



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

Opplevelsesverdi og digitale festivaler

Experience value and digital festivals

**Martine Ryan Gulstad**

Bachelor i reiselivsledelse

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Helene Maristuen

19.05.2021

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. *Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.*

## Forord

Denne bacheloroppgaven markerer enden på 3 år ved Høgskolen på Vestlandet, Campus Sogndal. Bacheloroppgaven utgjør 15 av totalt 180 studiepoeng, og tar for seg fagområdet arrangementutvikling. Skriveperioden har vært utfordrende, men svært interessant. Det har vært spennende å undersøke festivalopplevelser og de trendene som preger arrangementsbransjen under Covid-19-pandemien.

Jeg ønsker å takke Steinkjerfestivalen, og kontaktperson Lars Einar Ingvaldsen for et svært imøtekommende og nyttig samarbeid. Videre vil jeg også takke samtlige respondenter av spørreskjemaet for innsikt i festivalopplevelsene deres - denne oppgaven hadde ikke vært gjennomførbar uten.

En stor takk rettes til min veileder Helene Maristuen, for tid, veiledning og innsiktsfulle tilbakemeldinger og samtaler. Jeg vil også takke Ove Oklevik og Gregory Kwiatkowski for samarbeid med utforming av spørreskjema og veiledning i statistiske analyser. Jeg setter stor pris på tilliten, og tiden som dere har bistått med i skriveperioden.

Med det er tiden min som student ved HVL over, og jeg ser frem til å ta med meg faglig utbytte, nære vennskap og gode minner inn i neste epoke.

Takk for meg,

Martine Ryan Gulstad

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg opplevelsesverdi og digitale festivaler. Som følge av Covid-19-pandemien har digitale løsninger for arrangementer vokst frem som trend, da festivaldeltakere ikke kan samles fysisk i store grupper. Formålet med oppgaven er å undersøke om, eller hvordan, opplevelsesverdi ved deltakelse på digital festival skiller seg fra fysiske festivaler. På bakgrunn av dette ble valgt problemstilling:

*Hvilken effekt har digitale festivaler på deltakernes opplevelsesverdi?*

Hensikten med undersøkelsen å få innsikt i hvordan opplevelsesverdi på festival kan påvirkes av det digitale opplevelsesrommet. For å belyse problemstillingen ble det gjennomført en kvantitativ undersøkelse av deltakere på digital og fysisk Steinkjerfestival, i form av digitalt spørreskjema. Opplevelsesverdi ble målt ved det flerdimensjonale PREVAL-målet, som ikke har blitt benyttet i en festivalkontekst tidligere. Målet består av 4 dimensjoner: funksjonell verdi, emosjonell verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi, og hver dimensjon måles med 4 tilhørende påstander.

Spørreundersøkelsen genererte totalt 396 ferdige utfylte skjema, og gjennomsnittvurderinger viste at deltakerne har hatt svært høy opplevelsesverdi ved deltakelse på Steinkjerfestivalen. Utvalget ble videre segmentert, for å sammenligne opplevelsesverdien til deltakere på digital og fysisk festival. Sammenligning av gjennomsnitt viste at deltakelse på digital festival resulterte i høyere total opplevelsesverdi enn ved fysisk festival. T-tester for to uavhengige utvalg viste signifikant forskjell i vurderingene av 5 påstander, og dimensjonen emosjonell verdi ga størst utslag for forskjell.

For denne undersøkelsens utvalg ble det konkludert med at digital festival har tilført deltakerne på Steinkjerfestivalen høyere opplevelsesverdi enn tidligere fysiske festivaler. Verdien ved deltakelse på digital festival ble spesielt forsterket av de emosjonelle aspektene, som opplevd spenning og festivalstemning.

## Abstract

This bachelor thesis focuses on experience value and digital festivals. As a result of the Covid-19 pandemic digital events have become a trend, as festival participants are restricted from gathering in big groups. The purpose of this study is to examine whether, or how, attained experience value of digital festivals differs from physical festivals. Therefore, the chosen research question is:

*How does digital festivals affect the participants' experience value?*

The intent of this study is to gain insight into how experience value at festivals is affected by the digital experience scape. To answer the research question, a quantitative approach was chosen. The study was conducted with a digital questionnaire, distributed to participants of Steinkjerfestivalen who have partaken in both digital and physical festivals. Experience value was measured using the multidimensional scale PREVAL, which has not previously been used to study a festival context. The scale consists of 4 dimensions: functional value, emotional value, social value and experience value, and each dimension is measured by 4 statements.

In total, 396 completed questionnaires were attained. By assessing means, it became apparent that the participants' experience value from attending Steinkjerfestivalen was very high. The data material was then segmented to compare participants' experience value at digital and physical festivals. Comparisons of means showed that attending the digital festival resulted in a higher experience value than physical festivals. Independent samples t-tests showed significant differences in the ratings of 5 statements, and the dimension with highest distinction of difference was the emotional value.

For this research sample a conclusion was drawn that attending the digital Steinkjerfestival resulted in a higher experience value than previous physical festivals. The value of digital festival participation was considerably heightened by the emotional aspects, such as experienced suspense and the festival atmosphere.

## Innhold

<b>Kapittel 1 - Innledning</b> .....	7
1.1 Valg av tema.....	7
1.2 Oppgavens problemstilling.....	8
1.3 Oppgavens formål .....	8
1.4 Avgrensninger .....	8
1.5 Steinkjerfestivalen .....	9
1.5.1 Steinkjerfestivalen 2019 og 2020 .....	9
<b>Kapittel 2 - Teori</b> .....	10
2.1 Arrangement og event .....	10
2.1.1 Digitale arrangement og opplevelser .....	11
2.2 Festival .....	13
2.3 Opplevelser og opplevelsesrom.....	13
2.4 Opplevelsesverdi .....	15
2.4.1 Funksjonell verdi .....	16
2.4.2 Emosjonell verdi.....	17
2.4.3 Sosial verdi .....	18
2.4.4 Opplevelsesverdi .....	18
<b>Kapittel 3 - Metode</b> .....	19
3.1 Forskningsdesign.....	19
3.2 Valg av metode.....	20
3.3 Datainnsamlingsmetode .....	21
3.4 Utforming av spørreundersøkelse.....	22
3.5 Utvalg, populasjon og generalisering.....	24
3.6 Behandling av datamateriale .....	25
3.7 Svakheter og begrensninger ved datainnsamlingen.....	26
3.8 Kvalitetssikring .....	27
3.9 Reliabilitet .....	27
3.10 Validitet.....	28
3.10.1 Intern validitet .....	28
3.10.2 Ekstern validitet.....	29
<b>Kapittel 4 - Sentrale funn</b> .....	31
4.1 Bakgrunnsvariabler .....	31
4.1.1 Kjønnfordeling.....	31
4.1.2 Aldersfordeling.....	32
4.1.3 Utdanningsnivå.....	32

4.1.4 Geografisk fordeling.....	33
4.2 Deltakelse på Steinkjerfestivalen .....	34
<b>Kapittel 5 - Analyse .....</b>	<b>35</b>
5.1 Opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen.....	35
5.1.2 Sammenligning av tidligere resultater.....	37
5.2 Digital og fysisk festival.....	39
5.2.1 Gjennomsnittlig vurdering.....	40
5.2.2 T-test.....	42
<b>Kapittel 6 - Diskusjon.....</b>	<b>46</b>
6.1 Total opplevelsesverdi.....	46
6.2 Digital festival og opplevelsesverdi .....	47
6.2.1 Utvalg og deltakelse .....	47
6.2.2 Gjennomsnittvurdering og T-test .....	48
6.2.2.1 Funksjonell verdi .....	49
6.2.2.2 Emosjonell verdi.....	49
6.2.2.3 Sosial verdi.....	51
6.2.2.4 Opplevelsesverdi .....	52
6.3 Begrensninger ved undersøkelsen .....	52
<b>Kapittel 7 - Avslutning.....</b>	<b>54</b>
7.1 Konklusjon .....	54
7.2 Videre forskning.....	55
<b>Kildehenvisning .....</b>	<b>56</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>58</b>
Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse .....	58
Vedlegg 2 – Bakgrunnsvariabler.....	63

## Figuroversikt

Figur 1: Trampolinemetaforen .....	15
Figur 2: 7-punkts Likert-skala .....	23
Figur 3: Kjønnfordeling .....	31
Figur 4: Aldersfordeling og -frekvens .....	32
Figur 5: Utdanningsnivå .....	33
Figur 6: Geografisk fordeling .....	33
Figur 7: Deltakelse på Steinkjerfestivalen .....	34
Figur 8: Gjennomsnittlig vurdering av dimensjoner .....	36
Figur 9: Sammenligning av gjennomsnitt – to studier .....	38
Figur 10: Gjennomsnittlig vurdering av dimensjoner – to utvalg .....	41

## Tabelloversikt

Tabell 1: Kategorisering av dimensjoner og påstander .....	24
Tabell 2: Vurdering av dimensjoner .....	36
Tabell 3: Sammenligning av gjennomsnitt – to studier .....	38
Tabell 4: Vurdering av dimensjoner – to utvalg .....	41
Tabell 5: T-test – Funksjonell verdi .....	42
Tabell 6: T-test – Emosjonell verdi .....	43
Tabell 7: T-test – Sosial verdi .....	44
Tabell 8: T-test – Opplevelsesverdi .....	44

## Kapittel 1 - Innledning

### 1.1 Valg av tema

Festivaler har de siste årene vært en voksende trend i Norge. Ifølge Kunnskapsverkets undersøkelse av norske festivaler ble det arrangert 5.799 arrangementer, med et estimert personbesøk på 2,1 millioner i 2015 (Kunnskapsverket, 2016, s.12). Selv om festivaler og arrangement har oppnådd en sterk posisjon, er arrangementsbransjen hardt rammet av den pågående koronakrisen.

I 2016 reflekterte Getz og Page, noe heller forutanende, over følgene en pandemi kan medføre arrangementbransjen: «The very mention of «global pandemic» sends chills down the collective spines of everyone in the tourism and events industries. Why? Travel and events are the first things to be cancelled when disease breaks out (...)» (Getz & Page, 2016, s. 433).

Usikkerheten har vært, og er fremdeles, stor rundt hvor lenge viruset vil begrense muligheten til å gjennomføre store arrangement. Siden pandemien kom til Norge våren 2020 har midlertidige lettelsers raskt blitt etterfulgt av nye innstramminger, og situasjonen preges av uforutsigbarhet.

Den totale effekten koronakrisen har hatt på kulturbransjen i Norge er enda uklar, men foreløpige rapporter kan gi en indikasjon. Ifølge Norsk Kulturråd ble kultursektorens inntekter i 2020 redusert med omtrent 45% (Norsk kulturråd, 2020, s. 5). Den norske våren og sommeren preges til vanlig av en rekke musikkfestivaler og konserter, og i perioden mars til august 2020 var det planlagt ca. 4000 konserter og arrangement. Ifølge rapporten kunst i tall 2019, ble halvparten av disse enten flyttet eller avlyst (Norsk kulturråd, 2020, s.23).

Som et resultat av restriksjoner rundt samling av mennesker, vokste det frem et annet tilbud konserter, og digitale løsninger for arrangement ble en trend (Norsk kulturråd, 2020, s. 23). Selv om mange festivalarrangører ble nødt til å avlyse sommeren 2020, valgte noen å satse på direktestrømming, og arrangerte festival digitalt eller delvis digitalt. Én av disse arrangørene var Steinkjerfestivalen, en musikkfestival som arrangeres årlig over tre dager i Trøndelag. Festivalen ble arrangert 18.-20. juni 2020, med hovedvekt på digital direktestrømming.

Foreløpig er det vanskelig å forestille seg hvordan fremtiden for arrangementsbransjen ser ut etter restriksjonene er hevet. Kanskje hadde Getz og Page rett da de reflekterte rundt følgene en pandemi vil ha på arrangementsbransjens overlevelse og digitalisering: «But, perhaps ironically, planned events will then become more important, not less. Instead of event tourism we will have to rely more on media events to stay connected globally. (...). Because events



have met essential needs throughout history, in all civilisations, it is safe to conclude that they will endure and adapt» (Getz & Page, 2016, s. 433).

Under pandemien har nok de fleste fått et forhold til digitale løsninger på festivaler, konserter eller andre arrangement. I skrivende stund (våren 2021) er det fortsatt usikkert hvor lenge det er til publikumsmengder kan samles på samme måte som før pandemien, samt hvorvidt festivalsommeren 2021 kan gjennomføres. Det er derfor sannsynlig at digitale løsninger for arrangement vil fortsette å være en del av hverdagen under pandemien, og kanskje er dette en trend som er kommet for å bli?

## 1.2 Oppgavens problemstilling

Selv om det er vanskelig å forutse tiden etter restriksjonene, er det viktig å undersøke trendene vi ser i arrangementsbransjen i dag. Dette for å kunne forstå deltakernes behov og trender i samfunnet bedre. Denne innsikten kan benyttes til å skape verdifulle og trygge opplevelser, både under og etter pandemien. Som følge av den hyppige utviklingen av digitale musikkfestivaler, har oppgaven fått problemstillingen:

*«Hvilken effekt har digitale musikkfestivaler på deltakerens opplevelsesverdi?»*

## 1.3 Oppgavens formål

Formålet med oppgaven er å undersøke om, eller hvordan, digitale musikkfestivaler påvirker opplevelsesverdien til festivaldeltakere. Digitaliseringen av musikkfestivaler har hatt rask utvikling siden våren 2020, og formålet med oppgaven er å undersøke hvordan opplevelser hos festivaldeltakere varierer fra digitale til fysiske opplevelsesrom. Dette vil forhåpentligvis også være et bidrag til festivalforskning, for å legge til rette for å skape verdifulle opplevelser for deltakere på festivaler i fremtiden.

## 1.4 Avgrensninger

Denne bacheloroppgaven er avgrenset til en kvantitativ undersøkelse av deltakere på Steinkjerfestivalen, ved fysisk festival i 2019 og tidligere, og digital festival i 2020. Denne avgrensingen medfølger begrensninger i empirien, som vil diskuteres videre i oppgaven. For å minimere begrensninger kunne spørreskjemaet vært utformet for deltakere på flere festivaler, men det hadde blitt for omfattende i forhold til tid og ressurser som er knyttet til

bacheloroppgaven. Dette inngår dog i forslag til videre forskning, som vil bli presentert avsluttende i oppgaven.

### 1.5 Steinkjerfestivalen

Steinkjerfestivalen er en musikkfestival som arrangeres over tre dager i Trøndelag. Den første festivalen var i august 2006, og siden 2009 har festivalen blitt arrangert årlig i juni med konsertscener flere steder i Steinkjer sentrum. Festivalens visjon er «Magiske opplevelser – varige musikkminner», og målet for arrangementet er en festival som er bred musikalsk og tilbyr «noe for alle». Festivalens slagord er: «STEINKJERFESTIVALEN. LITEN BY – STORE OPPLEVELSER».

Steinkjerfestivalen drives i stor grad av frivillighet. Ledelsen består av omtrent 40 frivillige og én fast ansatt festivalsjef, som jobber med planlegging gjennom året. Under festivalen er det mellom 300 og 600 frivillige privatpersoner og representanter på vegne av idrettslag som jobber på festivalområdet.

Forretningsideen til festivalen er: «Steinkjerfestivalen skal servere musikkopplevelser». Ved valg av artister er arrangørens viktigste kriterium «kvalitet», og de har fokus på å presentere norske artister. Steinkjerfestivalens kundeløfte er «Musikkopplevelser av høy kvalitet – i ulike sjangre», og festivalprogrammene rommer både store og nye norske artister, samt internasjonale ikoner (L. E. Ingvaldsen, personlig kommunikasjon, 25.03.2021).

#### 1.5.1 Steinkjerfestivalen 2019 og 2020

I 2019 ble den siste fysiske Steinkjerfestivalen arrangert. Prisene for festivalpass var 950 kr til ungdom mellom 13-16 år, 850 kr for dagspass, og 1.395 kr for festivalpass. Dette året ble det solgt totalt 7.178 pass.

Da utbruddet av Covid-19 medførte restriksjoner for samling av mennesker, sto arrangørens valg mellom å avlyse den 15. Steinkjerfestivalen i juni 2020, eller å gjennomføre festivalen digitalt. På kort varsel valgte arrangøren å omstille hele organisasjonen og gjennomføre en ny type festival. Resultatet ble en digital og delvis fysisk festival, med hovedvekt på digital strømming av konserter fra scenene ved Dampsaga Steinkjer og i Steinkjer kirke.

For arrangøren av festivalen var det viktig at artistene spilte konsertene i Steinkjer, i motsetning til å sende direkte fra andre steder. Dette var begrunnet i markedsføring av både

festivalen og Steinkjer som region for kultur. Dette la også til rette for at et begrenset antall publikum kunne delta fysisk på konsertene. Det var gratis å se på direktestrømmingen, med mulighet for å donere til festivalen via Vipps. Ifølge Steinkjerfestivalens arrangører ble den digitale gjennomføringen en suksess, med ca. 30.000 seere og god reklame for Steinkjer by (L. E. Ingvaldsen, personlig kommunikasjon, 25.03.2021).

## Kapittel 2 - Teori

I neste del av oppgaven vil relevant forskning og teori bli presentert og diskutert. Dette er for å belyse temaet for oppgaven, samt presentere grunnlaget for datainnsamlingen. Først defineres begrepene arrangement og event, og digitale arrangement blir deretter forklart. Videre vil begrepet festival bli definert, og tilnærminger til opplevelser og opplevelsesrom bli presentert. Avslutningsvis blir opplevelsesverdi definert, og en flerdimensjonal tilnærming til begreps-måling gjennomgås.

### 2.1 Arrangement og event

I dagligtale og i teorien blir begrepene arrangement og event brukt om hverandre for å beskrive opplevelsesbaserte hendelser som arrangeres innenfor en avgrenset tidsramme. I denne oppgaven blir begrepene benyttet vekselvis gjennomgående, definert som en del av det overordnede paraplybegrepet reiseliv.

