

## **Effekten av eventdesign på tilskueres tilfredshet**

*Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air 2017?*



**BCR3102 Bacheloroppgave**

**Vår 2017**

**Høyskolen Kristiania**

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger".

## Forord

---

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår utdannelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for Markedsføring, bachelor i Markedsføring og salgsledelse 2014-2017. Den er skrevet som en siste milepæl for oss og det har vært en krevende, men samtidig meget lærerik prosess. Det er vemodig at vi nå er ferdig med vår siste oppgave i denne omgang. Arbeidet med oppgaven har vært spennende og for hver uke som har gått har vi både opplevd frustrasjon, så samt som inspirasjon. Vi kan alle tre si med stor sikkerhet at vi i dag leverer vår beste oppgave til nå, og vi er stolte av å endelig kunne presentere resultatet.

Det skal sies at i denne prosessen har vi satt stor pris på all hjelp og støtte vi har fått, men det er noen vi vil takke litt ekstra. Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår veileder Rune Bjerke, førsteamanuensis ved Høyskolen Kristiania, for inspirasjon og støtte fra start til slutt. Videre retter vi en takk til Tom-Eirik Bergholt som rett og slett har vært uunnværlig i denne prosessen. Vi ønsker også å gi en stor takk til Eirik Haus, førsteamanuensis ved Høyskolen Kristiania, for all hjelp og motivasjon i tiden som har vært. Avslutningsvis takker vi Raw Air for muligheter og et godt samarbeid.

Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid. Vi visste raskt at vi ønsket å skrive sammen, hvor vi da ble inspirert av å tidligere ha valgt ulike fordypningsfag. Nøkkelen i prosessen har for oss vært nøye planlegging og struktur. Ved å støtte hverandre hele veien har vi klart å nå målet, og vi sitter alle igjen stolte av våre prestasjoner. Tusen takk!

God lesing!

Oslo, 16. mai 2017

## Sammendrag

---

Denne bacheloroppgaven tar for seg eventdesign ved et mega- sportsevent. Mer spesifikt er den rettet mot om, og eventuelt hvilke elementer som har effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Hensikten er å bedre kunnskapen innenfor eventledelse og hvordan man ved effektivt bruk av eventdesign kan maksimere verdi. I henhold til dette har følgende problemstilling blitt utarbeidet:

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

Basert på både tidsperiode og tema, er det sportseventet Raw Air denne studien vil ta for seg. Valget er også basert på eventets aktualitet i media, ettersom det var første gjennomføring i Norge. Deres situasjon passet godt sammen med vårt tema, i henhold til å unngå sterkt etablerte assosiasjoner og forventninger hos tilskuerne.

Det er syv ulike designelementer som er benyttet som variabler, og disse er forankret i tidligere forskning. Undersøkelsen tar for seg syv analyse spørsmål som alle er utviklet for å både teste og videreutvikle eksisterende teori og øke kunnskap. Oppgaven vil gi en redegjørelse av de ulike designelementene og hvordan de strategisk kan brukes. Aktualiteten rundt sportseventer i samfunnet vil også bli belyst. Videre tar oppgaven for seg kognitiv psykologi og tilfredshet, som blir knyttet opp mot eventdesign. For å best mulig måte besvare problemstillingen ble det brukt kvantitativ metode. Datainnsamling og analyse ble gjennomført med en deskriptiv tilnærming hvor surveymetoden og spørreskjema ble benyttet.

De analytiske funnene viser at designelementene innhold og program, catering, informasjon og pris, har en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Det kan dermed sies at tilstedeværelse av disse elementene vil kunne påvirke tilskuerne på en positiv måte, og gi dem større verdi gjennom opplevelsen under arrangementet. Resultatene viser også at elementene innhold og program, samt pris, har den største effekten på total tilfredshet. Det kan antas at det er disse elementene som bør vektlegges når et event skal planlegges og designes.

# Innholdsfortegnelse

---

1.0 Introduksjon .....	6
1.1 Bakgrunn for tema.....	6
1.2 Formål .....	7
1.3 Problemstilling .....	7
1.3.1 Analysepørsmål .....	8
1.4 Avgrensninger .....	8
1.5 Struktur.....	9
1.6 Raw Air 2017 .....	9
1.7 Konseptuell modell .....	10
2.0 Teoridel.....	10
2.1 Hva er et event?.....	11
2.2 Mega- sportsevent .....	12
2.3 Eventdesign .....	12
2.3.1 Tema .....	13
2.3.2 Omgivelser og fasiliteter.....	14
2.3.3 Innhold og program.....	14
2.3.4 Catering.....	14
2.3.5 Underholdning .....	15
2.3.6 Informasjon .....	15
2.3.7 Pris .....	16
2.4 Kognitiv psykologi.....	16
2.4.1 Persepsjon .....	16
2.4.2 Opplevelse.....	17
2.4.3 Holdning .....	17
2.5 Tilfredshet .....	18
3.0 Metode .....	19

3.1 Valg av metode.....	19
3.2 Forskningsdesign.....	20
3.3 Reliabilitet og validitet.....	20
3.4 Datainnnsamling.....	21
3.4.1 Utforming av spørreskjema.....	21
3.4.2 Utvalg.....	22
4.0 Analyse og resultater.....	23
4.1 Deskriptive analyser.....	23
4.1.1 Frekvensanalyser.....	24
4.1.2 Normalfordeling.....	26
4.2 Datareduksjon.....	27
4.2.1 Konvergent validitet.....	27
4.2.2 Divergent validitet.....	28
4.2.3 Reliabilitet.....	29
4.3 Regresjonsanalyse.....	29
4.3.1 Hypotesetesting.....	30
5.0 Diskusjon.....	31
5.1 Innhold og program.....	32
5.2 Catering.....	32
5.3 Informasjon.....	33
5.4 Pris.....	33
6.0 Konklusjon.....	33
6.1 Kritikk.....	34
6.2 Forslag til videre forskning.....	35
6.2.1 Videre anbefaling.....	35
7.0 Litteraturliste.....	37

## **Modeller**

Modell 1: Konseptuell modell	10
Modell 2: Revidert forskningsmodell	31

## **Tabeller**

Tabell 1: Alder	24
Tabell 2: Kjønn	24
Tabell 3: Utdanning	24
Tabell 4:inntekt	25
Tabell 5: Deltakelse i løpet av de siste 3 årene	25
Tabell 9: Reliabilitet	29
Tabell 10: Regresjonsanalyse	30

## **Grafer**

Graf 1: Lokasjon	26
------------------	----

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Normalfordeling (tabell 6)	
Vedlegg 2: Konvergent validitet (tabell 7)	
Vedlegg 3: Divergent validitet (tabell 8)	
Vedlegg 4: Deskriptiv frekvensanalyse (tabell 11)	
Vedlegg 5: Arenakart Raw Air	

## 1.0 Introduksjon

---

Event og sponning har fått en større aktualitet og blir i større grad benyttet som et markedsføringsverktøy for å skape opplevelser. Bedrifter bruker det i større grad som en del av sin markedsføringsstrategi, og man ser også at det er mye engasjement rundt dette temaet. Herunder er det spesielt sports- og mega- eventer som er i fokus. Bakgrunnen for dette er lik for både bedrifter og samfunnet, hvor målet ofte er å maksimere til økonomisk fordel. I tillegg gir det en mulighet til å belyse et budskap, og spesielt for samfunnet er det et mål å trekke turister. Et sentralt spørsmål er hvordan et event skal designes for å best mulig kunne oppnå et mål og belyse et budskap. Dette er et sentralt tema som vi ønsker å rette oppmerksomheten mot.

Det finnes relativt lite forskning på hvilken effekt ulike designelementer kan ha, og hva de kan gi til kundene. Arrangører legger ofte mye vekt på planleggingen og strukturen av et event. Her er det viktig å huske at det er de ulike elementene kunden blir eksponert for, som kan gi dem en stor del av opplevelsen. Med dette ønsker vi å kartlegge om og eventuelt hvilke designelementer som har en effekt på tilskuerens totale tilfredshet. Vi har valgt å gjøre dette i et samarbeid med sportseventet Raw Air 2017. Dette på bakgrunn av dets aktualitet i media, samt for å kunne evaluere et event som kunder tidligere ikke har opplevd, for å unngå etablerte assosiasjoner og forventninger direkte knyttet til eventet. Aktualiteten vil bli redegjort og argumentert for videre i oppgaven.

