	.248	.189	.161	.062
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	.818	-.001	.284	.271	.061	-.064
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	.812	.091	.219	.233	.165	-.075
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	.795	.050	.227	.197	.254	-.125
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	.677	.130	.150	.044	.299	.214
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	.656	.260	.027	.034	.198	.042
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	.605	.008	.131	.381	.006	.270
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	.013	.875	.070	-.011	.049	.041
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.)	.016	.865	-.078	.055	-.006	.227
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	.206	.769	.219	.026	.134	.015
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	.218	.601	.154	.279	-.152	.143
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	.265	.093	.881	.089	-.012	.115
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	.256	.079	.868	.057	.115	.174
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	.250	.162	.672	-.076	.124	.192
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspresen mm.)	.208	.125	-.002	.837	.166	-.107
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	.239	.013	-.023	.764	.099	.163
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	.195	.101	.099	.761	.193	.154
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	.184	.123	.080	.086	.842	.044
I Tivoli er der flotte blomster	.164	-.035	-.048	.131	.796	.076
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	.333	-.027	.229	.225	.680	.173
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	.304	.025	.425	.364	.500	-.203
Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	.458	-.029	.173	.084	-.058	.685
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	-.122	.403	.114	.075	.147	.654
Den generelle kvalitet af musik -og sceneudbud er tilstrækkelig høj	-.034	.128	.132	.061	.091	.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabel 39. Roteret løsning, test 3. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 24 - Vurdering af egenværdikriteriet efter 4.test (Endelige løsning)

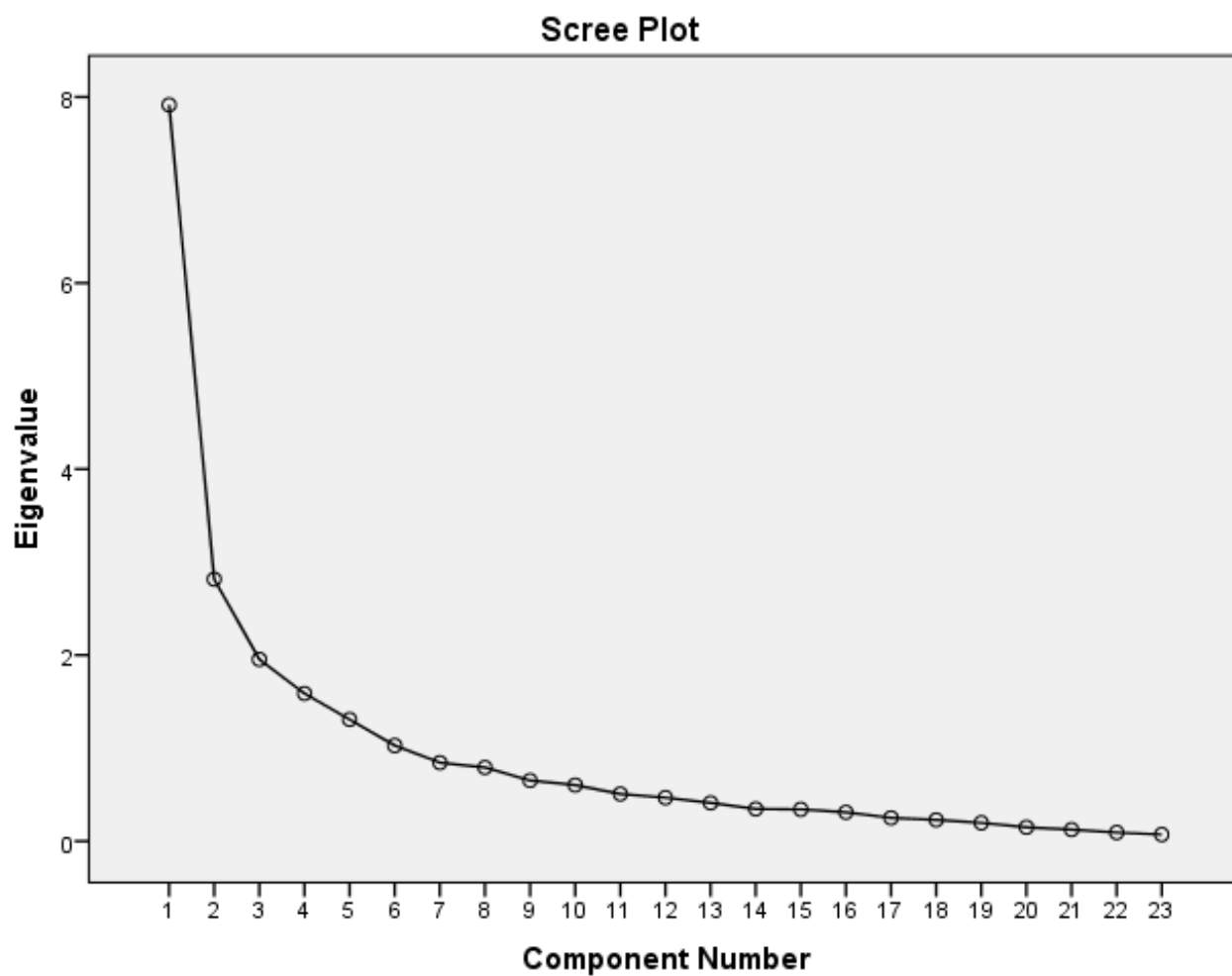
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Squared Loadings			Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.915	34.413	34.413	7.915	34.413	34.413	4.723	20.537	20.537
2	2.816	12.243	46.656	2.816	12.243	46.656	2.884	12.539	33.076
3	1.954	8.497	55.153	1.954	8.497	55.153	2.618	11.381	44.456
4	1.588	6.905	62.058	1.588	6.905	62.058	2.515	10.934	55.390
5	1.308	5.687	67.745	1.308	5.687	67.745	2.506	10.895	66.285
6	1.028	4.470	72.215	1.028	4.470	72.215	1.364	5.929	72.215
7	.844	3.671	75.886						
8	.792	3.442	79.327						
9	.652	2.834	82.161						
10	.603	2.623	84.784						
11	.507	2.206	86.990						
12	.468	2.033	89.023						
13	.411	1.789	90.812						
14	.346	1.506	92.317						
15	.342	1.487	93.804						
16	.311	1.351	95.156						
17	.251	1.091	96.246						
18	.229	.996	97.243						
19	.197	.858	98.100						
20	.150	.651	98.751						
21	.124	.537	99.288						
22	.093	.404	99.692						
23	.071	.308	#####						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 40. Roteret faktorløsning, test 4. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 25 - Scree-plot efter 4.test (Endelige løsning)



Figur 29. Scree-plot efter test 4. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 26 - Roterede løsning med faktorloadings efter 4.test (Endelige løsning)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	.862	-.022	.235	.234	.049	.014
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	.858	.067	.172	.198	.148	.022
Medarbejderne er informative	.849	.035	.220	.166	.161	.084
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	.839	.027	.173	.158	.240	-.036
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	.628	.174	.200	.079	.322	.059
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	.585	.313	.087	.071	.225	-.156
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	.551	.056	.177	.418	.045	.069
Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Grøften, Italia, brdr. Price mm.)	-.013	.884	-.036	.082	-.004	.146
I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	.002	.877	.083	-.006	.045	.000
Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	.222	.756	.204	.006	.121	.035
Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	.263	.573	.118	.260	-.169	.228
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	.254	.085	.890	.076	.121	.080
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	.287	.083	.871	.087	-.011	.081
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	.232	.181	.711	-.052	.129	.088
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.)	.236	.094	-.034	.823	.154	-.064
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	.145	.126	.150	.807	.217	-.033
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	.259	.003	-.034	.759	.097	.179
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	.159	.140	.092	.099	.853	-.032
I Tivoli er der flotte blomster	.176	-.042	-.058	.126	.786	.121
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	.337	-.018	.218	.220	.692	.140
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	.353	-.009	.365	.325	.486	-.123
Den generelle kvalitet af musik -og sceneudbud er tilstrækkelig høj	.073	.087	.085	.008	.048	.885
Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	-.128	.440	.174	.088	.148	.596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabel 41. Roteret løsning med faktorloadings efter 4. test. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 27 - Faktor 'Tilfredshed'

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,257	75,242	75,242	2,257	75,242	75,242
2	,438	14,605	89,847			
3	,305	10,153	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 42. Total variance explained. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
På baggrund af dine samlede erfaringer med Tivoli, hvor tilfreds er du så alt i alt?	,896
I hvor høj grad lever Tivoli op til dine forventninger?	,861
Forestil dig nu den perfekt forlystelsespark. Hvor langt fra eller tæt på dette ideal er Tivoli?	,845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 43. Component matrix. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 28 - Faktor 'Loyalitet'

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,680	83,983	83,983	1,680	83,983	83,983
2	,320	16,017	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 44. Total variance explained. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Component Matrix^a

	Component
	1
Vil du besøge Tivoli i fremtiden?	,916
Vil du anbefale Tivoli til andre?	,916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 45. Total component matrix. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 29 - Standardiserede Crombach's Alpha-værdier til brug i reliabilitetsanalyse af faktorerne

Reliability Statistics (Faktor Medarbejdere)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,906	7

Tabel 46. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Reliability Statistics (Faktor Eksklusive restauranter og spisesteder)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,811	4

Tabel 47. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Reliability Statistics (Faktor Pris)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,864	3

Tabel 48. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Reliability Statistics (Faktor Forlystelser)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,808	,811	3

Tabel 49. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Reliability Statistics (Faktor Blomster og Stemning)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,773	,799	4

Tabel 50. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Reliability Statistics (Faktor Musik og Scene)

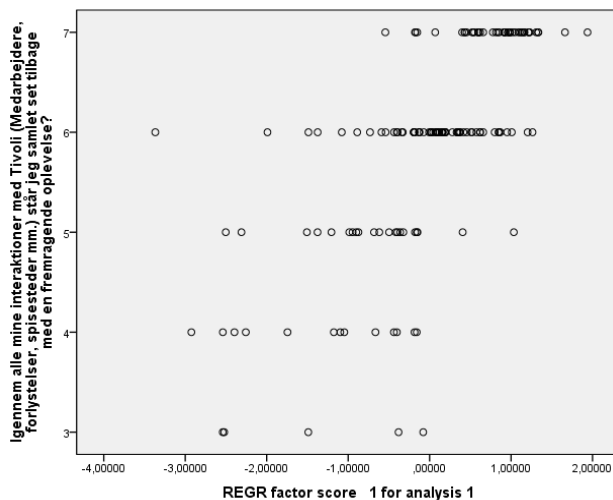
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,623	2

Tabel 51. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 30 til 34 - Test af forudsætninger

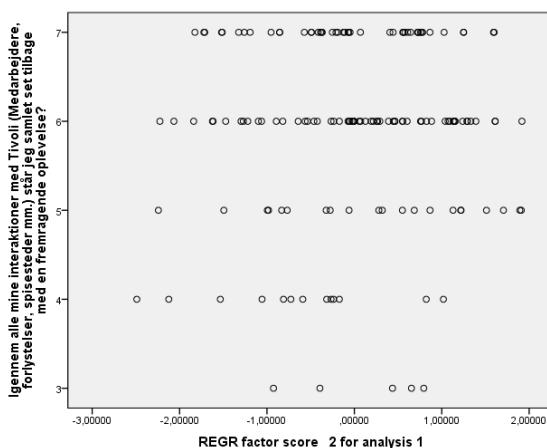
Bilag 30.1 - FUS 1, Multipel regression med 'Tivolifølelse' som afhængig variabel

Som det fremgår af figur 30 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tivolifølelse'.



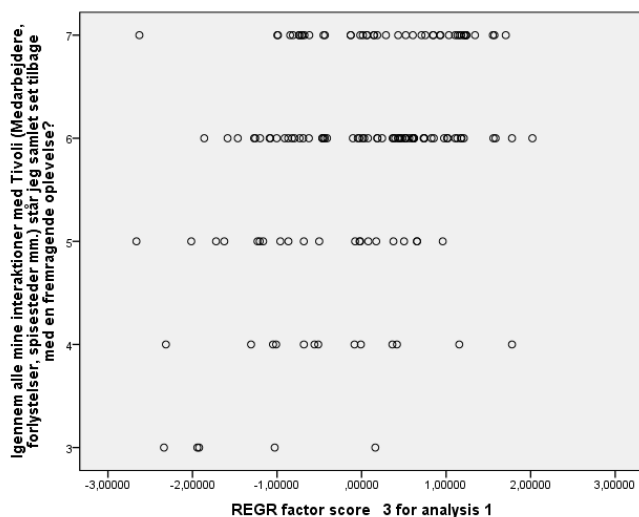
Figur 30 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 31 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Eksklusive restauranter og Spisesteder' og 'Tivolifølelse'.



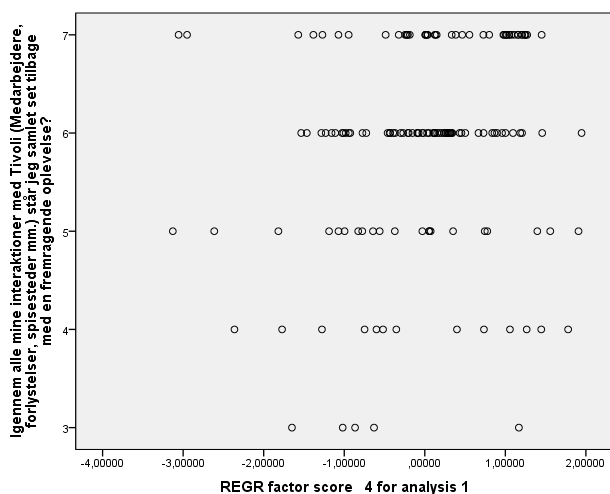
Figur 11 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Eksklusive restauranter og Spisesteder' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 32 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Pris' og 'Tivolifølelse'.



