

# Kapittel 9

## Motiver for å delta i eventer: betydningen av deltakernes rolle

**PER EGIL PEDERSEN, HERBJØRN NYSVEEN OG OVE ØKLEVIK**

**SAMMENDRAG** I dette kapitlet ser vi på hvordan ulike motiver påvirker eventdeltakelse blant deltakere med ulike roller – rolle som kun publikum, kun frivillig, kun utøver eller kombinasjoner av disse. Resultatene fra en forstudie og eksisterende litteratur ligger til grunn for en hovedstudie (n = 534) som illustrerer at effekten ulike motiver har på eventdeltakelse, varierer avhengig av hvilke roller (og kombinasjoner av roller) deltakere har. Avslutningsvis diskuterer vi implikasjoner av resultatene.

**NØKKEWORD** event | motiv | publikum | frivillige

**ABSTRACT** In this chapter we study how various motives influence event participation among participants with different roles – audience only, voluntary only, performer only, and combinations of these roles. The main study (n=534), based on results from a pre-study and existing literature, illustrates that the effect of various motives on participation depends on the participant's role (and combinations of roles). Implications of the results are discussed.

**KEYWORDS** event | motive | audience | voluntary

## INNLEDNING

For å lykkes med et event er det viktig å forstå hvilke motiver som ligger til grunn for deltakelse. Gjennom en slik forståelse kan arrangørene designe og tilrettelegge eventet slik at det oppfyller disse motivene – og derigjennom stimulere deltakelse i eventet. Mange studier har sett på hvilke motiver som bidrar til deltakelse i eventer som publikum og frivillig. Noen studier har sammenfattet karakteristikker ved disse studiene (Li & Petrick, 2006; Getz, 2010; Maeng, Jang & Li, 2016). En *første* karakteristikk synes å være at litteraturen om motiver for deltakelse i eventer er delt inn i to atskilte retninger, der den ene retningen ser på motiver for publikumsdeltakelse, mens den andre retningen ser på motiver for deltakelse som frivillig. Den *andre* karakteristikken er at studiene av motiver for deltakelse i eventer har sett på ulike typer eventer. Det er en pågående diskusjon om motivene for deltakelse i eventer er generelle, eller om unike motiver gjelder for enkelte eventer (Li & Petrick, 2006). Dette handler om hvor representative motivene er. Selv om vi ikke har gjort noen systematisk gjennomgang av eventlitteraturen, synes en *tredje* karakteristikk å være at man i mange studier ser på og sammenlikner gjennomsnittlig viktighet av ulike motiver og rangerer motivene opp mot hverandre (Crompton & McKay, 1997; Farrell, Johnston & Twynam, 1998; Park, Reisinger & Kang, 2008; Bauer et al., 2008; Pauline & Pauline, 2009; Hattingh & Swart, 2016). Regresjonsanalyser for å se på effekten av de ulike motivene på variabler som deltakelse (Funk et al., 2009) og intensjon om gjenbesøk (Schofield & Thompson, 2007) gjennomføres i noen av undersøkelsene.

Som en respons på disse karakteristikkene bidrar dette kapitlet på tre måter til litteraturen. Det *første* bidraget vårt er å inkludere motiver for deltakelse både for publikum og for frivillige. Mange frivillige kan ha opplevelser av eventer som likner opplevelsene til publikum. Et strengt skille mellom motiver for de to deltakerrollene kan derfor virke unaturlig. Vårt *andre* bidrag er at vi ikke avgrenser til et spesielt event, men undersøker motivenes betydning på tvers av en rekke ulike eventer. På denne måten bidrar vi til å belyse generaliserbarheten til motivene som ofte benyttes i litteraturen. Som et *tredje* bidrag tar vi utgangspunkt i at mye av litteraturen om motiver for å delta i eventer sammenlikner motivenes gjennomsnittlige viktighet. Vi velger i stedet å se på effekten av de ulike motivene på type deltakelse i eventer. På denne måten bidrar vi til å øke forståelsen av hvilke motiver som bidrar til deltakelse i eventer i ulike roller.

## TEORETISK RAMMEVERK

I dette avsnittet drøfter vi mer utfyllende teoretiske betraktninger knyttet til de tre bidragene vi har skissert. De tre bidragene utdypes og belyses i hvert sitt underkapittel. Dette leder frem til forskningsmodellen som er illustrert i figur 9.1.