Ifølge Kamfjord, kan reiselivets oppbygging betraktes i et systemperspektiv, der et antall faktorer inngår i en formålsrettet enhet (Kamfjord, 2015, s. 21). Reiseliv betegnes som et «liv på reise», og Kamfjord forklarer at en reisende oppfatter reiselivsnæringer som alle næringene vedkommende benytter når en er borte fra de hverdagslige omgivelsene (Kamfjord, 2015, s. 31). Arrangement, som eksempelvis musikkfestivaler, inngår dermed i det helhetlige reiselivsperspektivet.

Eventer kan generelt defineres som steds- og tidsspesifikke fenomen, og som bemerkelsesverdige hendelser i spesielle omstendigheter (Getz & Page, 2016, s. 46; Getz, 2008, sitert i Prebensen, 2016, s. 23). Andre kjennetegn er at arrangement samler mennesker, er unike, midlertidige, og ofte utformet med detaljerte, planlagte program (Bladen, Kennell, Abson, Wilde, 2012, s. 3).

Det overordnede begrepet event eller arrangement blir i dagligtale brukt om en rekke kategorier, som eksempelvis sports-eventer, mega-eventer, utstillinger og kulturarrangement. I denne oppgaven blir begrepene event og arrangement benyttet om hverandre for å beskrive det Getz betegner som «planlagte arrangement» (Getz, 2005, s. 15). Dette innebærer at arrangementet har profesjonelle ledere, og kan defineres som midlertidige hendelser med en forutbestemt start og slutt. Hvert planlagte event er unikt, basert på sammensetningen av ledelse, program, setting og personer (Getz, 2005, s. 16).

Selv om kjennetegnene som definerer arrangement er heller enkle, er omgivelsene våre også preget av hendelser der det per definisjon ikke er sammenheng mellom de definerte kjennetegnene og det vi betegner som arrangement eller event (Bladen et al., 2012, s. 4). Dette kan skyldes at arrangement som immaterielle hendelser er utfordrende å definere konkret. Arrangement-bransjen er også i høy grad preget av innovasjonsaktiviteter og teknologisk utvikling, og rammene for hva som kan betegnes som arrangement eller event er under konstant utvikling.

Et eksempel på dette er digitale arrangement, som denne oppgaven tar for seg. Det digitale formatet samler ikke mennesker, et vesentlig teoretisk kjennetegn, men betegnes likevel som arrangement eller event. For denne oppgaven er det derfor hensiktsmessig å også betrakte arrangement ut fra de faktiske forholdene, i tillegg til de mer satte, teoretiske rammene. Dette vil bidra til å gi en mer tidsriktig forståelse for begrepene som beskriver immaterielle hendelser og subjektive opplevelser.

### 2.1.1 Digitale arrangement og opplevelser

Som nevnt tidligere i oppgaven, er arrangements-bransjen i høy grad preget av innovasjonsaktiviteter og teknologisk utvikling. Ny teknologi har åpnet for alternative løsninger på leveranse av opplevelser, noe som utfordrer de tradisjonelle definisjonene på arrangement og events.

Da digitale løsninger for arrangement først ble tilgjengelige for publikum, var flere i arrangements-bransjen negative og omtalte trenden som starten på slutten av arrangement og live-events som tidligere kjent (Bladen et al., 2012, s.21; Mueser og Vlachos, 2018, s. 183). Ifølge Howard Evans var resultatet heller det motsatte. «Virtual conferences failed because they did not connect people with each other or with any shared experience. The excitement of human contact is at the heart of the events business» (Evans, sitert i Bladen et al., 2012, s. 21).

Evans trekker frem det menneskelige aspektet, som i teorien er et grunnleggende kjennetegn for arrangement. Ved digitale arrangement utgår den fysiske samlingen av mennesker, og dette var årsaken til at digitale løsninger ikke ble den store suksessen det var forespeilet å bli.

En hyppig brukt digital løsning er livestream, eller direktestrømming, som kan defineres som å kringkaste video og lyd av en begivenhet idet den skjer (Cambridge Dictionary, u.å.).

Opprinnelsen kan derfor spores tilbake til tidlig radio og tv. Selv om den teknologiske utviklingen for digitale løsninger har pågått i flere år, har konseptet og de utfordringene som medfølger fått lite akademisk oppmerksomhet. Mueser og Vlachos belyste noen teoretiske utfordringer rundt digitale løsninger på arrangement, i en artikkel fra 2018 «(...) What is the essence of «liveness»; what is the meaning of «attendance»; and indeed, what is an «event»» (Mueser og Vlachos, 2018, s. 184). Som diskutert under «opplevelser og opplevelsesrom», utfordrer den teknologiske utviklingen de teoretiske rammene, kjennetegnene og definisjonene på arrangement.

Opplevelse av digitale arrangement kan beskrives ved hjelp av Pine og Gilmores to opplevelsesdimensjoner. Disse er «kundens grad av deltakelse og type tilknytning eller relasjon til omgivelsene, som forbinder kunden med hendelsen» (Pine og Gilmore, 1999, sitert i Mossberg, 2007, s. 49). Grad av deltakelse påvirkes blant annet av hva som kreves av kundens tilstedeværelse, samt hvor standardisert tilbudet er (Mossberg, 2007, s. 50). På digitale arrangement er kravet til kundens deltakelse kun «mental tilstedeværelse», og livestreaming av et event er i høy grad et standardisert tilbud. Dette er fordi deltakerens fysiske tilstedeværelse ikke er nødvendig for å produsere opplevelsen eller påvirker leveransen av arrangementet.

Den andre opplevelsesdimensjonen, tilknytning eller relasjon til omgivelsene, illustreres med ytterpunktene «absorbering» og «oppsluking» (Mossberg, 2007, s. 50). På digitale arrangement blir deltakeren absorbert i opplevelsen eller underholdt, som vil si at en passivt absorberer og får «servert» opplevelsen uten å aktivt delta. Pine og Gilmore mener at motpolen til dette er eskapismeopplevelser, der opplevelsen omfatter aktiv deltakelse og forutsetter at man selv «gjør» noe for å ha en opplevelse (Mossberg, 2007, s. 52). Denne teorien kan anvendes for å illustrere hvordan deltakerens opplevelser påvirkes av formen på, og leveransen av arrangementet.

Innledningsvis ble det trukket frem at restriksjonene for å begrense smitten av Covid-19 medførte at digitale løsninger ble voksende trender i arrangement-bransjen. Dette til tross for

at digitale arrangement ble dømt som mislykket da de først ble tilgjengelige for publikum. Getz antok derimot at planlagte arrangement ville bli viktigere, og mer avhengig av media under en global pandemi (Getz & Page, 2016, s. 433). I lys av lite akademisk oppmerksomhet på temaet, og de teknologiske trendene som har vokst frem av pandemien, er det derfor interessant å undersøke opplevelsverdi på digitale event sammenlignet med fysiske arrangement.

## 2.2 Festival

Festivaler blir i denne oppgaven kategorisert under arrangement og event. Det overordnede begrepet er en av de vanligste formene for kulturelle feiringer, både i tradisjonelle og mer moderne aspekter (Getz, 2005, s. 21). Det er utfordrende å definere begrepet «festival», da tidligere forskning på eventer i liten grad har differensiert mellom festivaler og andre spesielle arrangement (Marković, 2019, s. 49). Festival-forskning er derfor et relativt nytt felt, som stammer fra forskning på et mer overordnet event-perspektiv. Marković foreslår at hovedskillet mellom festivaler og spesielle arrangement er festivalers sentrale fokus på feiring av kulturelle og sosiale dimensjoner. Festivaler arrangeres også jevnlig, i motsetning til spesielle arrangement, som ofte er engangs-hendelser (Marković, 2019, s. 49).

Getz og Page har valgt å definere begrepet «festival» enkelt som «themed, public celebrations», selv om det dog ikke rettferdiggjør omfanget og mangfoldet som begrepet rommer (Getz & Page, 2016, s. 67). Festivaler, som en del av arrangement og event, kjennetegnes også av at de er sted- og tidsspesifikke, og avgrensede.

## 2.3 Opplevelser og opplevelsrom

Getz og Page definerer planlagte arrangement-opplevelser som kjernefenomenet av event-forskning (Getz & Page, 2016, s. 222). I opplevelsneringen, som eksempelvis festivaler, brukes begrepet opplevelse for å beskrive «en salgbar aktivitet eller en setting som i seg selv er ment å gi kunden en emosjonell verdi» (Pedersen, 2015, s. 16). Det som tilbys i en opplevelse er noe minnerikt, som berører eller engasjerer deltakeren personlig (Mossberg, 2007, s. 16). Dette vil si at opplevelsen av en festival kan betraktes som verdi i seg selv.

Tidligere studier har benyttet servicelitteraturen, med fokus på tjenester, som grunnlag for forskning på opplevelser. Likhetsstrekk mellom opplevelser og tjenester er blant annet at de er u håndgripelige, umulige å lagre, og ofte varierer i leveransen (Prebensen, 2016, s. 93).

Opplevelser skiller seg fra tjenester ved at deltakerens fokus i opplevelser hovedsakelig er på selve forbruket, i motsetning til funksjonelle tjenester der fokuset er på resultat. Funksjonelle tjenester kjøpes fordi man ikke kan eller har tid til å løse et problem, mens opplevelser oppsøkes fordi man ønsker å være til stede under selve utførelsen av tjenesten (Prebensen, 2016, s. 93). Pine og Gilmore foreslår derfor at fokus på opplevelser er å gå ett skritt lengre enn fokus på det mer overordnede aspektet funksjonelle tjenester (Pine & Gilmore, 1991, sitert i Mossberg, 2007, s.15).

Begrepet «opplevelsesrom» ble introdusert av Lena Mossberg i 1995. Dette er den norske oversettelsen av det engelske, tilsvarende begrepet «servicescape», som ble introdusert av Bitner i 1992 (Mossberg, 2007, s.109; Prebensen, 2016, s. 98). Definisjonen av opplevelsesrom er «de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres i» (Mossberg, 2007, s. 17).

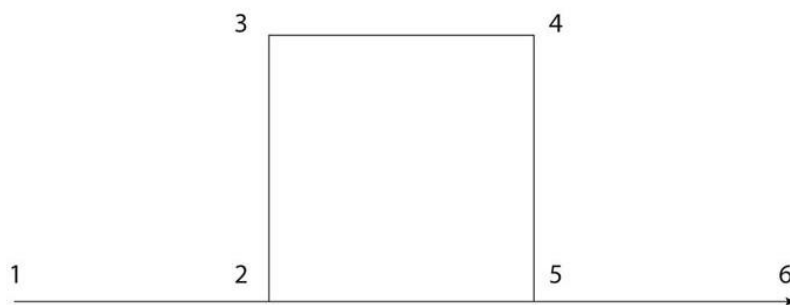
Bjälésjö skrev i 1999 at «festivalopplevelsen handler verken om å realisere eller å oppdage det som er annerledes. Men gjennom det som er annerledes, perspektiviseres og synliggjøres også det hverdagslige og vante» (Bjälésjö, 1999, sitert i Mossberg, 2007, s. 76). Dette beskriver hvordan opplevelsen på festival, et opplevelsesrom utenom det hverdagslige, kan påvirke deltakeres syn på hverdag og fritid.

Forskning på eventer har også undersøkt hvordan deltakerens bevissthet påvirkes, ved at en absorberes i opplevelser og føler seg «annerledes» under et arrangement. Dette fenomenet kalles flytopplevelse, og beskrives som en tilstand der tid og sted blir uviktig (Prebensen, 2016, s. 96). For å oppnå optimale opplevelser må hendelsene inneholde utfordringer eller muligheter for spenning som samsvarer med deltakerens kunnskaper eller ferdigheter. Kjennetegn som karakteriserer flytopplevelsen er intens og konsentrert oppmerksomhet om det som skjer i nuet, og tap av selvbevissthet som sosial aktør (Prebensen, 2016, s. 97).

Deltakerens bevissthet før, under og etter en opplevelse kan også illustreres med modellen «Trampolinmetaforen», som ble presentert av Jafari i 1987. «Metaforen omfatter en person som hopper på trampolinen, med bevegelser som først innebærer nærhet til overflaten, deretter aktiviteter i luften, og til slutt retur til basen» (Mossberg, 2007, s. 75). Opplevelsen av å være i opplevelsesrommet fremstilles som at deltakeren er i luften, løftet fra hverdagen og det dagligdagse.

Metaforens mønster er inndelt i seks komponenter og prosesser: 1-2: Det ordinære, dagligdagse livet, der en har behov for å forlate «trampolinen». 2-3: prosessen for frigjørelse.

Følelsen av frihet fra begrensningene ved det daglige livet, som illustreres ved at en forlater trampolinen. 3-4: det oppfriskende som oppstår når turisten plasseres i et distinkt ikke-ordinært ytre tid og rom, som eksempelvis opplevelsen av en festival. 4-5: den uunngåelige prosessen med å vende tilbake fra den midlertidige opplevelsen til den konstante virkeligheten eller hverdagen, som illustreres ved å lande på trampolinen fra hoppet. 5-6: deltakerens flyt for å igjen returnere til den ordinære hverdagen, som fortsetter til tross for deltakerens midlertidige fravær (Mossberg, 2007, s. 75).



Figur 1: Trampolinemetaforen (Mossberg, 2007, s. 75)

## 2.4 Opplevelsesverdi

Uansett form og leveranse, skaper arrangement opplevelser hos deltakeren. Opplevelsesverdi defineres av Prebensen som «det en person verdsetter i selve opplevelsesøyeblikket» (Prebensen, 2016, s. 100). Videre forklart er opplevelsesverdien et resultat av deltakerens motivasjon i forkant av opplevelsen, og noe som påvirker graden av tilfredshet i etterkant (Prebensen, 2016, s. 100).

Ifølge Kamfjord er opplevelser vesentlige trekk i økonomien. «Produkter som har opplevelse som hovedformål vil utgjøre en stadig større del av forbruksøkonomien» (Kamfjord, 2015, s. 180). Pedersen forklarer at et produkt eller en tjeneste ikke har reell verdi før en forbruker oppfatter at den har det. Kjernen i opplevelsesbasert verdiskaping er derfor at «kundeverti forsås som en kundeopplevelse, og kundeopplevelse som opplevelse» (Pedersen, 2015, s. 41).

Begrepet verdi har tradisjonelt blitt målt i et kost/nytte-perspektiv, med fokus på kundens vurdering av oppnådde fordeler minus kostnad (Prebensen, 2016, s. 100; Zeithaml 1988, s. 2).



I nyere tid har selve opplevelsen fått en større rolle i vurderingen av verdi. Zeithaml presenterte i 1988 en inndeling som grupperer typer verdier: (1) lav pris, (2) funksjonell kvalitet, (3) pris-kvalitetsvurdering, og (4) hva man får for det man gir (Prebensen, 2016, s. 100; Zeithaml 1988, s. 13). Dette perspektivet fremstiller verdi som «kundens totale nytte av et produkt sammenlignet med hva vedkommende har gitt for det» (Prebensen, 2016, s. 100). Denne oppfatningen medførte at det i senere tid er blitt større interesse rundt verdi-begrepet, med flerdimensjonale tilnærminger som utvider omfanget av verdi-begrepet.

Sweeney og Soutar utviklet i 2001 et mål for kunders oppfattede verdi i et retail-perspektiv, kalt PREVAL. Dette målet består av dimensjonene funksjonell verdi, emosjonell verdi, sosial verdi og kost/nytte (Sweeney & Soutar, 2001, s. 203). I 2009 belyste Williams og Soutar et behov for å utvide forskningen på verdi i turisme, fra det tidligere benyttede kost/nytte-perspektivet, til et multidimensjonalt perspektiv (Williams & Soutar, 2009, s. 416). Dermed ble PREVAL-målet benyttet i en studie i turisme-kontekst for første gang. Studien tok for seg deltakere av opplevelsesturisme i Australia, og dimensjonen epistemisk verdi ble lagt til i målet på grunn av relevansen til konteksten. For denne oppgaven er betegnelsen for dimensjonen epistemisk verdi endret til opplevelsesverdi, som vil forklares videre i delkapittel 2.4.4. Målet ble så videreført, og testet i naturbasert turisme i Nord-Norge av Prebensen, Woo og Uysal i 2013 (Prebensen, Woo & Uysal, 2013). I denne studien ble kost/nytte-perspektivet inkludert i dimensjonen funksjonell verdi, og PREVAL-målet består av totalt 5 dimensjoner.

I denne oppgaven blir PREVAL-målet benyttet for å måle opplevelsesverdi på musikkfestival, med de samme dimensjonene som benyttet i studien av Prebensen, et al. Denne undersøkelsen tar for seg en annen kontekst enn de tidligere studiene, men målet overføres til å teste festivaldeltakelse, da arrangement er en del av paraplybegrepet reiseliv. Det er hensiktsmessig å nevne at PREVAL-målet beskriver sosiale fenomener, og at definisjoner av hver dimensjon derfor ikke vil være gjensidig utelukkende. Dimensjonenes omfang og teoretiske betydning kan overlappe, og definisjonene er kun en overordnet oversikt over kategoriseringen av opplevelsesverdi. Målets dimensjoner vil videre bli definert og forklart i en arrangement-sammenheng.

#### 2.4.1 Funksjonell verdi

Funksjonell verdi kan defineres som oppfattet nytte av et arrangements kapasitet til å tilby funksjonell, utilitaristisk eller fysisk ytelse (Seth, Newman & Gross, 1991, sitert i Williams &

Soutar, 2009, s. 416-417). Prebensen omtaler funksjonell verdi som hygiene faktorer, «elementer som må være til stede, men som ikke legges særlig merke til dersom de fungerer» (Prebensen, 2016, s. 101). Disse elementene vil derimot påvirke opplevelsen negativt om de ikke fungerer. Eksempler på hygiene faktorer er tilgang på vann, toalett, såpe og søppelspann. Deltakerens førsteinntrykk av området, atmosfære og iscenesetting, som eksempelvis vær, lys og dekorasjoner, inngår også i definisjonen av funksjonell verdi (Prebensen, 2016, s.101). Dimensjonen inkluderer videre kost/nytte-perspektivet, som originalt var en enkeltstående dimensjon i PREVAL-målet, i studiene av Sweeney og Soutar og Williams og Soutar (Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009). Kost/nytte-perspektivet innebærer deltakerens vurdering av om opplevelsen eller nytelsen er verdt prisen som er betalt for å delta. I studien av Prebensen et al i 2013 ble perspektivet inkludert i dimensjonen funksjonell verdi, og dette videreføres også i denne undersøkelsen av Steinkjerfestivalen.