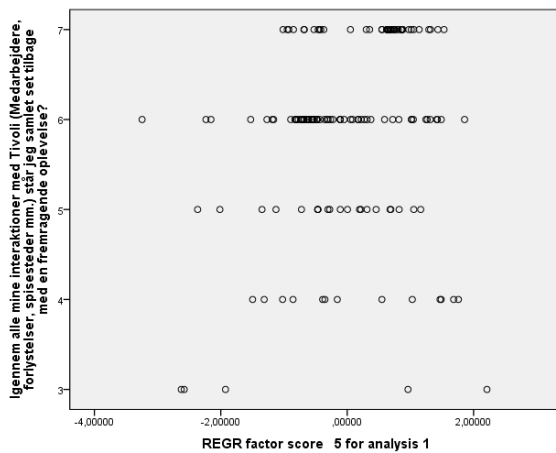
Figur 32 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Pris' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 33 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Forlystelser' og 'Tivolifølelse'.



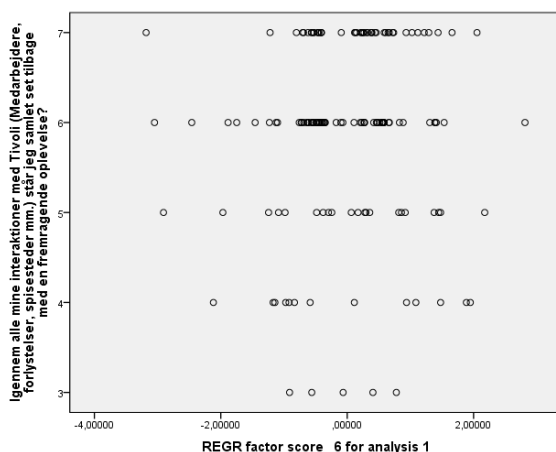
Figur 33 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Forlystelser' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 34 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og 'Tivolifølelse'.



Figur 34 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og 'Tivolifølelse'

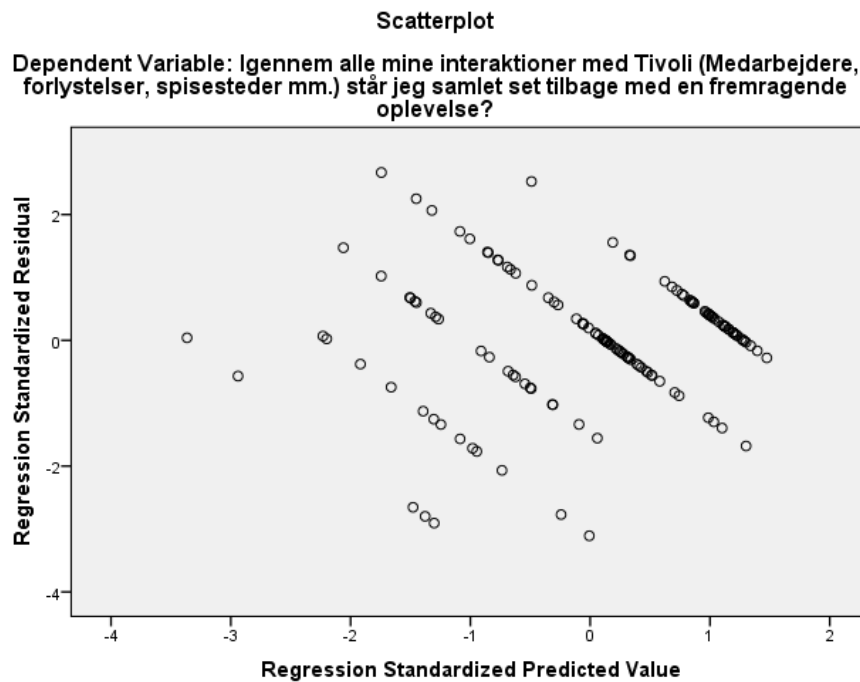
Som det fremgår af figur 35 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Musik og Scene' og 'Tivolifølelse'.



Figur 35 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Musik og Scene' og 'Tivolifølelse'

Bilag 30.2, Fus 2, Regression med 'Tivolifølelse' som afhængig variabel

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (figur 36) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet og forudsætning to, vil derfor være opfyldt.



Figur 36 - Test for varianshomogenitet imellem residualerne

Bilag 30.3, FUS 3, Regression med 'Tivolifølelse' som afhængig variabel

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

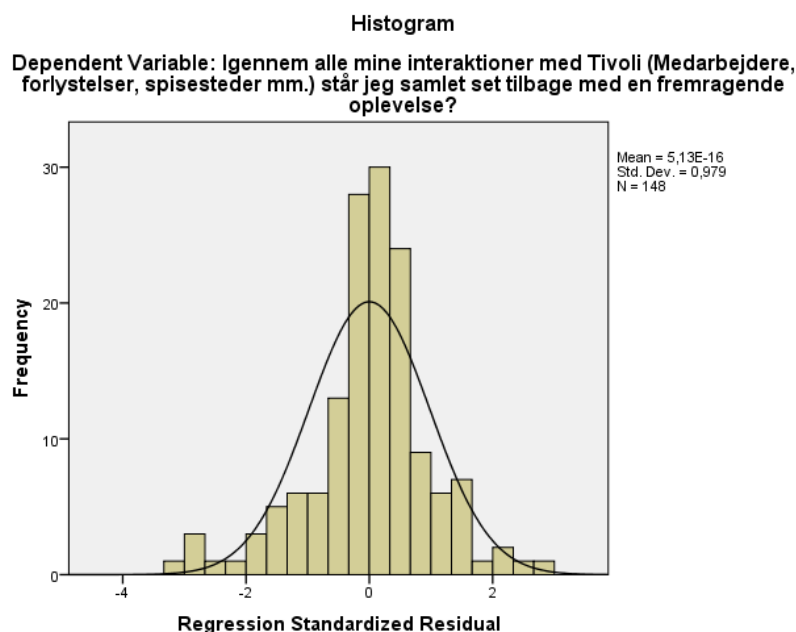
Vi ved, at $k = 4$ og $n = 148$ (Dvs. 100+), hvilket giver Dupper = 1.76 og Dlower = 1.59 (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 2,222 (tabel 52), hvormed vi accepterer Ho iht. formlen d_u to $(4 - d_u)$. Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,666	,607	2,222

Tabel 52. Durbin Watson test. Kilde Egen tilvirkning i SPSS

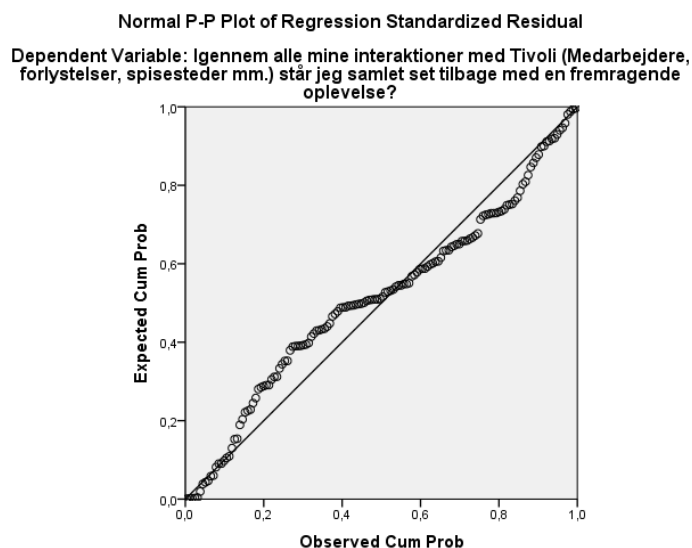
Bilag 30.4 - FUS 4, Multipel regression med 'Tivolifølelse' som afhængig variabel

Ifølge forudsætning fire, skal residualerne være normalfordelte, hvorfor der udføres et residualhistogram i figur 37. Her fremgår det at residualerne danner en klokkeformet fordeling, hvilket indikerer at disse er normalfordelte og forudsætning fire er derfor opfyldt.



Figur 37 - Test for normalfordelte residualer 1

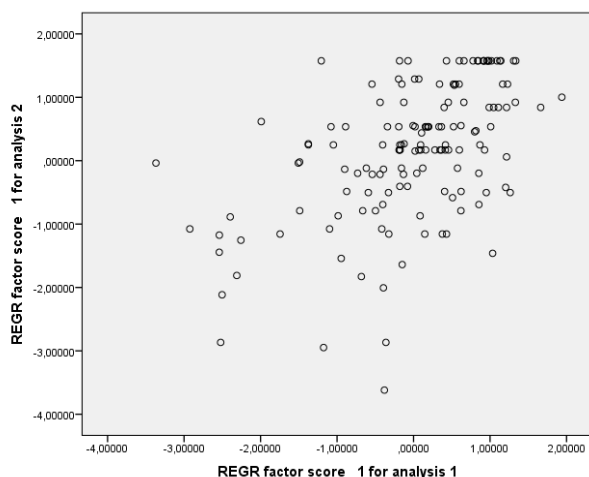
For at underbygge argumentationen yderligere udformes et residual normal-plot, som viser at residualerne fordeler sig jævnt omkring tendenslinjen (figur 38). Hvilket indikerer at residualerne er normalfordelte og forudsætning 4, vil derfor være opfyldt.



Figur 38 - Test for normalfordelte residualer 2

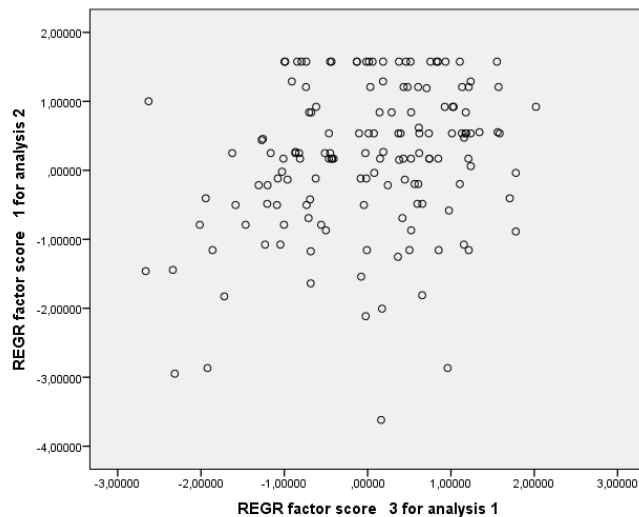
Bilag 31.1 - FUS 1, Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

Som det fremgår af figur 39 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tilfredshed'.



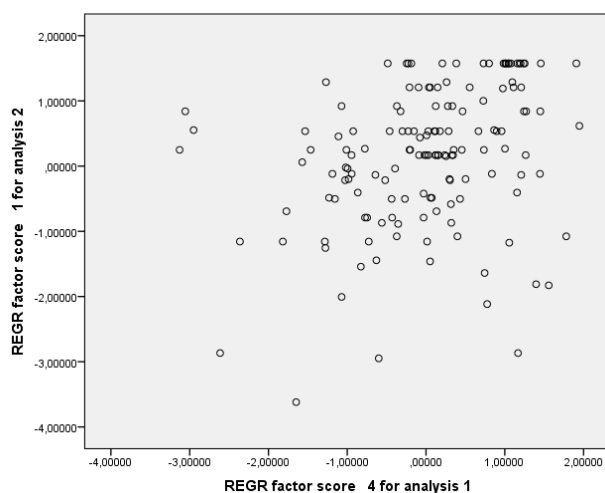
Figur 39 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 40 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Pris' og 'Tilfredshed'.



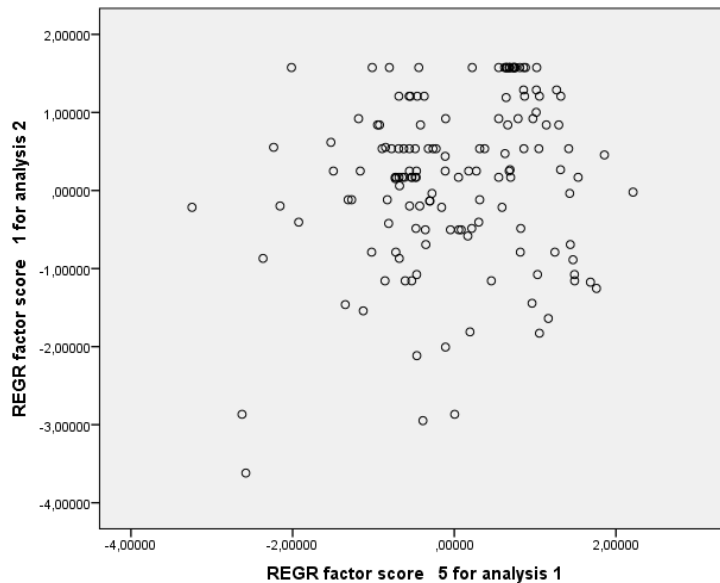
Figur 40 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Pris' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 41 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Forlystelser' og 'Tilfredshed'.



Figur 41 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Forlystelser' og 'Tivolifølelse'

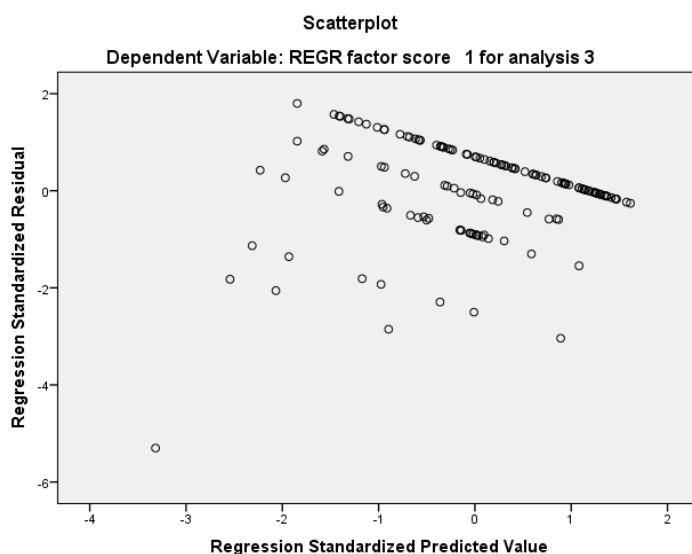
Som det fremgår af figur 42 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og 'Tilfredshed'.