## MOTIVER FOR PUBLIKUM OG FRIVILLIGE

Studier av motiver for å delta i eventer er i hovedsak basert på tre motivasjonsperspektiver. Flere av studiene diskuterer ikke disse perspektivene, mens andre relaterer motivene de studerer, eksplisitt til et eller flere av disse tre perspektivene (Crompton & McKay, 1997; Schofield & Thompson, 2007; Park, Reisinger & Kang, 2008; Funk et al., 2009; Yolal, Çetinel & Uysal, 2009; Filo et al., 2011). Kort beskrevet bygger det første perspektivet på Maslows behovshierarki (Maslow, 1954, som referert i for eksempel Park et al., 2008 og Filo et al. 2011) med fem ulike behovstrinn. De tre øverste trinnene i pyramiden er sosiale behov, ego-behov og behov for selvrealisering. Disse tre øverste trinnene fremstår som de mest relevante behovskategoriene som kan motivere til deltakelse i eventer. De to andre perspektivene bygger enten på motivkretsen «push og pull» eller «flukt og søken» (escape og seeking) (se for eksempel Iso-Ahola, 1982; 1989, som referert i Crompton & McKay, 1997). Disse to siste perspektivene er relatert til hverandre på følgende måte (Crompton & McKay, 1997): Flukt- og push-motiver handler om å flykte fra hverdagen, mens søken- og pull-motiver er knyttet til ønsket om å oppnå ulike psykologiske belønninger (Crompton & McKay, 1997). Eksempler på flukt- og push-motiver kan være det å komme vekk fra personlige problemer og/eller relasjoner med familie og venner, mens søken- og pull-motiver kan være relatert til det å oppnå følelsen av å mestre noe, lære noe, slappe av og oppnå prestisje (Iso-Ahola, 1982, som referert i Crompton & McKay, 1997).

En rekke studier er gjennomført for å avdekke motiver for å delta som *publikum* på ulike eventer. Et mangfold av motiver er studert. Maeng et al. (2016) sin meta-analyse av 46 artikler viser hele 65 ulike motiver som er inkludert i de ulike studiene. Et ekspertpanel sammenfattet disse motivene til fem kategorier av motiver. Disse er sosialisering (være med familie og venner, møte andre mennesker osv.), spennende opplevelser (oppleve noe nytt, underholdning, ha det gøy osv.), flukt fra daglige rutiner (avslapning, komme seg vekk osv.), læring (kulturell utforskning, møte eksperter osv.) og shopping (kjøp av vin og mat, smaking osv.). Crompton & McKay (1997) sin studie trekkes også ofte frem i diskusjon av publikums motiver for å besøke eventer. De trekker frem motiver knyttet til muligheten for kulturell utforskning, muligheten til å «slå ut håret», muligheten til å hente

meg inn igjen, muligheten til å sosialisere med venner, muligheten til å møte nye mennesker og muligheten til å få dekket behov knyttet til det å være selskapssyk. Strengt tatt omfatter disse kategoriene ikke bare motiver, men også resultater (gratifications).

Blant studier av motiver for *frivillige* trekker Monga (2006) frem interesse for eventet, ønske om å hjelpe andre, solidaritet med venner og familie, muligheter for karriereutvikling og personlig belønning. Vi ser at liknende motiver er benyttet av Güntert, Neufeind og Wehner (2015) og Bachman et al. (2016), som trekker frem motivene læring/forståelse, karriereutvikling, sosiale motiver, ønske om å hjelpe andre, føle seg nyttig, medborgerskap og ønske om spennende opplevelser. Disse motivene er inspirert av Clary og Snyder (1999), som ser på motiver for frivillighet generelt – ikke spesielt knyttet til eventer. Farrell et al. (1998) trekker frem ønsket om å gjøre eventet til en suksess, at frivillighet er bra for samfunnet, ønsket om å gjøre noe viktig og ønsket om å gi noe tilbake til samfunnet som de fire viktigste motivene for å delta som frivillig. De fant videre at motiver relatert til forventninger fra familie og andre var de minst viktige motivene. Det er også verdt å nevne at det å ha det gøy ble funnet å være det aller viktigste motivet for å delta som frivillig på et tennisevent (Pauline & Pauline, 2009). En undersøkelse av Barron og Rihova (2011) deler motivene inn i nyttemotiver og altruistiske motiver. De konkluderer i sin studie med at frivillige primært deltar fordi det kan gi nyttig praksis, at det er bra å ha på CV-en, og at det kan være karrierefremmende, mens altruistiske motiver er mindre viktige.

Deltakelse i eventer utløses ofte av flere motiver (Crompton & McKay, 1997; Funk et al., 2009). Deltakerne i eventer har ofte også flere ulike roller. For eksempel kan frivillige ha mange frivillighetsroller på det samme eventet, og frivillige kan også ta rollen som publikum selv om de utfører frivillighetsarbeid. Det er derfor viktig å inkludere et bredt spekter av motiver – motiver for både frivillige og publikum – i undersøkelser av motiver for deltakelse i eventer. For å sikre at vi baserer oss på en tilstrekkelig bredde av motiver i undersøkelsen vi rapporterer i dette kapitlet, benytter vi oss av ett måleinstrument for publikumsmotiver (Crompton & McKay, 1997) og ett måleinstrument for frivillighetsmotiver (Monga, 2006). Bakgrunnen for å velge disse to måleinstrumentene er at de dekker relativt godt det som ser ut til å være de viktigste motivene for deltakelse blant publikum og frivillige samt at de er sitert en del (Google Scholar 3. juli 2019: Monga, 2006: 145 siteringer; Crompton & McKay, 1997: 1559 siteringer). Slik sett fremstår disse måleinstrumentene som relevante bidrag i litteraturen om motiver for deltakelse i eventer.