#### 2.4.2 Emosjonell verdi

Emosjonell verdi er en sosialpsykologisk dimensjon som beskriver hvordan deltakerens følelser påvirkes av opplevelsen (Prebensen, 2016, s. 101; Williams & Soutar, 2008, s. 417). Ifølge Prebensen er den emosjonelle verdien ofte hovedårsaken til at deltakere besøker et arrangement. Dette er spesielt siden deltakeren ofte deltar i produksjonen og konsumerer i selve opplevelsesøyeblikket (Prebensen, 2016, s.101).

Et begrep som er tett knyttet til den emosjonelle verdi-dimensjonen er det latinske ordet for fellesskap; *Communitas*. Turner og Turner beskriver dette som mennesker som hjelper hverandre, og samler seg for samfunnets gode (Getz & Page, 2016, s. 93). En gruppe kan oppnå fellesskap eller *communitas* når de sammen oppnår en felles gjensidig mening og opplever glede av å være sammen. Begrepets omfang av fellesskap overstiger de fysiske betingelsene, og kan oppstå som et resultat av ulike omstendigheter, som eksempelvis arbeid, sport, bosted eller deltakelse på festival (Bye, 2020).

*Communitas* beskriver i hovedsak sosiale aspekter, men kan knyttes til emosjonell verdi i sammenheng med de følelsene som oppstår når man er del av et fellesskap. Festivaler er eksempel på arrangement hvor fellesskap står sentralt, hvor man kan kjenne på festivalstemning med andre, og delta i samskaping av følelser som spenning og glede.

### 2.4.3 Sosial verdi

Sosial verdi kan defineres som oppfattet verdi som deltakeren tilegner seg fra et arrangement, knyttet til én eller flere spesifikke sosiale grupper (Prebensen, 2016, s. 102; Seth et al., 1991, sitert i Williams & Soutar, 2009, s. 417). Denne verdien kan også knyttes opp mot deltakerens behov for å føle seg som del av en gruppe eller et fellesskap. Videre er også deltakerens behov for anerkjennelse og bekreftelse sentrale elementer i denne dimensjonen (Prebensen, 2016, s. 102).

Aspektene som den sosiale verdien omfatter er også tett knyttet til begrepet *communitas*. Ved den emosjonelle verdien knyttes *communitas* til de følelsesmessige opplevelsene som oppstår som resultat av det sosiale fellesskapet. I den sosiale verdi-dimensjonen er derimot fokuset på hvor viktig selve fellesskapet er for festivaldeltakeren. Dette inkluderer hvem man er sammen med på festivalen, samt hvordan man blir oppfattet av andre.

### 2.4.4 Opplevelsesverdi

Som nevnt innledningsvis i dette delkapitlet, ble epistemisk verdi tilført PREVAL-målet av Williams og Soutar, fordi denne dimensjonen er et viktig element i turisme-konteksten (Williams & Soutar, 2009, s. 417). For denne oppgaven er betegnelsen for dimensjonen epistemisk verdi endret til opplevelsesverdi. Dette fordi det ble gjort en vurdering om at begge begrep omfatter de samme kjennetegnene, og opplevelsesverdi benyttes mer i dagligtale. Det trekkes derfor et viktig skille mellom overordnet opplevelsesverdi, som PREVAL benyttes for å måle, og dimensjonen opplevelsesverdi, som er en del av målets oppbygging.

Nøkkelord som kjennetegner dimensjonen opplevelsesverdi er autentisitet, læring og nyhet. Verdien tilegnes når et arrangement vekker deltakerens nysgjerrighet, tilfører noe nytt, originalt eller uvanlig, og/eller tilfredsstillende et behov for kunnskap (Williams & Soutar, 2009, s. 417). I event-sammenheng peker Prebensen på at det vil være «avgjørende å ha noe nytt og spennende som oppleves som ekte og autentisk, for å friste og tiltrekke publikum til neste event» (Prebensen, 2016, s. 102). Disse kjennetegnene er derfor sentrale for dimensjonen opplevelsesverdi.

## Kapittel 3 - Metode

I dette kapitlet vil de metodiske valgene som er tatt for å belyse problemstillingen bli presentert og diskutert med underbyggende teori. Først blir valgt forskningsdesign, metode og datainnsamlingsmetode lagt frem, og videre blir utformingen av spørreundersøkelsen forklart. Begrepene utvalg, populasjon og generalisering blir så definert og relatert til datainnsamlingen. Ulike faktorer som kan eller vil være svakheter eller begrensninger ved undersøkelsen blir diskutert, og avsluttende blir kvalitetssikringen av datainnsamlingen presentert. Dette innebærer undersøkelsens grad av reliabilitet, og intern og ekstern validitet.

«Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, (...) hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser» (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2010, s. 25). Med andre ord er metode en systematisk måte å undersøke virkeligheten på (Halvorsen, 2008, s. 20). Å benytte en «metode» kommer fra *methodos* på gresk, og betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannesen et al., 2010, s. 25). Med vitenskap menes virksomheten som frembringer ny kunnskap, og systematisering av denne (Halvorsen, 2008, s. 21).

### 3.1 Forskningsdesign

Begrepet forskningsdesign kan forklares som et undersøkelsesopplegg som beskriver hvordan en konkret skal innhente informasjon fra virkeligheten (Halvorsen, 2008, s. 96). Dette innebærer hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, samt hva og hvem forskningen skal undersøke. Første steg ved valg av forskningsdesign er å undersøke hvilken type data som vil besvare problemstillingen best (Hjerm & Lindgren, 2011, s. 17-18). Formålet med undersøkelsen er derfor grunnlaget for undersøkelsesopplegget, og forskningsdesignet får en avgjørende betydning for hvilken type informasjon undersøkelsen skal samle inn (Halvorsen, 2008, s. 111).

Et sentralt skille ved valg av forskningsdesign er dimensjonene ekstensiv og intensiv tilnærming (Jacobsen, 2015, s. 87). Det intensive designet innebærer at undersøkelsen går i dybden ved få enheter, for å skape en helhetlig forståelse av en situasjon, hendelse eller et fenomen. Fokuset ved denne tilnærmingen er å innhente den enkeltes forståelse og tolkning av situasjonen (Jacobsen, 2015, s. 88-90). Det ekstensive designet går derimot i bredden, og studerer flere enheter med mindre dybde. Ved å undersøke et antall enheter er det større

mulighet for å generalisere funn fra et utvalg til å gjelde hele populasjonen (Jacobsen, 2005, s. 94).

Formålet med denne studien er å undersøke hvilken effekt digitale musikkfestivaler har på deltakernes opplevelsesverdi. For å belyse problemstillingen vil en ekstensiv tilnærming benyttes. Ifølge Jacobsen egner denne tilnærmingen seg til undersøkelser som har formål å avdekke forskjeller og likheter mellom flere enheter, samt å kartlegge sammenhenger mellom ulike forhold (Jacobsen, 2015, s. 95). Dette forskningsdesignet egner seg derfor godt til å undersøke sammenhengen mellom fysiske og digitale musikkfestivaler og opplevelsesverdi. Ved en slik undersøkelse vil det også være hensiktsmessig å benytte et design som undersøker et større utvalg for å kunne generalisere funn.

Et intensivt design hadde ikke i like stor grad vært gunstig for å besvare problemstillingen. Ved denne tilnærmingen er det større fokus på å innhente individuelle forståelser og fortolkninger, og det legges mindre vekt på generelle forskjeller (Jacobsen, 2015, s. 89). Problemstillingens formulering legger opp til en undersøkelse med formål om å generalisere funn til å gjelde deltakere ved musikkfestivaler. Derfor vil det være nyttig å velge et design som undersøker enhetene (festivaldeltakerne) i bredden, heller enn i dybden.

### 3.2 Valg av metode

I denne studien skal det innhentes primærdata for å besvare problemstillingen. Ifølge Halvorsen er valget av undersøkelsesmetode fundamentalt når forskeren skal samle inn egne data (Halvorsen, 2008, s. 128). Hovedskillet mellom undersøkelsesmetoder er kvalitative og kvantitative data.

Kvalitative data fremstilles hovedsakelig i form av tekst eller verbale data, og kalles også mykdata (Halvorsen, 2008, s. 128). Formålet med den kvalitative metoden er å avdekke hvordan mennesker selv konstruerer og fortolker den sosiale virkeligheten (Jacobsen, 2005, s. 31). Ofte benyttes åpne tilnærminger som observasjon og intervju, for å få frem variasjonene og nyansene som ligger i de individuelle fortolkningene (Jacobsen, 2005, s. 31).

Kvantitative data kalles harde data. Disse er målbare og kan fremstilles i tall eller andre mengdetermer (Halvorsen, 2008, s. 128). Det grunnleggende utgangspunktet for den kvantitative metoden er å benytte metoder og instrumenter som kan måle den sosiale virkeligheten i form av tall (Jacobsen, 2005, s. 31). Spørreskjema med faste svaralternativ blir

ofte benyttet som kvantitativt måleinstrument, og forutsetter at fenomenet er strukturerbart (Jacobsen, 2005, s. 31).

Å avgjøre hvilken metode som passer best til å gjennomføre en studie avhenger av ulike faktorer. Undersøkelsens problemstilling, formålet med studien, og egne forutsetninger og ressurser må vurderes for å velge metoden som er optimal for den spesifikke studien (Halvorsen, 2008, s.129-130). Ifølge Hjerm og Lindgren er idealet å velge metode ut fra problemstillingen som er formulert, og Halvorsen anbefaler videre å reflektere rundt hvilken metode som vil gi data av størst relevans for å besvare problemstillingen (Halvorsen, 2008, s. 129; Hjerm & Lindgren, 2011, s. 23).

Valg av forskningsdesign er ikke direkte avgjørende for valg av metode, men ved ekstensive forskningsdesign er det ofte gunstig å velge en kvantitativ tilnærming (Jacobsen, 2015, s. 64). Dette er fordi en kvantitativ metode kan benyttes til å undersøke i bredden, ved mange enheter og relativt få nyanser (Jacobsen, 2015, s. 64). Ved å tallfeste naturvitenskapelig forskning kan fenomener studeres med stor presisjon, og funnene ved et utvalg kan generaliseres til å gjelde for populasjonen.

Basert på presentert teori er det valgt å benytte kvantitativ metode i denne studien. Kvantitativ metode egner seg best til å besvare problemstillingen, fordi det skal undersøkes få variabler (digital og fysisk musikkfestivaler) over en mengde respondenter (festivaldeltakere). Valg av metode er også basert på tidligere forskning, der opplevelsesverdi er operasjonalisert og undersøkt ved kvantitative metoder. En kvalitativ metode hadde vært mindre egnet til å besvare problemstillingen, fordi dataen som innhentes ikke kan generaliseres i like stor grad. Å gjennomføre dybde-intervjuer eller observasjoner er ofte ressurskrevende, og det hadde kun vært tid til å hente inn nyanserte forståelser fra et fåtall personer (Jacobsen, 2015, s. 130-131). Denne undersøkelsens formål er å studere en stor gruppe, og derfor er det gunstig å velge en metode som rekker over et representativt utvalg for populasjonen.

### 3.3 Datainnsamlingsmetode

Hensikten med å benytte en kvantitativ tilnærming er å analysere flere enheter, ved å samle inn lett systematiserbar informasjon som kan standardiseres (Jacobsen, 2005, s. 235). Ved innsamling av primærdata i en kvantitativ undersøkelse er det vanlig å benytte ulike former for utspørringsteknikker (Halvorsen, 2008, s. 141). Av disse dominerer spørreskjema med lukkede svaralternativer, hvor respondenten kun kan svare innenfor forhåndsdefinerte

rammer. Dette innebærer at sentrale begreper må kategoriseres og presiseres før den empiriske undersøkelsen gjennomføres (Jacobsen, 2005, s. 235).

På bakgrunn av metodelitteraturen og tidligere studier av opplevelsesverdi ble det valgt å benytte spørreskjema med lukkede svaralternativer til denne undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen ble utarbeidet i samarbeid med ansatte ved Høgskulen på Vestlandet, og består av tre hoveddeler. Se Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.

Før utformingen av spørreundersøkelsen ble det inngått et samarbeid med Steinkjerfestivalen, hvor det ble avtalt at undersøkelsen skulle omhandle festivalens deltakere på både fysisk og digital festival. Utvalget vil videre bli diskutert under delkapittel 3.5. Steinkjerfestivalen stilte også sine sosiale media-kontoer på Facebook og Instagram disponible til å distribuere og informere om spørreskjemaet, hvor de har henholdsvis 15.000 og 3.000 følgere. I gjengjeld for samarbeidet får lederne av Steinkjerfestivalen innsikt i funnene om festival-deltakernes opplevelsesverdi.

For å øke muligheten for høy svarrespons ble det valgt å gjennomføre en trekning blant respondentene, av totalt fire festivalpass til Steinkjerfestivalen 2021. Avslutningsvis i undersøkelsen ble respondentene spurt om de ville delta i trekningen, og hvis de ønsket dette måtte de oppgi e-postadresse, slik at vinnerne kunne kontaktes. Da spørreundersøkelsen ble avsluttet ble vinnerne tilfeldig valgt ved å trekke et tilfeldig tall mellom antall respondenter (1 og 396), og velge tilsvarende e-postadresse i listen over respondentene som ønsket å delta.

### 3.4 Utforming av spørreundersøkelse

Som nevnt ovenfor krever spørreundersøkelser med forhåndsdefinerte rammer at sentrale begrep kategoriseres og presiseres før undersøkelsen gjennomføres. Utgangspunktet for utformingen av del 1 av spørreskjemaet er tidligere studier som har benyttet PREVAL-målet for begrepet opplevelsesverdi.

Spørsmålene som ble benyttet for å måle opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen er i hovedsak hentet og oversatt fra undersøkelser i turisme-kontekst, som ble gjennomført med PREVAL-målet i 2009 av Williams og Soutar, og i 2013 av Prebensen et al (Prebensen et al, 2013, s. 919; Williams & Soutar, 2009, s. 423).

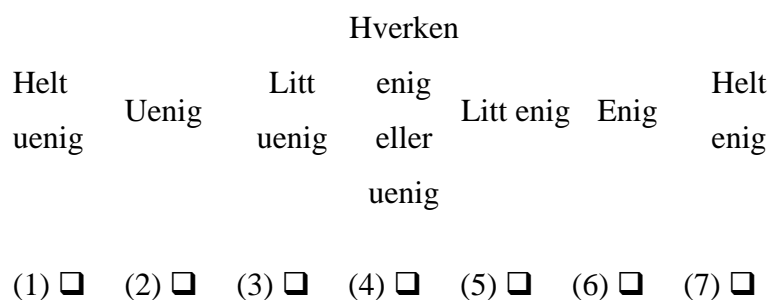
PREVAL-målet for denne undersøkelsen består av de fire dimensjonene funksjonell verdi, emosjonell verdi, sosial verdi og opplevelsesverdi, som definert i Kapittel 2. Ved hver

dimensjon ble det valgt fire tilhørende påstander, som respondentene av spørreskjemaet rangerte på en 7-punkts Likert-skala (se Figur 2: 7-punkts Likert-skala). En kategorisk fremstilling av dimensjonene og påstandene i PREVAL-målet er presentert nedenfor i Tabell 1.

I tillegg til å endre betegnelsen av dimensjonen epistemisk verdi til opplevelsesverdi, ble ordlyden eller selve påstanden endret ved fem av de utvalgte seksten påstandene. Disse ble endret med formål å tilpasse målet til undersøkelseskonteksten festival, som tidligere ikke er blitt undersøkt med PREVAL-målet. Påstandene som er endret fra undersøkelsene til Prebensen et al og Williams & Soutar er markert med tegnet \* i Tabell 1.

Etter at spørsmålene fra tidligere undersøkelser med PREVAL-målet var oversatt og tilpasset denne undersøkelsen ble skjemaet utarbeidet digitalt med SurveyXact. Dette er et verktøy for utvikling, utsending og analyse av spørreundersøkelser.

Del 2 av undersøkelsen ble i større grad utformet av gruppen ansatte ved Høgskulen på Vestlandet, og omhandler tilfredshet etter deltakelse Steinkjerfestivalen. Videre ble det stilt spørsmål rundt respondentenes holdninger til, og tanker rundt, fysiske og digitale arrangement etter Covid-19-pandemien. I del tre av undersøkelsen ble respondentene bedt om å besvare generelle bakgrunsspørsmål for å kartlegge demografiske variabler. Avslutningsvis fikk respondentene velge om de ønsket å delta i trekningen av festivalpass til Steinkjerfestivalen 2021.



Figur 2: 7-punkts Likert-skala



	<b>Funksjonell verdi</b>
1	Steinkjerfestivalen er godt organisert
2	Steinkjerfestivalen er godt gjennomført
3	Steinkjerfestivalen har høy og konsistent kvalitet
4	Prisen for Steinkjerfestivalen er rettferdig
	<b>Emosjonell verdi</b>
1	Steinkjerfestivalen gjør meg glad
2	Steinkjerfestivalen er spennende
3	Jeg får god festivalstemning av Steinkjerfestivalen*
4	Steinkjerfestivalen er en emosjonell opplevelse*
	<b>Sosial verdi</b>
1	Å være med på Steinkjerfestivalen påvirker hvordan jeg blir oppfattet av andre
2	Å være med på Steinkjerfestivalen gir andre et godt inntrykk av meg
3	Jeg føler at jeg blir mer akseptert av andre ved å delta på Steinkjerfestivalen
4	Hvem jeg er sammen med på Steinkjerfestivalen er viktig for min festivalopplevelse*
	<b>Opplevelsesverdi</b>
1	Steinkjerfestivalen er en autentisk opplevelse
2	Steinkjerfestivalen innfrir mine forventinger*
3	Det er spennende å delta på Steinkjerfestivalen
4	Jeg opplever noe nytt på Steinkjerfestivalen *

\*- Endret ordlyd eller påstand

Tabell 1: Kategorisering av dimensjoner og påstander - PREVAL

### 3.5 Utvalg, populasjon og generalisering

Ifølge Jacobsen er en av de viktigste årsakene til å velge en kvantitativ tilnærming at man ønsker å få et representativt bilde av en populasjon (Jacobsen, 2005, s. 276). En populasjon betegner alle undersøkelsesenheter som forskeren ønsker å undersøke eller uttale seg om (Jacobsen, 2005, s. 80). Populasjonen vil alltid være avgrenset innenfor en kontekst, og i denne undersøkelsen er populasjonen avgrenset deltakere på musikkfestival.