Figur 42 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og 'Tivolifølelse'

Bilag 31.2, Fus 2, Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (figur 43) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet og forudsætning to, vil derfor være opfyldt.



Figur 43 - Test for varianshomogenitet imellem residualerne

Bilag 31.3, FUS 3, Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 6$ (Dvs. 5+) og $n = 148$ (Dvs. 100+), hvilket giver $D_{upper} = 1.78$ og $D_{lower} = 1.57$ (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 2,022 (tabel 53), hvormed vi accepterer H_0 iht. formelen d_u to $(4 - d_u)$. Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt.

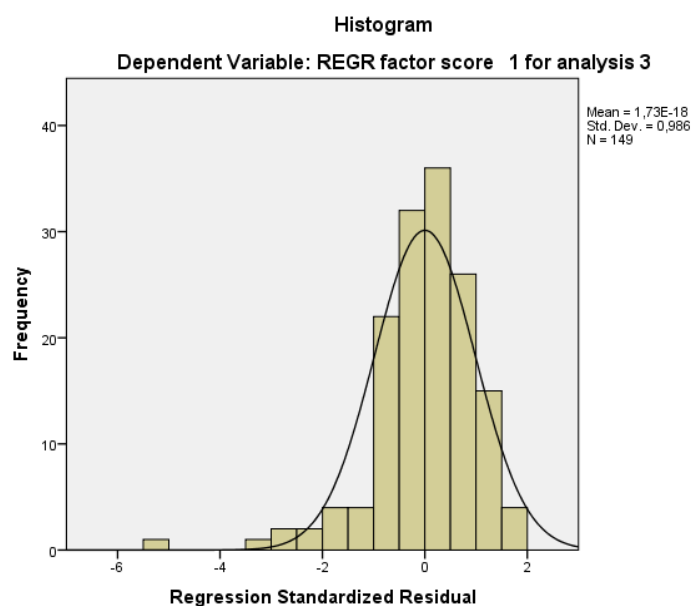
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,490	,475	,77780788	2,022

Tabel 53. Durbin Watson test. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

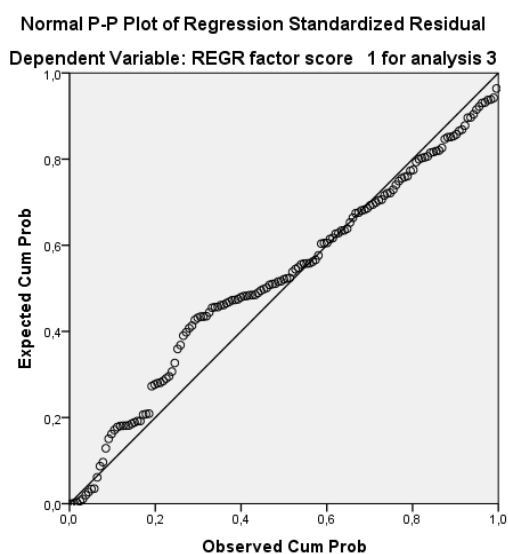
Bilag 31.4 - FUS 4, Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

Ifølge forudsætning fire, skal residualerne være normalfordelte, hvorfor der udføres et residualhistogram i figur 44. Her fremgår det at residualerne danner en klokkeformet fordeling, hvilket indikerer at disse er normalfordelte og forudsætning fire er derfor opfyldt.



Figur 44 - Test for normalfordelte residualer 1

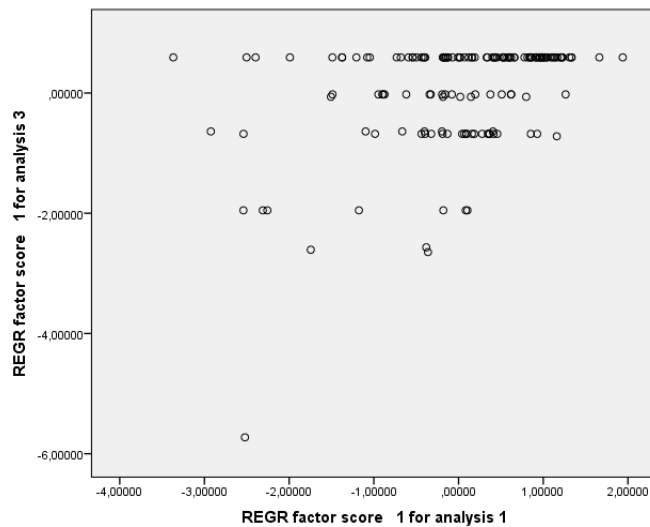
For at underbygge argumentationen yderligere udformes et residual normal-plot, som viser at residualerne fordeler sig jævnt omkring tendenslinjen (figur 45). Hvilket indikerer at residualerne er normalfordelte og forudsætning 4, vil derfor være opfyldt.



Figur 45 - Test for normalfordelte residualer 2

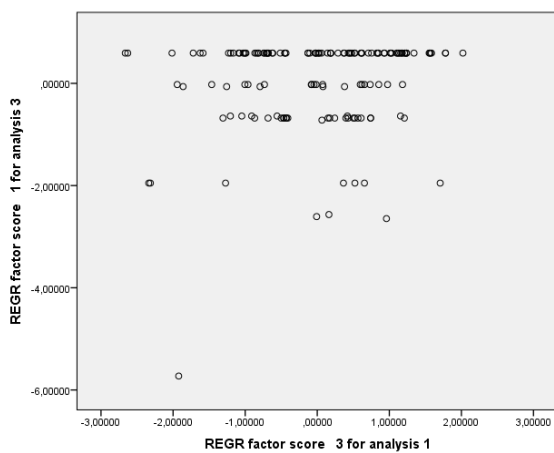
Bilag 32.1 - FUS 1, Multipel regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel

Som det fremgår af figur 46 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Loyalitet'.



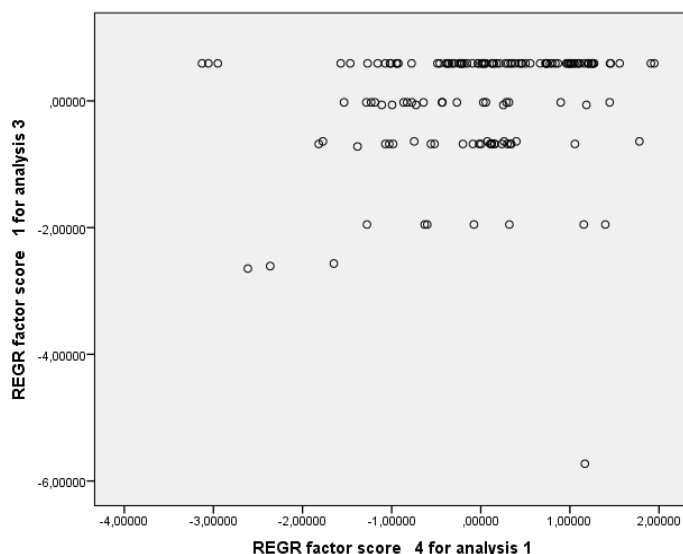
Figur 46 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 47 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Pris' og 'Loyalitet'.



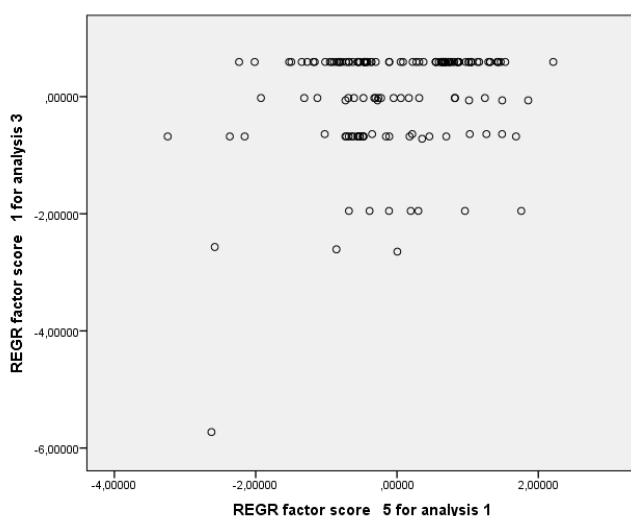
Figur 47 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Pris' og 'Tivolifølelse'

Som det fremgår af figur 48 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Forlystelser' og 'Loyalitet'.



Figur 48 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Forlystelser' og 'Tivolifølelse'

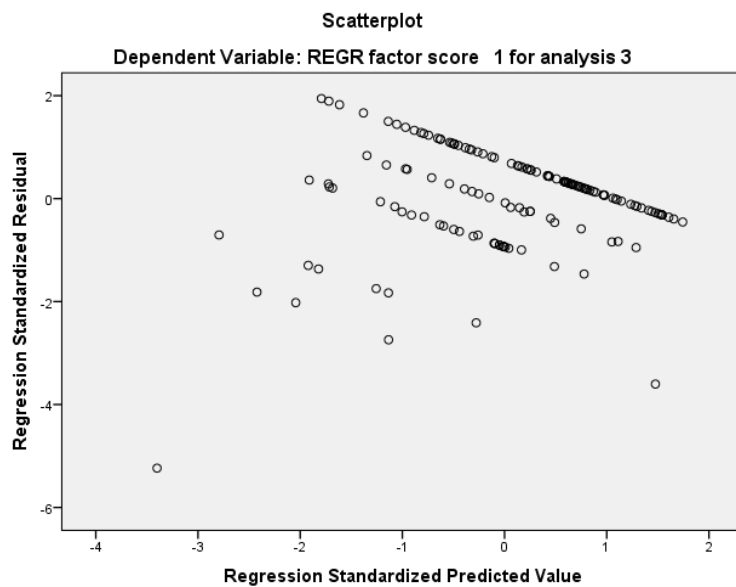
Som det fremgår af figur 49 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og 'Loyalitet'.



Figur 49 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Blomster og Stemning' og 'Tivolifølelse'

Bilag 32.2, Fus 2, Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (figur 50) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet og forudsætning to, vil derfor være opfyldt.



Figur 50. Test for varianshomogenitet imellem residualerne

Bilag 32.3, FUS 3, Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 5$ (Dvs. 5+) og $n = 148$ (Dvs. 100+), hvilket giver Dupper = 1.78 og Dlower = 1.57 (Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 2,111 (tabel 54), hvormed vi accepterer Ho iht. formlen d_u to $(4 - d_u)$. Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt.

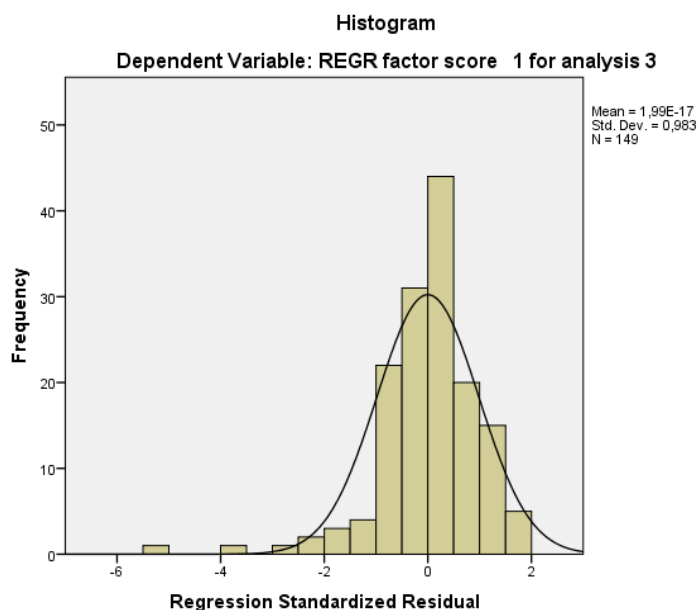
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,568 ^a	,323	,299	,76410108	2,111

Tabel 54. Durbin Watson test. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

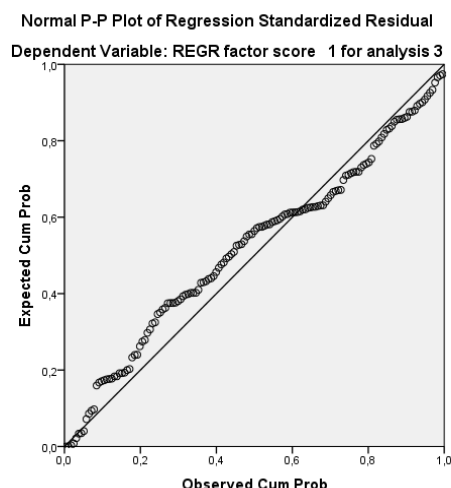
Bilag 32.4 - FUS 4, Multipel regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel

Ifølge forudsætning fire, skal residualerne være normalfordelte, hvorfor der udføres et residualhistogram i figur 51. Her fremgår det at residualerne danner en klokkeformet fordeling, hvilket indikerer at disse er normalfordelte og forudsætning fire er derfor opfyldt.