## MOTIVENES REPRESENTATIVITET

Forskningen på motiver for deltakelse i eventer omfatter studier av en rekke ulike typer eventer. Maeng et al. (2016) viser i sin oversikt over 46 ulike studier at kulturfestivaler, musikkfestivaler og vin- og matfestivaler er blant de mest studerte typene eventer. Andre eksempler er kunstfestivaler, religiøse feiringer og ulike festivaler med lokal forankring. I tillegg finnes det flere studier av motiver for deltakelse i sportseventer (Farrell et al., 1998; Snelgrove et al., 2008; Allen & Shaw, 2009; Funk et al., 2009; Pauline & Pauline, 2009; Filo, Funk & O'Brien, 2011). En diskusjon i litteraturen er om de samme motivene er relevante for alle de ulike typene eventer. I denne debatten refereres det ofte til studien av Crompton og McKay (1997). De studerte betydningen av seks motiver på tvers av fem kategorier eventer eller aktiviteter (innen samme festival). Resultatene indikerte at de samme motivene for å delta var relevante for mange av de fem kategoriene eventer/aktiviteter. Også basert på en gjennomgang av flere studier av motiver for deltakelse i ulike typer eventer konkluderer Park et al. (2008) med at motivene for deltakelse synes å være noenlunde like på tvers av eventtema. En gjennomgang av ni studier av motiver for å delta i eventer (Lee et al., 2004) indikerer at det finnes en kjerne av motiver som er relevante for deltakelse i ulike typer eventer. Disse forfatterne viser imidlertid også til studier som indikerer at det er forskjeller i hvilke motiver som stimulerer deltakelse avhengig av type event. I undersøkelsen som vi presenterer i dette kapitlet, har vi studert betydningen av en rekke motiver for deltakelse i et bredt utvalg av eventer. En slik tilnærming gir oss indikasjoner på motivenes generaliserbarhet. Hvis motivene har signifikante effekter på eventdeltakelse i et så bredt utvalg av eventer, så indikerer det at motivene er relativt generaliserbare på tvers av ulike typer eventer. Slik sett er undersøkelsen vi rapporterer i dette kapitlet, med på å berike den pågående diskusjonen om motivene for deltakelse i eventer er generaliserbare på tvers av ulike typer eventer.

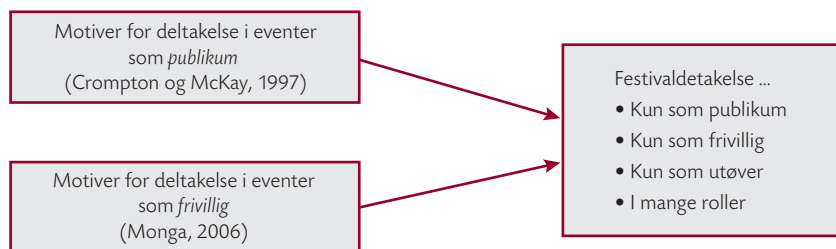
## MOTIVENES VIKTIGHET

Motiver for ulike former for deltakelse i eventer er studert på ulike måter. Noen bruker kvalitative studier for å avdekke motiver for deltakelse i eventer (Allen & Shaw, 2009; Barron & Rihova, 2011). Andre studier sammenlikner gjennomsnittlig respons på ulike motiver (Crompton & McKay, 1997; Farrell et al., 1998; Lee et al., 2004; Monga, 2006; Bauer et al., 2008; Park et al., 2008; Pauline & Pauline, 2009; Hattingh & Swart, 2016) og rangerer motivenes viktighet basert på deres gjennomsnittlige verdi. I noen studier benyttes også regresjonsanalyser, og effekten av ulike motiver studeres på variabler som «Community cohesion and social

benefits» (Yolal et al., 2009), deltakelse (attendance) og tilknytning (commitment) til eventet (Funk et al., 2009), tilfredshet med eventet og intensjon om gjenbesøk (Schofield & Thompson, 2007), tilfredshet og tilknytning til eventet (Bachman et al., 2016) og tilknytning (attachment) til eventet (Filo et al., 2011). Undersøkelsen vi presenterer i dette kapitlet, søker å forklare effekten av ulike motiver på ulike former for deltakelse i eventer. Vi benytter regresjonsanalyser for å illustrere dette. Regresjonsanalysene vi rapporterer i kapitlet, viser hvilke av motivene vi har inkludert (se figur 9.1), som forklarer deltakelse i rollen som kun publikum, og om disse motivene er mer eller mindre viktige for dem som deltar i rollen som kun frivillig, for dem som deltar som kun utøver, og for dem som har flere ulike roller i det samme eventet.

## FORSKNINGSMODELL

I dette kapitlet har vi argumentert for viktigheten av å forstå hvilke motiver som bidrar til at personer velger å delta i eventer i ulike roller (og kombinasjoner av roller). Dette er illustrert i vår forskningsmodell (se figur 9.1).



FIGUR 9.1. Forskningsmodell.