Å undersøke en hel populasjon er svært ressurskrevende, men alternativt kan man undersøke et representativt utvalg. Et utvalg kan defineres som en mindre gruppe av populasjonen, og et representativt utvalg er en gruppe som ligner populasjonen ved alle relevante kjennetegn (Jacobsen, 2005, s. 80). Ved å studere én eller noen få kontekster, kan man med en viss grad av usikkerhet påstå at funnene også vil gjelde for andre kontekster som ikke har blitt studert (Jacobsen, 2005, s. 96). Dette kalles å statistisk generalisere fra et representativt utvalg til å gjelde et større utvalg enheter, eller populasjonen. Ved å benytte betryggende utvalgsmetoder og undersøke et representativt utvalg, kan man sikre god ekstern validitet. Det vil si at generaliseringene som foretas fra undersøkelsen er holdbare (Halvorsen, 2008, s. 155).

Validitet vil bli diskutert nærmere i 3.8. Ifølge Jacobsen er statistisk generalisering styrken til ekstensive forskningsdesign (Jacobsen, 2005, s. 96-97).

Formålet med studien er å undersøke opplevelsesverdien til festivaldeltakere, som dermed blir populasjonen for studien. Dette er en stor gruppe, og det hadde vært for ressurskrevende, om ikke uoverkommelig, å undersøke alle musikkfestivaldeltakere. Derfor tar studien kun for seg et utvalg av populasjonen. Som nevnt i datainnsamlingsmetode, ble det inngått en avtale med Steinkjerfestivalen i forkant av spørreundersøkelsen, om å benytte festivalens deltakere som utvalg.

Dette utvalget egner seg godt fordi deltakerne har opplevd både digital og fysisk Steinkjerfestival. Kort tid etter restriksjonene medførte at digitalisering vokste frem som trend, ble festivalen arrangert digitalt sommeren 2020. Tidligere år har festivalen blitt arrangert fysisk fjorten ganger. Med Steinkjerfestivalens deltakere som utvalg, er det ønskelig å undersøke hvordan deltakernes opplevelser på digital festival i 2020 skiller seg fra tidligere fysiske Steinkjerfestival-opplevelser.

### 3.6 Behandling av datamateriale

Å gjennomføre undersøkelser av mennesker og å studere privatpersoners holdninger og meninger medfører etiske utfordringer, som forskeren må ta hensyn til. Forskningsetikken i Norge tar utgangspunkt i tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og respondent: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen, 2005, s. 45). Disse perspektivene har vært i fokus under datainnsamlingen og behandlingen av datamaterialet.

Innledningsvis i spørreskjemaet ble det utformet en informativ tekst, som omfatter undersøkelsens formål, hva svarene skal benyttes til, og at det er frivillig å besvare undersøkelsen. Videre blir det informert om at svarene som gis er anonyme, som innebærer at det skal være umulig å koble informasjon og opplysninger til enkeltpersoners identitet (Jacobsen, 2005, s. 49). Dette går under krav til privatliv, som dreier seg om å kontinuerlig jobbe etter et ideal om at de som undersøkes skal forbli anonyme (Jacobsen, 2005, s. 49). Eneste unntak i anonymitet var hvis respondentene ønsket å delta i trekningen av festivalpass, og dermed måtte oppgi e-postadresse. Det ble da gjort klart at denne kontaktinformasjonen kun ville benyttes til å kontakte vinnere av spørreskjemaet. E-postadressene vil bli permanent slettet etter undersøkelsen, slik at datamaterialet blir helt anonymisert.

Kravet om riktig presentasjon av data innebærer å gjengi resultater fullstendig og i riktig sammenheng (Jacobsen, 2005, s. 50). Siden spørreskjemaet består av spørsmål med lukkede svaralternativ, er det mindre sannsynlighet for feil gjengivelse. Videre er det viktig med åpenhet rundt resultatene, og dette er formålet når behandling av data, analyser og resultater blir presentert videre i oppgaven.

Datamaterialet som spørreundersøkelsen genererte ble eksportert fra SurveyXact til Excel for å preparere det til analyser i statistikkprogram. Ubesvarte og delvis komplette skjemaer ble fjernet fra materialet, da analysene kun skal ta for seg komplette skjema. Videre ble datamaterialet eksportert til statistikk-programmet SPSS for å gjennomføre analysene.

Respondentenes vurdering av opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen fremstilles ved å hente ut gjennomsnittsvar ved hver enkelt påstand, og samlet gjennomsnitt for hver av de fire dimensjonene. Ved å vurdere gjennomsnitt kan respondentenes totale opplevelsesverdi av Steinkjerfestivalen leses av, og vektleggingen av de ulike dimensjonene sammenlignes.

Videre ble datamaterialet segmentert i to utvalg basert på når respondentene har deltatt på Steinkjerfestivalen. En fremstilling av gjennomsnittvurderingene for utvalgene muliggjør en sammenligning av opplevelsesverdi på digital og fysisk festival, og kan gi en indikasjon på potensiell effekt av deltakelse på digital festival. De to utvalgene ble videre analysert med t-tester for to uavhengige utvalg i SPSS. Dette er en test for to uavhengige og lange serier med målinger, som tester om gjennomsnittene i de to utvalgene er like eller signifikant forskjellige (Wenstøp, 2006, s. 387). Testen tar utgangspunkt i nullhypotese om at det er likhet i gjennomsnittene, og alternativhypotese om at det er signifikante forskjeller. For å belyse problemstillingen blir t-testen benyttet for å sammenligne hvordan de to utvalgene rangerte påstandene og dimensjonene som måler opplevelsesverdi.

Resultatene av de statistiske analysene fremstilles i Kapittel 5 og diskuteres videre i Kapittel 6.

### 3.7 Svakheter og begrensninger ved datainnsamlingen

Ved innsamling av primærdata vil det alltid være tilknyttet en viss grad usikkerhet, som følge av svakheter eller begrensninger ved datainnsamlingen. Ved web-baserte spørreskjemaer, som benyttes i denne undersøkelsen, kan svarprosent, representativitet, tid, interesse og forståelse føre til svakheter (Jacobsen, 2015, s. 280). Via web-basert skjema vil en nå ut til respondenter som benytter internett, og i dette tilfellet sosiale media. Selv om de fleste i Norge har tilgang

til internett, er bruken skjevt fordelt (Jacobsen, 2015, s. 280). Derfor er det ikke garanti for at utvalget som besvarer spørreskjemaet er representativt for Steinkjerfestivalens deltakere.

Videre kan svarprosenten påvirkes av respondentenes interesse av, og tid til, å besvare skjemaet. Ved web-baserte spørreundersøkelser er frafall spesielt stort, og dette kan skyldes flere årsaker (Jacobsen, 2015, s. 280). Hvis interessen for problemstillingen er lav eller skjemaet er langt, kan respondenten ofte utsette besvarelsen av undersøkelsen eller avslutte før skjemaet er ferdig utfyllt, fordi de ikke ønsker å bruke mer tid på det (Jacobsen, 2015, s. 280). Ved spørreskjema er det liten eller ingen interaksjon eller dialog mellom forsker og respondent. Det er derfor ingen mulighet til å utdype spørsmål eller oppklare misforståelser hvis respondenten har vanskeligheter med å forstå skjemaet (Jacobsen, 2015, s. 280). Mangel på forståelse kan også føre til frafall eller feilaktig besvarelse.

Spørreskjemaet til denne undersøkelsen besto hovedsakelig av påstander og spørsmål med lukkede svaralternativer, der respondentene kunne velge ett alternativ. Dette kan være begrensende, da respondentene ikke har mulighet til å utdype svar eller videre forklare sin mening ved enkelte spørsmål.

### 3.8 Kvalitetssikring

En undersøkelse som metode for å samle inn empiri, må ifølge Jacobsen tilfredsstillende to krav.

1. Empirien må være gyldig og relevant (valid), og 2. empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel) (Jacobsen, 2015, s. 16). Ved å samle inn primærdata for å belyse problemstillingen, må undersøkelsen oppfylle kravene om validitet og reliabilitet.

### 3.9 Reliabilitet

Med reliabilitet menes hvor pålitelige målingene som gjennomføres i undersøkelsen er (Halvorsen, 2008, s. 68). At målingene er pålitelige innebærer at de ulike leddene i måleprosessen er uten unøyaktigheter. Dette vil si at uavhengige målinger vil gi nærmest identiske resultater (Halvorsen, 2008, s. 68). Ved høy reliabilitet er dataen pålitelig, og egner seg dermed til å belyse en vitenskapelig problemstilling. I tillegg må dataene være valide, eller relevante for problemstillingen. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet, som vil bli diskutert videre i delkapittel 3.10 (Halvorsen, 2008, s. 68).

Spørsmålene i spørreskjemaet som omhandler opplevelsesverdi er basert på det etablerte PREVAL-målet fra tidligere undersøkelser (Williams & Soutar, 2009; Prebensen et al, 2013). Dette bidrar til å sikre reliabiliteten ved utforming av spørreskjema og begrepsmåling.

En mulig svakhet ved reliabiliteten ved denne undersøkelsen er at det ble brukt intensiver, i form av festivalpass for å øke responsraten. Dette kan medføre negativ effekt, da respondentene kan ha besvart skjemaet raskt eller unøyaktig, kun for å delta i trekningen. Ifølge Jacobsen, kan løfte om belønning også medføre at respondentene føler seg mindre anonyme i besvarelsen av spørreskjemaet (Jacobsen, 2005, s. 300). Effekten av dette kan være at respondentene svarer uærlig på spørsmål fordi de ikke ønsker å bli identifiserte.

Undersøkelsen var også åpen for alle å gjennomføre, via Steinkjerfestivalens sosial media-plattformer. Dette kan medføre at personer som ikke har deltatt på festivalen har gjennomført skjemaet med feilaktige svar, kun for muligheten til å vinne festivalpass. Et tiltak for å redusere denne svakheten var å gi respondentene et alternativ til å svare «Jeg har ikke deltatt på Steinkjerfestivalen» på første spørsmål av spørreundersøkelsen, «Når har du deltatt på Steinkjerfestivalen?». Dermed kunne respondentene som ikke hadde deltatt på festivalen fylle ut skjemaet, uten at det påvirket reliabiliteten ved datainnsamlingen.

### 3.10 Validitet

Validitet vil si hvor gyldig eller relevant dataen som samles inn er for å besvare problemstillingen. Med relevant menes samsvar mellom den virkeligheten som undersøkes, og dataene (Johannesen et al., 2006, s. 65). Validiteten kan vurderes i to aspekter, intern og ekstern validitet.

#### 3.10.1 Intern validitet

Intern validitet eller gyldighet vil si hvorvidt det er dekning i dataen eller empirien for de konklusjonene som trekkes (Jacobsen, 2015, s. 17). Jacobsen forklarer dette som å stille spørsmål ved hvorvidt det er samsvar mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av den (Jacobsen, 2015, s. 228).

Formålet med datainnsamlingen i denne studien er å undersøke opplevelsesverdi. Dette begrepet er ikke direkte observerbart, men noe subjektivt som hver enkelt opplever. For å måle opplevelsesverdi må det derfor samles inn data, og den interne validiteten kan vurderes

etter tre forhold: 1. hvorvidt respondentene har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten når de besvarer spørreskjemaet, 2. om forskerens tolkning og gjengivelse av dataen er korrekt, og 3. hvorvidt funn og konklusjoner som trekkes faktisk gjenspeiler virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 228-229).

Spørsmålene i denne undersøkelsen er i hovedsak hentet fra studier som har benyttet og kvalitetstestet PREVAL-målet for opplevelsesverdi. Før datainnsamlingen startet, ble spørsmålene fra tidligere studier oversatt, og nye spørsmål ble lagt til. Betegnelsen av dimensjonen epistemisk verdi ble endret til opplevelsesverdi, og ordlyden ved noen av påstandene ble også endret. Dette var for å tilpasse målet undersøkelseskonteksten, slik at de ble forståelige for respondentene og rommet undersøkelsens formål. Videre ble utkast til spørreskjemaet gjennomgått i tre runder av ansatte ved HVL. Formålet med dette var å teste om spørsmålene var forståelige for respondentene, samt at undersøkelsens hensikt fortsatt var gyldig. Hensikten med dette var å øke muligheten for at dataene som ble samlet inn kunne benyttes til å belyse problemstillingen med høy intern validitet.

### 3.10.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om overførbarhet. Det vil si i hvilken grad et funn kan generaliseres til å gjelde også i andre kontekster (Jacobsen, 2015, s. 17). Undersøkelsens eksterne validitet vurderes derfor etter hvorvidt resultatene fra studiens avgrensede område er gyldige i andre sammenhenger. Ifølge Jacobsen er generalisering en styrke ved kvantitativ metode, fordi man kan undersøke mange enheter og få et representativt utvalg på en kostand- og tidseffektiv måte (Jacobsen, 2015, s. 134).

Replikasjon av studier i ulike kontekster er en måte å kontrollere om funn kan generaliseres (Jacobsen, 2015, s. 239). Tilsvarende undersøkelser av opplevelsesverdi med PREVAL-målet er tidligere blitt gjennomført, og legges til grunn for utformingen og gjennomføringen av denne studien. Det er imidlertid ikke blitt gjennomført undersøkelser i festival-kontekst, som denne oppgaven tar for seg. Derfor kan ikke resultatene fra tidligere undersøkelser benyttes til å generalisere svarene på denne studien, men de kan sammenlignes for å gi en indikasjon.

Videre kan utvalget ved undersøkelsen påvirke den eksterne validiteten. Som nevnt tidligere, ble spørreskjemaet distribuert via sosiale media, og var åpent for deltakelse for alle med tilgang til plattformene. Utvalget som undersøkelsen tar for seg kan derfor ikke med sikkerhet anses som representativt for Steinkjerfestivalens deltakere. Et tiltak for å kvalitetssikre

representativitet er å sammenligne bakgrunnsvariabler med tidligere undersøkelser, for å vurdere om utvalgene gjenspeiler hverandre. I 2011 gjennomførte Trøndelag Forskning og Utvikling en undersøkelse av Steinkjerfestivalen. Undersøkelsens formål var å skaffe data om Steinkjerfestivalens gjester, og kategoriene for innhenting av bakgrunnsvariabler var henholdsvis de samme som ved denne studien (Sivertsen & Haugset, 2011). Dette er ikke en ny undersøkelse, noe som påvirker muligheten for å kvalitetssikre sammenligningen. Å foreta en vurdering av to resultat mot hverandre kan likevel gi en indikasjon på utvalgets representativitet. Sammenligning av utvalg vil bli presentert i Kapittel 4.

Undersøkelsens utvalg er kun deltakere ved én festival, og dette begrenser representativiteten for populasjonen, og dermed muligheten for å generalisere funn fra undersøkelsen. Resultatene kan derimot bidra til generalisering i sammenligning med flere undersøkelser på opplevelsesverdi i samme kontekst.

Jacobsen påpeker at antall respondenter er viktig for den eksterne validiteten. «Jo flere enheter forskeren undersøker, desto større er sannsynligheten for at man kan generalisere funn» (Jacobsen, 2015, s. 238). Det er som regel tilstrekkelig å undersøke et utvalg mellom 400 og 600 enheter for å oppnå en god presisjon og fornuftig informasjonsbehandling (Jacobsen, 2005, s. 291). Steinkjerfestivalen har en stor gruppe følgere på sosiale media, og det var høy responsrate på undersøkelsen. Totalt ble det hentet inn 396 ferdig utfylte skjema, og denne mengden bidrar til å styrke den eksterne validiteten.

## Kapittel 4 - Sentrale funn

I dette kapitlet vil sentrale funn fra spørreundersøkelsen presenteres og analyseres.

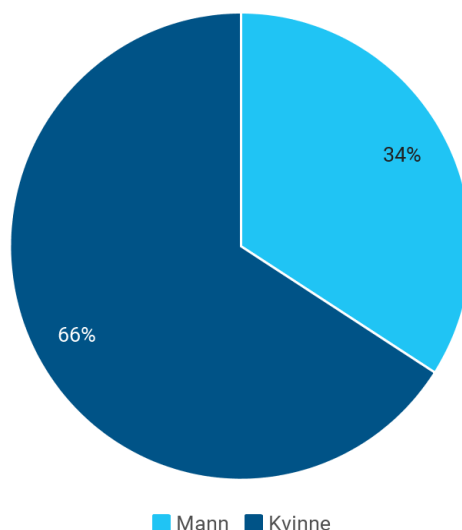
Spørreskjemaet ble publisert på Steinkjerfestivalens sosiale media-plattformer 29.03.21, og lå ute til og med 05.04.21. Totalt ble 396 ferdig utfylte spørreskjema hentet inn i løpet av datainnsamlingsperioden. Først vil bakgrunnsvariabler bli presentert i frekvenstabeller og fremstilt i diagram, før sentrale funn om festivaldeltakelse blir belyst.

### 4.1 Bakgrunnsvariabler

Avslutningsvis i spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å besvare spørsmål om seg selv. Formålet med denne datainnsamlingen er å kartlegge de demografiske variablene, for å danne et bilde på hvem utvalget respondenter består av. Demografi betegner befolkningslære eller befolkningsbeskrivelse (Solerød & Tønnessen, 2021). Respondentene ble bedt om å oppgi kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. Presentasjonen av funn er basert på Vedlegg 2 - Bakgrunnsvariabler. Funnene vil videre benyttes til å tolke resultatene i Kapittel 5.

#### 4.1.1 Kjønnfordeling

Av de 396 respondentene var det 135 menn og 261 kvinner. Prosentvis utgjør dette en fordeling på 34,1% menn og 65,9% kvinner. Kjønnfordelingen er fremstilt i diagrammet nedenfor.