### 1.1 Bakgrunn for tema

Eventer har både i Norge og på verdensbasis økt de siste årene. Irm-media (2016) viser til at eventmarkedsføring i 2015 hadde en markedsandel på 9,5%, og en omsetning på 2,5 milliarder, noe som tilsvarte en økning på 8,3% fra året før. I 2016 har markedsandelen økt til 10,2%, og prognosene tilsier at bransjen vil fortsette økningen (irm-media). Samtidig blir det observert at mediebyråene kutter reklameinvesteringene, og det er en rekordstor nedgang for avis- og tv- reklame (Kampanje 2013). Eventer blir ofte brukt av bedrifter som et markedsføringsverktøy for å la kundene få oppleve og teste det som reklameres for (irm-media). Dette faktum er en av grunnene til at bedrifter bruker mer penger på eventer nå, enn hva som har blitt gjort tidligere.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

Eventers aktualitet har også åpnet til å bli en inntektskilde for samfunnet. Eksempelvis har sport- og mega- eventer utviklet seg til å omfatte mer enn bare idrettskonkurranser. Pettersson og Getz (2009) presenterer at formålet er å tiltrekke kunder og maksimere lokale økonomiske fordeler. Dette gjøres ofte ved sekundær sport, i form av aktiviteter og mulighet for deltakelse, ved festivaler og underholdningsprogrammer. I tillegg til faktorene nevnt over er det ifølge Dr. Steve Brown effektivt bruk av eventdesign som er den kritiske faktoren for å lage muligheten for en optimal opplevelse for tilskuerne (Getz 2012). For å kunne oppnå målet, må man først gi verdi til kundene, altså ved å legge vekt på et design som kan skape en god opplevelse. I følge Bjerke (2016) blir det dokumentert gjennom forskning at det eksisterer korrelasjoner mellom visuelle elementer, persepsjoner, holdninger og atferd. Vi kan derfor tenke oss at de samme sammenhengene er til stede når tilskuere eller deltakere blir eksponert for designelementer under et event.

## 1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å styrke kunnskapen og kjennskapen til hvordan et event bygges opp av designelementer. Vi vil med dette kartlegge om det finnes en sammenheng mellom designelementene, samt pris og tilfredshet ved et event. Fokuset vil derfor være å belyse disse faktorene og dermed øke bevisstheten til arrangører, som på bakgrunn av teori kan fremme tilfredsheten hos tilskueren.

Hovedmålet med oppgaven blir dermed å undersøke denne sammenhengen under Raw Air 2017, slik at vi kan utarbeide en anbefaling for å dekke eventuelle gap ved videre gjennomføring. I henhold til dette ønsker vi å sette teori opp mot praksis, basert på temaets aktualitet og viktighet.

## 1.3 Problemstilling

Vi har ut fra oppgavens teoretiske bakgrunn og formål utarbeidet følgende problemstilling:

*Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air 2017?*



*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

### *1.3.1 Analysespørsmål*

For å besvare problemstillingen har vi utarbeidet følgende syv analysespørsmål:

1. Har tema en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?
2. Har omgivelser og fasiliteter en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?
3. Har innhold og program en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?
4. Har catering en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?
5. Har underholdning en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?
6. Har informasjon en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?
7. Har pris en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?

Disse analysespørsmålene er basert på følgende forskningsartikler. Ut fra “A Study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts and festival quality” har vi forholdt oss til underholdning, tema, fysisk miljø, informasjon, program og catering (Wu og Ai 2015). Fra “Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden” har vi tatt i bruk arenaen, omgivelser og fasiliteter (Pettersson og Getz 2009). Ut ifra “Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction , and loyalty” ble elementene tema, informasjon, program, fasiliteter og catering tatt i bruk (Lee, Lee, Lee og Babin 2008). Til slutt har vi brukt “Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service” hvor vi har tatt utgangspunkt i pris (Petrick 2002).

## **1.4 Avgrensninger**

Det å skrive en bacheloroppgave krever god struktur og nøye planlegging for å få et godt resultat. Da vi arbeider innenfor en begrenset tidsperiode, innebærer dette at man må gjøre visse avgrensninger. Bjerke (2016) beskriver i sin bok at arrangementer bygges opp av elementer, nevnt som designelementer. Han definerer åtte ulike elementer; tema, arena, omgivelser og miljø, dekor, innhold og program, catering, underholdning og informasjon. Basert på Raw Airs informasjon, gitt på nettsiden og arenakart (se vedlegg 5), valgte vi å utforme designelementer tilpasset vårt konsept. Herunder inkluderer vi tema, omgivelser og fasiliteter, innhold og program, catering, underholdning og informasjon. Basert på teoretisk forankring har vi også valgt å inkludere elementet pris. Dette vil bli videre redegjort for i oppgaven.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

Raw Air foregikk i ti dager, over fire arenaer, og resultatene er basert på disse sammenslått. Det er som nevnt lite forskning rundt event generelt og det vil derfor begrense besvarelsen med tanke på aktuell teori. Det er kun respondenter som har vært til stede under Raw Air som har besvart undersøkelsen i etterkant. Bakgrunnen for valg av eventet ble selvfølgelig påvirket av tidsperioden, da bacheloren hadde en frist. Hovedgrunnen var basert på Raw Airs aktualitet i media, ettersom dette var første gang eventet skulle gjennomføres. Deres situasjon passet godt sammen med vårt tema, i henhold til å unngå etablerte assosiasjoner og forventninger hos tilskuerne. Oppgaven er begrenset geografisk med norske respondenter, dette på bakgrunn av ressursmessige forhold. Dersom vi skulle gjennomført en undersøkelse på internasjonal basis ville det vært andre faktorer som burde vært analysert og tatt hensyn til.

## 1.5 Struktur

I oppgavens første del blir det redegjort for relevant teori om event, samt teori som vil støtte opp og gi en grunnleggende forståelse av problemstillingens besvarelse. Det vil også bli presentert en konseptuell modell som vil gi leseren et helhetlig bilde av oppgaven. Hensikten med teorien er å introdusere leseren for temaet, da dette vil gi en økt forståelse av studie. Videre presenteres begrunnelse for metodiske valg og design som en introduksjon før datainnsamling og gjennomføring av undersøkelsen. Avslutningsvis diskuteres ulike funn resultert fra undersøkelsen og en konklusjon ved problemstillingen. Helt til slutt vil vi presentere forslag til videre forskning, samt komme med en anbefaling til ny gjennomføring av eventet, basert på funn i analysen.

## 1.6 Raw Air 2017

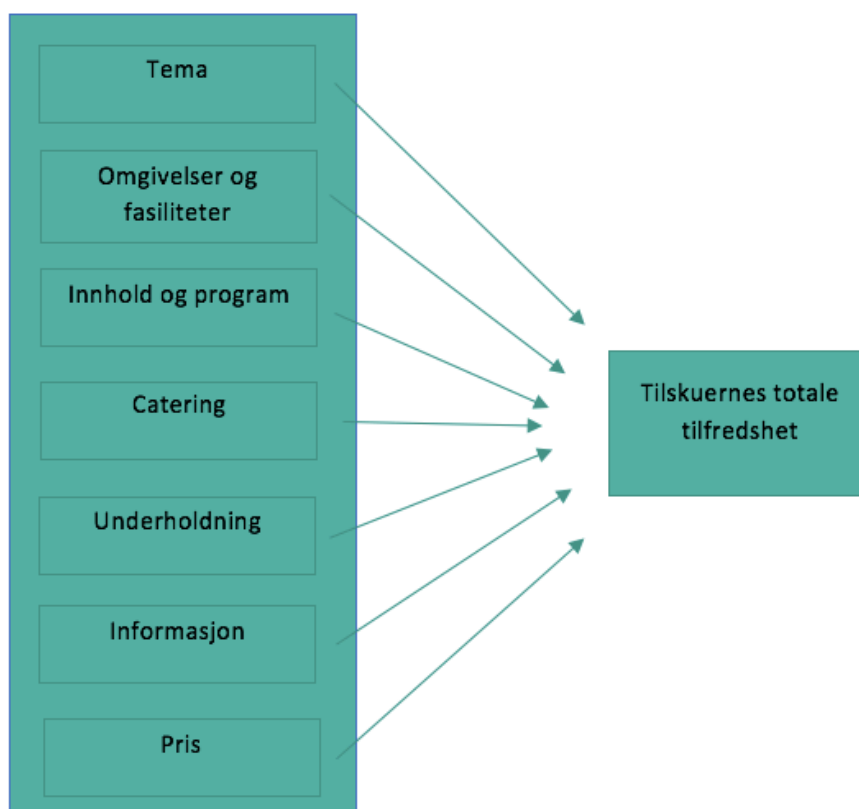
I følge deres egne nettsider beskriver Raw Air Tournament seg som verdens mest ekstreme og intense hoppturnering. Dette er den første hoppkonkurransen som varer over 10 dager, hvor de skal testes i 10 ulike konkurranser der alle hopp teller. Utøvernes individuelle poengpott utgjør den totale poengsummen, og de har ingen hviledager i løpet av perioden. Konkurransen foregår i fire norske byer og starter i Holmenkollen, videre til Lillehammer, Trondheim og avslutter i Vikersund (Rawair). De tre beste mottar en pengepremie på totalt 100.000 euro. Det er Norges Skiforbund som er initiativtaker til turneringen (Norges Skiforbund). På NRK sine nettsider blir det presentert en pressemelding der Arne Åbråten, leder for Raw Air,

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

bekrefter at det er besluttet at arrangementet vil bli gjentatt, og at det vil ta plass 11.-18. mars 2018.