Figur 51 - Test for normalfordelte residualer

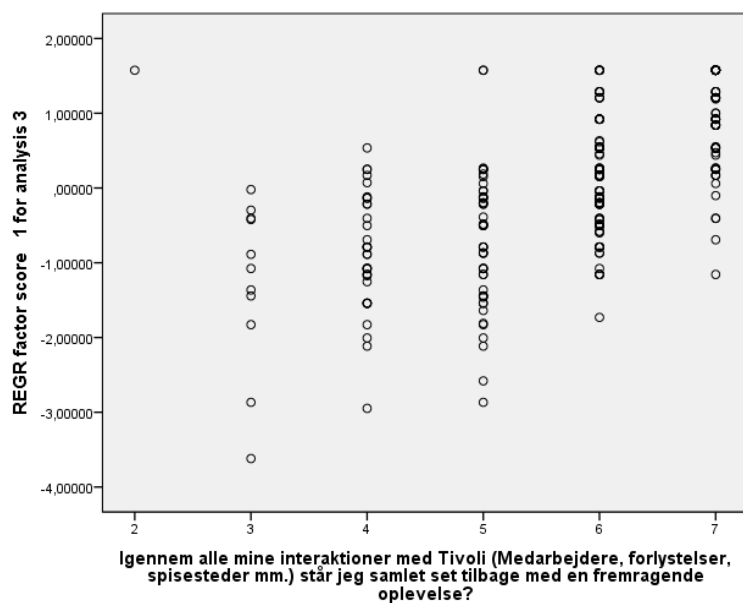
For at underbygge argumentationen yderligere udformes et residual normal-plot, som viser at residualerne fordeler sig jævnt omkring tendenslinjen (figur 52). Hvilket indikerer at residualerne er normalfordelte og forudsætning 4, vil derfor være opfyldt.



Figur 52 - Test for normalfordelte residualer 2

Bilag 33.1 - FUS 1, Simpel lineær regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

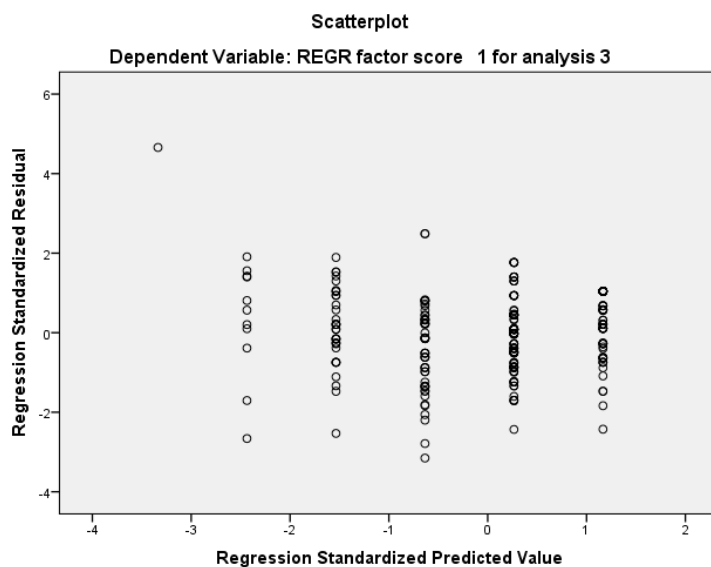
Som det fremgår af figur 53 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed'.



Figur 53 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Tivolifølelse' og 'Tilfredshed'

Bilag 33.2 - FUS 2, Simpel lineær regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (figur 54) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet og forudsætning to, vil derfor være opfyldt.



Figur 54 - Test for varianshomogenitet imellem residualerne

Bilag 33.3 - FUS 3, Simpel lineær regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 1$ og $n = 288$ (Dvs. 100+), hvilket giver $D_{upper} = 1.69$ og $D_{lower} = 1.65$ (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 1,943 (tabel 55), hvormed vi accepterer H_0 iht. formlen d_u to (4 –

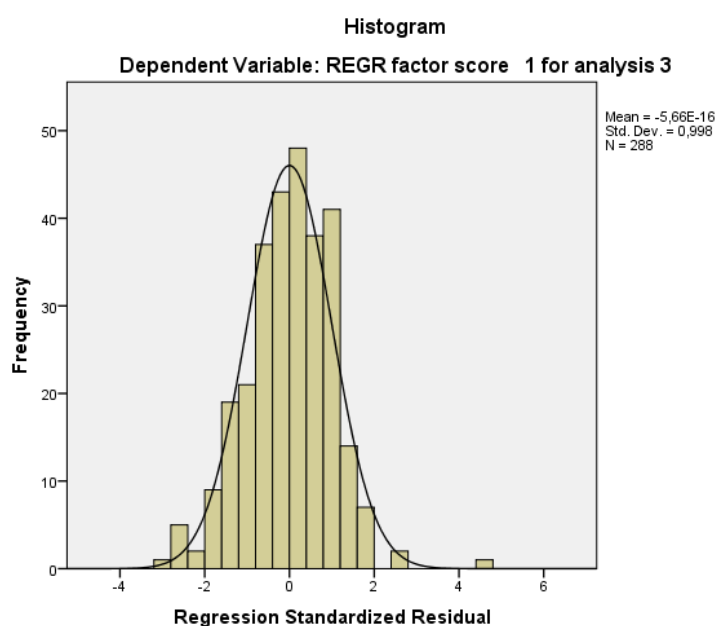
d_u). Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,627 ^a	,393	,391	,867	1,943

Tabel 55. Durbin Watson test. Kilde: Egen til virkning i SPSS

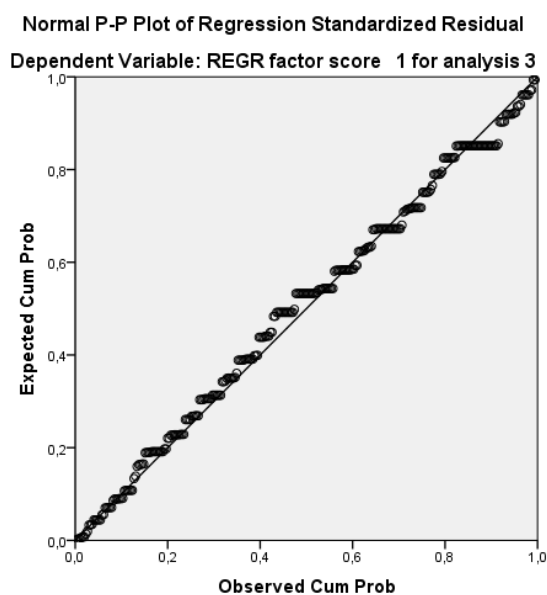
Bilag 33.4 - FUS 4, Simpel lineær regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel

Ifølge forudsætning fire, skal residualerne være normalfordelte, hvorfor der udføres et residualhistogram i figur 55. Her fremgår det at residualerne danner en klokkeformet fordeling, hvilket indikerer at disse er normalfordelte og forudsætning fire er derfor opfyldt.



Figur 55 - Test for normalfordelte residualer 1. Kilde: Egen tilvirkning

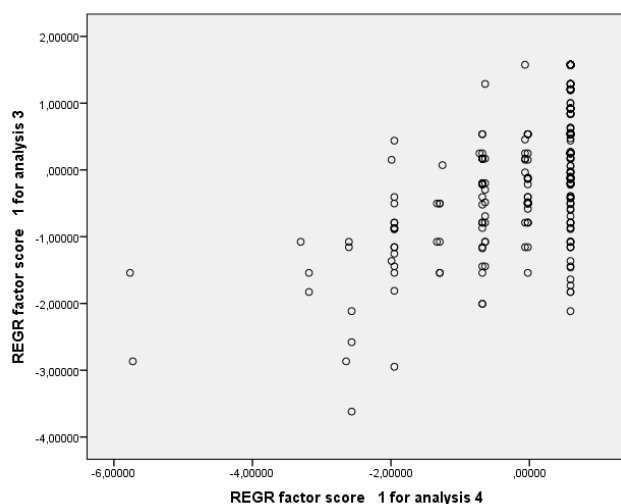
For at underbygge argumentationen yderligere udformes et residual nomal-plot, som viser at residualerne fordeler sig jævnt omkring tendenslinjen (figur 56). Hvilket indikerer at residualerne er normalfordelte og forudsætning 4, vil derfor være opfyldt.



Figur 56- Test for normalfordelte residualer 2. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 34.1 - FUS 1, Simpel lineær regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel

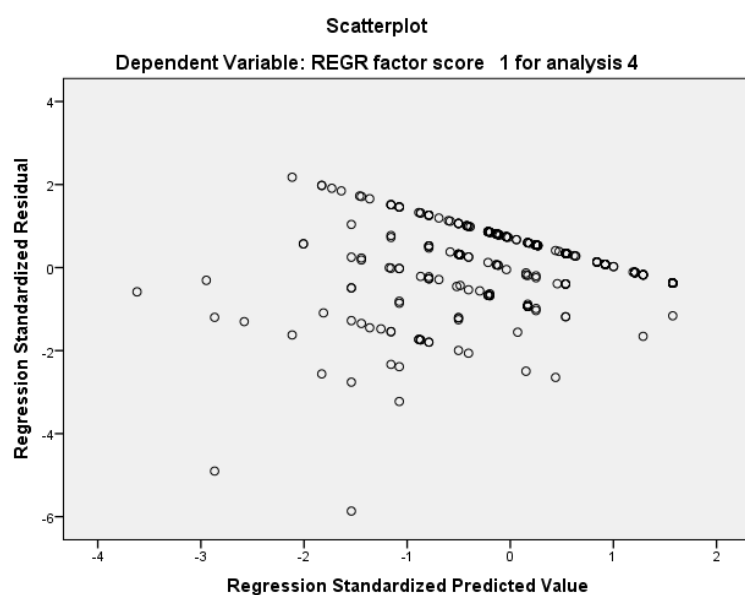
Som det fremgår af figur 57 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tivolifølelse'.



Figur 57 - Test for lineær sammenhæng mellem 'Medarbejdere' og 'Tivolifølelse'. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 34.2 - FUS 2, Simpel lineær regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (figur 58) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet og forudsætning to, vil derfor være opfyldt.



Figur 58 - Test for varianshomogenitet. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 34.3 - FUS 3, Simpel lineær regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 1$ og $n = 299$ (Dvs. 100+), hvilket giver Dupper = 1.69 og Dlower = 1.65 (Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 2,035 (tabel 56), hvormed vi accepterer H_0 iht. formlen d_{uto} ($4 -$

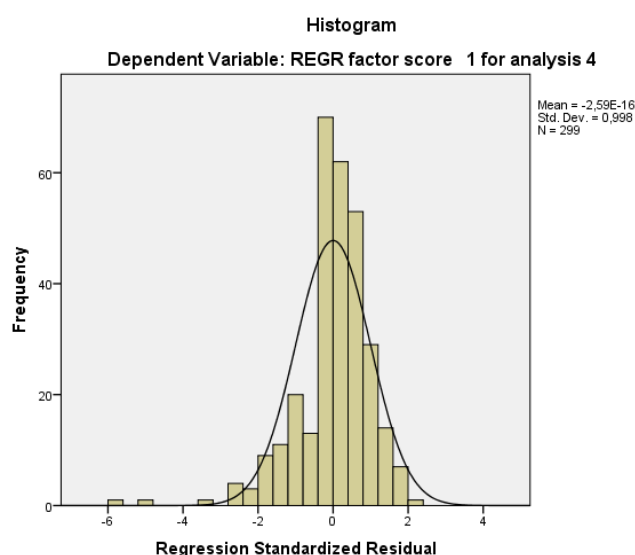
d_u). Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,324	,321	,83174540	2,035

Tabel 56. Test for Durbin Watson. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

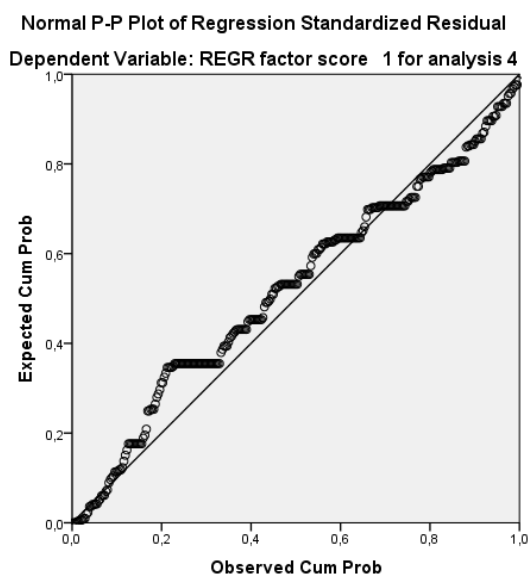
Bilag 34.4 - FUS 4, Simpel lineær regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel

Ifølge forudsætning fire, skal residualerne være normalfordelte, hvorfor der udføres et residualhistogram i figur 59. Her fremgår det at residualerne danner en klokkeformet fordeling, hvilket indikerer at disse er normalfordelte og forudsætning fire er derfor opfyldt.



Figur 59. Test for normalfordelte residualer 1. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

For at underbygge argumentationen yderligere udformes et residual normal-plot, som viser at residualerne fordeler sig jævnt omkring tendenslinjen (figur 60). Hvilket indikerer at residualerne er normalfordelte og forudsætning 4, vil derfor være opfyldt.



Figur 60. Test for normalfordelte residualer 2. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 35 - Multipel regression med 'Tivolifølelse' som afhængig variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,680	,667	,607	2,207

Tabel 57. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,378	6	18,396	49,985	,000 ^b
	Residual	51,893	141	,368		
	Total	162,270	147			

a. Dependent Variable: Igennem alle mine interaktioner med Tivoli (Medarbejdere, forlystelser, spisesteder mm.) står jeg samlet set tilbage med en fremragende oplevelse?