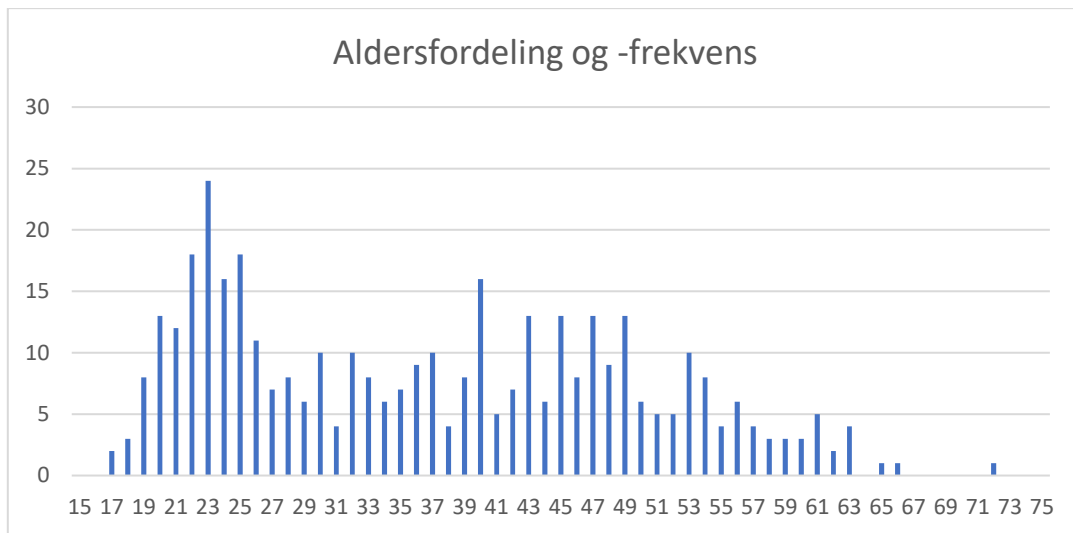


Figur 3: Kjønnfordeling



#### 4.1.2 Aldersfordeling

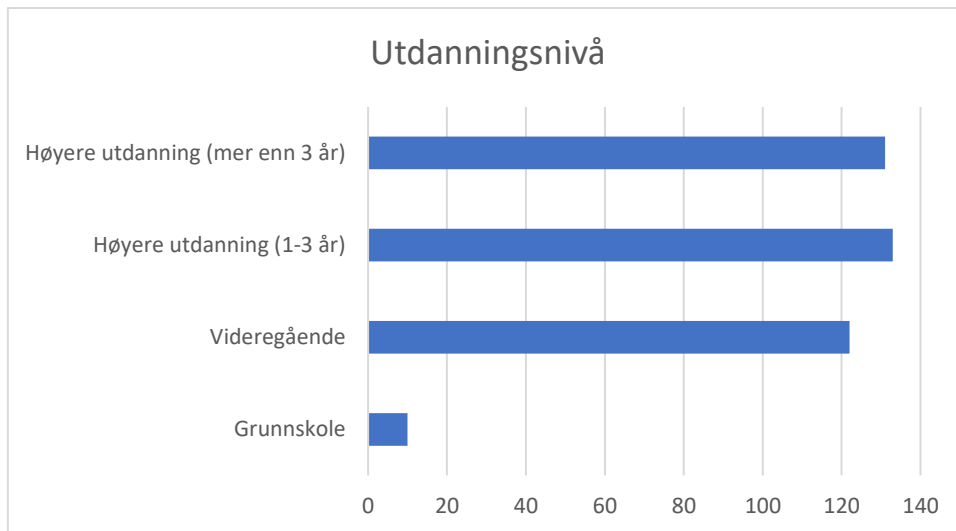
I spørreskjemaet var spørsmålet om alder et åpent felt som respondentene selv fylte inn. Dette med formål å innhente eksakte tall på aldersfordelingen. Av 396 respondenter strakk aldersintervallet seg fra 17 til 72 år, og gjennomsnittsalderen til respondentene var 36,9 år. Høyeste frekvens var 23 år, med henholdsvis 24 respondenter. Dette utgjør 6,2% av utvalget. Aldersfordeling og -frekvens presenteres i et stolpediagram under.



Figur 4: Aldersfordeling og -frekvens

#### 4.1.3 Utdanningsnivå

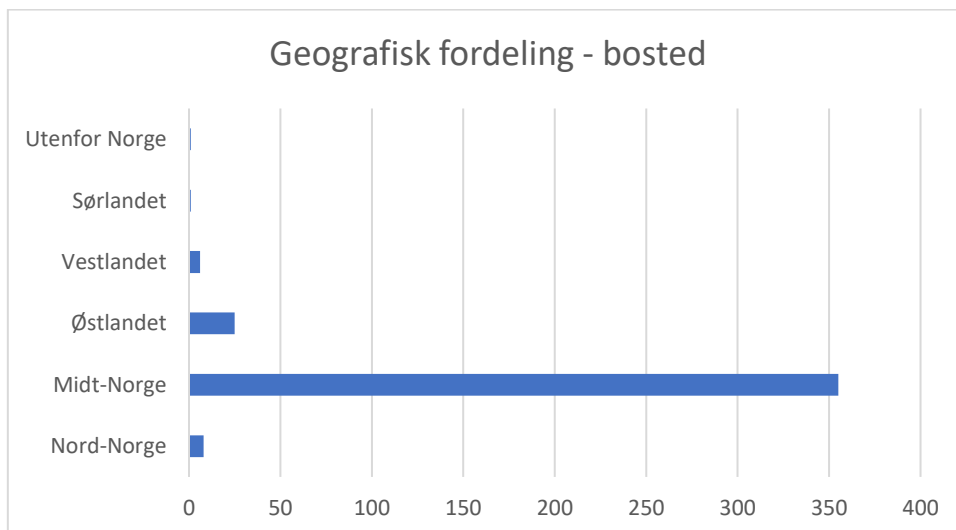
Majoriteten av respondentene har utdanning høyere enn grunnskole. Fordelingen av videregående, høyere utdanning (1-3 år) og høyere utdanning (mer enn 3 år) er relativt lik, med omtrent 30-34%. Høyest andel av respondentene har høyere utdanning på 1-3 år. Respondentenes utdanningsnivå er fremstilt i stolpediagrammet under.



Figur 5: Utdanningsnivå

#### 4.1.4 Geografisk fordeling

Den geografiske segmenteringen er basert på respondentenes bosetning, inndelt i regionene Nord, Sør, Øst, Vest og Midt-Norge, samt utenfor Norge. En betydelig andel av respondentene, 89,9%, er bosatt i Midt-Norge. Av de resterende regionene var størst andel bosatt i Østlandet, derav 6,3% av respondentene. Total geografisk fordeling er fremstilt i diagrammet under.



Figur 6: Geografisk fordeling

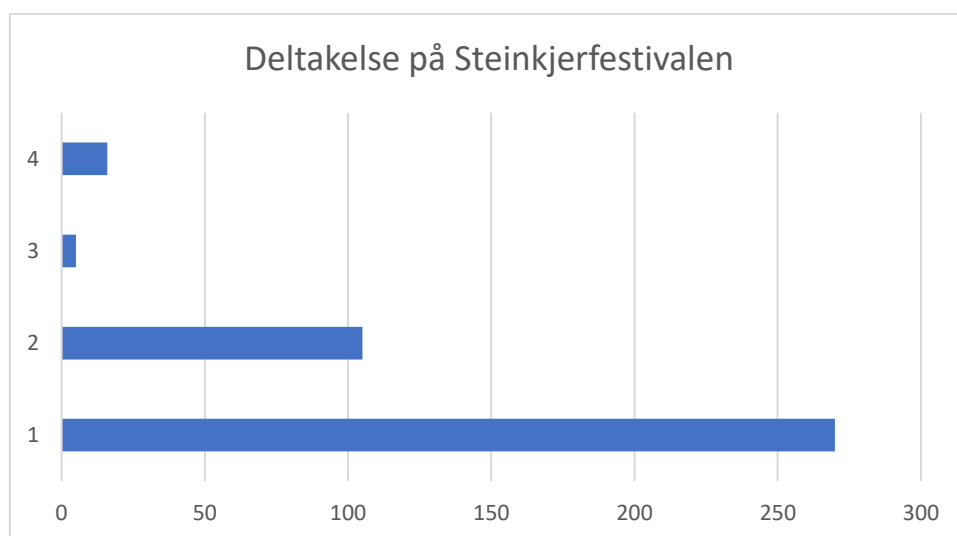
Som nevnt i delkapittel 3.10.2, kan funn av bakgrunnsvariabler sammenlignes med en tidligere undersøkelse av Steinkjerfestivalen, for å få en indikasjon på utvalgets

representativitet. Av undersøkelsens utvalg i 2011 var det en større andel kvinner, derav 58%, og aldersfordelingen viste at majoriteten, 60%, var mellom 20 og 40 år (Sivertsen & Haugset, 2011). Disse tallene samsvarer med funnene fra denne studien, med henholdsvis 66% kvinner (av Figur 3), og 56,8% respondenter i aldersgruppen 20-40 år (av Figur 4).

#### 4.2 Deltakelse på Steinkjerfestivalen

Videre ble festivaldeltakelse undersøkt, og respondentene ble spurt om de planla å delta på Steinkjerfestivalen igjen. Formålet med denne kartleggingen er å segmentere festivaldeltakerne ved digital og fysisk festival i analysene av opplevelsesverdi, samt å få en oversikt over deltakelsesmønsteret til respondentene. Segmenteringen av deltakelse ble inndelt i fire kategorier: 1. Bare i 2019 og tidligere, 2. Både 2020 og 2019, 3. Bare i 2020, og 4. Jeg har ikke deltatt på Steinkjerfestivalen.

Resultatene av datainnsamlingen viste at den største andelen, 270 respondenter, hadde deltatt i bare 2019 og tidligere. Etterfulgt av denne hadde 105 respondenter deltatt på festivalen i både 2020 og 2019. Kun 5 respondenter hadde bare deltatt i 2020, på den digitale festivalen. Totalt 16 respondenter som besvarte spørreskjemaet hadde ikke deltatt på Steinkjerfestivalen. Respondentenes deltakelse på Steinkjerfestivalen er fremstilt i linjediagrammet under.



Figur 7: Deltakelse på Steinkjerfestivalen

Videre fikk respondentene spørsmål om de hadde planer om å delta på Steinkjerfestivalen igjen. Av de 396 svarene som ble hentet inn, svarte 392 respondenter ja. Dette utgjør 99% av utvalget.

## Kapittel 5 - Analyse

I dette kapitlet vil analysene som ble foretatt av datamaterialet og resultatene presenteres.

Først blir det overordnede resultatet av opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen presentert ved gjennomsnitt og standardavvik. Videre vil datamaterialet bli segmentert i to utvalg, og dimensjonene sammenlignet for å belyse eventuelle likheter og ulikheter. Avsluttende blir t-tester for gjennomsnitt i to segmenterte utvalg fremstilt i tabeller, og resultatene av testene tolket. Resultatene av analysene og mulige årsaksforklaringer blir videre drøftet i Kapittel 6 – Diskusjon.

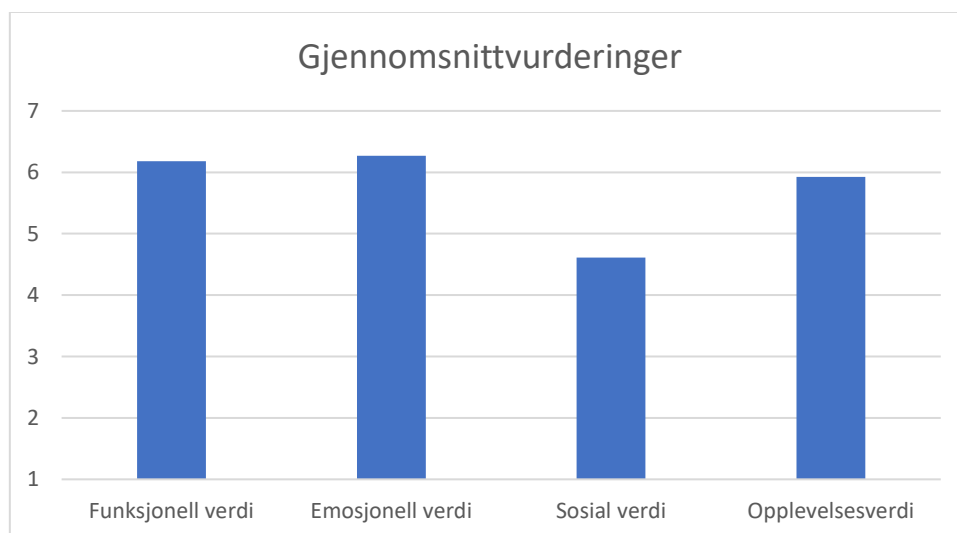
### 5.1 Opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen

Datamaterialet som ble samlet inn via spørreundersøkelsen ble eksportert til statistikkprogrammet SPSS for å foreta analyser. Først ble det hentet ut gjennomsnitt og standardavvik av hele datamaterialet, for å vurdere utvalgets totale opplevelsesverdi av deltakelse på Steinkjerfestivalen. I Tabell 2 fremstilles disse verdiene per påstand, og totalt for dimensjonene som utgjør PREVAL-målet.

Som nevnt tidligere, ble respondentene bedt om å rangere holdningene sine til påstandene på en 7-punkts Likert-skala, fra helt uenig til helt enig. I studien Williams og Soutar gjennomførte med PREVAL-målet i turismekontekst ble en høy vurdering omtalt som over 4, da dette er midten på skalaen (Williams & Soutar, 2009, s. 426. Et høyt gjennomsnitt reflekterer derfor høy grad enighet, og et lavt gjennomsnitt viser til lav grad enighet. I Figur 9 fremstilles de totale gjennomsnittene per dimensjon i et stolpediagram.

		Gj.snitt	Std.
N = 396			
<b>Funksjonell verdi</b>		<b>6,18</b>	
1	Steinkjerfestivalen er godt organisert	6,31	0,929
2	Steinkjerfestivalen er godt gjennomført	6,42	0,837
3	Steinkjerfestivalen har høy og konsistent kvalitet	6,17	0,910
4	Prisen for Steinkjerfestivalen er rettferdig	5,82	1,078
<b>Emosjonell verdi</b>		<b>6,27</b>	
1	Steinkjerfestivalen gjør meg glad	6,59	0,742
2	Steinkjerfestivalen er spennende	6,22	0,977
3	Jeg får god festivalstemning av Steinkjerfestivalen	6,47	0,834
4	Steinkjerfestivalen er en emosjonell opplevelse	5,78	1,213
<b>Sosial verdi</b>		<b>4,61</b>	
1	Å være med på Steinkjerfestivalen påvirker hvordan jeg blir oppfattet av andre	4,25	1,533
2	Å være med på Steinkjerfestivalen gir andre et godt inntrykk av meg	4,36	1,384
3	Jeg føler at jeg blir mer akseptert av andre ved å delta på Steinkjerfestivalen	3,73	1,510
4	Hvem jeg er sammen med på Steinkjerfestivalen er viktig for min festivalopplevelse	6,10	1,105
<b>Opplevelsesverdi</b>		<b>5,93</b>	
1	Steinkjerfestivalen er en autentisk opplevelse	5,88	0,998
2	Steinkjerfestivalen innfrir mine forventninger	5,96	0,919
3	Det er spennende å delta på Steinkjerfestivalen	6,01	1,065
4	Jeg opplever noe nytt på Steinkjerfestivalen	5,85	1,139
<b>Totalt</b>		<b>5,75</b>	

Tabell 2: Vurdering av dimensjoner



Figur 8: Gjennomsnittlig vurdering av dimensjoner

Av Tabell 2 kan vi lese at dimensjonene funksjonell og emosjonell verdi ble rangert spesielt høyt. Funksjonell verdi ble vurdert til et totalt gjennomsnitt på 6,18. Dette tyder på at

Steinkjerfestivalens deltakere er spesielt fornøyde med overordnet organisering, gjennomføring og kvalitet på festivalen. Påstanden om billettpris har dog scoret en del lavere enn samtlige i dimensjonen, med 5,82 i gjennomsnitt. Dimensjonen emosjonell verdi ble rangert høyest av de fire dimensjonene, med gjennomsnitt på 6,27. Av dette kan vi lese at respondentene i stor grad kjenner på glede, spenning og festivalfølelse som deltakere på Steinkjerfestivalen. Påstanden innenfor samme dimensjon om Steinkjerfestivalen som emosjonell opplevelse ble dog rangert lavere enn samtlige dimensjoner, med gjennomsnitt på 5,78.

Sammenlignet med de to foregående dimensjonene, ble sosial verdi rangert betydelig lavere, med totalt gjennomsnitt på 4,61. Av tabellen kan vi lese at det er særlig viktig for deltakerne hvem de er på festivalen med, da denne påstanden har gjennomsnitt på 6,10. Differansen til nest høyest rangerte påstand innenfor dimensjonen er hele 1,74. Lavest rangert, både innenfor dimensjonen og PREVAL-målingen er påstanden om at deltakelse på Steinkjerfestivalen påvirker hvordan man blir oppfattet av andre. Denne ble rangert med gjennomsnitt på 3,73.

Dimensjonen opplevelsesverdi ble i gjennomsnitt rangert til 5,93. Dette er en høy rangering ut fra Likert-skalaen, men noe lavere enn respondentenes vurdering av funksjonell og emosjonell verdi. Høyest rangert ble påstanden om at det er spennende å delta på Steinkjerfestivalen, med gjennomsnitt på 6,01. Det er dog ikke stor differanse mellom gjennomsnittene i samtlige påstander i dimensjonen, som generelt ble rangert til omtrent 6.

Oppsummert ble dimensjonene i PREVAL-målet rangert høyt, med unntak av sosial verdi. Den totale opplevelsesverdien, beregnet ut fra gjennomsnittvurderingene er 5,75 på skalaen fra 1-7. Dette tilsier at respondentenes deltakelse på Steinkjerfestivalen i gjennomsnitt har resultert i høy overordnet opplevelsesverdi.