## 1.7 Konseptuell modell

En konseptuell modell gir en oversikt over begrepene som er målt i undersøkelsen, og hvilke relasjoner disse har. Modellen er prinsippet om teorien som vi bruker for vår forskning i oppgaven (Jacobsen 2015). Ved teoretisk forankring har vi utviklet følgende modell som et rammeverk for vår problemstilling og analysespørsmål (modell 1). Dette rammeverket skal også hjelpe leseren gjennom oppgaven, hvor både teori og analyse er bygd opp rundt denne modellen.



*Modell 1: Konseptuell modell*

## 2.0 Teoridel

Bjerke (2016, 15) hevder at “Mulighetsområdene for å bruke event som et strategisk verktøy er for eksempel å endre holdninger og atferd blant ansatte internt i organisasjonen eller blant forbrukere i det eksterne markedet.” På bakgrunn av dette er det interessant å se på koblingen mellom hvordan et event bør designes opp mot forbrukernes oppfatning. Samt viser forskning

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

at det eksisterer en sammenheng mellom økonomiske resultater opp mot tilfredsstillelse (Bjerke 2016).

I denne delen vil det bli redegjort for aktuelle teorier som underbygger grunnlaget for problemstillingen. Teorien vil være nyttig for videre forståelse av metode, resultater og diskusjon. Først presenteres generell teori om event og dens hovedmål. Videre vil oppgaven belyse mega- sportsevent og eventdesign.. Vi har innledningsvis presentert Raw Air og vil til slutt presentere; opplevelse, persepsjon, holdning og tilfredshet, som har en sterk tilknytning til designelementene.

## 2.1 Hva er et event?

Det eksisterer flere definisjoner av et event.

Event som et opplevelses og- påvirkningsverktøy som brukes på en gitt eventarena og et gitt tidspunkt mot ansamlinger av mennesker som blir eksponert for ulike design- og kommunikasjonselementer. Et event kan derfor effektivt vekke oppmerksomhet, involvere. skape forståelse, glede, begeistre og påvirke holdninger og atferd for både arrangører og partnere på eventarenaen. (Bjerke 2016, 39)

Event utføres for å legge vekt på noe stort eller lite som vil fremheves. Det kan for eksempel være bryllup, bursdager, avslutninger eller religiøse anledninger (Ferdinand og Kitchin 2012).

Event i organisasjoner kan skape relasjoner, motivere, og bringe mennesker sammen (Ferdinand og Kitchin 2012). Ved ulike kulturer og religion kan det spille en viktig rolle i å forene samfunn. Event kan bekrefte og styrke identiteter, slik som ved etniske festivaler, og feire berikelse av et samfunn, som kan påvirke til det positive (Ferdinand og Kitchin 2012). Det brukes for å fremme plasser i ulike land, byer og lignende, samt brukes det for å styrke økonomien. Bedrifter bruker arrangementer for å spre informasjon til sine interne interessenter, samt for å engasjere eksterne med bruk av eksperimentell- og event-markedsføring (Ferdinand og Kitchin 2012).

Ferdinand og Kitchin (2012) presenterer fire prinsipper innen event. Der hvor feiringer er knyttet til spesielle anledninger i organisasjon og privat. Utdanning er knyttet til veksten av sosiale eller profesjonelle eventer. Mens markedsføring tar for seg promotering for å oppmuntre til interesse og salg, og til slutt samling for å feire spesielle anledninger (Ferdinand og Kitchin 2012). En sentral oppgave i eventstyring vil være å skape en unik opplevelse til en spesifikk målgruppe. En suksess vil derfor kreve en kompleks justering av kreative og

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

kommersielle mål. Dette kan være utfordrende på internasjonalt nivå med tanke på geografisk distribusjon (Ferdinand og Kitchin 2012). Alle eventer må derfor tilpasses for å kunne møte spesifikke karakterer.

## 2.2 Mega- sportsevent

I den internasjonale litteraturen brukes termer som mega-, hallmark-, major-, large-scale- og special- event. Det er ikke enkelt å oversette disse på norsk, og de defineres forskjellig av ulike forskere (Hanstad 2014). Sportsevent har hatt en økning de siste årene og blir sett på som en viktig komponent i samfunnet. Ved bruk av event vil man kunne tiltrekke turister, og dermed skape flere attraktive opplevelser som fører til tilfredshet.

Sportsevent har generelt utviklet seg til å omfatte mye mer enn idrettskonkurranser. Dette er gjort bevisst for å kunne tiltrekke seg og underholde kunder, og dermed maksimere økonomiske fordeler (Hanstad 2014). Avhengig av hendelsen vil det være slik at flertallet av fansen eller tilskuerne er der fordi det er noe som skjer. Andre deltar på arrangementer for spesifikke erfaringer og fordeler, enten som deltakere, frivillige eller publikum. Meget involverte fans eller tilskuere vil reise for hendelser uavhengig av hvor de blir holdt. Og dersom formålet med deres oppmerksomhet er sporten som konkurranse, vil det sannsynligvis være mye viktigere enn de generiske elementene (Pettersson og Getz 2009). I følge Hanstad (2014) er det store idrettsarrangementer som tiltrekker seg et stort publikum og har høy status og prestisje. De er ofte basert på tradisjoner, får bred medieoppmerksomhet, inkluderer sekundære eventer og går ofte i “arv”.

Mega-event er arrangementer som avvikles på ett sted, en gang, etter en omfattende søkeprosess som tildeles i internasjonal profil, og som endrer beliggenhet (Hanstad 2014). Her er ofte medieinteressen svært pågående, samt mengden tilreisende tilskuere. Det er også slik at det er store kostnader knyttet til megaevent, men på en annen side har de også stort inntekspotensiale (Hanstad 2014).

## 2.3 Eventdesign

Design har en sentral rolle i planleggingen, utviklingen og styringen av et event. Ferdinand og Kitchin (2012) refererer til eventdesign som en hovedaktivitet i eventstyringsprosessen, i tillegg til research, planlegging, koordinering og evaluering av eventet. Silvers ser på design

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

som et “kjernedomene” eller en funksjon som inneholder syv elementer: catering, innhold, underholdning, omgivelser, produksjon, program og tema (Ferdinand og Kitchin 2012). Disse elementene sees i sammenheng med hverandre og skaper en helhet.

Eventdesign som et stimuli aktiverer de fem sansene hørsel, syn, lukt, berøring og smak som en del av eventopplevelsen (Ferdinand og Kitchin 2012). På bakgrunn av dette er det viktig med tilstedeværelse av designelementene, ettersom det er med på å påvirke opplevelsen til tilskuerne. Som nevnt innledningsvis presenterer Bjerke (2016) et annet oppsett av designelementer. Her inkluderes tema, omgivelser og miljø, innhold og program, catering, underholdning og informasjon. Basert på tidligere avgrensning vil det derfor redegjøres for elementene tema, omgivelser og fasiliteter, innhold og program, catering, underholdning, informasjon og pris.

Som tidligere nevnt blir det dokumentert gjennom forskning at det eksisterer korrelasjoner mellom visuelle elementer, persepsjoner, holdninger og atferd (Rune 2016). Vi kan derfor tenke oss at de samme sammenhengene er til stede når tilskuere eller deltakere blir eksponert for designelementer under et event. I følge psykologisk teori kan håndgripelige elementer som et stimuli påvirke følelser som fører til atferd (Lee m.fl. 2008). Dette kan bety muligheter for event som et påvirkningsverktøy, da man kan bygge inn både emosjonelle og informative elementer for å involvere og skape noe “gøy”.

