

TIØ4230: Entreprenørskap og markedsorientert produktutvikling

Øving 1: Produktutvikling og brukerbehov - Alternativ 1

Gruppe 4

Innhold

1 Introduksjon	2
2 Teori	2
2.1 Avstandsforhold	2
2.2 Gaver	3
2.3 Produktutviklingsfase	3
3 Case - Sensiballs	4
3.1 Problem	4
3.3 Kundesegment	4
3.4 Løsning av problem/behov	4
3.5 Teknisk løsning	4
3.6 Prototype	5
3.6.1 Proof of Concept	6
3.6.2 Aesthetic Prototype	6
3.6.3 Forskjeller fra lansert produkt	7
3.7 Lignende produkt	7
4 Metode	7
5 Resultat av undersøkelse	8
6 Drøfting	9
7 Konklusjon	9
7.1 Nåværende produkt	9
7.2 Oppfølgende produkt	10
8 Vedlegg	11
8.1 Kvantitativ undersøkelse	11
8.2 Kvalitativ undersøkelse	12
8.3 Referanseliste	15

1 Introduksjon

I denne rapporten skal vi presentere produktideen Sensiballs, som skal fungere som en typisk gave for personer i avstandsforhold. I teoridelen går vi gjennom relevante forskningsrapporter knyttet til avstandsforhold og gavegivning blant par. Deretter presenterer vi produktet og planen bak prototypene. Vi har brukt disse rapportene og produktideen til å utforme en undersøkelse for å få mer innsikt i markedet. Vi kommer til å drøfte resultatet av denne markedsundersøkelsen, og avdekke veien videre for Sensiballs.

2 Teori

I denne delen diskuteres relevante resultater i tidligere forskningsrapporter. I tillegg beskriver vi kort om hvilken fase i produktutviklingen vi befinner oss i.

2.1 Avstandsforhold

Et avstandsforhold er et intimt forhold mellom partnere som er geografisk adskilt fra hverandre. På grunn av geografisk adskillelse, har partene mangel på fysisk kontakt.

Avstandsforhold er særlig utbredt blant studenter, der det utgjør 25% til 50% av alle forhold (Maguire, Kathryn C, Kinney, 2010). Blant personer tatt opp i militæret, er det også mange som er i avstandsforhold. I militæret er det generelt mindre kommunikasjon mellom partene, som følger av tidsskjema, regler og reguleringer, i forhold til for eksempel studenter. (Maronocha, Suzane 2012).

I en forskningsrapport av Aylor og Dainton fastslår de at par i avstandsforhold som ikke ser hverandre, har langt flere problemer knyttet til tillit og sjalusi (Aylor, Dainton, 2002).

Dr. Guldner fastslo at 40% av avstandsforhold ender i brudd, med en gjennomsnittlig varighet på 4-5 måneder (Guldner, 2003).

En studie av Cornel, viste at par i avstandsforhold føler seg mer tiltrukket til sine partnere når de er sammen, enn de som er i et vanlig forhold. (Cornel, 2014) De verdsetter den lille tiden de har sammen under besøk eller over telefonen så sterkt at de optimaliserer disse øyeblikkene følelsesmessig.

Skype ble lansert i 2003, med mulighet for videosamtaler. Lanseringen var dermed etter Guldner sine studier, nevnt ovenfor. Det er derfor uvisst hvordan videosamtaler har hatt en effekt på statistikker knyttet til samlivsbrudd i avstandsforhold.

Microsofts Idea Lab gjennomførte en undersøkelse av Skype-brukere i USA og Storbritannia i Januar 2014, og fant ut at 96 prosent av respondentene sa at videosamtale-tjenesten gir dem en nærmere tilknytning til deres partner.

2.2 Gaver

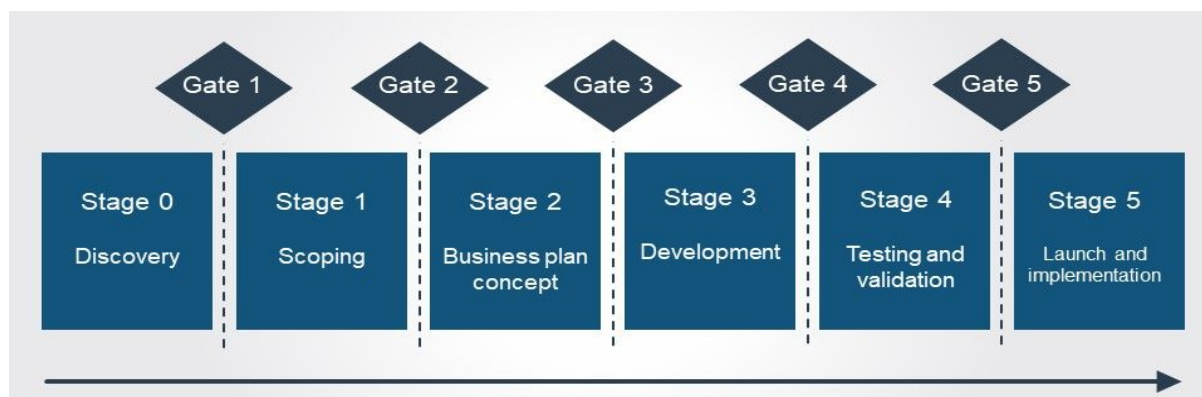
Belk and Coon utforsket motivasjonen bak gaver i forhold (Belk, Coon, 1993). De fant at motivasjon for å gi gaver varierte fra kjønnene. Menn kunne se på gaver som et middel for utveksling, vanligvis for å prøve å få seksuelle goder. Kvinner derimot, foretrakk å motta gaver av symbolske og emosjonelle årsaker. Gaver som ga emosjonelle uttrykk, var mer vanlig i utviklede forhold.