## METODISK TILNÆRMING – FORSTUDIE

For å sikre at vi var oppdatert på roller og motiver for eventer, valgte vi å gjøre en forstudie for å fange motiver for å delta i eventer blant personer med ulike typer roller. Forstudien ble gjennomført i et innføringskurs i statistikk ved Høgskulen på Vestlandet høsten 2018. Totalt deltok 76 studenter. Alderen varierte fra 19 til 30 år med 22,3 år som gjennomsnittlig alder. Av deltakerne var 48,7 prosent kvinner.

Respondentene ble bedt om å tenke tilbake på et event de hadde deltatt i. Så ble de bedt om å spesifisere hvilken rolle de hadde hatt i det eventet, samt hva som var deres motiver for å delta i eventet. Forundersøkelsen hadde to hovedmål.

1) Basert på litteratur hadde vi spesifisert en del roller vi mente var relevante for arrangementer, men respondentene kunne også spesifisere andre roller de hadde hatt i arrangementer, enn dem vi hadde spesifisert. På den måten fikk vi en bedre forståelse av mangfoldet av roller personer kan ha i tilknytning til arrangementer. 2) Vi ba også respondentene om å spesifisere sine motiver for å delta i arrangementet de tenkte på. Her benyttet vi ingen pre-spesifiserte motiver. På den måten fikk vi også innspill til å komplettere de to måleinstrumentene vi hadde planlagt å basere hovedundersøkelsen på – Crompton og McKay (1997) og Monga (2006).

### IMPLIKASJONER FOR ROLLER

Hovedkategoriene roller vi hadde definert, var: 1) Administrasjon, planlegging og ledelse, 2) Frivillig (kiosksalg, billetter, vakt), 3) Artist (sanger, musiker, skuespiller), og 4) Publikum/besøkende. Resultatene fra forstudien bekreftet at de fire prespesifiserte rollene var relevante. Resultatene fra forstudien indikerte imidlertid at vi manglet noen underpunkter i hovedkategoriene Frivillig og Artist. For kategorien Frivillig valgte vi å legge til underpunktene *ryddehjelp*, *matlaging/servitør* og *scenearbeider*. I kategorien Artist la vi til underpunktene *danser* og *idrettsutøver*. Disse tilleggene ble gjort basert på at de var nevnt av minst tre respondenter. Tilleggene ble benyttet som pre-spesifiserte kategorier i hovedstudien.

### IMPLIKASJONER FOR MOTIVER

For å fange motiver bredt planla vi å benytte instrumenter for å måle motiver for deltakelse i arrangementer både blant frivillige og publikum. Instrumentet vi planla å benytte for publikum, var basert på Crompton og McKay (1997). De spesifiserer seks motiver: 1) Kulturell utforskning, 2) «Slå ut håret», 3) Hente meg inn igjen, 4) Sosialisere med venner, 5) Møte nye mennesker og 6) Selskapssyk. Forundersøkelsen bekreftet relevansen av de fem første motivene, men ingen av respondentene pekte på motiver relevante for motivkategorien Selskapssyk. Vi valgte derfor å utelate slike motiver i hovedstudien.

For å måle motiver for deltakelse i arrangementer blant frivillige planla vi å benytte Monga (2006), som spesifiserer fem motiver. Disse er 1) Føler tilknytning til arrangementet, 2) Gjøre noe godt (for andre), 3) Solidaritet, 4) Mulighet for karriereutvikling og 5) Personlige fordeler. Forstudien viste at alle disse fem motivene var relevante, og vi beholdt alle til hovedstudien.

Selv om forstudien illustrerte relevansen av de to måleinstrumentene vi planla å basere oss på, fremkom det også et motiv vi opplever at ikke er dekket i de to

instrumentene. Veldig mange pekte på at de deltok i eventer for å ha det gøy. Selv om det er relatert til «Slå ut håret»-motivet (Crompton & McKay, 1997), så fanger «Slå ut håret»-motivet mer utagerende aktiviteter enn bare å ha det gøy. Vi valgte derfor å legge til et nytt motiv: *For å ha det gøy*. Dette motivet er tidligere studert i eventsammenheng av Pauline og Pauline (2009) og trekkes også frem som en del av motivkategorien Spennende opplevelser av Maeng et al. (2016). For å måle dette motivet baserte vi oss på mål av «Enjoyment» (Nysveen et al., 2005). I tillegg til å avdekke et nytt motiv bidro også forstudien til at vi gjorde mindre justeringer i spørsmålene for å måle motivene fra Crompton og McKay (1997) og Monga (2006). Mange respondenter pekte på at de fikk gratis (eller redusert pris på) deltakelse, mat og drikke, og at det var et motiv for å delta som frivillig. Dette er relevant for motivet Personlige fordeler, som også fanger gratis deltakelse i et av spørsmålene. Personlige fordeler måles imidlertid bare med to spørsmål av Monga (2006), og et av spørsmålene omhandler tilgang til suvenirer fra eventet, et motiv ingen av respondentene våre nevnte i forstudien. Vi valgte derfor å tilpasse målene for Personlige fordeler (se tabell 9.1). Et siste poeng er at mange pekte på muligheten for fest og alkohol som motiv for deltakelse. Selv om dette ikke eksplisitt er nevnt i noen av motivene vi har inkludert, så tror vi at det indirekte fanges av utsagn benyttet av Crompton og MacKay (1997) i motivet «Slå ut håret». Vi valgte derfor å ikke inkludere motiv knyttet til fest og alkohol eksplisitt.