Tilskuernes persepsjon av elementene til et produkt eller event er det som skaper tilfredsstillelse (Wu og Ai 2015). Tilfredshet bygger altså på den totale opplevelsen som baseres på kvaliteten av de ulike elementene. Det finnes flere forskningsartikler som tar for seg ulike elementer, men alle bygger på samme prinsipp om at disse elementene skal kunne skape tilfredshet.

### *2.3.1 Tema*

Tema som et element har en stor rolle i selve oppsettet og markedsføringen. Ifølge Bladen, Kennell, Abson og Wilde (2012) er tema “hovedelementet” som de resterende designelementene må tilpasses etter. Flere eventbyråer blir leid inn for å organisere og tilpasse et event, i henhold til et tema som er ønsket av kunden. På et mer privat og individuelt nivå er det gjerne kostymer, farger, musikken eller menyen som gjenspeiler hva slags tema som er valgt (Ferdinand og Kitchin 2012). Temaelementer som for eksempel lokale, catering,

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

underholdning og dekor, må være tilpasset eventet. Det er flere måter temadesignet i et event kan vekke opplevelser og følelser for både vert og gjest. Det oppnås gjennom drama, miljø og utførelsen av service (Ferdinand og Kitchin 2012).

### *2.3.2 Omgivelser og fasiliteter*

Lokale er en viktig faktor i planleggingen av omgivelsene ved et event. Bodwin definerer det som “en åpenbar del av eventets tema”, mens O’Toole mener at lokale og utforming er “essensielle elementer for å oppnå et suksessfullt event” (Ferdinand og Kitchin 2012, 58).

Lokalet man velger er rammen man jobber i og rundt ved gjennomføring. Målet er å tilpasse eventet slik at det passer til valgt lokale, og dette påvirker underbevisst designprinsippene ved å bestemme bevegelsen, opplevelsen og følelsene til publikum (Ferdinand og Kitchin 2012).

Wu og Ai (2015) referer til at fasiliteter blir identifisert som en svært viktig faktor innenfor omgivelser. Fasiliteter er fysiske elementer som eksempelvis hvileområder og toaletter (Wu og Ai 2015). Hvor fasilitetene finner sted på arenaen og hvor lett tilgjengelig de er, avhenger av omgivelsene som er rundt.

### *2.3.3 Innhold og program*

I henhold til Lee m.fl. (2008) og Wu og Ai (2015) blir program som et designelement presentert som et fysisk hefte. Programmet skal altså være håndterbart og består av en oversikt over innholdet ved et event. Bodwin, Allen, O’Toole, Harris og McDonnell (2006) definerer program som flyten mellom utøvere, taler, mat og andre elementer under et event. Bodwin m.fl (2006) presenterer også program på lik linje med Wu og Ai (2015) som en tidsplan og oversikt over innholdet. Programmet avhenger av innholdet, og på bakgrunn av denne tilknytningen fungerer de godt som et element.

### *2.3.4 Catering*

Bodwin m.fl. (2006) omtaler catering som et hovedelement i iscenesettelsen, som avhenger av tema til event. Valget av catering i form av mat og drikke er like viktig som valget av lokale, ettersom kvaliteten for flere er en stor del av opplevelsen. Cateringdesign består blant annet av menyvalg, service, alkoholadministrasjon og cateringvirksomhet (Ferdinand og Kitchin 2012). Mat og drikke kan ofte være avhengig av lokale, da mange ofte har egen meny og ikke tillater medbrakt. Behov for mat og drikke under arrangementer gir også et stort potensiale for å hente inntekter (Hanstad 2014).

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

I følge Hanstad (2014) handler catering først og fremst om tilgjengelighet. Det hjelper ikke med attraktive varer dersom de ikke kommer tydelig frem. Man kan gjøre dette på ulike måter. For eksempel ved bruk av mat- og drikke- boder som plasseres der folk beveger seg rundt i arenaen. Det er også praktisk å implementere møteplasser der folk kan sitte ned. For utendørsaktiviteter vil det være nødvendig å ha et sted å kunne gå inn, enten om det er klubbhus, kantine eller kaffè. Mobile salgsbrett brukes av en del arrangører, da kan tilskuere oppsøkes aktivt med et begrenset utvalg. Her er det viktig å passe på slik at det ikke oppfattes som et aggressivt salgspres, men som et tilbud (Hanstad 2014). Alt i alt er catering en svært viktig komponent, som må tilpasses eventet og tema.

### *2.3.5 Underholdning*

Et event vil ikke være komplett uten noen form for underholdning. Dette er en komponent som vil vekke følelser og skape minner for de som er til stede. Underholdningen kan variere fra artister til motiverende foredragsholdere til spesielt tilpassede show (Bowdin m.fl. 2006). Matthews presenterer åtte ulike kategorier som gir god grunn til å implementere underholdning som et designelement: utdanning, å røre mennesker psykisk og emosjonelt, motivere og inspirere mennesker, for dekorasjon, annonsere, introdusere eller reklamere, skape atmosfære og image (Ferdinand og Kitchin 2012). Det er også flere ulike faktorer som må vurderes ved valg av underholdning og hvem dette skal være. Dette kan eksempelvis være lokale, krav på rekvisitter, tilgjengelig personale, fasiliteter og kompensasjon (Bowdin m.fl. 2006). Ulike artister vil ha ulike forventninger, dermed er det viktig å tilpasse og sørge for god planlegging på forhånd, slik at både artist og tilskuere blir tilfredse med opplevelsen.

### *2.3.6 Informasjon*

Bowdin m.fl. (2006) tar for seg viktigheten av inngangspartiet og resepsjonen, og sier at arrangørene må se på oppsettet fra kundenes synspunkt. Det er nemlig akkurat dette området som lager førsteinntrykket, og riktig informasjon og skilting vil lage flyt i “trafikken”. Informasjon kan være behjelpelig med å skape en bedre opplevelse ved andre designelementer, slik som catering og fasiliteter (Bowdin m.fl. 2006). Som tidligere nevnt er tilgjengelighet en svært viktig faktor, og god informasjon kan tydeliggjøre nettopp dette. Informasjonen skal være lett tilgjengelig, godt synlig og tydelig (Wu og Ai 2015). God



*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

informasjon kan skape større tilfredshet blant kunder, og kan være en faktor som skaper bedre opplevelse av andre designelementer.

### *2.3.7 Pris*

I følge Hanstad (2014) er faglitteratur som behandler temaet idrettsarrangementer og pris, om billettinntekter i bokstavelig forstand. Det resonneres over hvor man kan hente inntekter, og hva disse inntektene kan dekke. Når vi skal se på tilskuernes tilfredshet, er det viktig å se fra kundens ståsted og dermed verdien de får ut fra kostnadene som er brukt. Petrick (2002) definerer mottatt verdi som kundens vurdering av nytten et produkt gir, basert på persepsjonen av hva som blir mottatt og hva som blir gitt. Hanstad (2014) fokuserer på planleggingen, hvor detaljerte budsjetter har en sterk sammenheng med prisen som blir gitt på eksempelvis inngangsbillett. Innholdet under et event må betales for, men det er kvaliteten og designet av alle disse elementene som vil påvirke følelsen av mottatt verdi.

## **2.4 Kognitiv psykologi**

### *2.4.1 Persepsjon*

I følge Subijana, Moro og Lozano (2014) er tilskuernes persepsjon en nøkkelfaktor når man skal planlegge og designe et megagevent. Ved å ha innsikt i deres oppfattelse av et event, kan man lettere forutse deres opplevelse og reaksjoner (Subijana, Moro og Lozano 2014).

Persepsjon fanges opp av dimensjonene økonomi, sosialt og kulturelt, politisk og miljømessige faktorer (Subijana, Moro og Lozano 2014). Disse dimensjonene er personlige og er med på å påvirke hver enkeltes oppfattelse.