Huang og Yu undersøkte sammenhengen mellom gaver og utvikling og opprettholdelse av forhold over tid (Huang, Yu, 2000). Resultatene deres indikerte at gavegivning kunne ha både positive og negative effekter på et forhold, avhengig av hyppighet og omfang av gaver. Når gavegivningen var balansert, fikk den giveren til å føle seg bra, uttrykte kjærlige følelser til mottakeren, og bidro til å sikre suksess i forholdet. Når gaver ble gitt for ofte eller sjelden, kunne angst og negative følelser ødelegge forholdet.

Jonason, Tost og Koenig fant ut at gaver først og fremst er en måte å markere spesielle anledninger på, vise kjærlighet, eller unnskyldte en feil (Jonason, Tost, Koenig, 2012).

Ved å studere forskningen nevnt ovenfor, har vi fått et innblikk i utbredelsen, statistikker og kultur knyttet til par i avstandsforhold. Vi har også fått et innblikk i motivasjonen og kjøpsmønster bak gavegivning blant par.

2.3 Produktutviklingsfase



Figur 1: Stage gate-modellen (produktutviklingsfase), Cooper 1993.

Vi har valgt å utføre produktutviklingen ved å følge Stage gate-modellen av Cooper (Figur 1). Ideen vi har kommet opp med, er blitt diskutert innad i gruppen flere ganger. Her har vi blant annet diskutert bruksområder, utviklingskostnader og potensielle problemer i utviklingen. Diskusjonene kan ses på som evalueringspunktet mellom idè til analyse.

Evalueringspunktet fra idè til analyse er derfor passert, da diskusjonene har ført til en enighet. Dermed befinner vi oss nå i analysefasen. Vi ønsker å utføre en markedsundersøkelse blant personer i avstandsforhold. Denne markedsundersøkelsen skal være en analyse av markedet som tar for seg følelser i avstandsforhold og kjøpsmønster og kjøpsvillighet av gaver, i tillegg til meninger om gavehandel på nett. Dette gjøres ved hjelp av kvalitative- og kvantitative undersøkelser, som blir diskutert videre under [metode](#).

3 Case - Sensiballs

Sensiballs er et sett med to kuleformede enheter. Ved berøring av enhet A, så vil enhet B lyse opp, og motsatt.

3.1 Problem

Avstandsforhold har ikke statistikker på sin side, da studier [tidligere i rapporten](#) viser at 40% av forholdene ender i brudd 4-5 måneder. Årsaken til dette er ofte en mangel på å fylle partnerens behov når det kommer til kommunikasjon og bekreftelse. I kjærlighetsforhold har de fleste et behov for oppmerksomhet, hvor de trenger bekreftelse på at den andre parten tenker på -og savner de.

3.3 Kundesegment

I vårt produkt er kunden en part i et forhold, og sluttbrukerne er begge partene i et forhold. Produktet skal være en gave som symboliserer emosjonelle følelser. Gaven kjøpes typisk ved spesielle anledninger, eller som en overraskelse.

Vi velger dette kundesegmentet, da vi mener at vi kan utfylle et behov hos de. Samtidig er flere av oss bak produktet i avstandsforhold, som gjør oss til potensielle kunder. På denne måten kan vi enklere sette oss inn i hodet på kunden, og forstå markedet bedre. Kundesegmentet er også aktiv på netthandel, da de ofte er unge. Dette gjør at vi kan bruke vår tekniske bakgrunn til å lage en salgskanal på nett.

For å forstå markedet bedre, ønsker vi å prate med menn og kvinner i avstandsforhold. Vi ønsker å prate med både studenter, og folk som er i militæret.

Vi har også andre alternative kundesegmenter som vi ønsker å rette produktet mot, men ønsker å ta en ting av gangen. Disse kundesegmentene er venner, familie, og sykehuspasienter.

3.4 Løsning av problem/behov

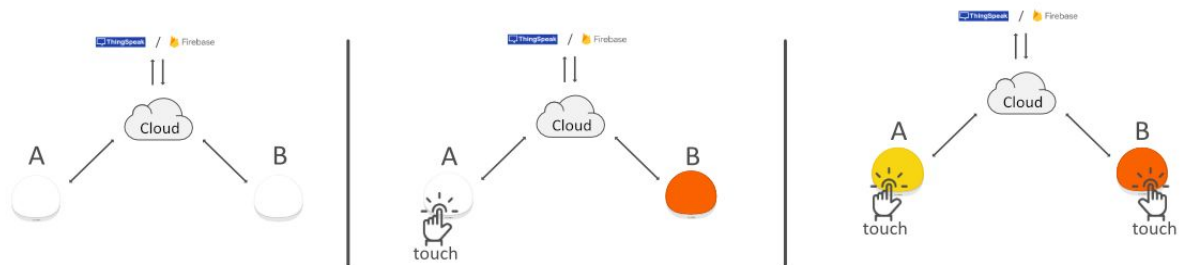
Sensiballs kan bidra til å dekke et behov for oppmerksomhet i et avstandsforhold. Man kan uttrykke kjærlighet og omtanke for sin partner, ved å berøre kulen. Dette kan gjøres uten å bruke verbal kommunikasjon, som kan være en fordel i situasjoner der verbal kommunikasjon ikke egner seg.