## METODISK TILNÆRMING – HOVEDSTUDIE

### PROSEDYRE OG UTVALG

Som del av et kurs i statistikk gjennomførte 89 studenter på Høgskulen på Vestlandet intervju av seks respondenter hver. I alt ble det samlet inn svar fra 534 respondenter. Av disse var 50,4 prosent kvinner. Gjennomsnittsalderen var 30,9 år.

I første delen av spørreskjemaet presenterte vi en tekst der vi forklarte hva vi mente med et event, og hva vi mente med ulike roller i et event. Teksten bidro også til å sette respondentene i en situasjon som faktisk deltaker i et event der de tidligere hadde deltatt.

Respondentene kunne så krysse av for en eller flere av kategoriene Administrasjon, Frivillig, Artist og Publikum. For kategorien Frivillig ble det også spurt om underkategoriene kiosksalg, billetter, vakt, mat/servering, rydding, scenearbeid og annet. I kategorien Artist ble det også spurt etter underkategoriene sanger, musiker, skuespiller, danser, idrettsutøver og annet. Svarene ble kodet som 0 og 1. Vi benyttet verdien 0 dersom kategorien ikke var avkrysset, og verdien 1 dersom den var avkrysset.



## MÅLEINSTRUMENT FOR HOVEDSTUDIEN

Basert på de to måleinstrumentene av Crompton og MacKay (1997) og Monga (2006) samt innspill fra forstudien designet vi et måleinstrument for hovedstudien. En del av motivene fra Crompton og MacKay (1997) og Monga (2006) måles med opp mot ni utsagn. For å gjøre spørreskjemaet så kort som mulig valgte vi å måle hvert av motivene med tre utsagn. Utsagnene vi valgte fra Crompton og McKay (1997) og Monga (2006), var de utsagnene som i faktoranalyser i de to artiklene ladet høyest på motivene (se tabell 9.1).

Utforskende faktoranalyse i SPSS 25 av indikatorene for de 11 motivene vi hadde hentet fra eventlitteraturen og forstudien, ga åtte dimensjoner med egenverdi over 1. Det var imidlertid et tydelig fall i egenverdi fra 0,82 til 0,71 mellom 11 og 12 faktorer, slik at vi valgte å utforske faktorstrukturen med 11 faktorer (Cattell, 1966). Analysen viste at skalaene fortsatt har forbedringspotensial, men at det var mulig å beholde tilstrekkelig antall indikatorer i en videre analyse av de 11 begrepene som uavhengige variabler. Kriteriet for dette valget var at indikatoren skulle ha en unik faktorladning høyere enn 0,5. Selv om vi initielt målte motivene med tre utsagn, ser vi at de endelige målene (basert på utforskende faktoranalyse) er basert på mellom to og fire utsagn.

**TABELL 9.1** Mål av motiver og faktorladninger (basert på utforskende faktoranalyse)

Motiv	Faktorladninger
<b>Kulturell utforskning</b>	
• Jeg deltok på dette arrangementet for å få mer kunnskap om lokal kultur	0,87
• Jeg deltok på dette arrangementet for å oppleve skikker og kulturer som er annerledes enn dem jeg er vant med	0,87
<b>Slå ut håret</b>	
• Jeg ville være med på dette arrangementet for å oppleve ting jeg ikke har opplevd før	0,76
• Jeg ville delta på dette arrangementet for å oppleve nye eventyr	0,79
• Jeg ønsket å delta på dette arrangementet for å få «slå ut håret»	0,7
• Jeg ville delta på dette arrangementet for å oppleve uventede ting	0,73
<b>Hente meg inn igjen</b>	
• Jeg ønsket å delta på dette arrangementet for å redusere min frustrasjon og spenning	0,82
• Jeg ønsket å delta på dette arrangementet for å hente meg inn igjen i en hektisk hverdag	0,82
• Jeg ville delta på dette arrangementet for å redusere kjedsomhet	0,68