Persepsjon er en viktig faktor for å kunne forklare opplevelse, og kan beskrives som “the process of acquiring, interpreting, selecting and organizing sensory information” (Getz 2012, 94). Mennesker er aktive og undersøker stadig omgivelsene for å finne en eller flere former for stimulering. Denne stimuleringen er med på å påvirke menneskers fem sanser, og kan delaktig påvirke vår oppfattelse av en situasjon. I følge Getz (2012) danner mennesker seg “mentale modeller” basert på erfaringer, som hjelper med å skape en oppfattelse. I tilfeller ved ingen erfaring eller tidligere referanser, er det mulig at en ikke oppfatter et stimuli (Getz 2012). Tidligere erfaringer kan altså påvirke forventningene og dermed tilskueres persepsjon under et event.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

### *2.4.2 Opplevelse*

Ordet opplevelse kan defineres på mange ulike måter. For å kunne planlegge og designe et event må en klar uttalelse om hva eventopplevelse er, være til stede. Den konative dimensjonen av eventopplevelse beskriver holdningen som inneholder atferd og fysisk aktivitet, mens den kognitive refererer til forståelse av opplevelsen (Getz 2012). Den affektive dimensjonen tar for seg emosjoner, følelser, preferanser og verdier (Pettersson og Getz 2009).

Det er flere ulike perspektiver som spiller inn, men i henhold til eventmarkedsføring definerer Shedroff opplevelse som følelsen av interaksjon med et produkt, service eller event, gjennom våre sanser på et konativt og kognitivt nivå (Getz 2012). Videre tar Getz (2012) for seg hvordan psykologiske og sosiale tilnærminger også kan påvirke tilskuernes opplevelse. Her spiller attributter som følelser, motiver, identitet, kjønn, lojalitet, og faktorer som påvirker “fans” en viktig rolle for hvordan de opplever eksempelvis et sportslige event. Samt bygges det opp forventninger hos kunder før et event. “Generisk opplevelse” oppstår ved flere hendelser, og omhandler mer individets sinnstilstand enn ulike designelementer (Pettersson og Getz 2009). Mange deltar på bakgrunn av personlige fordeler slik som underholdning og avbrekk, samt for å “ha det gøy”, slik de fleste beskriver sin opplevelse (Pettersson og Getz 2009). Det er disse attributtene som kan designes for å påvirke tilskuernes totale opplevelse.

### *2.4.3 Holdning*

Som tidligere nevnt i oppgaven beskriver den konative dimensjonen av eventopplevelse holdning i form av atferd, men hva er egentlig holdning? Dette er et begrep som blir benyttet i mange ulike sammenhenger, og har en variert betydning. I litteraturen finner man flere ulike definisjoner, blant annet uttrykker Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 201) at “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Som nevnt består holdning av en konativ dimensjon, men i likhet med opplevelse består den også av dimensjonene kognitiv og affektiv (Getz 2012). Disse komponentene ved holdning kan utgjøre konsekvenser av stor betydning for arrangør. Dette kan bestå av atferd i form av gjenkjøp, vareprat osv. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Målet med event og ulike designelementer er da å designe en opplevelse som gir en positiv holdning, og som fører til positive konsekvenser.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

## 2.5 Tilfredshet

Til nå har det blitt redegjort for opplevelse, persepsjon og holdning som danner et rammeverk for forståelse og kunnskap om event og tilskuere. Den siste dimensjonen vi tar for oss er tilfredshet. I likhet med holdninger kan tilfredshet føre til konsekvenser som gjenkjøp og vareprat. Et mål med å oppnå tilfredshet er også at det skal skape verdi for kunden.

Getz uttrykker at “consumer satisfaction is determined by the interactions of expectations and perceived performance, mediated through positive or negative disconfirmation between expectations and perceived performance” (2012, 103). Dersom opplevelsen ikke står til forventningene, vil altså kunden bli utilfreds. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) beskriver tilfredshet som oppfyllelse av ens ønsker, forventninger, behov, eller gleden som forekommer av dette. Tilfredsstillelse ligger primært i kundens persepsjon om egenskapene ved produktet eller tjenesten er relatert til den enkelte. Det er også svært viktig å vite at tilfredshet bygger på kundens totale opplevelse, basert på både kvalitet på egenskapene og informasjon som utgis (Wu og Ai 2015). Det er altså disse elementene som står for den totale opplevelsen under event, som omtales som designelementer.

Som tidligere nevnt består designelementene av tema, omgivelser og fasiliteter, innhold og program, catering, underholdning, informasjon og pris. Disse dimensjonene kan bestå av flere ulike faktorer basert på eventet og målgruppen. Ønsket er at tilskuerne er tilfredse med opplevelsen, men en må forstå om faktorene som blir vurdert er viktig for deres avgjørelse om å delta, eller deres totale tilfredshet med eventet (Getz 2012). Et sentralt spørsmål er om den totale opplevelsen gir verdi til kunden? Getz (2012) definerer verdier som subjektive reaksjoner til, og evalueringer om verden. Verdier blir formet av blant annet sosiale og kulturelle påvirkninger, religion, og erfaringer i form av opplevelser (Getz 2012).

Kunde verdi består av de tre kjernefunksjonene kvalitet, service og pris (Kotler og Keller 2016). Disse funksjonene foreligger også ved designelementene, og er justerbare faktorer. Kundene står til disposisjon til å maksimere verdi ved noen begrensninger som søkekostnader, kunnskap og inntekt, samt handler de ut fra tilbudet som gir høyest opplevd verdi (Kotler og Keller 2016). Et av målene innen eventmarkedsføring er å skape verdi til kunden, og en kan øke kundens nytte ved tilpasse de tre kjernefunksjonene etter målgruppen. Sannsynligheten for gjenkjøp og kundetilfredsheten, avhenger av om eventet lever opp til

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

forventningene. Kotler og Keller (2016) beskriver kundens opplevde verdi som “differansen mellom de oppnådde fordelene og pådratte kostnadene ved ulike valg“. Ved å måle kundenes totale tilfredshet, og se på hvilke dimensjoner de er mer eller mindre fornøyde med, kan man kartlegge hvilke attributter som trenger forbedring. Dette vil skape retningslinjer ved en ny gjennomføring.

## 3.0 Metode

---

Hensikten med metode er å samle inn, analysere og tolke informasjon. Mennesker har å danne seg oppfatninger og teorier basert på egne erfaringer, samt trekke forhastede konklusjoner om noe vi hører, eller som blir slått opp i media (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Et av formålene er at læren om metode skal hjelpe oss å ta hensiktsmessige valg. Det handler om hvordan vi skal handle for å innhente informasjon om den sosiale verden, og hvordan man skal analysere og tolke denne informasjonen. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Ved hjelp av metode kan en altså i større grad trekke konklusjoner som stemmer overens med virkeligheten.

Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) definerer metode som å følge en bestemt vei mot et mål, og omhandler innsamling, analyse og tolkning av dataene som skal besvare problemstillingen. I den kommende delen presenteres valg av metode og design for oppgaven, samt metode for datainnsamling og gjennomføring av undersøkelsen. Valgene som er tatt har i hensikt å besvare problemstillingen på best mulig måte.

### 3.1 Valg av metode

Valg av metodisk retning blir vektlagt i henhold til problemstilling og formål med oppgaven. Videre eksisterer det innen samfunnsvitenskapen to ulike tilnærminger for metode, kvalitativ og kvantitativ. Valget mellom disse avhenger av problemstillingen som skal besvares (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Forskjellen mellom tilnærmingene er måten data samles inn på. Kvantitativt opererer med tall og størrelser, mens kvalitativt opererer med ord, i form av meninger og handlinger (Jacobsen 2015).

Som tidligere nevnt er formålet å styrke kunnskapen om hvordan et event bygges opp av designelementer. Dette gjør at man belyse faktorene og dermed øke bevisstheten til

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

arrangører, slik at de kan påvirke tilfredsheten hos tilskuere. Ved bruk av undersøkelser når man ut til et større utvalg og kan dermed snakke om en representativ andel av populasjonen. I kvantitativ tilnærming må en ta hensyn til at alt må kategoriseres før informasjonen skal samles inn, og en forutsetning er at variablene og verdiene som skal tilordnes et tall er oversiktlige (Jacobsen 2015).

### 3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign blir tatt i bruk for å implementere en beskrivelse av analyseprosessen slik at en lettere kan løse oppgaven. “Valget av design avhenger av hvor mye vi vet om et område, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 47). Det er viktig å evaluere det som skal undersøkes godt i forveien av et valg, da prosessen kan ha store konsekvenser for undersøkelsens validitet (Jacobsen 2015). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) skiller mellom tre hovedtyper i valget av design; *eksplorativt*-, *deskriptivt*- og *kausalt*- design.