3.5 Teknisk løsning

Sensiballs vil bli konfigurert av brukerne ved bruk av en mobilapplikasjon, bluetooth og WiFi. Applikasjonen er ment som et nyttig verktøy for å gi brukerne et grensesnitt til å utføre enkelte funksjoner, da det ikke er noen fysiske knapper eller skjerm på selve produktet. Den skal gjøre det mulig å bl.a. koble enheten opp mot et nettverk, laste ned og installere oppdateringer, og andre mindre innstillinger som dimming av lys eller omstart.

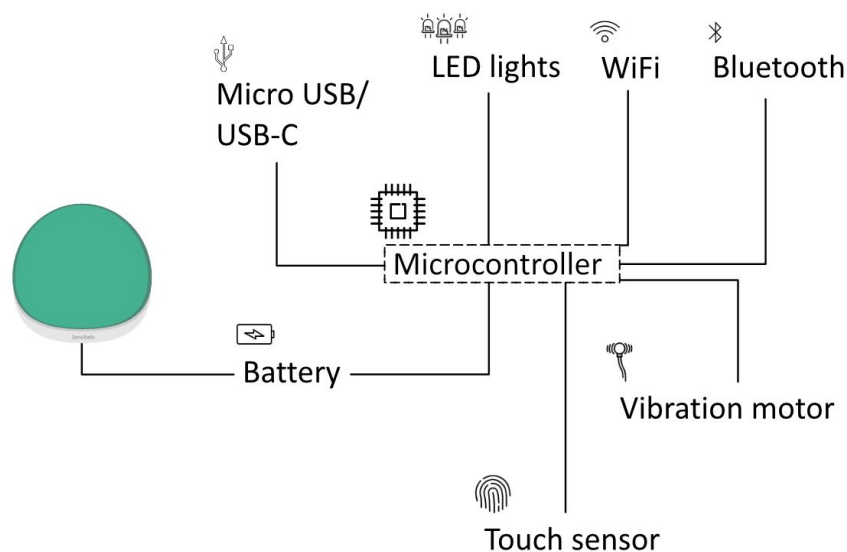
For selve kommunikasjon mellom enhetene skal det brukes en Internet of Things skyplattform (database), som f.eks. “Thingspeak” eller “Google FireBase”. En slik løsning gjør det mulig for en enhet A å lytte til en enhet B, dvs. at den skal kunne såkalt abonnere på en annen enhet. Når enhet A sender data til databasen (f.eks 0 = ingen berøring, 1 = berøring), så vil enhet B konstant lytte og oppføre seg i henhold til instruksene denne dataen representerer, og motsatt (Figur 1). Et morsomt eksempel på denne type eksempel kan ses i en av episodene i den amerikanske komedieserien “The Big Bang Theory”: <https://www.youtube.com/watch?v=hO4BhXaMpxs>

Ved bruk av løsninger som Thingspeak, kan vi enkelt hente ut dataene fra databasen deres og bruke dette til dataanalyse. Dette kan hjelpe oss videre i utviklingen av produktet, ved å se på f.eks bruksmønstret til brukerne og finne mangler eller feil ved produktet. Dette krever selvfølgelig at kunden godkjenner bruken av dataene.



Figur 2: IoT skyplattform arkitektur.

Enheten skal hovedsakelig bestå av en mikrokontroller som er koblet til et batteri. Resten av komponentene skal være koblet til mikrokontrolleren som kontrollerer og styrer deres handlinger (Figur 2).



Figur 3: Oversikt over komponenter i en Sensiball.

3.6 Prototype

Vi har valgt å lage to ulike typer av en prototype; “Proof of Concept” og “Aesthetic Prototype”.

3.6.1 Proof of Concept

Vi har valgt å bruke mikrokontrolleren Arduino for å lage en “Proof of Concept”-prototype slik at vi kan utvikle den grunnleggende funksjonen, som er kommunikasjonen mellom enhetene. Denne har vi brukt til å bekrefte gyldigheten og levedyktigheten til ideen vår.

Prototypen inneholder følgende komponenter: 2 programmerbare mikrokontrollere som er et knutepunkt for alle tilkoblinger. 2 knapper som kan trykkes på for å gi mikrokontrolleren et signal om at brukeren har berørt ballen. 2 lysdioder som kobles til mikrokontrolleren, og som lyser når mikrokontrolleren mottar et signal om at den andre enheten har blitt berørt. 2 wifi adaptere som kobles til et trådløst nettverk, for å gi enheten tilgang til skyen og den andre enheten.

3.6.2 Aesthetic Prototype

I denne prototypen så har vi forsøkt å realisere ideen vår på en best mulig måte ved å finne eksisterende produkter og kombinere dem til et Sensiballs-lignende produkt. Vi brukte en “Globus Bordlampe” fra Lampehuset, utstyrt med “TRÅDFRI Gateway kit” fra Ikea (Figur 3). Denne prototypen brukte vi under markedsundersøkelsen vår for illustrere hvordan det ferdige produktet skulle fungere i teorien, ved å fjernstyre lysene med Ikea sin “Trådfri” mobilapplikasjon.



Figur 4: Eksisterende produkter som ble brukt for prototypen.