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1

Tabel 58. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,892	,050		118,153	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,725	,050	,692	14,536	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,047	,050	,045	,947	,345
	REGR factor score 3 for analysis 1	,365	,050	,348	7,313	,000
	REGR factor score 4 for analysis 1	,190	,050	,181	3,801	,000
	REGR factor score 5 for analysis 1	,213	,050	,204	4,275	,000
	REGR factor score 6 for analysis 1	,053	,050	,051	1,071	,286

Tabel 59. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 36 - Multipel regression med 'Tivolifølelse' som afhængig variabel efter udtag af ikke-signifikante variable

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,666	,607	2,222

Tabel 60. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,625	4	27,406	74,444	,000 ^b
	Residual	52,645	143	,368		
	Total	162,270	147			

Tabel 61. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,892	,050		118,141	,000
1	REGR factor score 1 for analysis 1	,725	,050	,692	14,536	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,365	,050	,348	7,310	,000
	REGR factor score 4 for analysis 1	,190	,050	,181	3,802	,000
	REGR factor score 5 for analysis 1	,213	,050	,203	4,272	,000

Tabel 62. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 37 - Multipel regression med 'Tilfredshed' som afhængig variabel efter udtræk af ikke-signifikante uafhængige variable

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,490	,475	,77780788	2,022

Tabel 63. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,015	4	20,754	34,305	,000 ^b
	Residual	86,513	143	,605		
	Total	169,528	147			

Tabel 64. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,160	,064		2,506	,013
	REGR factor score 1 for analysis 1	,568	,064	,528	8,842	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,284	,064	,265	4,442	,000
	REGR factor score 4 for analysis 1	,332	,064	,308	5,154	,000
	REGR factor score 5 for analysis 1	,220	,064	,205	3,434	,001

Tabel 65. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 38 - Multipel regression med 'Loyalitet' som afhængig variabel efter udtræk af ikke-signifikante uafhængige variable

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,568 ^a	,323	,299	,76410108	2,111

Tabel 66. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,753	5	7,951	13,618	,000 ^b
	Residual	83,491	143	,584		
	Total	123,244	148			

Tabel 67. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,036	,063		,575	,566
	REGR factor score 1 for analysis 1	,354	,063	,388	5,632	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,133	,063	,146	2,116	,036
	REGR factor score 4 for analysis 1	,162	,063	,177	2,578	,011
	REGR factor score 5 for analysis 1	,230	,063	,252	3,665	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,216	,063	,237	3,438	,001

Tabel 68. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 39 - Simpel regression, tivolifølelse og tilfredshed

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,627 ^a	,393	,391	,867	1,943

Tabel 69. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,045	1	139,045	185,076	,000 ^b
	Residual	214,868	286	,751		
	Total	353,913	287			

Tabel 70. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,693	,051		111,456	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,690	,051	,627	13,604	,000

Tabel 71. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 40 - simpel Regression, tilfredshed og loyalitet

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,321	,83174540

Tabel 72. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,334	1	98,334	142,141	,000 ^b
	Residual	205,465	297	,692		
	Total	303,798	298			

Tabel 73. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,003	,048		-,057	,955
	REGR factor score 1 for analysis 3	,574	,048	,569	11,922	,000

Tabel 74. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 41 - Variables impact i den strukturelle ligningsmodel

Variables indbyrdes impact i den strukturelle ligningsmodel			
	<u>Tivolifølelse</u>	<u>Tilfredshed</u>	<u>Loyalitet</u>
Medarbejdere	0,692	0,528	0,388
Pris	0,348	0,265	0,146
Forlystelser	0,181	0,308	0,177
Blomster og Stemning	0,203	0,205	0,252
Eksklusive restauranter og spisesteder	-	-	0,237
Tivolifølelse	-	0,627	-
Tilfredshed	-	-	0,569

Tabel 75. Variables std. betakoefficienter i relation til begreberne. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 42 - Disconfirmation scores for målevariable benyttet i den strukturelle ligningsmodel

<u>Latente variabel</u>	<u>Målevariabel</u>	<u>Oplevelse (Mean)</u>	<u>Forventninger (Men)</u>	<u>Disconfirmation (P-E)</u>
Blomster og Stemning	I Tivoli er der flotte blomster	6.33	5.95	0.39
Blomster og Stemning	Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	5.33	5.11	0.23
Blomster og Stemning	Lysætningen i Tivoli er flot og hyggelig	6.15	5.98	0.16
Blomster og Stemning	Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	6.14	6.08	0.06
Forlystelser	Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	5.98	5.60	0.38
Forlystelser	Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspresen mm.)	5.83	5.60	0.23
Forlystelser	Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	5.82	5.60	0.22
Medarbejdere	Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	5.73	5.61	0.12
Medarbejdere	Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	6.17	6.07	0.10
Medarbejdere	Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	5.78	5.96	-0.18
Medarbejdere	Medarbejderne er informative	5.74	5.96	-0.21
Medarbejdere	Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	5.69	5.96	-0.27
Medarbejdere	Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	5.63	5.96	-0.33
Medarbejdere	I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	5.72	6.07	-0.35
Pris	Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	5.01	4.53	0.48
Pris	Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	4.25	4.53	-0.28
Pris	Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	4.14	4.53	-0.39

Tabel 76. Disconfirmation scores for målevariable benyttet i den strukturelle ligningsmodel. Kilde: Egen tilvirkning

Udgået målevariable

<u>Latente variabel</u>	<u>Målevariabel</u>	<u>Oplevelse (Mean)</u>	<u>Forventninger (Men)</u>	<u>Disconfirmation (P-E)</u>
Eksklusive restauranter og spisesteder	I Tivoli kan jeg få en madoplevelse udover det sædvanlige	4.45	4.17	0.28
Eksklusive restauranter og spisesteder	Den generelle kvalitet af restauranterne og spisestederne er tilstrækkelig høj	4.94	4.82	0.12
Eksklusive restauranter og spisesteder	Tivoli har et bredt udvalg af eksklusive restauranter (Nimb, Groften, Italia, brdr. Price mm.)	5.41	5.39	0.01
Eksklusive restauranter og spisesteder	Tivoli har et bredt udvalg af to-go spisesteder	4.81	5.39	-0.58
Forlystelser	I Tivoli møder jeg nye forlystelser hver sæson	4.35	4.36	-0.01
Forlystelser	Jeg føler mig tryk ved at prøve diverse forlystelser	5.94	6.07	-0.13
Medarbejdere	Medarbejderne løser problemstillinger ift. gæstens individuelle behov	5.76	5.96	-0.20
Musik og scene	Tivolis udvalg af Fredagsrock koncerter er bredt	5.79	5.38	0.41
Musik og scene	Den generelle kvalitet af musik - og sceneudbud er tilstrækkelig høj	5.47	5.28	0.19
Musik og scene	Tivolis udvalg af klassiske koncerter er bredt	5.50	5.38	0.12
Operationelle faktorer (Udgået faktor)	Der er generelt rent og velholdt i Tivoli	5.91	6.07	-0.16
Operationelle faktorer (Udgået faktor)	I Tivoli er der generelt kort kø - ventetid	3.89	4.65	-0.76
Spilleboder (Udgået faktor)	Spilleboderne giver mig mulighed for at konkurrere med andre	5.11	4.20	0.91
Spilleboder (Udgået faktor)	Tivolis udvalg af spilleboder er bredt (Hestgaloppen, Dyrespillet, Dasekast mm.)	5.46	4.94	0.52
Spilleboder (Udgået faktor)	I Tivoli har jeg gode chancer for at vinde store præmier i spilleboderne	4.09	3.82	0.27

Tabel 77. Disconfirmation-scores for udgået målevariable. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 43 - Udregning af faktorerers performance

Målevariabel	Oplevelse (Mean)
I Tivoli er der flotte blomster	6.33
Tivoli formår at føre mig væk fra hverdagen	5.33
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	6.15
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	6.14
Faktor 'Blomster og Stemning'	5.99

Målevariabel	Oplevelse (Mean)
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	5.98
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.)	5.83
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	5.82
Faktor 'Forlystelser'	5.88

Målevariabel	Oplevelse (Mean)
Det er generelt sjovt at prøve forlystelser i Tivoli	5.73
Tivoli har sikre omgivelser, hvor jeg føler mig tryk	6.17
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	5.78
Medarbejderne er informative	5.74
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	5.69
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	5.63
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	5.72
Faktor 'Medarbejdere'	5.78

Målevariabel	Oplevelse (Mean)
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	5.01
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	4.25
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	4.14
Faktor 'Pris'	4.47

Tabel 78. Udregning af faktorerers performance. Kilde: Egen tilvirkning

Bilag 44 - Model summary for multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variabel

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 ^a	,853	,848	,38992446	1,838

a. Predictors: (Constant), I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler, Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde, Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme, Medarbejderne er informative, Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Tabel 79. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,258	5	25,252	166,084	,000 ^b
	Residual	21,742	143	,152		
	Total	148,000	148			

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler, Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde, Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme, Medarbejderne er informative, Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde

Tabel 80. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.198	.204		-25.538	.000
Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme	.154	.054	.184	2.849	.005
Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde	.199	.055	.243	3.600	.000
Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde	.204	.060	.247	3.428	.001
Medarbejderne er informative	.199	.056	.228	3.531	.001
I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler	.143	.038	.143	3.776	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Tabel 81. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 45 - Model summary for multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931 ^a	.866	.863	.36999019	1.724

a. Predictors: (Constant), Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair, Det generelle prisniveau er rimeligt og fair, Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau

b. Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 1

Tabel 82. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,151	3	42,717	312,046	.000 ^b
	Residual	19,849	145	.137		
	Total	148,000	148			

a. Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair, Det generelle prisniveau er rimeligt og fair, Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau

Tabel 83. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.304	.123		-26.794	.000
Tivolis prisniveau er rimeligt og sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau	.299	.044	.430	6.821	.000
Det generelle prisniveau er rimeligt og fair	.261	.043	.367	6.078	.000
Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair	.177	.030	.230	5.867	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 1

Tabel 84. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 46 - Model summary for multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.862	.860	.37482446	1.865

a. Predictors: (Constant), Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.), Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.), Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)

b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 1

Tabel 85. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,628	3	42,543	302,810	,000 ^b
	Residual	20,372	145	,140		
	Total	148,000	148			

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.), Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.), Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)

Tabel 86. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.127	.242		-29.505	.000
Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser (Dæmonen, Det Gyldne Tårn, Vertigo, Odinsekspressen mm.)	.444	.047	.407	9.432	.000
Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser (Den gamle rutsjebane, den flyvende kuffert, linje 8 mm.)	.423	.051	.355	8.228	.000
Tivoli har et bredt udvalg af børnevenlige forlystelser (Kamelen, Veteranbilerne og Rasmus Klump Land mm.)	.329	.041	.317	7.948	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 1

Tabel 87. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Bilag 47 - Model summary for multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	.866	.864	.36935823	1.773

a. Predictors: (Constant), Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig, I Tivoli er der flotte blomster, Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig

b. Dependent Variable: REGR factor score 5 for analysis 1

Tabel 88. Model summary. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,218	3	42,739	313,280	,000 ^b
	Residual	19,782	145	,136		
	Total	148,000	148			

a. Dependent Variable: REGR factor score 5 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig, I Tivoli er der flotte blomster, Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig

Tabel 89. ANOVA. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.902	.310		-28.705	.000
I Tivoli er der flotte blomster	.529	.053	.388	9.977	.000
Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig	.612	.052	.502	11.804	.000
Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig	.272	.055	.193	4.918	.000

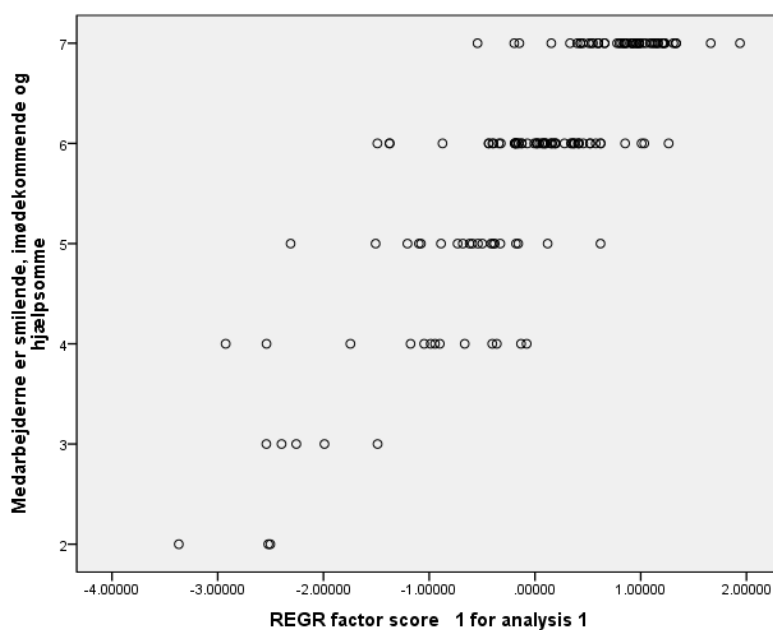
a. Dependent Variable: REGR factor score 5 for analysis 1

Tabel 90. Coefficients. Kilde: Egen tilvirkning i SPSS

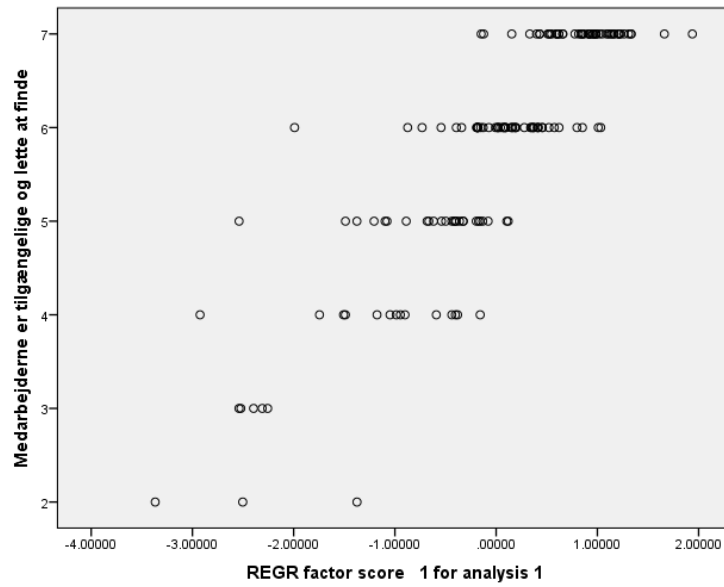
Bilag 48 - Test af forudsætning ved multipel regression af faktorerers målevariable