På bakgrunn av problemstilling implementeres et deskriptivt design. Formålet er å kunne beskrive eksempelvis nivået på en enkelt variabel eller korrelasjonen mellom flere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). I henhold til oppgaven ønsker vi både å se på effekten av hver enkelt variabel på tilfredshet, men også hvilken sammenheng som eksisterer mellom hver enkelt. Det ble utviklet spørreskjema og evaluert et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe, som er typisk for et deskriptivt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). Det er viktig å poengtere at oppgaven tar for seg styrken på effekten en eventuell sammenheng måtte ha, og ikke årsaken til denne sammenhengen. Ved et deskriptivt forskningsdesign eksisterer det heller ikke noe grunnlag til en påstand om at det foreligger kausale sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016).

### 3.3 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om pålitelighet, og innebærer at målingene er riktig utført. ”En opinionsundersøkelse må bygge på et representativt utvalg av personer slik at tilfeldigheter ikke påvirker resultatet” (Thurén 2009, 31). Dette dreier seg om i hvilken grad en måling vil gi de samme resultatene dersom den blir utført på nytt flere ganger. En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er, for eksempel eksperiment. Altså viser reliabilitet om vi måler det vi faktisk skal måle. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) nevner også at utvalg har

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

en stor betydning for hvilke tilfeldigheter og systematiske feil som kan oppstå ved en surveyundersøkelse.

”Validitet innebærer at man virkelig undersøker det man vil undersøke, og ingenting annet” (Thuren 2009, 32). Det vil med andre ord si at man fokuserer på gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene man bruker. Dette er spesielt knyttet til spørreundersøkelse som oppgaven også tar for seg. Dette vil si begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, samt reliabilitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016).

### **3.4 Datainnsamling**

Før eventet Raw Air ble valgt som utgangspunkt til oppgaven, kontaktet vi Arne Åbråten, leder for den norske hoppuka, for å høre om interessen for et samarbeid. I midten av februar dro vi til Ullevål for et møte hos Norges Skiforbund, med kommunikasjonsansvarlig for Raw Air, Vibeke Linn. Her holdt vi en presentasjon om våre tanker rundt oppgaven, samt at vi fikk en presentasjon og et innblikk i det kommende eventet.

Som tidligere nevnt styres valg av metode ideelt sett av problemstillingen, men tid og kostnader er også to viktige faktorer (Grenness 2001). I vår oppgave brukte vi spørreskjema som måleinstrument, deltakere som undersøkelsesenheter, og analyserte dataene kvantitativt for å se om det var en sammenheng mellom de ulike designelementene og tilfredshet. Ved bruk av surveymetoden er ofte spørsmål analysert på forhånd, samt analyseres data kvantitativt, altså blir responsen omgjort til talluttrykk og behandles statistisk (Grenness 2001). Som typisk for et deskriptivt design ble det evaluert et representativt utvalg av respondenter fra en målgruppe (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). Ved å bruke denne innsamlingsmetoden henter vi inn mye data på kort tid, samtidig som det er kostnadseffektivt. Respondentene fikk samme undersøkelse med lik rekkefølge og like svaralternativer. Ved å ha faste spørsmål og svaralternativer får vi en standardisering hvor man kan se på likheter og variasjoner i måten respondenten svarer på (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

#### *3.4.1 Utforming av spørreskjema*

Undersøkelsens utforming er laget for å belyse problemstillingen på best mulig måte. Så samt som dette er det viktig å finne kunnskap om det som skal undersøkes (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Den teoretiske forankringen for hvert enkelt spørsmål ble

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

tidligere oppsummert under punkt 1.4 om avgrensning. Undersøkelsene viser til målt tilfredshet ved ulike arrangementer og festivaler. Alle spørsmålene i undersøkelsen er utarbeidet fra disse artiklene, men oversatt og tilpasset studiets tema.

Spørreskjema ble utformet med spesifiserte svaralternativer, så respondenten selv krysset av på enighet ved påstanden. Det ble benyttet en 5-punkts skala med et tilleggvalg “vet ikke”. I første del av undersøkelsen ble det stilt syv spørsmål som omhandlet den totale tilfredsheten under eventet. Her strakk skalaen seg fra 1=svært misfornøyd til 5=svært fornøyd, i tillegg til det sjette punktet, “vet ikke”. Videre ble undersøkelsen delt opp i syv ulike deler med påstander som skulle måle de ulike designelementene, hvor respondenten skulle svare på hvor enig/uenig man var i påstanden (1=svært uenig - 5=svært enig + 6=vet ikke). Avslutningsvis ble det implementert spørsmål om hvilken lokasjon de var tilskuer, hvor mange ganger de har deltatt på et vintersportslig event i løpet av de 3 siste årene, samt demografisk bakgrunn.

### *3.4.2 Utvalg*

Populasjonen og utvalget ved denne undersøkelsen blir definert på bakgrunn av dens tema og problemstilling. Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011) beskriver populasjonen innen samfunnsvitenskap som samlingen av alle enhetene som en problemstilling gjelder for. Ved denne oppgaven vil populasjonen være tilskuere under Raw Air 2017.

Da det oppsto knapphet på tid og ressurser måtte oppgaven avgrenses til et utvalg av populasjonen i et håp om at de representerte alle tilskuerne. Utvalget ble basert på helt tilfeldige respondenter og blir definert som sannsynlighetsutvalg. Noe som måtte tas i betraktning var at det på arenaen ville bli vanskelig å få respondentene til å svare på undersøkelsen. På grunn av mangel på ressurser hadde vi heller ikke mulighet til å være tilstede under hele eventet, altså ved alle fire arenaene. Undersøkelsen skulle derfor i all hovedsak bli sendt ut via mail til tilskuerne som hadde kjøpt billetter på nett. Utvalget skulle være et enkelt tilfeldig utvalg av disse og på bakgrunn av dette ville det gitt stor sannsynlighet for et representativt utvalg som kunne generalisere til populasjon.

Da det ikke ble gitt tilgang til disse mailadressene som planlagt, måtte vi gå for en reserveløsning. Raw Air hadde arrangementer til hver arena på Facebook og dette ble vi nødt til å utnytte til det fulle. Vi bladde i listene og sendte personlig ut undersøkelsen til de som stod hadde deltatt. Hvem som svarte på undersøkelsen av disse var dermed helt tilfeldig.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

Konsekvensen er at dette utvalget ikke generaliserer til hele populasjonen, men kun til tilskuere som har eller er aktive på facebook. I teorien er det da brukt bekvemmelighetsutvalg som metode, selv om ønsket var sannsynlighetsutvelgelse for at det skulle generalisere til populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tufta 2011). Likevel kan vi anta at tilskuere med størst engasjement er de som holder seg oppdatert på nettopp sosiale medier, og som dermed ønsker å svare på undersøkelsen.

## 4.0 Analyse og resultater

---

Ved dette studie har analyseprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) vært brukt for å analysere dataene innsamlet gjennom spørreundersøkelsene. I denne delen av oppgaven ble det gjennomført en deskriptiv frekvensanalyse for å se fordelingen i henhold til demografi. Det vil redegjøres for om datamaterialet er normalfordelt, samt tar vi for oss faktoranalyser. Dette gjøres for å kvalitetssikre, samt redusere datamaterialet.

Før en analyse skal gjennomføres er det viktig å gjennomgå datasettet for å se etter avvik. Kontrollen gjøres for alle variabler og eventuelle feil vil rettes opp i. (Pallant, 2013). Spørreundersøkelsen hadde som tidligere nevnt en skala på 1-5, samt som det ble lagt ved en sjette som målte “vet ikke”. Da dette ble lagt over i SPSS ble “vet ikke” målt som verdi 6, altså ble resultatene fra analysene ikke reelle. Eneste mulighet ble da å legge verdi 6 som “missing”. Svakheten dette fører til vil bli videre redegjort for ved de ulike analysene.

### 4.1 Deskriptive analyser

Deskriptive analyser kan kartlegge nivået på en enkelt variabel, eller om det er en sammenheng mellom to eller flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). De kan også vise oss antall ganger en verdi har oppstått i datasettet, hvor mange som har svart på hvert enkelt spørsmål, demografi og lignende (Field 2013). Det ble gjennomført en deskriptiv frekvensanalyse på følgende variabler: alder, kjønn, utdanning, inntekt, antall deltakelser på et vintersportslig-event i løpet av de 3 siste årene, og hvilken lokasjon de var til stede på. Dette ble gjort for å kartlegge hvilken gruppe mennesker som er den største andelen respondenter, samt for å se hvilke mennesker Raw Air når ut til.