### 5.1.2 Sammenligning av tidligere resultater

Som nevnt tidligere i oppgaven, er det ikke blitt gjennomført andre undersøkelser av opplevelsesverdi i festivalkontekst med PREVAL-målet, og resultatene kan derfor ikke sammenlignes med andre studier i samme kontekst for å vurdere dataenes troverdighet. Det er derimot gjennomført undersøkelser innenfor reiselivs-sektoren, og en sammenligning av resultat kan gi en indikasjon på denne undersøkelsens reliabilitet og interne validitet.

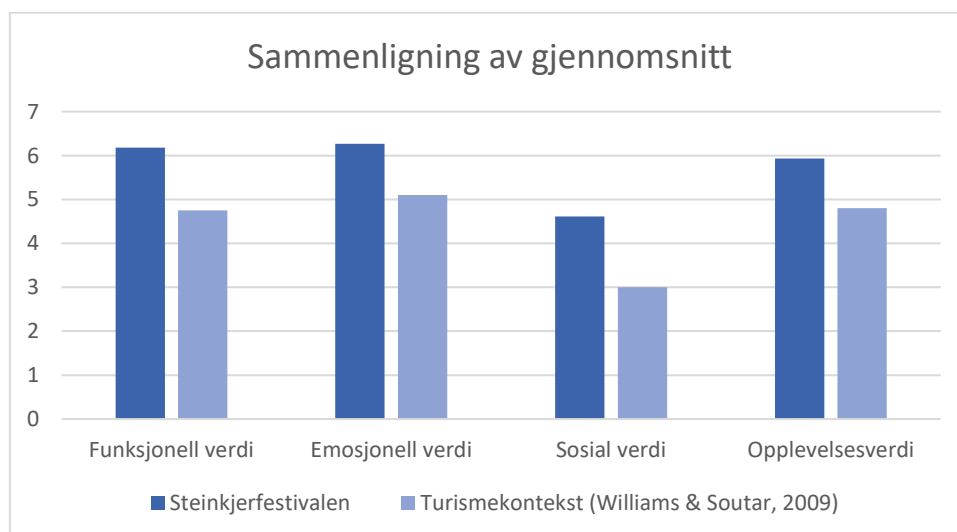
Av tidligere studier som ligger til grunn for denne undersøkelsen, er PREVAL-målets oppbygging av dimensjoner og formulering av påstander mest lik studien av Williams og

Soutar, som tar for seg opplevelsesturisme i Australia. I tillegg til dimensjonene som ble benyttet i undersøkelsen av Steinkjerfestivalen, inkluderte studien til Williams og Soutar også dimensjonen «value for money» eller kost/nytte (Williams & Soutar, 2009). Som presentert i delkapittel 2.4, er kost/nytte-perspektivet inkludert i dimensjonen funksjonell verdi i undersøkelsen av Steinkjerfestivalen. For sammenligning på dimensjonsnivå ble derfor gjennomsnittet av funksjonell verdi og «value for money» i studien til Williams og Soutar lagt sammen under dimensjonen funksjonell verdi.

Datainnsamlingen i studien fra 2009 ble gjennomført med spørreskjema i papirform etter opplevelsen, og analysene baseres på 402 ferdig utfylte skjema. Dette utvalget er svært likt undersøkelsen av Steinkjerfestivalen, noe som gjør resultatene i stor grad sammenlignbare. I Tabell 3 presenteres gjennomsnittvurderingene på dimensjonsnivå for begge undersøkelsene, og resultatene fremstilles under i Figur 9.

Dimensjon	Steinkjerfestivalen N= 396	Turismekontekst N= 402
Funksjonell verdi	6,18	4,75
Emosjonell verdi	6,27	5,1
Sosial verdi	4,61	3,0
Opplevelsesverdi	5,93	4,8
<b>Totalt</b>	<b>5,75</b>	<b>4,41</b>

Tabell 3: Sammenligning av gjennomsnitt – to studier



Figur 9: Sammenligning av gjennomsnitt – to studier

Av Tabell 3 kan vi lese at resultatene av undersøkelsen til Williams og Soutar i stor grad samsvarer med undersøkelsen av Steinkjerfestivalen. Dimensjonen emosjonell verdi ble

vurdert høyest i begge undersøkelser, med gjennomsnitt på henholdsvis 6,27 og 5,1. I studien fra 2009 ble dimensjonen opplevelsesverdi vurdert noe høyere enn sosial verdi, som ble nest høyest vurdert i undersøkelsen av Steinkjerfestivalen. Dette er dog en liten forskjell, og vektleggingen av disse dimensjonene er svært like ved begge undersøkelser. Dimensjonen sosial verdi ble vurdert betydelig lavere enn samtlige dimensjoner i målet ved begge studiene.

Disse resultatene indikerer at opplevelsesverdi i stor grad påvirkes av de emosjonelle aspektene som er tilknyttet opplevelsen. De funksjonelle hygienefaktorene som infrastruktur og kost/nytte, samt nye og autentiske opplevelser spiller også en vesentlig rolle for å skape høy opplevelsesverdi. At den sosiale dimensjonen er vurdert betydelig lavere kan indikere at dimensjonens omfang ikke vektlegges som like viktig for opplevelsesverdien. Utslaget kan derimot også tilsi at dimensjonen ikke tilstrekkelig måler det som er hensikten, og at dimensjonens påstander må vurderes opp mot formålet av målingen.

Det er viktig å ta høyde for at dette er undersøkelser av to ulike kontekster, og at det derfor er begrenset hvor sammenlignbare resultatene er. Da begge undersøkelsene er definert innenfor paraplybegrepet reiseliv, er det likevel grunnlag for å bemerke eventuelle likheter.

Gjennomsnittvurderingene på dimensjonsnivå viser at deltakerne og turistene i stor grad har vektlagt dimensjonene i PREVAL-målet likt. Dette indikerer at målingen av opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen kan ha oppnådd samme omfang som undersøkelsen av Williams og Soutar.

## 5.2 Digital og fysisk festival

Etter å ha analysert og presentert funn av den overordnede opplevelsesverdien for Steinkjerfestivalen, ble det videre foretatt segmentering og analyser av utvalget.

Problemstillingen som denne undersøkelsen skal belyse er «*Hvilken effekt har digitale musikkfestivaler på deltakerens opplevelsesverdi?*». Formålet med den kvantitative undersøkelsen er å sammenligne datamaterialet ved segmenter av utvalget, for å undersøke om deltakelse på digital festival har hatt påvirkning på opplevelsesverdien til deltakerne.

I spørreskjemaet ble respondentene bedt om å oppgi når de har deltatt på Steinkjerfestivalen. Funnene er presentert i Kapittel 4, og fremstilt i Figur 7. Ved utformingen av spørreskjemaet var planen for analysene å segmentere utvalget i to grupper: de som kun har deltatt på fysisk festival, og de som kun har deltatt på digital festival. Ved å sammenligne data som måler opplevelsesverdi for de ulike gruppene, var formålet å undersøke eventuelle utslag for



differanse. Resultatene av disse analysene ville så benyttes til å trekke konklusjoner for å belyse problemstillingen.

Som vi kan lese av Figur 7, var det kun 5 respondenter som oppga at de bare hadde deltatt på digital festival i 2020. Dette utvalget er for lite for at konklusjoner basert på analyser vil være representative for populasjonen, og dette kan derfor svekke den interne validiteten ved undersøkelsen. Det er dog et oppsiktsvekkende funn at kun 5 av totalt 396 respondenter bare hadde deltatt på den senest gjennomførte Steinkjerfestivalen. Dette vil bli diskutert videre i Kapittel 6.

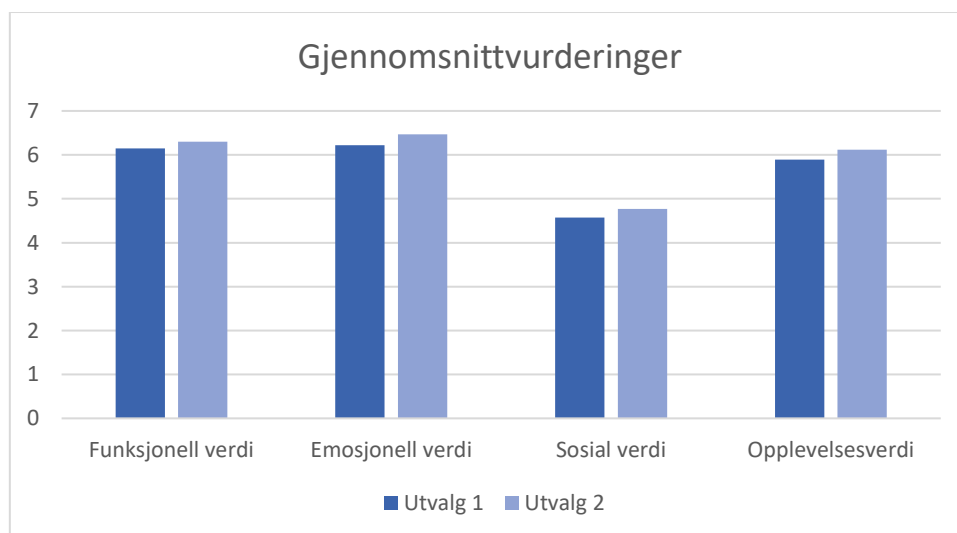
Kartleggingen av besøk på Steinkjerfestivalen viste (av Figur 7) at majoriteten av respondentene svarte at de hadde deltatt i kategoriene 2019 og tidligere, og 2019 og 2020. Dette tilsier at 270 av respondentene ikke deltok på den digitale festivalen i 2020, og kun har deltatt på fysiske Steinkjerfestivaler. Den andre gruppen, bestående av 105 respondenter, har deltatt på både fysisk og digital festival. En sammenligning av gjennomsnittssvarene til disse to gruppene kan dermed gi en indikasjon på om deltakelse på digital festival har hatt noen effekt på opplevelsesverdien. Den innsamlede dataen kan derfor benyttes til å belyse problemstillingen, selv om utvalget ikke blir segmentert som først planlagt ut fra deltakelse på kun fysisk og digital festival. Gruppen som har deltatt på Steinkjerfestivalen i 2019 og tidligere betegnes heretter utvalg 1, og gruppen som har deltatt på festivalen i både 2019 og 2020 betegnes som utvalg 2.

### 5.2.1 Gjennomsnittlig vurdering

Gjennomsnittene og standardavvikene til de to utvalgene ble først sammenlignet, med formål å kartlegge likheter og ulikheter i vurderingene. Verdiene er hentet fra datainnsamlingen, og segmentert ut fra når respondentene har deltatt på Steinkjerfestivalen. Ved å vurdere differansen mellom gjennomsnittene får vi en indikasjon på eventuelle likheter eller ulikheter i utvalgenes opplevelsesverdi av Steinkjerfestivalen. Gjennomsnitt og standardavvik for de to utvalgene presenteres i Tabell 4, og fremstilles i stolpediagram i Figur 10.

Dimensjon/påstand	2019 og tidligere N = 270		2019 og 2020 N = 105	
	Gj.snitt	Std.	Gj.snitt	Std.
<b>Funksjonell verdi</b>	<b>6,15</b>		<b>6,30</b>	
1	6,29	0,89	6,39	1,02
2	6,39	0,79	6,56	0,92
3	6,16	0,81	6,23	1,08
4	5,76	1,07	6,02	1,03
<b>Emosjonell verdi</b>	<b>6,22</b>		<b>6,47</b>	
1	6,59	0,65	6,73	0,76
2	6,14	0,99	6,47	0,90
3	6,45	0,77	6,68	0,80
4	5,73	1,21	6,01	1,17
<b>Sosial verdi</b>	<b>4,57</b>		<b>4,77</b>	
1	4,21	1,53	4,45	1,54
2	4,30	1,32	4,51	1,55
3	3,69	1,45	3,87	1,65
4	6,07	1,09	6,23	1,13
<b>Opplevelsesverdi</b>	<b>5,89</b>		<b>6,12</b>	
1	5,81	0,99	6,14	0,94
2	5,96	0,82	6,09	1,02
3	5,98	1,01	6,19	1,14
4	5,79	1,10	6,04	1,20
<b>Totalt</b>	<b>5,71</b>		<b>5,92</b>	

Tabell 4: Vurdering av dimensjoner – to utvalg



Figur 10: Gjennomsnittlig vurdering av dimensjoner – to utvalg

Av Tabell 3 og Figur 9 kan vi lese at utvalg 2 har rangert samtlige dimensjoner høyere enn utvalg 1. Største differanse i gjennomsnitt er på 0,33, ved påstand 1 av dimensjonen opplevelsesverdi: *Steinkjerfestivalen er en autentisk opplevelse*. På dimensjons-nivå er det størst forskjell i utvalgenes vurdering av emosjonell verdi, med totalt 0,25 i differanse. De ovennevnte differansene er dog ikke store eller avgrensede nok til å trekke konklusjoner om eventuelle utslag, men gir en indikasjon på ulikheter i utvalgene. For å trekke valide konklusjoner om likheter og ulikheter i utvalgenes vurdering av opplevelsesverdi, ble det gjennomført t-tester av datamaterialet.

### 5.2.2 T-test

Videre i analysene av det segmenterte datamaterialet ble det gjennomført t-tester for to uavhengige utvalg i SPSS. Analysene ble gjennomført per dimensjon i PREVAL-målet, og resultatene presenteres under i Tabell 4-7.

Resultat-utskriftene i tabellene tolkes ved å først vurdere Levenes-testen for å undersøke om populasjonsvariansene kan være like. Dette utføres ved å vurdere om P-verdien under kolonnen «Sig.» er høyere eller lavere enn 0,05, for å avgjøre om den er signifikant på 5%-nivået (Wenstøp, 2006, s. 254). Hvis verdien er større kan vi anta likhet, og videre gjøre vurderinger av verdiene i raden «Equal variances assumed». Ved lavere verdi kan vi anta ulikhet, og foreta vurderinger i raden «Equal variances not assumed». Neste steg er å vurdere p-verdien under «Sig. 2-tailed» for den gjeldende raden. Hvis p-verdien er høyere enn 0,05, kan vi konkludere med at gjennomsnittene i utvalgene er like. Ved lavere verdi kan vi trekke en konklusjon om at det er statistisk signifikant forskjell i utvalgenes vurderinger på 5%-nivået.

Funksjonell verdi		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
Påstand		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1	Equal variances assumed	,540	,463	-,918	,359	-,098
	Equal variances not assumed			-,862	,390	-,098
2	Equal variances assumed	,018	,893	-1,823	,069	-,173
	Equal variances not assumed			-1,702	,091	-,173
3	Equal variances assumed	2,331	,128	-,673	,501	-,069
	Equal variances not assumed			-,597	,552	-,069
4	Equal variances assumed	4,275	,039	-2,165	,031	-,263
	Equal variances not assumed			-2,203	,029*	-,263

\* - signifikant forskjell på 5%-nivået

Tabell 5: T-test – Funksjonell verdi

Av Tabell 4 kan vi lese at verdiene for påstand 1-3 ikke er signifikante av Levenes-testen, da de er større enn 0,05. Påstand 4 har lavere verdi,  $0,039 < 0,05$  og det kan antas ulik varians. Vurdering av verdiene for påstand 1-3 mot «Sig. (2-tailed)» på raden for «Equal variances assumed», bekrefter at det ikke er signifikant forskjell i vurderingene av utvalg 1 og 2. Ved påstand 4 er verdien på raden for «Equal variances not assumed» lavere,  $0,029 < 0,05$ , og det kan konkluderes med statistisk signifikant forskjell på 5%-nivået. Dette tilsier at nullhypotesen for påstanden forkastes, da det er vesentlig forskjell i gjennomsnittet av hvordan utvalg 1 og 2 vurderer billettprisen til Steinkjerfestivalen. Dette kan tenkes å være resultat av at det var gratis å delta på Steinkjerfestivalen 2020.

Emosjonell verdi		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
Påstand		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1	Equal variances assumed	4,490	,035	-1,839	,067	-,144
	Equal variances not assumed			-1,714	,088	-,144
2	Equal variances assumed	1,364	,244	-2,911	,004*	-,322
	Equal variances not assumed			-3,031	,003	-,322
3	Equal variances assumed	7,241	,007	-2,496	,013	-,224
	Equal variances not assumed			-2,455	,015*	-,224
4	Equal variances assumed	5,593	,019	-2,056	,041	-,284
	Equal variances not assumed			-2,084	,038*	-,284

\* - signifikant forskjell på 5%-nivået

Tabell 6: T-test – emosjonell verdi

Ved dimensjonen emosjonell verdi kan det antas lik varians av Levenes-testen ved påstand 1 og 2, og signifikant ulik varians ved påstand 3 og 4. Under «Sig. (2-tailed)», vurderes verdien av påstand 1 mot p-verdien for gjeldende rad. Av vurderingen,  $0,067 > 0,05$ , kan vi konkludere med ingen signifikant forskjell, og nullhypotesen beholdes. Påstand 2-4 har derimot lavere verdi enn 0,05, og nullhypotesen forkastes. Dermed kan det trekkes konklusjon om statistisk signifikant forskjell på 5%-nivået.

Dette tilsier at utvalg 2 har vurdert påstandene om spenning, festivalstemning og Steinkjerfestivalen som en emosjonell opplevelse signifikant høyere enn utvalg 1. En årsak til dette resultatet kan være situasjonen den digitale festivalen ble arrangert i, som var preget av restriksjoner og usikkerhet. Muligheten til å delta på en festival igjen, som deltakerne har høy

lojalitet til og som arrangeres et sted de har tilhørighet til, kan derfor ha forsterket de emosjonelle aspektene ved opplevelsen.

Sosial verdi		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
Påstand		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1	Equal variances assumed	,381	,537	-1,366	,173	-,240
	Equal variances not assumed			-1,361	,175	-,240
2	Equal variances assumed	6,125	,014	-1,366	,173	-,218
	Equal variances not assumed			-1,272	,205	-,218
3	Equal variances assumed	1,548	,214	-1,026	,305	-,178
	Equal variances not assumed			-,970	,333	-,178
4	Equal variances assumed	,092	,762	-1,247	,213	-,158
	Equal variances not assumed			-1,229	,221	-,158

\* - signifikant forskjell på 5%-nivået

Tabell 7: T-test – sosial verdi

T-testen for dimensjonen sosial verdi viste ingen signifikant forskjell ved Levenes-testen, da p-verdien er større enn 0,05 ved samtlige påstander. Derfor kan det antas lik varians i utvalgenes gjennomsnitt. Dette ble bekreftet ved å vurdere verdiene under «sig. (2-tailed)» ved radene for «Equal variances not assumed», hvor samtlige verdier er større enn 0,05.