Motiv	Faktorladninger
<b>Sosialisere med venner</b>	
• Jeg ønsket å delta på dette arrangementet for å være sammen med mine venner	0,73
• Jeg ville delta på dette arrangementet for å være sammen med en gruppe	0,85
• Jeg ønsket å delta på dette arrangementet for å være sammen med andre som liker det samme som meg	0,66
<b>Møte nye mennesker</b>	
• Jeg ønsket å delta på dette arrangementet for å være sammen med og å observere andre mennesker som er til stede	0,84
• Jeg ville være med på dette arrangementet for å møte nye mennesker	0,58
<b>Føle tilknytning til eventet</b>	
• Jeg var med på dette arrangementet fordi jeg er involvert i aktiviteter relatert til dette arrangementet	0,64
• Jeg var med på dette arrangementet fordi jeg er spesielt interessert i aktivitetene i dette arrangementet	0,85
• Jeg var med på dette arrangementet fordi det ligger mitt hjerte nær	0,81
<b>Gjøre noe godt (for andre)</b>	
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi det fikk meg til å føle meg bra	0,83
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi det gjorde godt for min selvfølelse	0,8
<b>Solidaritet</b>	
• Jeg stilte opp på dette arrangementet fordi mange andre gjør det	0,79
• Jeg stilte opp på dette arrangementet for å gjøre noe for andre	0,52
• Jeg stilte opp på dette arrangementet fordi samfunnet forventer det	0,84
<b>Mulighet for karriereutvikling</b>	
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi det ga meg muligheter til å utvikle mine ferdigheter	0,84
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi det ga meg praktisk erfaring	0,89
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi det «utvidet min horisont»	0,71
<b>Personlige fordeler</b>	
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi jeg fikk økonomiske fordeler av det	0,88
• Jeg deltok i dette arrangementet fordi jeg fikk noe for å delta	0,9
<b>For å ha det gøy</b>	
• Jeg var med i dette arrangementet for å ha det hyggelig	0,84
• Jeg var med i dette arrangementet for å ha det gøy	0,83
• Jeg var med i dette arrangementet for å bli underholdt	0,72

Vi gjennomførte så bekreftende faktoranalyse i Amos 25. Denne viste lav faktorladning for en av indikatorene for Solidaritet. Vi fjernet derfor indikatoren og gjorde ny bekreftende faktoranalyse. Resultatene viser at målemodellens tilpassning er akseptabel ( $\chi^2/df = 4,2$ , CFI = 0,87, RMSEA = 0,078), men ikke imponerende. Noe av årsaken ligger i at reliabiliteten i to av motivene er svakt under 0,7. De er imidlertid 0,69 og 0,68, slik at vi velger å beholde målemodellen slik den nå er, i videre analyser. For sikkerhets skyld vil analysene bli gjort med begge versjoner av skalaen for motivet Solidaritet. Motivenes reliabilitet (composite reliability ligger mellom 0,681 og 0,893) vurderes generelt som tilfredsstillende (se kommentar ovenfor). Korrelasjonene mellom motivene ligger mellom 0,015 og 0,671. Også basert på sammenlikning av kvadratet av gjennomsnittlig varians (AVE) og korrelasjonene anser vi diskriminant validitet som tilfredsstillende (Hair et al., 2010).

## DRØFTING AV FUNN

Den avhengige variabelen vi er interessert i, er hva slags rolle i eventet hver enkelt deltaker har hatt. I analysen benytter vi de tre rollene Frivillig, Publikum og Utøver. Vi bruker derfor et mål på deltakelse som inneholder kategoriene Kun publikum, Kun frivillig i en eller annen form, Kun utøver i en eller annen form og Mange roller (både publikum og frivillig eller utøver i en eller annen kombinasjon). Merk at de som har roller bare knyttet til administrasjon, planlegging og ledelse (betalt eller ikke), er kategorisert som Kun utøver, da disse kan ha en aktiv utøvende rolle knyttet til for eksempel åpning av arrangementer, introduksjon av artister osv. Kategoriene kan fortolkes til å representere økende engasjement, men siden engasjementet som frivillig eller utøver kan være stort uten å være publikummer, oppfatter vi kategoriene som nominale. Vi bruker derfor nominal logistisk regresjon i videre analyser med Kun publikum som utgangskategori. Alle analysene kontrollerer for kjønn og alder selv om ingen av analysene viste noen signifikante effekter av disse kontrollvariablene. For oversiktens skyld har vi plassert resultatene fra separat logistisk regresjon av Kun publikum og resultatene fra den multinominale analysen med Kun publikum som utgangskategori i samme tabell. Resultatene er vist i tabell 9.2.

**TABELL 9.2** Resultater fra binær og multinomial logistisk regresjon av ulike former for deltakelse. +) Cox & Snell pseudo  $R^2$ , \* =  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

Variabel	Kun publikum (binær)	Kun utøver (multinomial)	Kun frivillig (multinomial)	Mange roller (multinomial)
Konstant	-1,39	-1,50	1,62	0,12
Kulturell utforskning	0,20*	-0,07	0,07	-0,33**
Slå ut håret	0,36**	-0,17	-0,63**	-0,28*
Hente seg inn	0,32**	-0,45**	-0,47**	-0,25**
Sosialisere	0,22	-0,23	-0,26	-0,20
Møte nye	-0,22*	0,10	0,36**	0,18
Tilknytning	-0,35**	0,44**	0,12	0,42**
Gjøre godt	-0,24*	0,20	0,43**	0,16
Solidaritet	-0,37**	0,25	0,40**	0,40**
Karriere	-0,38**	0,82**	0,25	0,35**
Fordeler	-0,21*	0,23	0,28*	0,18
Gøy	0,43**	-0,66**	-0,53**	-0,33*
Pseudo $R^2$ +	0,43	0,53		