I tillegg til denne prototypen så har vi laget flere grafiske skisser for å visualisere produktet, slik at vi har en tilnærmet lik oppfatning av hvordan produktet skal se ut (Figur 4). Vi har også utforsket muligheten for å lage en 3D-printet versjon av produktet, slik at vi kan finne en passende form og størrelse. Vi har fått full tilgang til printere gjennom Make NTNU, som muliggjør en iterativ design prosess. Vi kan dermed ha en gjennomgående og aktiv involvering av potensielle brukere, og forbedre form og størrelse gjennom brukersentrerte evalueringer.



Figur 4: Skisseringer av Sensiballs.

3.6.3 Forskjeller fra lansert produkt

I prototypen gjør vi ulike forenklinger. Dette gjøres da vi vil ha en fungerende prototype raskest mulig, slik at vi som utviklere kan teste produktet og deretter gjøre en vurdering på videre utformelse.

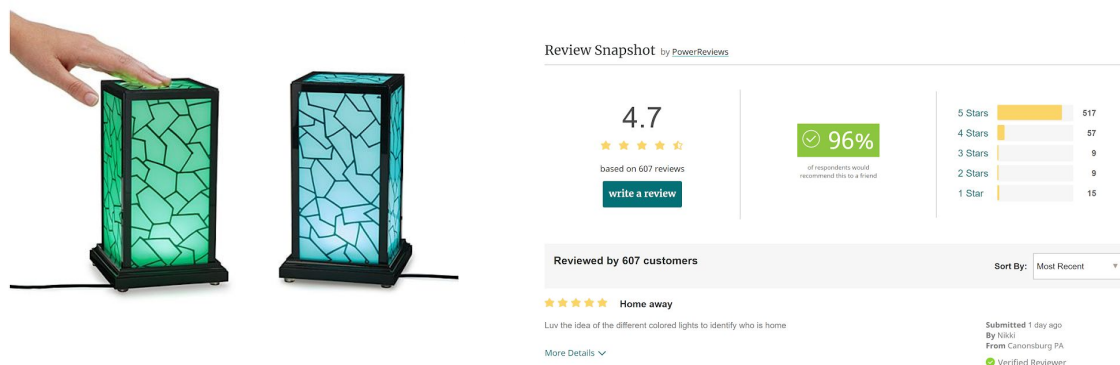
I prototypen vil informasjon om det tilkoblede trådløse nettverket bli lagt inn i kildekoden. Dette vil si at prototypen kun vil ha mulighet til å koble seg til nettverket som er programmert inn i kildekoden. I et lansert produkt, vil tilkobling til ulike trådløse nettverk være mulig ved å koble enheten til bluetooth på en smarttelefon.

Prototypen vil i første omgang kun inneholde en knapp for å indikere berøring av ballen. I et lansert produkt vil dette erstattes med en touch funksjon på hele ballen. For å oppnå dette, må flere sensorer installeres på ballen.

I første omgang vil mikrokontrolleren behøve konstant strømtilkobling for å fungere. I en lansert versjon, vil vi implementere muligheten for at mikrokontrolleren er koblet til et ladbart batteri.

3.7 Lignende produkt

“Long Distance Touch Lamp” er et lignende produkt som allerede er å finne på markedet. Målgruppen deres er langdistanse-vennskap, altså det samme som en av de potensielle [kundegruppene](#) vi har sett for oss. Vi har sett på omtaler av produktet deres og responsen har vært svært positiv (figur 5).



Figur 5: Long Distance Touch lamp produkt (til venstre) og anmeldelser av produktet (til høyre).

Det vi imidlertid ser er at produktet deres er stasjonært og at det er ment som en lampe, i motsetning til Sensiballs som skal være en mindre -og mobil enhet. Vi ser også for oss å skape et premiumprodukt, med et mer funksjonelt design, appellerende utseende og robust kvalitet.

4 Metode

For å samle inn informasjon, har vi utført både kvantitative og kvalitative intervjuer.

Det kvantitative intervjuet er gjennomført ved å bruke den svært populære spørreundersøkelsesplattformen SurveyMonkey. Dette er gjort for å samle inn data i store mengder, for å få en innsikt i forholdet til kjærester i avstandsforhold, i tillegg til vaner knyttet til gavekjøp til sin kjæreste.

For å samle inn informasjon i det kvantitative intervjuet har vi brukt to metoder:

1. Vi har spurt tilfeldige personer på NTNU og omegn om de er, eller noen gang har vært i et avstandsforhold. Hvis svaret er ja, har de utført den kvantitative undersøkelsen på SurveyMonkey.
2. Vi har sendt spørreundersøkelsen til venner og bekjente som har vært i, eller er i et avstandsforhold.

Vi utførte også et kvalitativt intervju på personene som var interesserte og virket som potensielle kunder. Dette gjorde vi for å få en tilbakemelding på ideen vår, både med tanke på funksjoner og pris. Et kvalitativt intervju gir også mulighet for oppfølgingsspørsmål både fra intervjuer og intervjuobjekt. Her hadde vi tre predefinerte spørsmål som er vedlagt under [vedlegg](#).

5 Resultat av undersøkelse

Som nevnt, har vi utført to ulike undersøkelser for å forstå markedet og kundesegmentet bedre. Resultatet av undersøkelsene ga oss ulike svar og indikasjoner, og kan leses i detalj under [vedlegg](#). Andelen menn i undersøkelsen var omtrent dobbelt så stor som kvinner, og de fleste var i alderen 18-30 år. Vi har bevisst gått for å intervjuer mennesker i denne aldersgruppen, da studier [tidligere i rapporten](#) viser at det ofte er unge mennesker som er i et, eller kan relatere seg til et avstandsforhold. I den kvantitative undersøkelsen fikk vi blant annet bekreftet at personer i avstandsforhold ofte savner hverandre og ofte prater sammen via digital kommunikasjon.