Bilag 48.1 - FUS 1, Multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variable

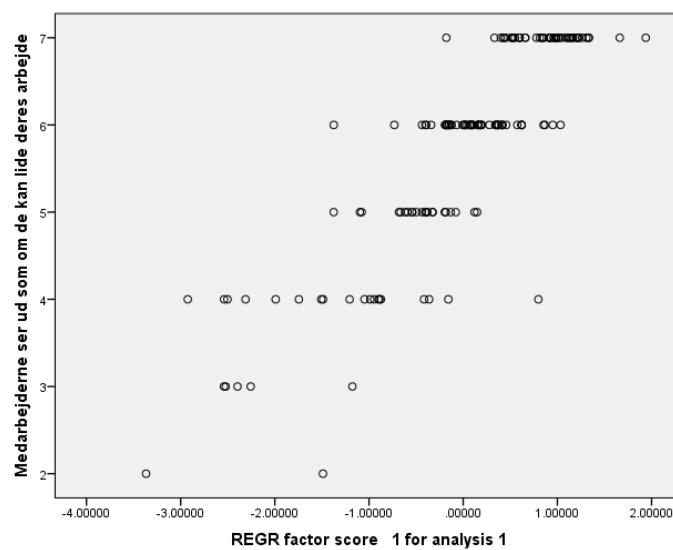
Som det fremgår af figur 61-65 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem de respektive målevariable og faktor 'Medarbejdere', hvorfor den første forudsætning er opfyldt:



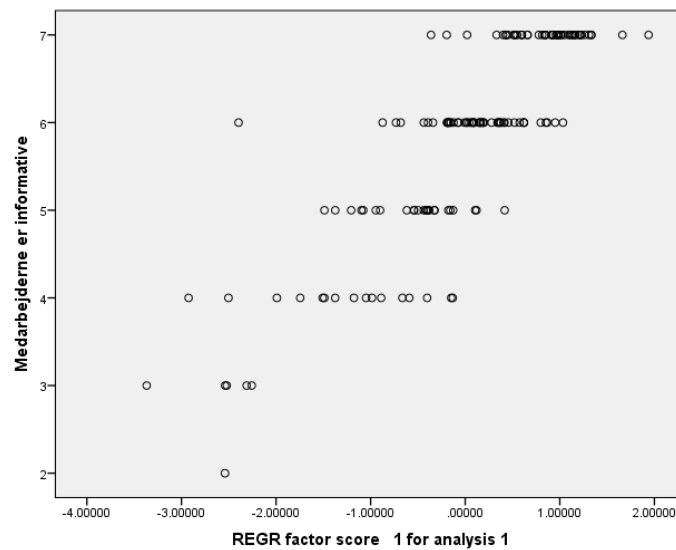
Figur 61. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.22 'Medarbejderne er smilende, imødekommende og hjælpsomme' og faktor ' Medarbejdere'



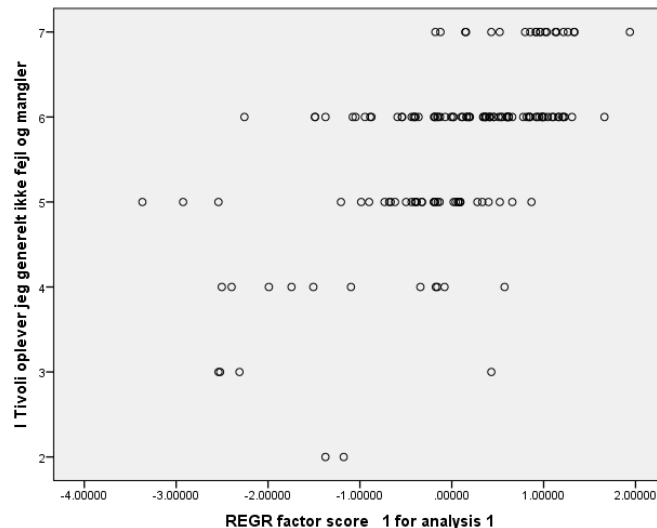
Figur 62. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.23 'Medarbejderne er tilgængelige og lette at finde' og faktor 'Medarbejdere'



Figur 63. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.24 'Medarbejderne ser ud som om de kan lide deres arbejde' og faktor 'Medarbejdere'



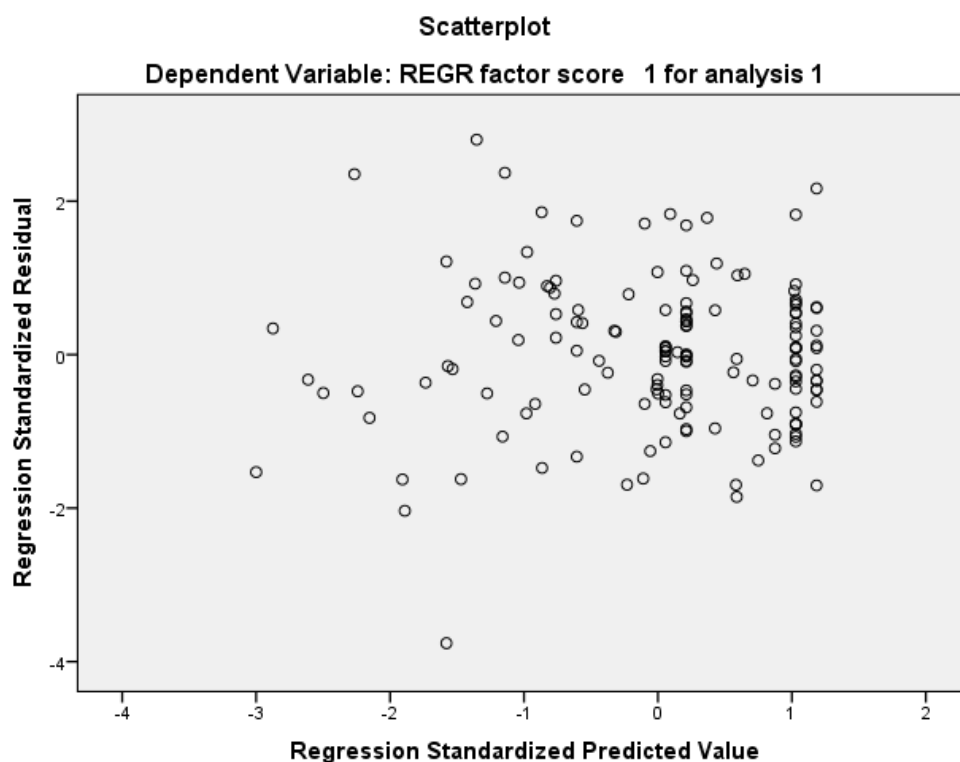
Figur 64. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.25 'Medarbejderne er informative' og faktor 'Medarbejdere'



Figur 65. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.28 'I Tivoli oplever jeg generelt ikke fejl og mangler' og faktor 'Medarbejdere'

Bilag 48.2 - FUS 2, Multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variable

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (figur 66) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet, og anden forudsætning er dermed opfyldt:



Figur 66. Test for varianshomogenitet i multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variabel

Bilag 48.3 - FUS 3, Multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variable

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 5$ og $n = 149$ (Dvs. 100+), hvilket giver Dupper = 1.78 og Dlower = 1.57 (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 1,838 (tabel 91), hvormed vi accepterer H_0 iht. formlen d_u to $(4 - d_u)$. Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt.

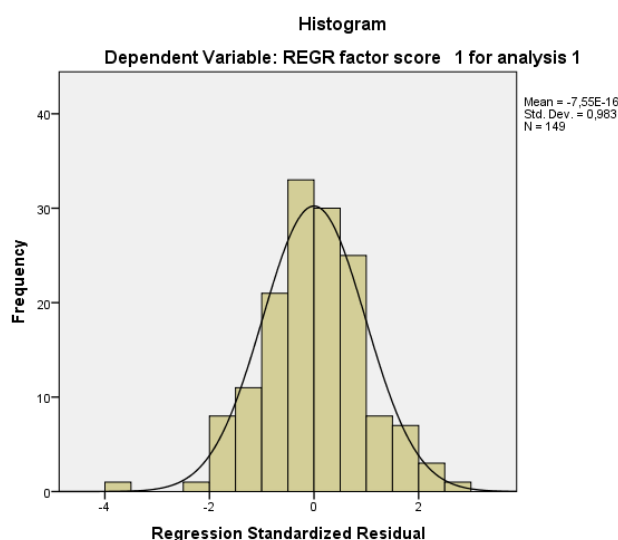
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 ^a	,853	,848	,38992446	1,838

Tabel 91. Test for autokorrelation i multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variabel

Bilag 48.4 - FUS 4, Multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variable

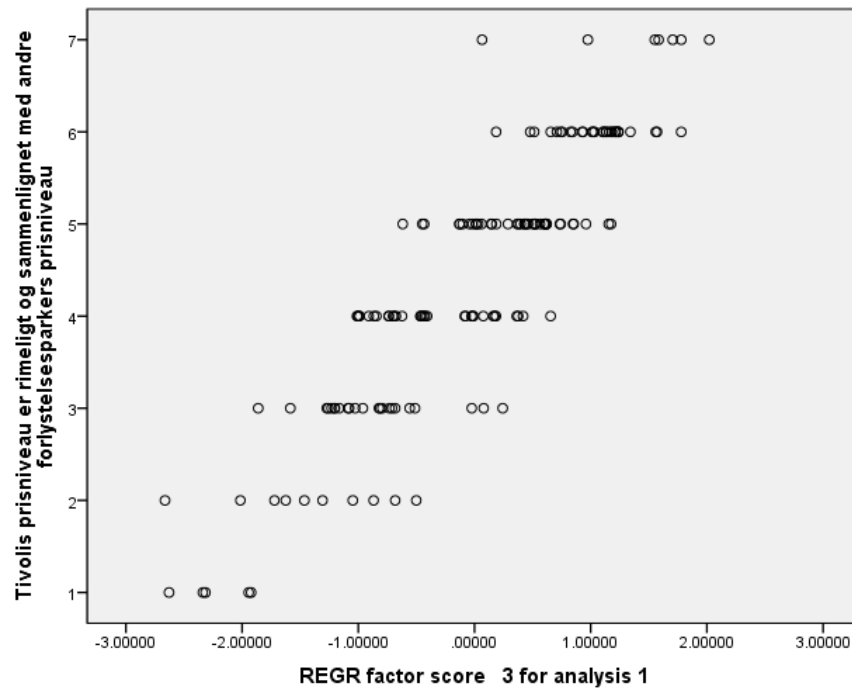
Som det fremgår af figur 67 danner residualerne en klokkeformet, normalfordeling. Dermed en den fjerde og sidste forudsætning opfyldt:



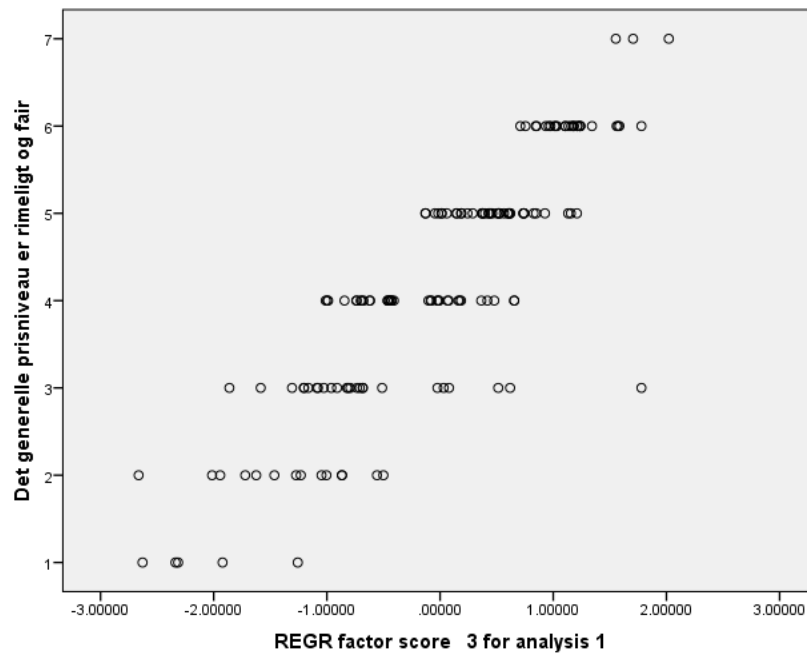
Figur 67. Test for normalfordelt residualer i multipel regression med faktor 'Medarbejder' som afhængig variabel

Bilag 48.5 - FUS 1, Multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variable