*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

Ved avsluttet undersøkelse viste resultatene totalt 331 svar. Som tidligere nevnt har en stor andel valgt å svare “vet ikke”, samt var det kun 227 av respondentene som hadde gjennomført hele undersøkelsen. På bakgrunn av dette besluttet det å ta med alle svar, ettersom det kan styrke deler av analysen.

#### *4.1.1 Frekvensanalyser*

Disse frekvensanalysene er gjort for gi en beskrivelse av datasettet og respondentene. Dette vil kunne skape et bilde av hvilke demografiske trekk som dominerer blant tilskuerne.

Ut ifra tabellen nedenfor vises det at flest respondenter er fra 18-22 år med 20,5% prosent, og færrest i alderen 38-42. Med dette antas det at den største andelen av respondentene enten er studenter eller tidlig ute i jobb. En slik faktor kan påvirke hvordan respondentene eksempelvis oppfatter pris, og kan føre til stor spredning fra gjennomsnitt.

	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43 - 47	48 - 52	53 - 57	58 +
<b>Antall</b>	68	40	26	16	11	16	20	15	21
<b>Prosent</b>	20,5%	12%	7,8%	4,8%	3,3%	4,8%	6%	4,5%	6,3%

*Tabell 1: Alder*

Kjønnsfordelingen blant respondentene (tabell 2) er 112 menn (48,1%) og 121 kvinner (51,9%). Dette vil si at det kun er 3,8% som skiller kjønnsfordelingen. Med et slikt resultat kan det antas at utvalget sterkere representerer populasjonen.

	Frekvens	Valid prosent
<b>Mann</b>	112	48,1%
<b>Kvinne</b>	121	51,9%
<b>Totalt</b>	233	100%

*Tabell 2: Kjønn*

Utdanning ble lagt til som en dimensjon for å se om pris hadde en indikasjon på deltakelse under eventet, samt kartlegge hvilke tilskuere Raw Air nådde ut til. Tabell 3 viser at flest respondenter på 39,6% har utdanning fra videregående skole, og ikke langt unna med 33,9% var høyskoleutdanning med ett til tre år. Videre ser man at 20,3 % hadde høyskole/universitet

“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”

fra fire år eller fler. Dette vil si at det var ganske jevnt fordelt fra etter grunnskole med kun 4%. Det kan tydes i henhold til alder at den største gruppen er unge voksne. Utfallet ved utdanning kan da forklares av at flertallet er studenter.

	Grunnskole	Videregående skole	Universitet/høyskole (1-3 år)	Universitet/høyskole (4 år eller mer)
<b>Frekvens</b>	9	90	77	46
<b>Valid prosent</b>	4%	39,6%	33,9%	20,3%

Tabell 3: Utdanning

Bakgrunnen inntekt var å se om det hadde betydning for oppfatning av pris. Ut ifra tabell 4 kan det tydes at det var 49 stykk som ikke ville oppgi hvor mye de tjener. Videre er det flest respondenter med 56 stykk som hadde en inntekt på 500.000-749.999 og nært opptil dette 54 stykk som hadde inntekt på under 200.000. Igjen kan det antas at ved dimensjonen pris vil vi oppleve stor spredning fra gjennomsnittet, og et høyt standardavvik.

	Under 200.000	200.000 - 299.999	300.000 - 399.999	400.000 - 499.999	500.000 - 749.999	750.000 - 999.999	Over 1 million	Ønsker ikke å oppgi
<b>Valid N</b>	54	21	27	30	56	46	48	49

Tabell 4: Inntekt

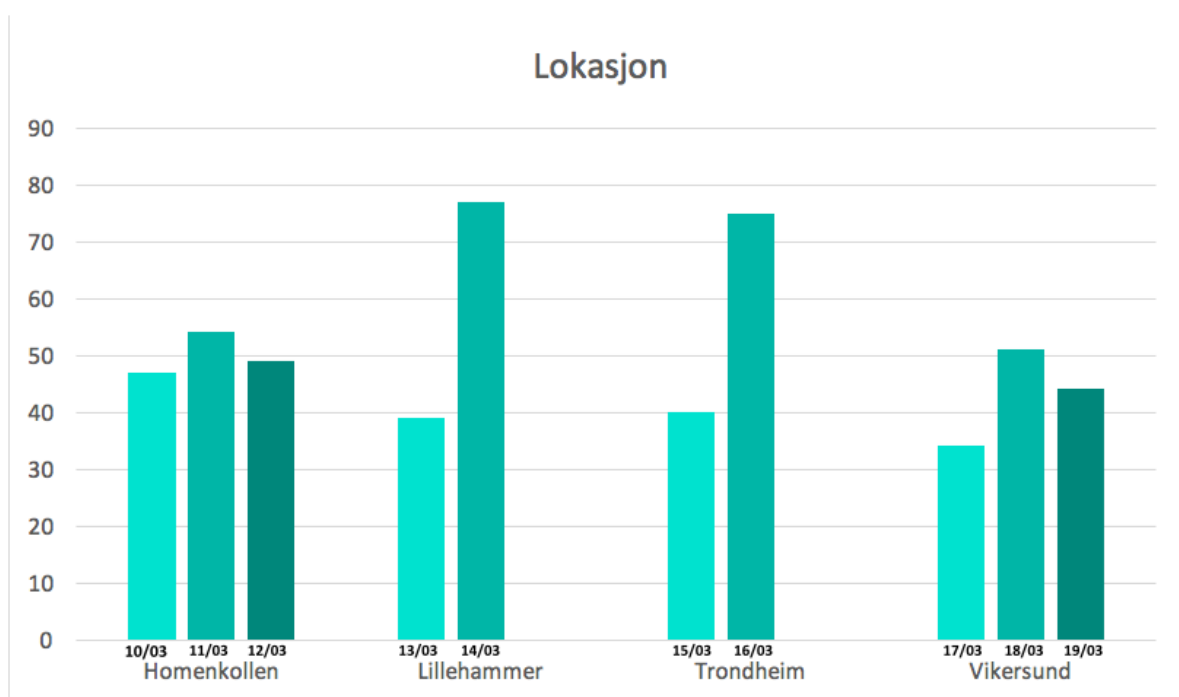
Som følge av at tilskuerens forventninger kan spille en sentral rolle i hvordan de opplever arrangementet, ønsket vi å se hvor mange som har deltatt på lignende event de siste årene. Størst andel av respondenter har svart 1-3 ganger med 37,3%, som skiller seg fra de andre. Lavest deltagelse var fra 7-9 ganger med 11%. Dette skiller hele 26,3 %. Det kan også tydes at 25,4% har deltatt 10 eller flere ganger. Dette forteller at en fjerdedel har relativt god erfaring med å oppleve sportslige eventer, altså kan det antas at de har etablerte forventninger, som vil påvirke deres totale tilfredshet.

	1-3	4-6	7-9	10 eller fler
<b>Frekvens</b>	85	60	25	58
<b>Valid prosent</b>	37,3%	26,3%	11%	25,4%

Tabell 5: Deltakelse i løpet av de 3 siste årene

“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”

Graf 1 illustrerer hvilke dager tilskuerne var til stede under Raw Air. X-aksen viser hvilke dager de var til stede og Y-aksen viser antall personer. Grafen viser at 14.03 i Lillehammer (77) og 16.03 i Trondheim (75) var flest respondenter til stede. Videre er det verdt å merke seg at ved åpningsseremonien var det kun 47 respondenter. Deretter viser resultatene at 17.03 i Vikersund var det færrest respondenter med 34 stykk. Tallene gir kun en grov oversikt av hvor tilskuerne har vært til stede. Det skal også nevnes at våre respondenter har deltatt på en eller flere av arenaene underveis.