Videre viste resultatene at absolutt alle deltakerne av undersøkelsen kjøpte gave til kjæresten sin, der anledningen til å kjøpe gaven oftest var bursdag, jul eller lignende jubileum. Mange kjøpte også gave som en overraskelse til kjæresten. Resultatene viste også at nesten 80% av deltakerne har kjøpt gave til kjæresten sin over internett, som gir en indikasjon på at dette er en plattform der folk flest er villig til å handle. Vi fikk også svar på hvor mye penger deltakerne gjennomsnittlig brukte på gaver til sine kjærester, der over 88% kjøpte gaver til mer enn 400 kr.

I den kvalitative undersøkelsen presenterte vi produktet vårt ved hjelp av verbal kommunikasjon, samt et bilde som illustrerer ideen. Her var det desidert flest positive tilbakemeldinger, der en av de var: *“Høres ut som et perfekt produkt for kjærester i avstandsforhold. Genialt!”*.

Videre fortalte vi om ulike funksjoner vi har diskutert å implementere i produktet, som for eksempel vibrasjoner og ulike lys i ballen. Her ønsket vi å få innspill på disse funksjonene, i tillegg til forslag til andre funksjoner. Her var flesteparten positive til funksjonene vi allerede hadde diskutert, i tillegg til at vi fikk mange nye innspill. Til slutt spurte vi om hva deltakerne var villig til å gi for et slikt produkt. Her var det svært ulike svar, men gjennomsnittsprisen for deltakerne var 447 kr. Dette ga oss en god indikasjon på hvilken prisklasse det er lurt å legge seg på.

I disse undersøkelsene har vi som nevnt, intervjuet personer som er i et avstandsforhold, eller som har vært i et tidligere. Dermed har vi kun fått svar fra målgruppen, og fra personer som kan relatere seg til målgruppen. Dette bidrar til å gi svært pålitelige svar. Det var derimot kun 42 deltakere i den kvantitative undersøkelsen. Her ville et større utvalg gitt mer nøyaktige svar, men da vi har siktet oss inn på en relativt smal målgruppe, er vi allikevel fornøyd med antall deltakere. Vi hadde totalt 19 kvalitative intervjuer, der vi fikk tilbakemeldinger på ideen knyttet til produktet, i tillegg til hvor kjøpevillig deltakerne var. Dette er et antall vi er fornøyd med, da vi har mottatt resultater som bidrar til å peke videre utvikling i riktig retning.

6 Drøfting

Vi har fått bekreftelse av at det finnes et marked for vårt produkt gjennom suksessen av et [lignende produkt](#). Vi har også fått positive tilbakemeldinger i markedsundersøkelsen, og ønsker derfor å fortsette utviklingen av ideen og produktet. Tilbakemeldingene i undersøkelsen har også gitt oss en indikasjon på hva folk ønsker fra vårt produkt, i tillegg til funksjoner de synes kunne vært bra.

Vi tror gjennomsnittsprisen som folk er villig til å betale er mer enn det som er påstått i markedsundersøkelsen. Grunnen til dette er at deltakerne av undersøkelsen ikke fikk sett det ferdige produktet visuelt, og ble ikke påvirket gjennom reklame og markedsføring. Kjøp blir ofte gjort av den emosjonelle delen av hjernen. Svarene i markedsundersøkelsen ble gjort av den logiske delen av hjernen. I tillegg har vi fått bekreftelse fra et [lignende produkt](#) som selger godt med en pris på rundt 1500 kr per sett.

Kundesegmentet for produkter er gjennomsnittlig positiv til teknologi. Vi fikk også positive indikasjoner knyttet til netthandel i undersøkelsen, og tror derfor en nettbutikk vil være en perfekt salgskanal for produktet. Vi kommer til å undersøke dette videre i neste fase av produktutviklingen.

7 Konklusjon

Vi har fått et visst innblikk i hvordan vi skal utvikle det endelige produktet, mtp. funksjoner, komponenter og utforming. Gjennom markedsundersøkelsen og forskningen vi har studert, så har vi avdekket at et produkt som Sensiballs kan være med på å dekke behovet vi mennesker har for savn, bekreftelse og gavegiving. Vi har også oppdaget at personer i avstandsforhold er et kundesegment vi kan rette oss mot.

For videre arbeid så har vi har delt opp planene våre for i to deler: nåværende produkt og neste generasjon av produkt. Dette har vi gjort for å begrense antall funksjoner for nåværende produkt og kun ta med det mest essensielle, slik at vi kan lettere komme i mål med produktutviklingen. I tillegg ønsker vi noen oppgraderinger til et oppfølgende produkt.