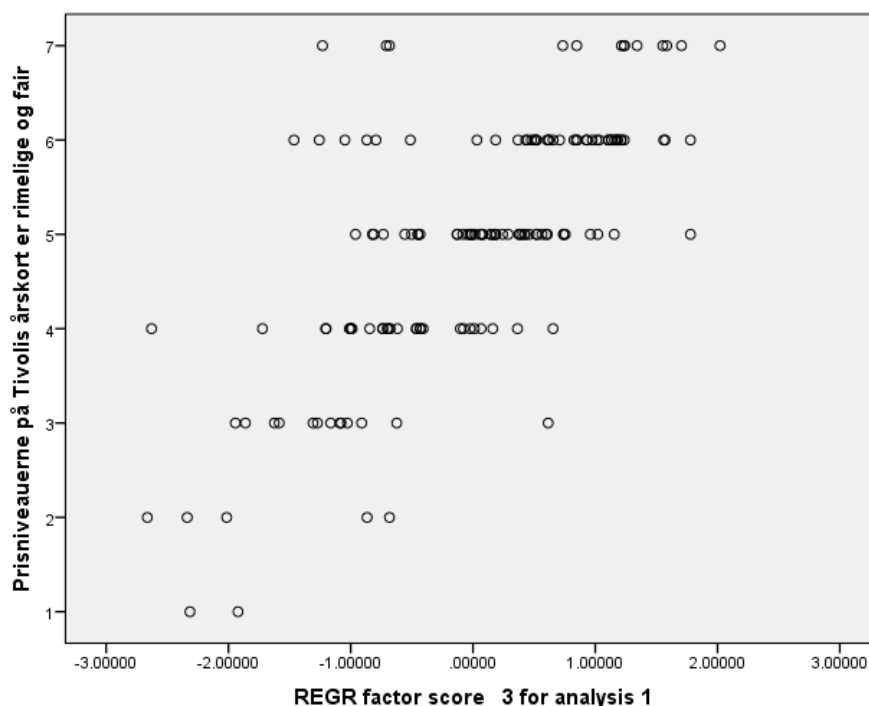
Som det fremgår af figur 68-70 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem de respektive målevariable og faktor 'Pris', hvor den første forudsætning er opfyldt:



Figur 68. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.31 'Tivolis prisniveau er rimeligt og fair sammenlignet med andre forlystelsesparkers prisniveau' og faktor 'Pris'



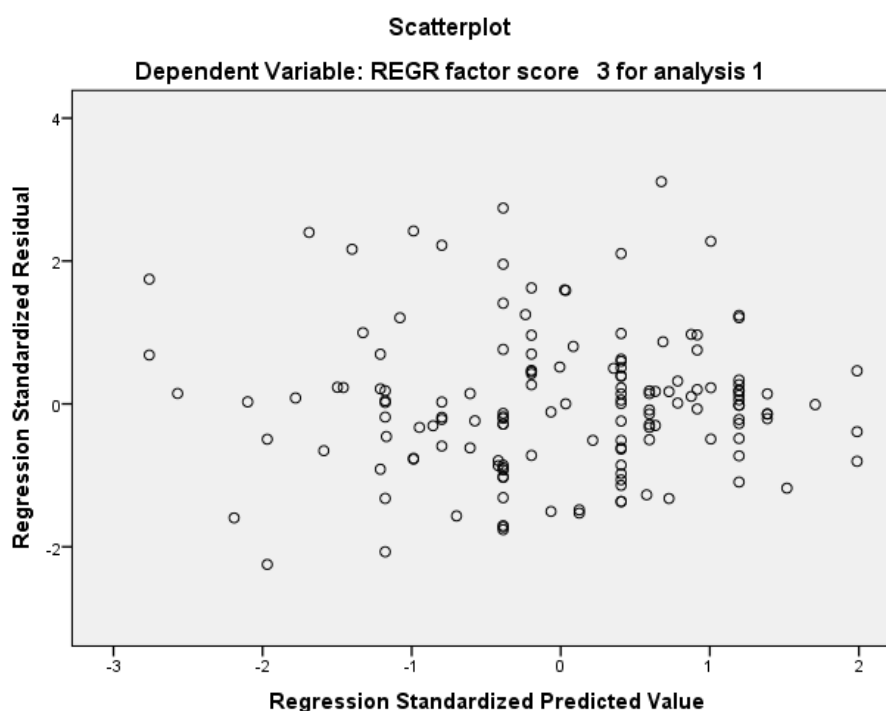
Figur 69. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.32 Tivolis prisniveau er rimeligt og fair' og faktor 'Pris'



Figur 70. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.33 'Prisniveauerne på Tivolis årskort er rimelige og fair' og faktor 'Pris'

Bilag 48.6 - FUS 2, Multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variable

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (Se figur 71) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet, og anden forudsætning er dermed opfyldt:



Figur 71. Test for varianshomogenitet i multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variabel

Bilag 48.7 - FUS 3, Multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variable

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

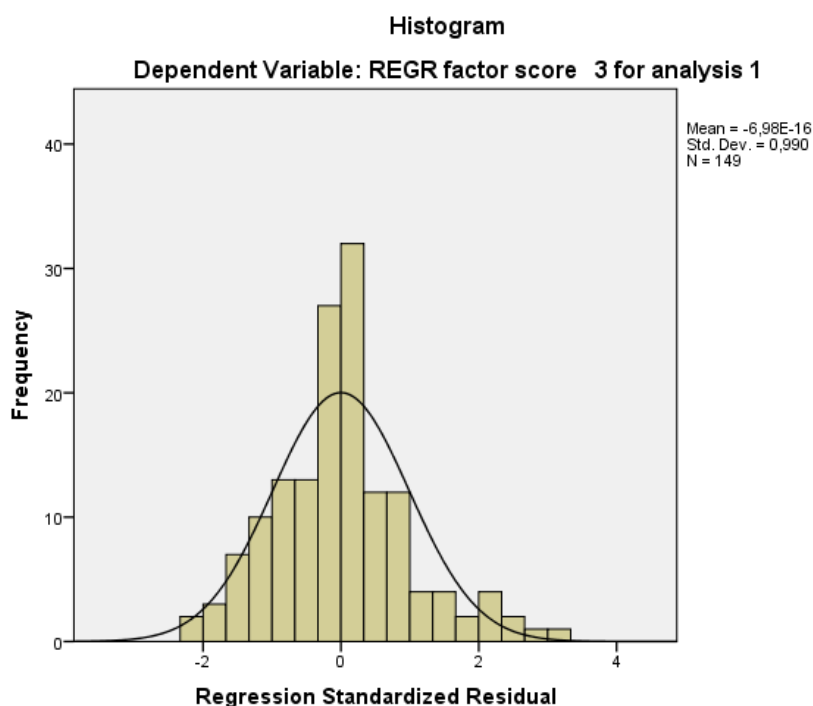
Vi ved, at $k = 3$ og $n = 149$ (Dvs. 100+), hvilket giver Dupper = 1.74 og Dlower = 1.61 (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 1,724 (Se tabel 92), hvormed vi hverken kan acceptere eller afvise H_0 iht. formlen d_u to $(4 - d_u)$. Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet, men den tredje forudsætning er blot delvist opfyldt, da vi heller ikke kan acceptere H_0 .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,863	,36999019	1,724

Tabel 92. Test for autokorrelation i multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variabel

Bilag 48.8 - FUS 4, Multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variable

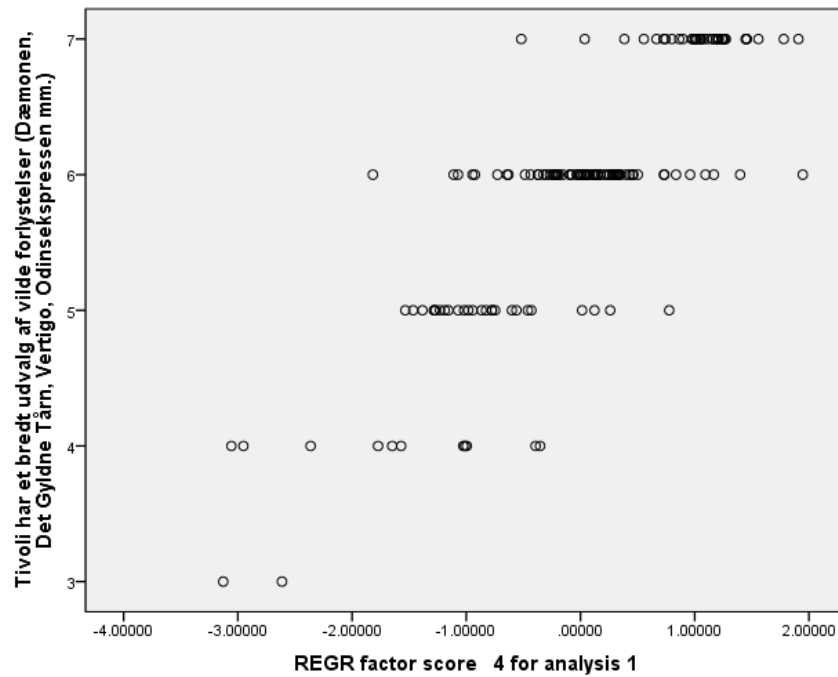
Som det fremgår af figur 72 danner residualerne en klokkeformet, normalfordeling. Dermed en den fjerde og sidste forudsætning opfyldt:



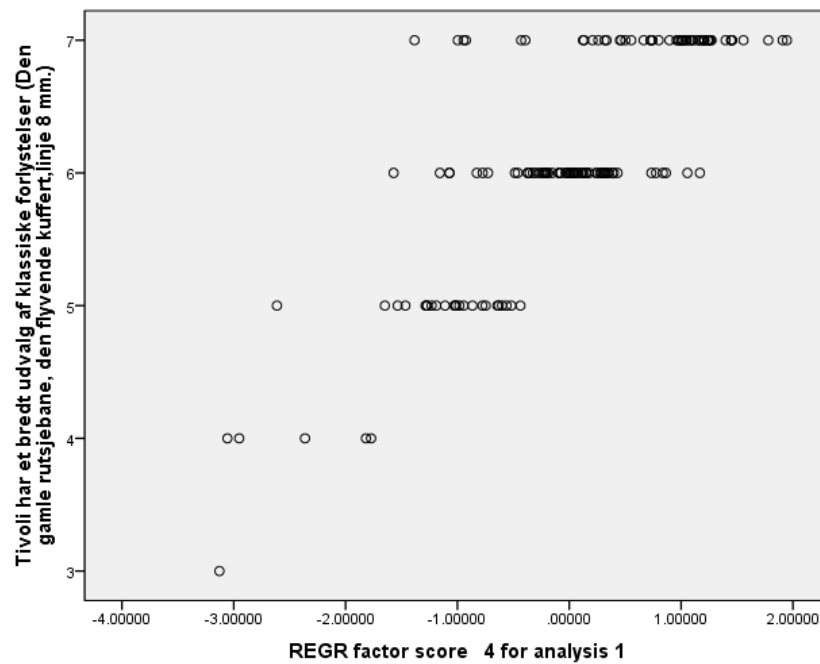
Figur 72. Test for normalfordelt residualer i multipel regression med faktor 'Pris' som afhængig variabel

Bilag 48.9 - FUS 1, Multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variable

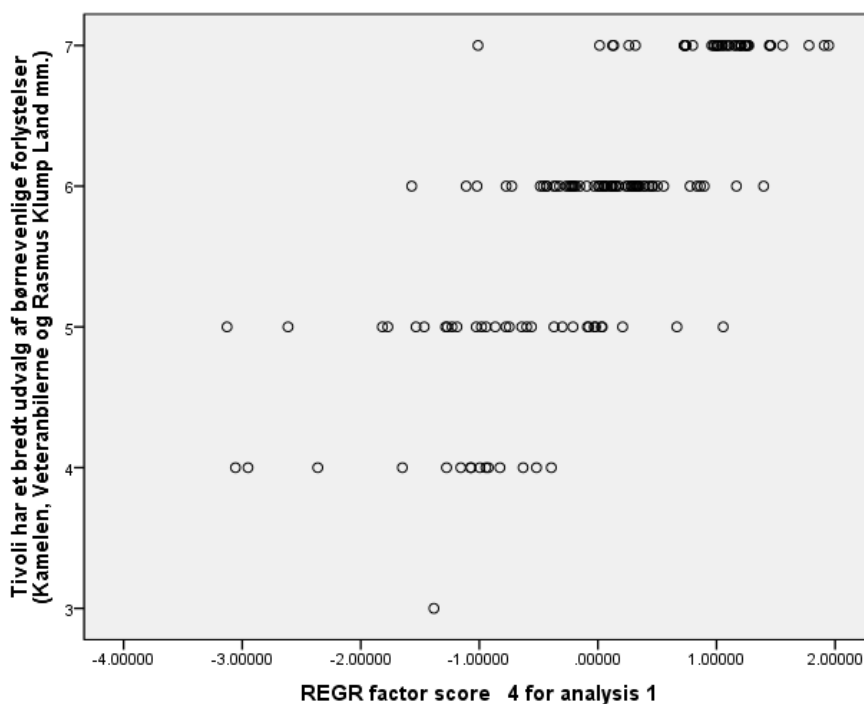
Som det fremgår af figur 73-75 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem de respektive målevariable og faktor 'Forlystelser', hvorfor den første forudsætning er opfyldt:



Figur 73. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.5 'Tivoli har et bredt udvalg af vilde forlystelser' og faktor 'Forlystelser'



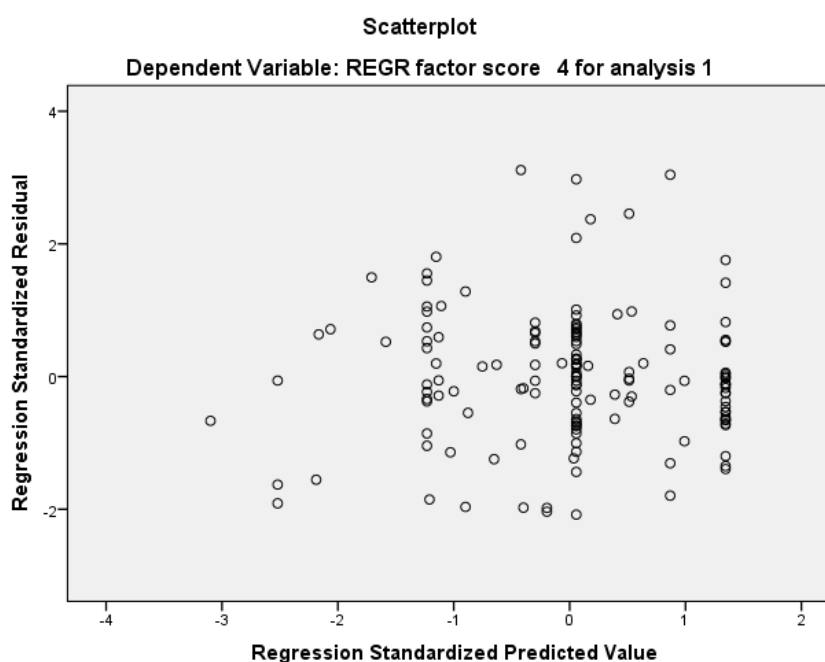
Figur 74. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.6 'Tivoli har et bredt udvalg af klassiske forlystelser' og faktor 'Forlystelser'



Figur 75. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.7 'Tivoli har et bredt udvalg af børneforlystelser' og faktor 'Forlystelser'

Bilag 48.10 - FUS 2, Multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variable

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (Se figur 76) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet, og anden forudsætning er dermed opfyldt:



Figur 76. Test for varianshomogenitet i multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variabel

Bilag 48.11 - FUS 3, Multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variabel

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 3$ og $n = 149$ (Dvs. $100+$), hvilket giver Dupper = 1.74 og Dlower = 1.61 (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 1,865 (Se tabel 93), hvormed vi accepterer Ho iht. formelen d_u to $(4 - d_u)$. Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt..