Nullhypotesen om likhet beholdes derfor, og det konkluderes med ingen signifikant forskjell på 5%-nivået for dimensjonen. Dette vil si at begge utvalgene har vurdert påstandene i dimensjonen sosial verdi relativt likt, selv om flere av de sosiale aspektene utgår ved digital festival. Årsaken til dette kan være at deltakere samlet seg i mindre grupper for å se på den digitale festivalen, og at det sosiale aspektet derfor spilte en vesentlig rolle ved opplevelsen.

Opplevelsesverdi		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
Påstand		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1	Equal variances assumed	1,122	,290	-2,990	,003*	-,335
	Equal variances not assumed			-3,048	,003	-,335
2	Equal variances assumed	1,070	,302	-1,211	,227	-,123
	Equal variances not assumed			-1,102	,272	-,123
3	Equal variances assumed	,084	,772	-1,772	,077	-,213
	Equal variances not assumed			-1,680	,095	-,213
4	Equal variances assumed	1,126	,289	-1,893	,059	-,246
	Equal variances not assumed			-1,820	,070	-,246

\* - signifikant forskjell på 5%-nivået

Tabell 8: T-test – opplevelsesverdi

Ved dimensjonen opplevelsesverdi viste Levenes-testen ingen signifikans ved påstand 1-4, da samtlige verdier er større enn 0,05. Basert på dette kan vi anta lik varians i utvalgenes gjennomsnitt. Denne antakelsen ble avkreftet for påstand 1, da vurderingen mot «Sig. (2-tailed) viste  $0,003 < 0,05$ . Nullhypotesen om lik varians for påstanden kan derfor forkastes, og det er empirisk grunnlag til å hevde signifikant forskjell i utvalgenes vurdering av Steinkjerfestivalen som autentisk opplevelse. En årsak til at autenticitet ble vurdert høyere av deltakere på digital festival kan være at det var første gang Steinkjerfestivalen ble arrangert digitalt. Å delta på festivalen i 2020 kan derfor ha blitt oppfattet som en original og autentisk opplevelse. Videre ble antakelsen om lik varians bekreftet for påstand 2, 3 og 4, da p-verdiene er større enn signifikansnivået. Nullhypotesen beholdes derfor, og det er empirisk grunnlag til å trekke konklusjon om lik varians i utvalgenes vurderinger.

Oppsummert ga t-testen for to uavhengige utvalg utslag for forskjell i vurderingene ved 5 av totalt 16 påstander. 3 av disse påstandene er tilhørende dimensjonen emosjonell verdi. Ved sammenligningen av utvalgenes gjennomsnittlige vurderinger av Tabell 3, ble det konkludert med størst differanse ved den emosjonelle verdien. Dette resultatet har blitt bekreftet med t-testen, og det er empirisk grunnlag til å hevde at utvalgene har vurdert denne dimensjonen signifikant ulikt. Resultatene av analysene og de foreslåtte årsaksforklaringene vil bli diskutert videre i Kapittel 6.

## Kapittel 6 - Diskusjon

I dette kapitlet vil funn og resultater av undersøkelsene, presentert i Kapittel 4 og 5, bli diskutert. Først blir den totale opplevelsesverdien drøftet, med fokus på gjennomsnittvurderinger av påstander og totalt på dimensjonsnivå. Videre blir sammenligning av de segmenterte utvalgene diskutert, og mulige årsaksforklaringer for utslag på t-testene lagt frem. Avsluttende blir begrensinger ved undersøkelsen belyst.

### 6.1 Total opplevelsesverdi

Deltakernes overordnede opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen ble målt ved gjennomsnitt på påstand- og dimensjonsnivå, av Likert-skalaen fra 1-7. Gjennomsnittene gir en overordnet indikasjon på hvilken effekt deltakelse på Steinkjerfestivalen har hatt på opplevelsesverdien. Ved å sammenligne gjennomsnittvurderingene på dimensjonsnivå, får vi en indikasjon på hvilke faktorer som drar den overordnede opplevelsesverdien opp, og hvilke som trekker den ned.

Av Tabell 2 og Figur 8 kan vi lese at gjennomsnittvurderingene av funksjonell, emosjonell og opplevelsesverdi ble vurdert svært høyt, med totalt gjennomsnitt på omtrent 6. Dette resultatet indikerer at deltakerne har hatt høy opplevd verdi av de funksjonelle-, emosjonelle- og opplevelsesaspektene av Steinkjerfestivalen. Respondentenes vurdering av dimensjonen sosial verdi var betydelig lavere, med gjennomsnitt på 4,61.

En mulig årsak til det lave resultatet på dimensjonen sosial verdi er utfordringer eller svakheter ved formuleringen av påstandene i spørreskjemaet. Formålet med målingen av dimensjonen er som beskrevet i delkapittel 2.4.3, å fange opp deltakernes behov for felleskap, anerkjennelse og bekreftelse i de sosiale aspektene av festivalsettingen (Prebensen, 2016, s. 102). Sammenlignet med påstandene for de andre dimensjonene i målet, er dette aspekter som respondentene av spørreskjemaet trolig har reflektert mindre rundt i forkant av besvarelsen. Å dele sine egne oppfatninger av sosiale behov i et spørreskjema kan også oppleves som utleverende, noe som kan medføre at respondentene svarer feilaktig eller raskt uten å reflektere rundt påstandene.

Som belyst i sammenligningen med resultatene av studien til Williams og Soutar, har den sosiale verdien fått betydelig lavere vurdering enn samtlige dimensjoner ved begge undersøkelsene (Williams & Soutar, 2009, s. 425). Det kan derfor være sannsynlig at årsaken til det lave gjennomsnittet er at de sosiale aspektene generelt vektlegges som mindre viktige,

eller at påstandene ikke tilstrekkelig fanger opp den sosiale dimensjonen. Ved videre undersøkelser kan det derfor være hensiktsmessig å vurdere omfanget som måles av den sosiale dimensjonen.

Totalt sett ble respondentenes gjennomsnittlige opplevelsesverdi på Steinkjerfestivalen 5,73, av Likert-skalaen fra 1-7. Dette vil si at deltakelse på Steinkjerfestivalen har resultert i overordnet høy gjennomsnittlig opplevelsesverdi. Videre ble datamaterialet segmentert og analysert for å vurdere eventuelle forskjeller i vurderingene etter deltakelse på digital og fysisk festival.

## 6.2 Digital festival og opplevelsesverdi

### 6.2.1 Utvalg og deltakelse

Som presentert i Kapittel 4 om bakgrunnsvariabler, var det kun 5 av totalt 396 respondentene som bare hadde deltatt på den digitale Steinkjerfestivalen i 2020. Det ble derfor utfordrende å gjennomføre segmentering av utvalget som planlagt, da det er for lite til å være representativt. At en så liten del av utvalget bare hadde deltatt i 2020 var dog et overraskende funn, da dette var den siste gjennomførte Steinkjerfestivalen før spørreundersøkelsen. Dette året var det også digital festival, som tilsier at deltakerne har hatt tilgang på digitale plattformer.

Spørreskjemaet ble distribuert via Steinkjerfestivalens sosiale media, og det er derfor noe oppsiktsvekkende at svært få av de som besvarte spørreundersøkelsen kun hadde deltatt på den digitale festivalen.

Hvis utvalget kan anses som representativt for Steinkjerfestivalens deltakere, kan dette funnet dermed indikere at den digitale festivalen i hovedsak tiltrakk seg publikum som tidligere har deltatt på fysisk Steinkjerfestival. Dette til tross for at den digitale festivalen var tilgjengelig for alle med tilgang til digital plattform, og derfor hadde potensiale til å innhente en større publikumsmengde enn fysisk festival. Fra et geografisk perspektiv har en digital festival også mulighet til å tiltrekke seg deltakere fra et større område, da aspekter som reise, kost og losji utgår for deltakere som ikke er bosatt i Steinkjer. Av Figur 6 kan vi lese at omtrent 90% av respondentenes bosted er i Midt-Norge, og det kan derfor antas at den digitale festivalen ikke har påvirket den geografiske fordelingen av deltakere. Som belyst i Kapittel 4, hadde 99% av respondentene planer om å besøke Steinkjerfestivalen igjen. Dette indikerer høy lojalitet, som også kan være en forklaring for hvorfor det i hovedsak var tidligere deltakere som så på den digitale festivalen



Basert på disse funnene kan det derfor konkluderes med at den digitale festivalen i hovedsak tiltrakk seg tidligere deltakere av fysisk Steinkjerfestival. Funn i Kapittel 4 indikerer at høy lojalitet og tilhørighet til festivalens lokasjon kan ha spilt en vesentlig rolle for deltakelse på digital festival.

### 6.2.2 Gjennomsnittvurdering og T-test

I Kapittel 5 ble respondentenes besvarelser segmentert i to grupper, derav deltakelse på fysisk Steinkjerfestival i 2019 og tidligere (utvalg 1), og digital og fysisk deltakelse i 2019 og 2020 (utvalg 2). Vurdering og sammenligning av segmenter ved datamaterialet viste at utvalg 2 har vurdert høyere gjennomsnittlig opplevelsesverdi ved deltakelse på Steinkjerfestivalen. Det er dog ikke empirisk grunnlag til å trekke konklusjoner for årsakssammenhenger, da disse kan være påvirket av faktorer som det ikke er tatt høyde for ved datainnsamlingen.

En årsaksforklaring til differansen i gjennomsnitt kan være at undersøkelsen kun tar for seg utvalg fra én festival. Effekten av dette kan være at de som sist deltok på Steinkjerfestivalen husker opplevelsene sine bedre enn de som deltok for flere år siden. Derimot kan også de som har deltatt på festivalen tidligere år ha benyttet tiden siden deltakelse til å reflektere mer rundt opplevelsene på Steinkjerfestivalen, enn de som sist var på festival.

Opplevelsesverdi ved deltakelse på festival er noe subjektivt som alle vil oppfatte ulikt, og som tidligere nevnt kan den totale individuelle opplevelsen også påvirkes av utenforliggende faktorer. Eksempler på forhold ved deltakelse på fysisk festival er vær, humør, stemning, kø og hvilke artister som spiller. Ved deltakelse på digital festival kan problemer med internett eller dårlig lyd-kvalitet være eksempler på faktorer som kan påvirke den totale opplevelsen. For å forsterke den eksterne validiteten i undersøkelsen, må potensielle begrensninger og årsakssammenhenger vurderes når det skal trekkes konklusjoner. Ved å gjennomføre t-tester for gjennomsnitt i de to segmenterte utvalgene, kan det empiriske grunnlaget for konklusjonene styrkes.

Resultatene av t-testene som ble tolket i Kapittel 5, ga utslag for signifikant forskjell ved 5 av totalt 16 påstander. På dimensjonsnivå ga emosjonell verdi størst utslag, der 3 av totalt 4 påstander ble vurdert signifikant ulikt av utvalgene. Videre vil påstandene som ga utslag for differanse, og mulige årsaker til resultatene av analysene bli drøftet per dimensjon.

#### 6.2.2.1 Funksjonell verdi

Påstand 4: *Prisen for Steinkjerfestivalen er rettferdig*

Av Tabell 3 kan vi lese at utvalg 2 vurderte denne påstanden høyere enn utvalg 1, med gjennomsnittlig differanse på 0,26. Resultatet av t-testen bekreftet videre at det er statistisk signifikant forskjell på 5% nivået. Som nevnt i Kapittel 1 om Steinkjerfestivalen, kostet dagspass 850 kr, og festivalpass 1.395kr, og 950kr for ungdom. I 2020 var det gratis å se på festivalen digitalt, og et fåtall fikk kjøpe billetter til vanlig billettpris. En sannsynlig årsak for hvorfor vurderingene av påstanden ga utslag for differanse er derfor at utvalg 2 ikke betalte for å delta på festivalen i 2020.

#### 6.2.2.2 Emosjonell verdi

Påstand 2: *Steinkjerfestivalen er spennende*

Påstand 3: *Jeg får god festivalstemning av Steinkjerfestivalen*

Påstand 4: *Steinkjerfestivalen er en emosjonell opplevelse*

Resultatet av t-testene viste at emosjonell verdi ga størst utslag for differanse på dimensjonsnivå. Dette tilsier at deltakerne av Steinkjerfestivalen på fysisk og digital festival har vurdert de emosjonelle aspektene ved festivalopplevelsen høyere enn de som kun har deltatt på fysisk festival. Som beskrevet i 2.4.2, er den emosjonelle verdien hovedårsaken til at deltakere besøker et event, da deltakeren ofte deltar i produksjonen og konsumerer i selve opplevelsesøyeblikket (Prebensen, 2016, s.101). Noe overraskende er det derfor at den emosjonelle dimensjonen ble vurdert signifikant høyere av utvalg 2, da deltakere av digital festival i større grad konsumerer opplevelsen ved å kun observere produksjonen av opplevelsesøyeblikket.

En mulig årsak til at den emosjonelle dimensjonen ga størst utslag i differanse kan være situasjonen den digitale festivalen ble arrangert i. På grunn av Covid-19-pandemien var våren 2020 sterkt preget av usikkerhet og nedstengt samfunn. Den digitale Steinkjerfestivalen kan derfor ha vært et etterlengtet kulturelt tilbud i en annerledes hverdag. Deltakelse ved Steinkjerfestivalen i denne situasjonen kan ha forsterket flytopplevelsen, og derav de emosjonelle aspektene av opplevelsen. Dette kan videre illustreres med trampolinmetaforen som ble presentert i Kapittel 2. Sterke emosjonelle opplevelser av festivalen kan forklares med at deltakeren er i det illustrerte steget 3-4, der følelse av plassering i et distinkt ikke-

ordinært ytre tid og rom oppstår. Deltakeren lever seg inn i opplevelsen, og de emosjonelle faktorene oppstår i større grad fordi behovet for en pause fra den usikre situasjonen er stort.

Denne undersøkelsens omfang gir ikke empirisk grunnlag til å trekke slutninger om årsakssammenhenger, og denne forklaringen er kun en antakelse. Ideen kan likevel få noe støtte i refleksjonene til Getz og Page rundt arrangement ved pandemi, som ble sitert innledningsvis: «planned events will (...) become more important, not less. Instead of event tourism we will have to rely more on media events to stay connected globally» (Getz & Page, 2016, s. 433). Situasjonen rundt den digitale festivalen kan med andre ord ha forsterket hvor viktige arrangement og festivaler er, og dermed økt behovet for emosjonelle opplevelser som spenning og festivalstemning.

Videre kan årsaken til dette utslaget forklares i relasjon til begrepet *communitas*. Som presentert i delkapittel 2.4.3, kan fellesskap og oppfatningen av å være del av en gruppe tilføre eller forsterke emosjonelle opplevelser. Siden Steinkjerfestivalen i 2020 var digital, utgikk de fysiske aspektene som ofte assosieres med den sosiale og emosjonelle festivalopplevelsen. Det kan derfor virke ulogisk at den emosjonelle verdien ble vurdert såpass høyt, når deltakerne ikke var fysisk til stede på festivalområdet.

Ved nærmere refleksjon kan det tenkes at nettopp disse forholdene har spilt en vesentlig rolle for at den emosjonelle verdien ble vurdert høyt. Som forklart i Kapittel 1 om Steinkjerfestivalen, ble alle konsertene gjennomført i Steinkjer, med formål å markedsføre byen som region for kultur. Funn av bakgrunnsvariabler viste høy lojalitet, da hele 99% hadde planer om å delta på festivalen igjen. Videre hadde majoriteten av respondentene bosted i Midt-Norge.

Disse funnene indikerer at respondentene har høy grad lojalitet til Steinkjerfestivalen og stedstilknytning til Steinkjer. Pine Og Gilmores to opplevelsesdimensjoner, som presentert i Kapittel 2, kan underbygge årsaksforklaringene til dette. Av disse er dimensjonen som omfatter deltakerens tilknytning eller relasjon til omgivelsene sentral, i forhold til deltakernes forhold til Steinkjer og Steinkjerfestivalen. Følelsen av fellesskap og de emosjonelle aspektene som dimensjonen omfatter kan derfor være knyttet til opplevelsen av å delta på en digital festival på et sted de har nær relasjon til. Selv om deltakerne ikke har deltatt fysisk på festivalen i Steinkjer, kan relasjonen til festival og by ha forsterket de emosjonelle opplevelsene av å se på festivalen digitalt.

De fysiske omstendighetene av den digitale festivalen kan også ha påvirket vurderingen av de emosjonelle aspektene. Hvem man så på festivalen sammen med og samtaler med andre som også deltok kan være eksempler på hvordan deltakerne har kjent på fellesskap og emosjonelle opplevelser, uten å fysisk ha deltatt på festivalen. Deltakerne kan også ha samlet seg i mindre grupper innenfor de gjeldende smittevern-restriksjonene og sett på festivalen sammen. Dette kan ha påvirket følelse av fellesskap og forsterket de emosjonelle opplevelsene av den digitale Steinkjerfestivalen.

### 6.2.2.3 Sosial verdi

T-testen for dimensjonen sosial verdi ga ingen utslag for signifikante forskjeller ved utvalgenes vurderinger. At utvalg 2 vurderte påstandene om de sosiale aspektene tilnærmet likt utvalg 1, er dog et overraskende funn, da flere av de fysiske aspektene av festivaldeltakelsen utgikk i 2020.

Ved denne dimensjonen kan opplevelsen av *communitas* også være en årsaksforklaring. Som beskrevet i drøftingen av den emosjonelle verdien, kan stedstilknytning og lojalitet til Steinkjerfestivalen også ha påvirket de sosiale verdi-vurderingene av digital festival. Dette underbygges videre med Pine og Gilmores opplevelsedimensjoner. Relasjon til omgivelser kan spille en spesielt sentral rolle ved den sosiale verdien, da deltakerne føler på stedsidentitet og tilhørighet til Steinkjer. At festivalen ble arrangert i deltakernes hjemsted, med fokus på markedsføring av byen, kan derfor ha bidratt til å styrke den sosiale verdien.