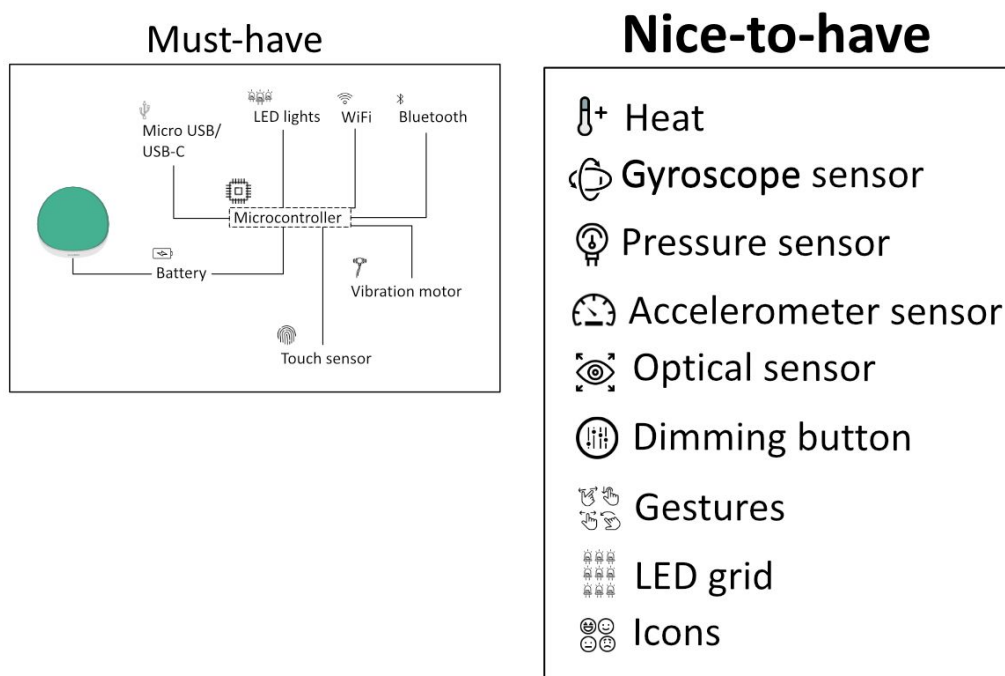
7.1 Nåværende produkt

Så langt i utviklingen har vi utført forskning på én brukergruppe. Vi har også diskutert planlegging av selve produktet. Videre ønsker vi å se på andre potensielle brukergrupper og ferdigstille planleggingen av hvordan Sensiballs skal bli.

Neste steg vil naturligvis være å sette opp en forretningsmodell. Vi har sett på Business Model Canvas som en potensiell metode. Denne modellen kan hjelpe oss med å kartlegge kundesegmenter, verdiløfte, kanaler, kunderelasjoner, inntektsstrøm, ressurser, kjerneaktiviteter, partnere og kostnader. Vi skal bruke forretningsmodellen både som dokumentasjon og en form for dynamisk plan som vi skal justeres i takt med ny kunnskap vi anskaffer gjennom prosjektet.

7.2 Oppfølgende produkt

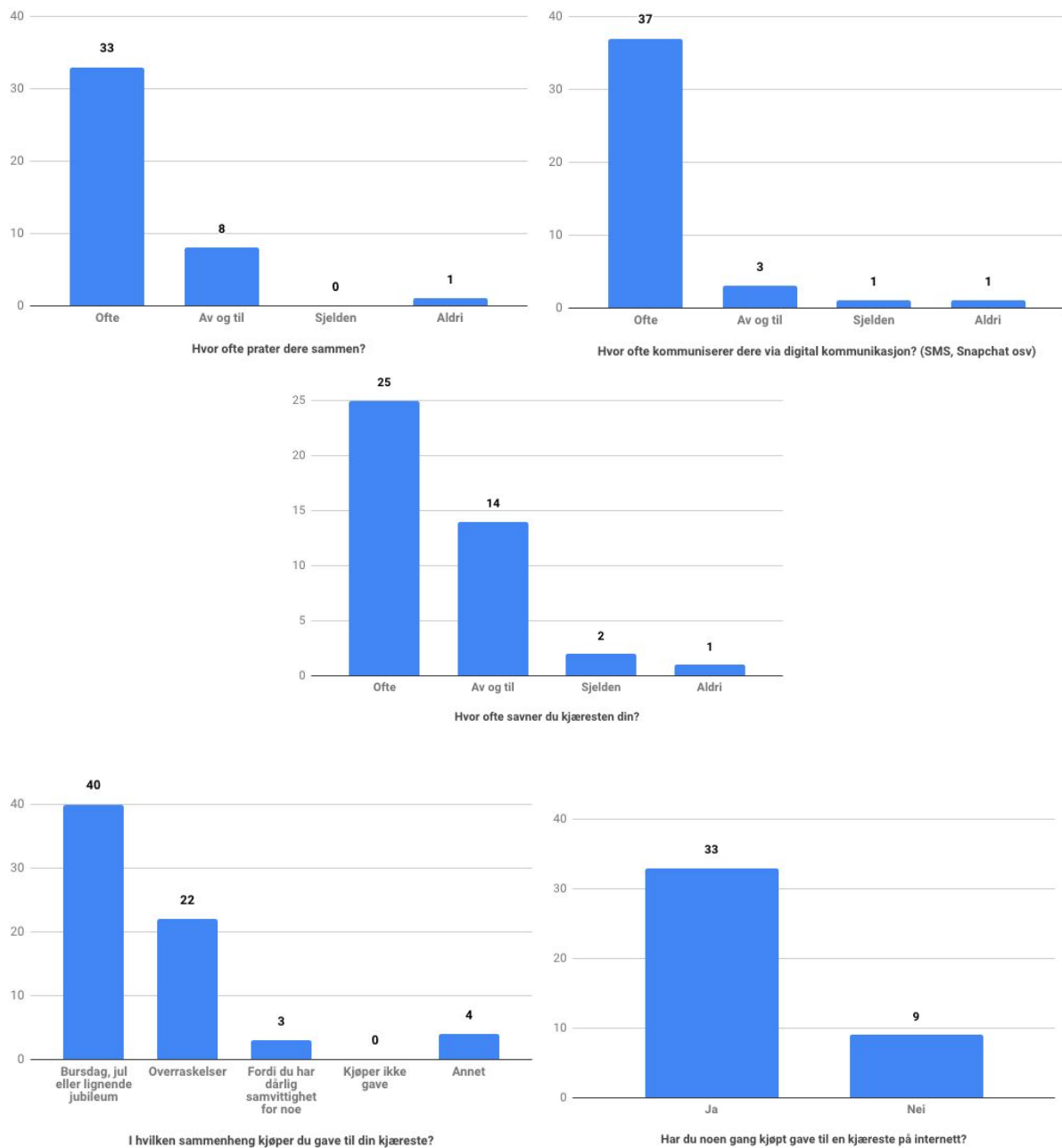
For videre arbeid med oppfølgende produkt, har vi satt ulike punkter for enkelte egenskaper det potensielle produktet skal ha. Vi har brukt dette som et ide-arkiv hvor vi har satt alle våre “Nice-to-Have” krav til produktet. Vi har stort sett funnet alle kravene til produktet gjennom brainstorming, inspirert av DeepDive™ metodikken (Figur 6).