Tabell 9.2 viser altså hvilke motiver som forklarer deltakelse som Kun publikum i den første kolonnen, og hvordan motivene for deltakelse i de andre rollene er annerledes enn motivene til dem som kun er publikum i de andre kolonnene. Vi ser da at alle motivene unntatt Sosialisere spiller en viss rolle. For dem som kun er *publikum*, er alle andre motiver signifikante. Siden den multinominale analysen angir hvordan de tre andre gruppene motiveres annerledes enn dem som kun er publikum, ser vi at *utøverne* er mindre motivert av å hente seg inn og å ha det gøy. De er mer motivert av tilknytning og karriere. Det er vel omtrent som man kan forvente. Når det gjelder de *frivillige*, så er de mindre motivert av å «slå ut håret», hente seg inn og ha det gøy. De er mer motivert av å møte nye, gjøre noe godt, solidaritet og personlige fordeler. Det er altså en blanding av det å være mer instrumentell, men mindre hedonistisk som motiverer dem som kun er frivillige, enn det som motiverer dem som kun er publikum. De som har *mange roller*, er mindre motivert av kulturell utforskning, det å «slå ut håret», hente seg inn og ha det gøy.

De er samtidig mer motivert av tilknytning, solidaritet og karriere. Analyser med det alternative solidaritetsmålet gir helt sammenfallende resultater.

Fra analysen over er det fristende å foreslå en tredeling av deltakerkategoriene – Kun publikum, Kun frivillig og Alle de andre med utøvende og sammensatte roller. En klyngeanalyse med henholdsvis tre, fire og fem klynger av deltakere basert på motiver viser imidlertid at fire klynger er det beste alternativet, og at det stemmer med vår firedeling ( $\chi^2$  tre-deling = 10.8, d.f. = 6;  $\chi^2$  fire-deling = 20.6\*, d.f. = 9;  $\chi^2$  fem-deling = 17.8, d.f. = 12). Det ser dermed ut til at deltakere i event primært kan behandles i fire kategorier etter de motivene som driver deltakelsen deres.

## KONKLUSJON

Resultatene av våre studier viser at alle motivene bortsett fra Sosialisere har en effekt på deltakelse. I tillegg ser vi at det motivet vi inkluderte som resultat av forstudien – Å ha det gøy – også er relevant for deltakelse. Resultatene viser, i samsvar med tidligere studier (Crompton & McKay, 1997; Monga, 2006), at det er et mangfold av motiver som påvirker deltakelse i eventer. Vi ser også at motiver som er trukket frem som viktige for publikum (Crompton & McKay, 1997), er relativt viktigere for publikum enn for frivillige, mens motiver som er trukket frem som viktige for frivillige (Monga, 2006), fremstår som relativt viktigere for frivillige enn for publikum. Slik sett indikerer resultatene at publikum og frivillige deltar i eventer basert på ulike motiver. Det kan også være verdt å merke seg at Kun utøver er den kategorien deltakelse som skiller seg minst fra Kun publikum.

Målene for motiv som vi har benyttet i denne studien, er utviklet av forskere ved universiteter i USA/Canada (Crompton & McKay, 1997) og Australia (Monga, 2006). Forskning indikerer at kultur varierer på tvers av nasjoner (Hofstede, 1983; Triandis, 2004), og at kultur påvirker forbrukeres atferd (Kacen & Lee, 2002). Forstudien vi rapporterer i dette kapitlet, kan ses på som en validering av målene som er utviklet og benyttet av Crompton og McKay (1997) og Monga (2006). Forstudien, som riktignok ble gjort på et studentutvalg, bidro til at vi fjernet et av motivene fra Crompton og MacKay (1997), samt at vi justerte målene for et av motivene fra Monga (2006) for å tilpasse til innspill fra forstudien. I tillegg la vi til motivet Ha det gøy. Basert på dette mener vi motivene (og målene av disse) er rimelig valide for unge, norske festivaldeltakere.

## PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Innledningsvis pekte vi på tre bidrag i denne artikkelen. I tilknytning til vårt første bidrag antok vi at frivillige kan ha opplevelser av et event på liknende måter som publikum, og at publikumsmotiver også kunne være relevante frivillighetsmotiver. Vi valgte derfor å inkludere både tradisjonelle publikumsmotiver (Crompton & McKay, 1997) og tradisjonelle frivillighetsmotiver (Monga, 2006) i studien. Totalt ser vi at betydningen av de ulike motivene varierer på tvers av type deltakelse. Dette er viktig kunnskap for arrangører av eventer. Gjennom forståelse av disse forskjellene i motiver kan arrangører i større grad spille på riktige motiver i arbeidet med å rekruttere frivillige, artister og publikum. Arrangørene må altså aktivere andre motiver når de søker etter frivillige til et event enn når de promoterer eventet overfor et mulig publikum. For eksempel vil det være hensiktsmessig å peke på muligheten for å «slå ut håret» på et event overfor et mulig publikum, mens dette kan være mindre relevant å trekke frem i arbeidet med å rekruttere frivillige.