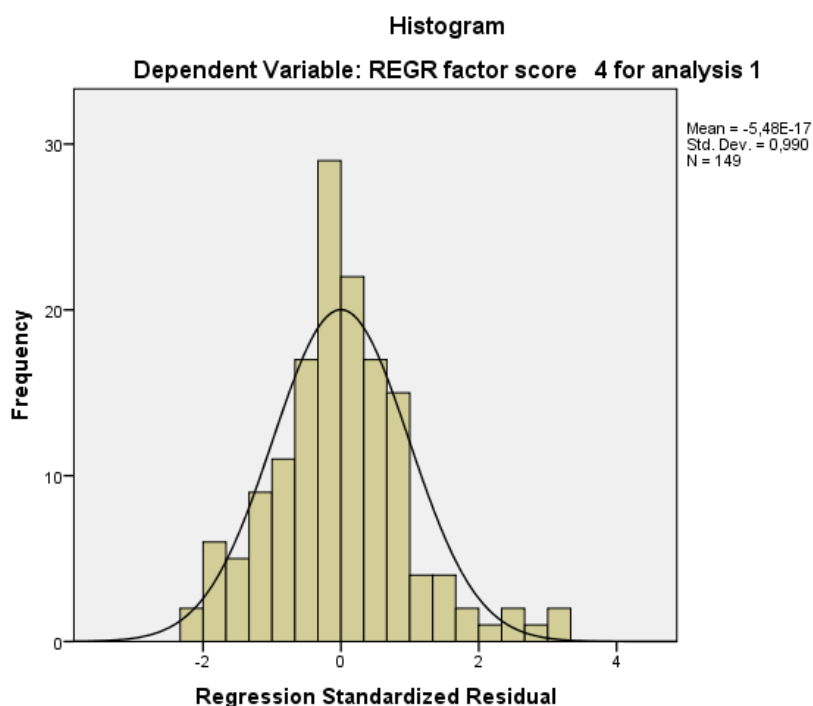
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,862	,860	,37482446	1,865

Tabel 93. Test for autokorrelation i multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variabel

Bilag 48.12 - FUS 4, Multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variable

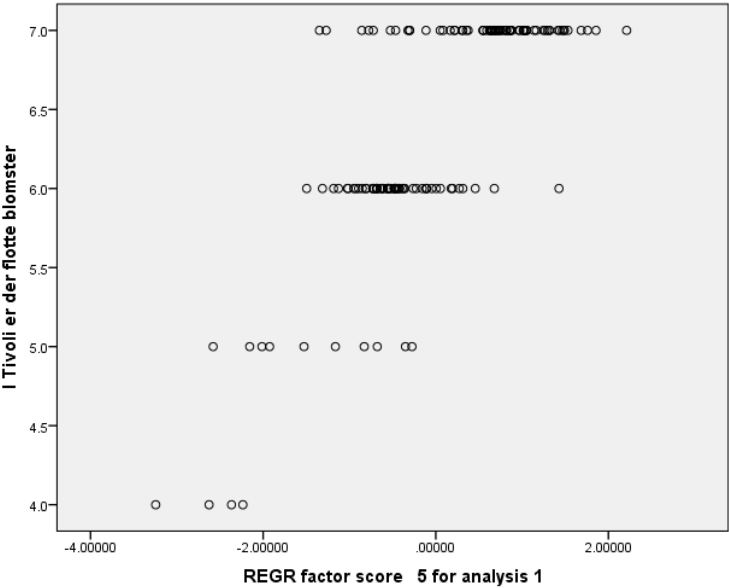
Som det fremgår af figur 77 danner residualerne en klokkeformet, normalfordeling. Dermed en den fjerde og sidste forudsætning opfyldt:



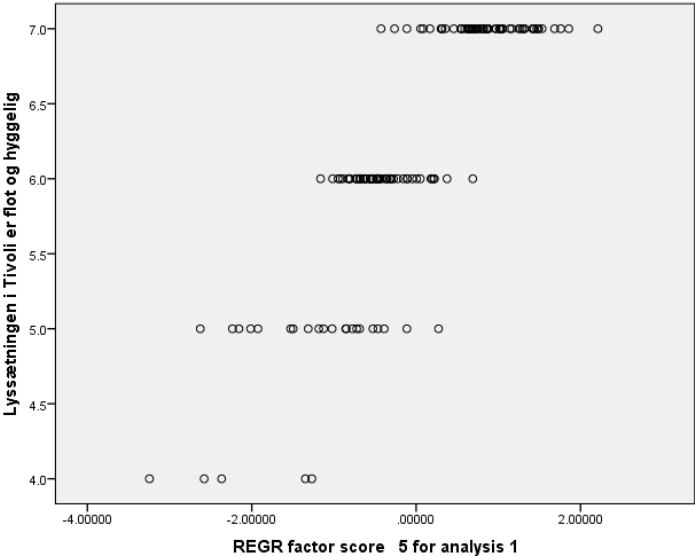
Figur 77. Test for normalfordelt residualer i multipel regression med faktor 'Forlystelser' som afhængig variabel

Bilag 48.13 - FUS 1, Multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variable

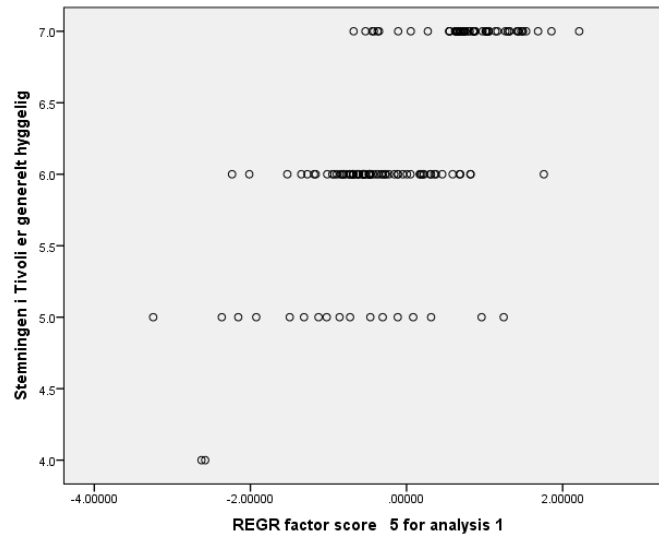
Som det fremgår af figur 78-80 nedenfor kan det ikke afvises at der forefindes lineær sammenhæng mellem de respektive målevariable og faktor 'Blomster og Stemning', hvorfor den første forudsætning er opfyldt:



Figur 78. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.1 'I Tivoli er der flotte blomster' og faktor 'Blomster og Stemning'



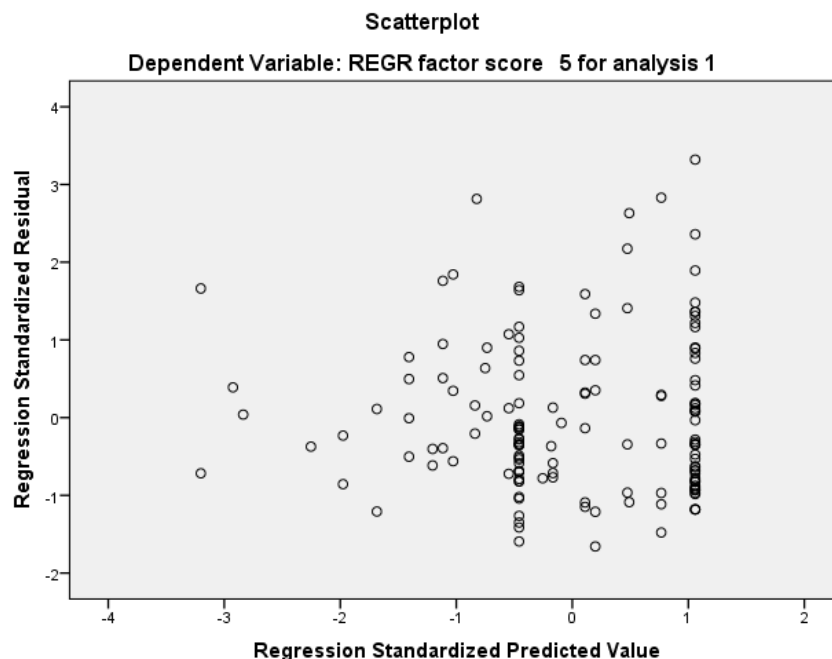
Figur 79. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.3 'Lyssætningen i Tivoli er flot og hyggelig' og faktor 'Blomster og Stemning'



Figur 80. Test for lineær sammenhæng mellem Q7.4 'Stemningen i Tivoli er generelt hyggelig' og faktor 'Blomster og Stemning'

Bilag 48.14 - FUS 2, Multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variable

For at teste for varianshomogenitet udføres et scatterplot (Se figur 81) over residualerne, hvor det ses at "regression standardized predicted value" og "regression standardized residuals" har en vis homogenitet. Vi kan dermed ikke afvise at regressionen vil have varianshomogenitet, og anden forudsætning er dermed opfyldt:



Figur 81. Test for varianshomogenitet i multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variabel

Bilag 48.15 - FUS 3, Multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variable

For at vurdere om datamaterialet vil indeholde autokorrelation, tages der udgangspunkt i Durbin-Watson's test for autokorrelation. Testen tager udgangspunkt i to hypoteser hhv:

Ho: Der kan ikke påvises signifikant autokorrelation

H1: Der kan påvises signifikant autokorrelation

Vi ved, at $k = 3$ og $n = 149$ (Dvs. 100+), hvilket giver $D_{upper} = 1.74$ og $D_{lower} = 1.61$ (*Durbin-Watson Statistic for First-order Autocorrelation Testing, 2004*). Af testen i SPSS fremgår det at Durbin-Watson har en værdi på 1,773 (Se tabel 94), hvormed vi accepterer H_0 iht. formelen d_{upper} to $(4 - d_{\text{lower}})$. Derfor vil der ikke kunne påvises signifikant autokorrelation i datamaterialet og forudsætning tre er dermed opfyldt:

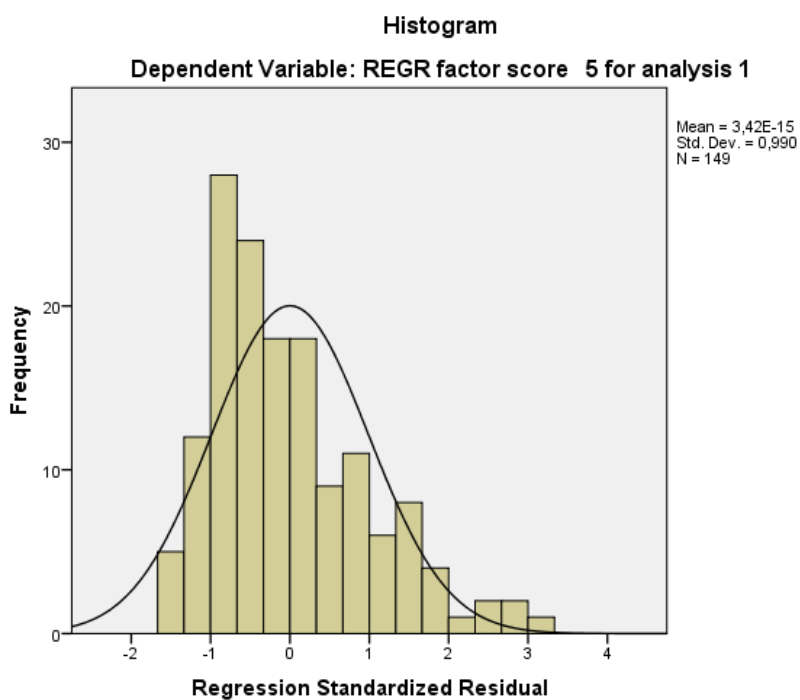
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,864	,36935823	1,773

Tabel 94. Test for autokorrelation i multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variabel

Bilag 48.16 - FUS 4, Multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variable

Som det fremgår af figur 82 danner residualerne en klokkeformet, normalfordeling. Dermed en den fjerde og sidste forudsætning opfyldt:



Figur 82. Test for normalfordelt residualer i multipel regression med faktor 'Blomster og Stemning' som afhængig variabel

Bilag 49 - Oversigt over alle Tivolis segmenter