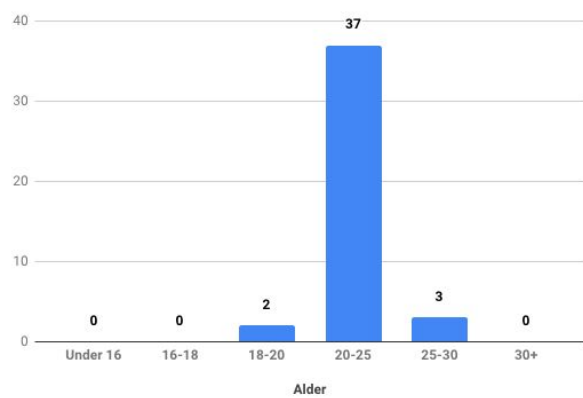
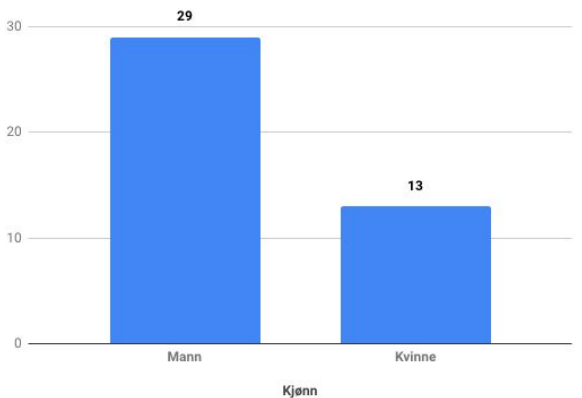
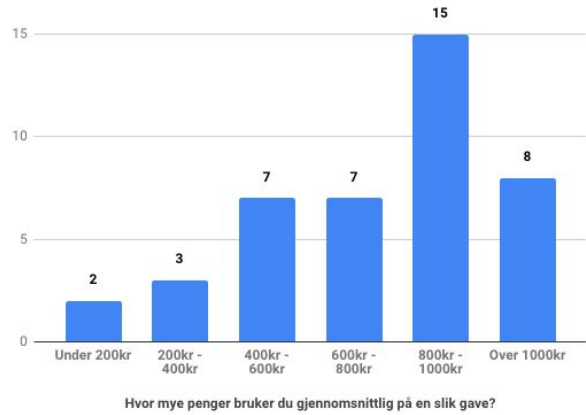
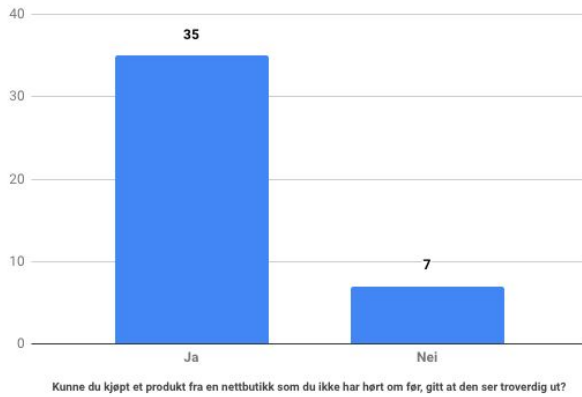


Figur 6: Oversikt over must-have -og nice-to-have krav

8 Vedlegg

8.1 Kvantitativ undersøkelse





8.2 Kvalitativ undersøkelse

Spørsmål 1: Vi jobber med et produkt der man kan kjøpe to baller, som ved berøring lyser opp ballen til kjæresten din - og viser at du tenker på han/henne. Hva synes du om denne ideen?

Høres ut som et perfekt produkt for kjærester i avstandsforhold. Genialt!

Høres veldig morsomt ut, men usikker på hvor mye det blir brukt når man har sosiale medier.

Tror det kan være hyggelig! Men litt usikker på om produktet skal være en slags erstatning for å holde kjæresten i hånden, eller om den skal stå på nettbordet som et slags nattlys? Går utifra sistnevnte på neste spørsmål

Interessant, men jeg hadde nok ikke brukt penger på det. Lettere å kommunisere på den mer tradisjonelle måten hvor man henvender seg direkte til personen.

Kul ide! Sikkert mange menn som er villig til å investere i det til dama.