Det andre bidraget var å studere effekten av de ulike motivene på tvers av ulike eventer. Respondentene i studien vi rapporterer her, har selv bestemt hvilken type event de har relatert sine svar til. Det er derfor rimelig å anta at studien inkluderer svar relatert til en rekke ulike typer eventer. Dette indikerer at motivene vi har inkludert, er gyldige på et bredt spekter av ulike eventer. Slik sett ser vi på de motivene vi har benyttet i denne studien, som relevante å benytte ved studier av motiver for mange ulike typer eventer. Dette innebærer også at motivene i denne studien er relevante (i større eller mindre grad avhengig av rolle) å spille på for arrangører av ulike typer eventer. I tillegg til disse mer generelle motivene for deltakelse i eventer bør arrangører av eventer også vurdere om det er noen eventspesifikke motiver som er relevante for det spesielle eventet de skal arrangere. I så fall bør slike motiver også ligge til grunn ved utarbeidelse av for eksempel markedskommunikasjon for å stimulere deltakelse blant de ulike kategoriene deltakere (roller) i eventet.

Et tredje bidrag i dette kapitlet var å benytte regresjonsanalyser for å studere effekten av ulike motiver på ulike former for deltakelse. Dette i stedet for å se på forskjeller i gjennomsnittlig betydning av ulike motiv – som ser ut til å være den mest vanlige tilnærmingen i studier av motiv for deltakelse i eventer. Tilnærmingen med å benytte regresjonsanalyser synes å være hensiktsmessig og gir gode indikasjoner på hvilke motiver som er de viktigste for å stimulere ulike former for deltakelse i et event blant deltakere med ulike roller.

Et siste bidrag vi ønsker å trekke frem, er knyttet til forstudien for å fange motiver som ikke inngikk i de to måleapparatene til Crompton og McKay (1997) og

Monga (2006). Forstudien bidro til at ett nytt motiv ble inkludert i studien – Å ha det gøy. Dette motivet har signifikant effekt på deltakelse (se tabell 9.1). Vi ser imidlertid at motivet har signifikant sterkere effekt på deltakelse som Kun publikum sammenliknet med de tre andre formene for deltakelse. Resultatet indikerer at motivet Å ha det gøy er et relevant motiv for publikum, og at det bør inkluderes i fremtidige studier av motiv for deltakelse som publikum på ulike eventer. Det betyr også at arrangører bør fokusere på at eventet de skal arrangere, gir publikum en mulighet til å ha det gøy for å trekke til seg mest mulig publikum til eventet.

## KILDER

- Allen, J. B. & Shaw, S. (2009). «Everyone rolls up their sleeves and mucks in»: Exploring volunteers' motivation and experiences of the motivational climate of a sporting event. *Sport Management Review*, 12, 79–90.
- Bachman, J. R., Norman, W. C., Hopkins, C. D. & Brookover IV, R. S. (2016). Examining the role of self-concept theory on motivation, satisfaction, and intention to return of music festival volunteers. *Event Management*, 20, 41–52.
- Barron, P. & Rihova, I. (2011). Motivation to volunteer: A case study in the Edinburgh International Magic Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3), 202–217.
- Bauer, T., Law, R., Tse, T. & Weber, K. (2008). Motivation and satisfaction of mega-business event attendees. The case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 228–234.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245–276.
- Clary, E. G. & Snyder, M. (1999). The motivation to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 156–159.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Farrell, J. M., Johnstone, M. E. & Twynam, G. D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288–300.
- Filo, K., Funk, D. C. & O'Brien, D. (2011). Examining motivation for charity sport event participation: A comparison of recreation-based and charity-based motives. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 491–518.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126–138.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Güntert, S. T., Neufeld, M. & Wehner, T. (2015). Motives for event volunteering: Extending the functional approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(4), 686–707.

- Hair, J., Black, W., Babin, B. & R. Anderson (2010). *Multivariate data analysis* (7. utg.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hattingh, C. & Swart, K. (2016). The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction level. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1–14.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions. *Int Studies of Man & Org.*, 13(1–2), 46–74.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. I E. L. Jackson & T. L. Burton (red.), *Mapping the past, charting the future* (s. 247–279). State College, PA: Venture Press.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture and consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61–70.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9, 239–245.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y. & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16–25.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Monga, M. (2006). Measuring motivation to volunteer for special events. *Event Management*, 10, 47–61.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Park, K.-S., Reisinger, Y. & Kang, H.-J. (2008). Visitor's motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181.
- Pauline, G. & Pauline, J. S. (2009). Volunteer motivation and demographic influences at a professional tennis event. *Team Performance Management*, 15(3/4), 172–184.
- Schofield, P. & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329–344.
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. & Green, B. C. (2008). How visitors and locals at a sport event differ in motives and identity. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 165–180.
- Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *Academy of Management Executive*, 18(1), 88–93.
- Yolal, M., Çetinel, F. & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276–291.