Selv om gjennomsnittet på dimensjonsnivå var svært lavt, ble påstanden «Hvem jeg er sammen med på Steinkjerfestivalen er viktig for min festivalopplevelse» vurdert betydelig høyere. At vurderingen av påstanden var tilnærmet lik ved både digital og fysisk festival kan forklares med at gjeldende restriksjoner påvirket hvor mange man fysisk kunne dele den digitale festivalopplevelsen med. Det kan derfor tenkes at hvem man så på festivalen med ble svært viktig, når kun et fåtall kunne samles privat. I motsetning vil en fysisk festival tilby betydelig flere kontaktpunkt, og viktigheten av hvem man er på festivalen med kan derfor være noe lavere.

#### 6.2.2.4 Opplevelsesverdi

##### Påstand 1: *Steinkjerfestivalen er en autentisk opplevelse*

Som ved samtlige påstander av PREVAL-målet, ble verdien om Steinkjerfestivalen som autentisk opplevelse i gjennomsnitt vurdert høyere av utvalg 2 enn utvalg 1. I teori-kapitlet ble det belyst at dimensjonen opplevelsesverdi tilegnes deltakeren når et arrangement vekker nysgjerrighet, eller tilfører noe nytt, originalt eller uvanlig (Williams & Soutar, 2009, s. 417). En årsak til utslaget ved autenticitets-påstanden kan derfor være at Steinkjerfestivalen 2020 var den første digitale gjennomføringen av festivalen. Dimensjonen kan derfor ha blitt vurdert høyere som resultat av at deltakerne opplevde en ny, original og uvanlig gjennomføring av Steinkjerfestivalen i 2020.

Som sitert i Kapittel 2 om funksjonell verdi, mener Prebensen at arrangement må tilby noe nytt og spennende som deltakerne opplever som ekte og autentisk for å trekke deltakerne tilbake til neste event (Prebensen, 2016, s. 102). Presentasjonen av bakgrunnsvariabler viste at et fåtall respondenter deltok på Steinkjerfestivalen for første gang i 2020. At utvalg 2 vurderte autenticiteten ved opplevelsen høyt kan derfor være en indikasjon på at et unikt og originalt tilbud var en faktor for gjenbesøk på den digitale festivalen i 2020.

### 6.3 Begrensninger ved undersøkelsen

Operasjonaliseringen og målingen av opplevelsesverdi med PREVAL-målet er basert på tidligere undersøkelser i en reiselivskontekst. At rammene for undersøkelsen er testet tidligere styrker reliabiliteten ved denne undersøkelsen. Målet er dog ikke blitt benyttet i en festivalkontekst, noe som begrenser muligheten til å kvalitetssikre resultatene ved sammenligning. Dette har også resultert i at påstandene som utgjør PREVAL-målet har blitt konfigurert til denne undersøkelsen for å tilpasses festivalkonteksten. En begrensning og potensiell svakhet ved undersøkelsen er derfor om påstandene og dimensjonene omfatter alle aspektene som utgjør opplevelsesverdi, og dermed om rammeverket faktisk måler det som er intensjonen.

Sammenligningen i 5.2.1 viste derimot at resultatene av en tidligere undersøkelse med PREVAL-målet i stor grad samsvarer med resultatene av denne undersøkelsen. Dette indikerer at begge undersøkelsene kan ha dekket det samme omfanget av deltakerne og turistenes vurdering. Disse resultatene bidrar derfor til å styrke reliabiliteten og den interne validiteten ved undersøkelsen av Steinkjerfestivalen.

Som nevnt innledningsvis i delkapittel 5.2, var det for få deltakere som kun hadde deltatt på festivalen i 2020 til at resultatene kunne sammenlignes med deltakelse ved fysisk festival. Derfor var det hensiktsmessig å benytte utvalgene som har deltatt på både digital og fysisk festival, og kun fysisk festival. Selv om disse utvalgene var mer like i størrelse, var det over dobbelt så mange i utvalget som kun har deltatt på fysisk festival. Skjevhet i utvalgsstørrelsen kan påvirke reliabiliteten ved undersøkelsen, da resultatet kunne ha blitt annerledes om utvalgene var like store.

En annen svakhet ved undersøkelsen er at utvalget for datainnsamling er deltakere av én festival over flere år. Som arrangement vil ingen festivaler være like, da en rekke faktorer som vær, stemning, humør, og situasjon kan påvirke opplevelsen. Dette tilsier at opplevelsene som respondentene skildrer, kan være resultat av andre utenforliggende faktorer enn det rammeverket for opplevelsesverdi måler. For å utelukke eller minimere svakheter hadde det vært hensiktsmessig å foreta undersøkelser som er mer omfattende, men dette begrenses av ressursene tilknyttet bacheloroppgaven. Denne undersøkelsen kan likevel være et bidrag til studier av opplevelsesverdi, og forslag til videre undersøkelser blir presentert i Kapittel 7.

## Kapittel 7 - Avslutning

### 7.1 Konklusjon

Avsluttende i denne oppgaven vil funnene fra undersøkelsen benyttes til å trekke konklusjoner for å forsøke å besvare eller belyse problemstillingen. Avslutningsvis vil forslag til videre forskning presenteres.

Formålet med denne oppgaven er å gjennomføre undersøkelser for å forsøke å besvare eller belyse problemstillingen:

*Hvilken effekt har digitale musikkfestivaler på deltakerens opplevelsesverdi?*

For å samle inn data ble det benyttet kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse.

Utvalget for undersøkelsen var Steinkjerfestivalens deltakere, som har deltatt på både digital og fysisk festival i løpet av de siste årene.

Resultatet av undersøkelsen viste at respondentene har hatt høy opplevelsesverdi ved deltakelse på Steinkjerfestivalen, og at de emosjonelle verdi-aspektene har vært vesentlige for deltakernes opplevelser. Ved utvikling av verdifulle arrangement er det derfor svært viktig å vektlegge deltakernes emosjonelle opplevelser. Dimensjonene funksjonell verdi og opplevelsesverdi har også vært betydelige for deltakernes opplevelser. Dette tilsier at tilrettelegging av hygiene faktorer, noe spennende og originalt, samt opplevd kost/nytte er svært viktig for deltakernes opplevelsesverdi. Fokus på disse aspektene ved arrangementutvikling kan derfor bidra til å skape verdifulle arrangementer for deltakerne.

Sammenligning av segmenter ved datamaterialet viste at deltakerne av både digital og fysisk festival har hatt gjennomgående høyere opplevelsesverdi enn de som kun har deltatt på fysisk festival. Av de fire dimensjonene som utgjør PREVAL-målet, ga den emosjonelle størst utslag for signifikant forskjell i gjennomsnittsvurderingene. En mulig årsaksforklaring til dette resultatet kan være at digital festival var originalt, nytt og et positivt tilbud i en tid preget av usikkerhet. Basert på funn og analyser kan det konkluderes med at digital Steinkjerfestival har hatt positiv effekt på opplevelsesverdien til Steinkjerfestivalens deltakere.

Det er viktig å bemerke at dette resultatet kun gjelder for Steinkjerfestivalens deltakere, og hvorvidt utvalget er representativt for populasjonen festivaldeltakere er usikkert.

Konklusjonene som baseres på undersøkelsens funn gir likevel en indikasjon på effekten digitale festivaler kan ha på deltakernes opplevelsesverdi. Videre undersøkelser på opplevelsesverdi på festivaler kan også styrke denne undersøkelsens eksterne validitet.

## 7.2 Videre forskning

Forslag til videre forskning er å gjennomføre dybdeintervju av et mindre utvalg respondenter av spørreundersøkelsen. Ved å benytte triangulering, en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, kan man få større innsikt i opplevelsesverdien og øke gyldigheten til konklusjonene som trekkes. Videre kan dybdeintervju tilføre årsaksforklaringer, og bidra til å bekrefte eller avkrefte antakelsene som ble presentert under diskusjonen i Kapittel 6.

Flere av forslagene til årsaksforklaringer er basert på at den digitale Steinkjerfestivalen ble arrangert for første gang i en usikker periode, og at situasjonen kan ha påvirket opplevelsesverdien ved deltakelse. Det kan derfor være hensiktsmessig å replikere undersøkelsen etter Covid-19-pandemien, for å forsøke å utelukke påvirkning av utenforliggende faktorer. Eksempelvis kan undersøkelse av deltakere på en annen digital festival gi resultater som i sammenligning kan indikere om opplevelsesverdien er en annen i normaltilstand. Ved å sammenligne resultatene av flere undersøkelser ved ulike tidspunkt, kan konklusjoner trekkes for årsaksforklaringer med empirisk grunnlag.

Det kan også være hensiktsmessig å gjennomføre flere undersøkelser med PREVAL-målet av festivaldeltakere på andre festivaler. Som presentert innledningsvis i oppgaven, har digitale arrangement vokst frem som trend under Covid-19-pandemien. Det er derfor sannsynlig at et større utvalg festivaldeltakere har deltatt på både fysiske og digitale festivaler. Ved å undersøke flere utvalg og sammenligne resultater, kan det være mulig å trekke konklusjoner for populasjonen med sterk ekstern validitet.



## Kildehenvisning

Bladen, C., Kennell, K., Abson, E. & Wilde, N. (2012). *Events management: an introduction*. Routledge.

Bye, T. A. (2020). *Communitas*. Stor Norske Leksikon. <https://snl.no/Communitas>

Cambridge Dictionary. (u.å.). *Livestream*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/livestream>

Getz, D. & Page, J. S. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. (3.utg.). Routledge.

Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. (2.utg.). Cognizant Communication Corporation.

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg.). Cappelen Akademisk Forlag.

Hjerm, M. & Lindgren, S. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. Gyldendal Akademisk.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Høyskoleforlaget.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4. utg.). Abstrakt Forlag.

Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet – reisemålet*. (5.utg.). Fagspesialisten.

Kunnskapsverket. (2016). *Nasjonalt festivalstatistikk* (nr. 05). Kunnskapsverket, Nasjonalt senter for kulturelle næringer. <https://www.kulturradet.no/documents/10157/127683c0-c922-4cb7-9fbf-08abc55c76e1>

Marković, S. (2019). How Festival Experience Quality Influence Visitor Satisfaction? A Quantitative Approach. *Our economy*, 65(4), 47-56. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2019-0019>

Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!*. Fagbokforlaget.

- Mueser, D. & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International journal of Event and Festival Management*, 2018 (9), 183-203. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2018-0030>
- Norsk Kulturråd. (2019). *Kunst i tall 2020. Inntekter fra musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst*. [https://www.konsertarrangor.no/media/2250696/kunst-i-tall\\_2019.pdf](https://www.konsertarrangor.no/media/2250696/kunst-i-tall_2019.pdf)
- Pedersen, A. (2015). *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Cappelen Damm.
- Prebensen, N. K. (2015). Fra idé til suksess: *Om å samskape verdifulle eventer*. Cappelen Damm AS.
- Prebensen, N. K., Woo, E. & Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current issues in Tourism*, 17(10), 910-928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Sivertsen, H & Haugset, A. (2011). *Publikumsundersøkelse på Steinkjerfestivalen 2011*. (Arbeidsnotat). <http://tfou.no/wp-content/uploads/2015/10/arbeidsnotat201115.pdf>
- Solerød, H. & Tønnessen, M. (2021, 02. mars). *Demografi*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/demografi>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse* (9.utg.). Universitetsforlaget.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse

Denne spørreundersøkelsen omhandler Steinkjerfestivalen, opplevelser og arrangement. Å delta på arrangement gir unike opplevelser, og i denne undersøkelsen ønsker vi at deltakere på Steinkjerfestivalen forteller om sine inntrykk og opplevelser av festivalen. Avslutningsvis ønsker vi at du deler dine tanker om arrangement i tiden etter pandemien er over.

Ved å besvare undersøkelsen kan du delta i trekningen av 4 festivalpass til Steinkjerfestivalen 2021! (verdi kr.1400 pr. stk.)

Undersøkelsen gjennomføres i sammenheng med avsluttende bacheloroppgave ved Høgskulen på Vestlandet, og i samarbeid med HVL. Svarene som blir samlet inn vil benyttes til å besvare bacheloroppgaven våren 2021, og videre forskning ved HVL.

Det tar 3-5 minutter å svare på undersøkelsen.

Det er valgfritt å delta, og besvarelsen din er anonym.

Har du spørsmål til undersøkelsen kan bachelorstudent Martine Ryan Gulstad kontaktes på:  
martine.gulstad@gmail.com

Takk for at du tar deg tid til å delta!

#### Når har du deltatt på Steinkjerfestivalen?

- (1)  Bare i 2019 og tidligere
- (3)  Både 2020 og 2019
- (4)  Bare i 2020
- (5)  Jeg har ikke deltatt på Steinkjerfestivalen

#### Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

##### Funksjonell verdi

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Steinkjerfestivalen er godt organisert	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Steinkjerfestivalen er godt gjennomført	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Steinkjerfestivalen har høy og konsistent kvalitet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
----------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Prisen for Steinkjerfestivalen er rettferdig	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
----------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

### Emosjonell verdi

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Steinkjerfestivalen gjør meg glad	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Steinkjerfestivalen er spennende	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
----------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Jeg får god festivalstemning av Steinkjerfestivalen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
-----------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Steinkjerfestivalen er en emosjonell opplevelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
-------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

### Sosial verdi

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Å være med på Steinkjerfestivalen påvirker hvordan jeg blir oppfattet av andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Å være med på Steinkjerfestivalen gir andre et godt inntrykk av meg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
---------------------------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Jeg føler at jeg blir mer akseptert av andre ved å delta på Steinkjerfestivalen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
---------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

Hvem jeg er sammen med på Steinkjerfestivalen er viktig for min festivalopplevelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

## Opplevelsesverdi

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Steinkjerfestivalen er en autentisk opplevelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Steinkjerfestivalen innfrir mine forventinger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Det er spennende å delta på Steinkjerfestivalen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg opplever noe nytt på Steinkjerfestivalen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

## Tilfredshet

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg er fornøyd med Steinkjerfestivalen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Å delta på Steinkjerfestivalen var et godt valg for meg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Steinkjerfestivalen har levd opp til mine forventninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

## Videre har vi noen spørsmål om arrangement etter pandemien er over

### Tror du helt digitale arrangement også vil arrangeres etter pandemien er over?

Ja	Sannsynligvis	Usikker	Sannsynligvis ikke	Nei
(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

### Tror du delvis digitale arrangement også vil arrangeres etter pandemien er over?

Ja	Sannsynligvis	Usikker	Sannsynligvis ikke	Nei
(1) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

**Tror du folk vil være nervøse for å delta på fysiske arrangement etter pandemien er over?**

- | Ja                           | Sannsynligvis                | Usikker                      | Sannsynligvis ikke           | Nei                          |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (7) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

**Tror du digitale arrangement vil konkurrere med fysiske arrangement etter pandemien er over?**

- | Ja                           | Sannsynligvis                | Usikker                      | Sannsynligvis ikke           | Nei                          |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (7) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

**Vil du delta på helt digitale arrangement etter pandemien er over?**

- | Ja                           | Sannsynligvis                | Usikker                      | Sannsynligvis ikke           | Nei                          |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

**Vil du delta på delvis digitale arrangement etter pandemien er over?**

- | Ja                           | Sannsynligvis                | Usikker                      | Sannsynligvis ikke           | Nei                          |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

**Avsluttende har vi noen spørsmål om deg**

**Kjønn**

- (1)  Mann  
(2)  Kvinne

**Alder**

\_\_\_\_\_

**Bosted**

- (1)  Nord-Norge  
(2)  Midt-Norge  
(3)  Østlandet  
(4)  Vestlandet  
(5)  Sørlandet  
(6)  Utenfor Norge

**Utdanning**

- (1)  Grunnskole  
(2)  Videregående  
(3)  Høyere utdanning (1-3 år)

- (4)  Høyere utdanning (mer enn 3 år)

Hvorfor var du med på Steinkjerfestivalen?

---

---

---

Har du planer om å delta på Steinkjerfestivalen igjen?

- (1)  Ja  
(2)  Nei

**Hvor mange musikk-arrangement deltar du på årlig?**

---

**Vil du være med i trekningen av festivalpass til Steinkjerfestivalen 2021?**

- (1)  Ja  
(2)  Nei

**Hva er e-postadressen din?**

---

E-postadresse vil kun benyttes til å kontakte vinnere av festivalpass

Takk for at du svarte på spørreundersøkelsen!

Du kan avslutte besvarelsen din ved å klikke på "avslutt"

## Vedlegg 2 – Bakgrunnsvariabler

Bakgrunnsvariabel		Antall ( <i>n</i> = 396)	Prosent
Kjønn	Mann	135	34,1%
	Kvinne	261	65,9%
Utdanning	Grunnskole	10	2,5%
	Videregående	122	30,8%
	Høyere utdanning (1-3 år)	133	33,6%
	Høyere utdanning (mer enn 3 år)	131	33,1%
Geografi	Nord-Norge	8	2,0%
	Midt-Norge	355	89,6%
	Østlandet	25	6,3%
	Vestlandet	6	1,5%
	Sørlandet	1	0,3%
	Utenfor Norge	1	0,3%
Alder	10-20	26	6,6%
	21-30	130	31,8%
	31-40	82	20,7%
	41-50	93	23,5%
	51-60	51	12,9%
	61-70	13	3,3%
	71-80	1	0,3%
Deltakelse på Steinkjerfestivalen	Bare i 2019 og tidligere	270	68,2%
	Både i 2019 og 2020	105	26,5%
	Bare i 2020	5	1,3%
	Jeg har ikke deltatt på Steinkjerfestivalen	16	4,0%





# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	05-05-2021 09:00	<b>Termin:</b>	2021 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	19-05-2021 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve	<b>Studiepoeng:</b>	15
<b>SIS-kode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Kandidatnr.:</b>	259
---------------------	-----

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	17583
----------------------	-------

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har Ja**  
**registrert**  
**oppgavetittelen på**  
**norsk og engelsk i**  
**StudentWeb og vet at**  
**denne vil stå på**  
**vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	30
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Ja, Festivalforskning

**Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \***

Ja, Steinkjerfestivalen