Liker ideen. Som en ny form for kommunikasjon.

Kul idé

Okey

<i>Veldig søtt!</i>
<i>Veldig bra ide :)</i>
<i>KULT</i>
<i>Morsom idè</i>
<i>Sjukt</i>
<i>Klissete, sikkert noe kvinnfolk liker</i>
<i>Klisje, passer nok kun for spesielle mennesker</i>
<i>Ja, dette kan fungere! Morsom ide</i>
<i>Veldig bra! Kunne ha tenkt dette som en overraskelses/morsom gave.</i>

Spørsmål 2: Vi diskuterer ulike funksjoner som kan legges til på hver ball. Dette kan for eksempel være at lyskulene skal ha pulserende vibrasjoner, ulike farger av lys i forhold til forskjellige følelser (ved hjelp av en trykksensor), dimming av lyset på ballen, osv. Har du andre ideer eller forslag, som kan være aktuelt?

<i>Lyd</i>
<i>Symbol man kan endre på, som hjerter, smileys osv</i>
<i>Hva med å ha et slags display der korte beskjeder kan vises? Feks: "håper du får en fin dag", "savner deg", "sov god" osv. Et annet alternativ er klokkeslettet der kjæresten er, dersom de er på utveksling el. i en annen tidssone.</i>
<i>Jeg hadde selv tenkt til å foreslå ulike lysfarger som symbol på definerte følelser. Synes det er en god tanke. Viktig at ballen har evnen til å lyse lenge slik at partneren "rekker" å få beskjeden eller kan bli gjort oppmerksom på det. Videre ville jeg foretrukket om ballen var liten nok til å kunne festet på en nøkkelring. Om ballen kan sammenkobles til mobilen hvor det så var mulig å skrive korte finurlige beskjeder hadde det også vært appellerende</i>
<i>Lampen kan også fungere som ei lampe man har ved senga.</i>
<i>Parfyme til kjæresten</i>
<i>Nei, ser ut som dere har fått med det meste</i>
<i>hjerteslag</i>
<i>Nei</i>
<i>Hvis den skal vibrere må den også tåle sprit (rens)</i>
<i>Varme</i>
<i>Nei.. Føler egentlig det du har kommet med dekker det meste.</i>

Spørsmål 3: Hva er det meste du hadde vært villig til å gi for et slikt produkt?

1000
300
200-300 kr, maks 500. Hyggelig gave for å gjøre avstandsforholdet litt enklere, men neppe "hovedgaven" på en bursdag eller lignende.
Avhenger av funksjonene. Men hvis det i tillegg til farge var mulig å sende korte beskjeder ville jeg kanskje strukket meg til 400 kr, men ikke mer. Men jeg vet ikke om jeg er tilstrekkelig romantisk for et slikt produkt i det hele tatt. Frykter at jeg ikke hadde brukt den ofte nok.
300
800-1000
600
399
549
300kr
300-1000
1000
300,-
750,-
49,-
150kr
Par hundre

8.3 Referanseliste

Aylor, B; Dainton M. (2002). "Patterns of Communication channel use in the maintenance of long-distance relationships". Communication Research Reports: 118–129.

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: A alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research: 393-417.

Business Model Inc, (2018)

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

Guldner, G (2003) "Long Distance Relationships: The Complete Guide

Harris, M. (2015); Neuroscience Proves: We Buy On Emotion and Justify with Logic — But with a Twist

<https://medium.com/@salesforce/neuroscience-proves-we-buy-on-emotion-and-justify-with-logic-but-with-a-twist-4ff965cdeed8>

Huang, M., & Yu, S. (2000). Duration models to analyze dating relationships: The controversial role of gift giving. Family and Consumer Science Research Journal: 411-427.

IKEA TRÅDFRI Gateway Kit, (2018)

<https://www.ikea.com/gb/en/products/lighting/smart-lighting/tr%C3%A5dfri-gateway-kit-white-spectrum-white-art-20338963/>

Jonason, P. K., Tost, J., & Koenig, B. L. (2012). Sex differences and personality correlates of spontaneously generated reasons to give gifts. Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology: 181-192.

Lampehuset Globus Bordlampe

https://www.lampehuset.no/lamper-bordlamper-rom-miljo-stue-barn-og-ungdom-soverom/globus-bordlampe-liten-hvit-13cm?gclid=Cj0KCQjwuafdB RDmARIsAPpBmVXLu0ZYt_iDrLEQrWltTPuocjX-ILFg7n_c5tNvUQiiQAEF8q4ad1QaArEdEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Long Distance Touch Lamp , (2018)

<https://www.ebay.co.uk/itm/Long-Distance-Touch-Lamp-Set-of-2-In-Sync-Lamps-/122770889750>

Maguire, Kathryn C.; Terry A. Kinney (February 2010). "When Distance is Problematic: Communication, Coping, and Relational Satisfaction in Female College Students' Long-Distance Dating Relationships". Journal of Applied Communication Research: 27–46

Marnocha, Suzanne (2012). "Military Wives' Transition and Coping: Deployment and the Return Home". ISRN Nursing. 2012: 1–8.

Morrison, M. (2018) Deep-Dive Brainstorming Technique – IDEO

<https://rapidbi.com/deep-dive-brainstorming-technique-ideo/>

Prototyping and Types of Prototyping

<https://enventyspartners.com/blog/prototyping-types-prototypes/>

SurveyMonkey hjemmeside

<https://www.surveymonkey.com>