Graf 1: Lokasjon

#### 4.1.2 Normalfordeling

Normalfordeling er også kjent som sannsynlighetsfordeling, og har en symmetrisk klokkeform (Ringdal 2014). Dersom en variabel er normalfordelt vet vi at 68% av enhetene ligger innenfor et intervall på -1 til 1 standardavvik. Videre viser analysen at 95% av enhetene er innenfor et intervall på -2 til 2 standardavvik rundt gjennomsnittet. Resultatene (se vedlegg 1) viser at alle variablene er normalfordelt. Dette på bakgrunn av at både skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) ligger innenfor -2 til 2 (Pallant 2013). Gjennomsnittet holder seg relativt høyt ved de fleste spørsmål. Standardavviket ved alle variablene ligger tett inntil 1, noe som tyder på lite spredning i datamaterialet.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

## 4.2 Datareduksjon

Faktoranalyser blir brukt som en teknikk for å redusere datamaterialet, samt for å oppnå god begrepsvaliditet (Pallant 2013). Begrepsvaliditet handler om hvor godt spørsmålene vi stiller våre respondenter faktisk måler det begrepet det har til hensikt å måle (Gripsrud 2016). Ved å se på konvergent validitet, divergent validitet og reliabilitet ønsker vi å finne frem til de begrepene som på best mulig måte kan forklare variablene. Samt kunne legge sammen begreper som måler det samme, og forkaste dersom de måler flere dimensjoner. Pallant (2013) refererer til at en gjennomføring av faktoranalyser bør bestå av 300 respondenter, men at en gruppe på 150 kan være tilstrekkelig dersom flere av faktorene lader høyt.

Undersøkelsen fikk som nevnt inn 331 respondenter, hvor 227 av disse har fullført hele undersøkelsen. Basert på at alle respondenter som hadde påbegynt undersøkelsen ble inkludert i analysene, velger vi å holde oss til de strengere kravene som er oppgitt ved analyser.

### 4.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet blir også omtalt som en bekreftende faktoranalyse. Som tidligere nevnt blir dette brukt for å finne god begrepsvaliditet, samt for å se at spørsmålene måler det de har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). Vi skal altså se på graden av korrelasjon mellom de ulike spørsmålene som er ment å måle samme variabel. Ønsket er at alle spørsmål skal lade minst over 0,300, men helst over 0,500 (Pallant 2013). Vi velger å holde oss til kravet om faktorladning på 0,500. Alle spørsmål som måler under dette vil bli forkastet ettersom de ikke er valide nok til å måle begrepet. Videre blir det brukt ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood og faktorrotasjonen Direct Oblimin. Med denne tilnærmingen vil faktorene få mulighet til å korrelere (Pallant 2013). Det ble gjennomført en konvergent faktoranalyse på alle variablene, inkludert total tilfredshet.

Tabell 7 (se vedlegg 2) tar for seg en oppsummert konvergent faktoranalyse for variablene total tilfredshet, tema, omgivelser og fasiliteter, innhold og program, catering, underholdning, informasjon og pris. Her blir det observert at nesten alle spørsmål lader godt over grensen på 0,500. Det er unntak for spørsmål om “mat og drikke på arenaen” som skal måle total tilfredshet og “toalettene på arenaen var lett tilgjengelig” som måler omgivelser og fasiliteter. Faktorladningene viser 0,488 og 0,456, noe som er relativt nært grensen. På bakgrunn av at

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

resultatene likevel står igjen med over tre spørsmål som kan forklare begrepene, velger vi å forkaste begge ved videre analyser.

#### *4.2.2 Divergent validitet*

Ved divergent validitet, også kalt eksplorerende faktoranalyse, skal vi se om det danner seg et mønster blant begrepene. En slik analyse brukes for å finne ut hvor mange dimensjoner som ligger bak korrelasjonene mellom observerte indikatorer (Ringdal 2014). Tidligere ble det kjørt en faktoranalyse for alle våre variabler samlet, hvor de som dobbeltladet med mindre enn 0,3 ble fjernet. En krysslading på mindre enn 0,3 indikerer at spørsmålene ikke beskriver variablene på en tilfredsstillende måte (Pallant 2013). Altså var det mangel på begrepsvaliditet. Resultatet fra den divergente faktoranalysen (se vedlegg 3) viser at de syv variablene ble slått sammen til 4 faktorer. Disse fire faktorene forklarer en total varians på 75,94%. I tabellen presenteres alle spørsmålene og ladninger som er over grensen på 0,3, for å gi en oversikt over hvilke spørsmål som ble forkastet.

Faktor 1 består av alle spørsmålene som skulle omfanget “catering”, med unntak av “det var et variert tilbud av drikke som kunne kjøpes på arenaen”, som hadde en krysslading på under 0,3. På bakgrunn av teorien ble denne derfor forkastet. Ettersom den ikke kryssladet med andre faktorer beholdt den navnet “catering”.

Faktor 2 er den eneste dimensjonen som har fanget opp korrelasjon mellom det som i utgangspunktet var flere ulike variabler. Dette inkluderer tema med spørsmålet “temaet under Raw Air var som jeg forventet”, omgivelser og fasiliteter med “barneområdet var tilpasset omgivelsene”, innhold og program som tar for seg “programmet til Raw Air hadde en god oversikt”, “programmet til Raw Air var interessant”, “Raw Air hadde et variert tilbud av aktiviteter man kunne delta på” og “programmet jeg fikk utdelt på arenaen var lett å forstå”, samt alle spørsmålene som omfattet underholdning. I henhold til begrepens teoretiske bakgrunn er det ikke ulogisk at de kan tolkes som en faktor. Alle spørsmålene omfatter en form for aktivitet eller en oversikt over nettopp dette. På bakgrunn av dette brukes begrepet “innhold og program” til å definere faktoren.

Den tredje faktoren er informasjon. Her oppsto det en dobbeltladning på under 0,3, dette var spørsmålet om “informasjonen var lett tilgjengelig på arenaen”. Faktoren beholder sitt navn,

“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”

og er godkjent med sine gjenværende 3 spørsmål. Den siste og fjerde faktoren er pris. Her hadde ingen av spørsmålene kryssladet, og alle ladet høyt på minst 0,8.

### 4.2.3 Reliabilitet

Når vi vet at dataene er valide, kan vi sjekke om de er reliable. Dette vil fortelle om skalaene er troverdige og at de måler den samme betydningen (Pallant 2013). Altså om vi kan stole på resultatene. Cronbach's Alpha forteller hvor god den interne konsistensen er mellom indikatorene som måler et begrep, og skal helst ha en verdi over 0,7, men det foretrekkes over 0,8 (Pallant 2013). Resultatene i tabellen nedenfor viser at nesten alle Cronbach's Alpha har en verdi på over 0,8. Noe som tyder på god intern konsistens. Cronbach's Alpha if item deleted viser innvirkningen ved å fjerne hver enkelt variabel, og skal helst ikke overstige Alpha verdien (Pallant 2013). Pallant (2013) redegjør for at Cronbach's Alpha har en tendens til å bli lavere dersom et begrep inneholder færre indikatorer, dette viser seg i datamaterialet. I tabellen er det kun catering som overstiger Alpha verdien, men ettersom den ligger nært velger vi å beholde den. Dette på bakgrunn av at vi ikke ønsker å miste flere dimensjoner, samt at den viser seg å være gjentakende i henhold til tidligere forskning.

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer	Conbach's Alpha if Item Deleted
<b>Total tilfredshet</b>	,828	6	,756
<b>Innhold og program</b>	,958	9	,761
<b>Catering</b>	,775	3	,805
<b>Informasjon</b>	,864	3	,824
<b>Pris</b>	,858	3	,803

Tabell 9: Reliabilitet

## 4.3 Regresjonsanalyse

Basert på tidligere analyser ble det kun inkludert analysespørsmål som tilhører variablene det er gitt støtte for. Det ble foretatt en standard multippel regresjonsanalyse for å besvare studiens analysespørsmål. Dette er en analyseteknikk for å undersøke forholdet mellom avhengig variabel og de uavhengige variablene (Pallant 2013). Regresjonsanalyser operer med gjennomsnitt for å se om avhengig variabel (Y) varierer med en eller flere uavhengige (X) (Johannessen, Christoffersen og Tufta 2011). I studiets tilfelle ble total tilfredshet jobbet

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

med som avhengig variabel, og har gjennom tidligere analyser kommet frem til fire ulike elementer som uavhengige variabler. Regresjonsanalyse beskriver den lineære sammenhengen mellom X og Y (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Altså hvor mye avhengig variabel endres når det skjer en endring i uavhengig.

Det skal både ses på hvordan designelementene (X) som en total, og som enkeltelementer, påvirker total tilfredshet (Y). Først må det redegjøres for noen begreper. Gjennom analysen vil vi ta for oss resultatene fra tabellen Coefficients. Det skal ses på den standardiserte betakoeffisienten som antyder hvor mange standardavvik den avhengige endrer seg når uavhengig øker med ett standardavvik (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Betaen varierer fra -1 til 1 og viser altså hvor stor effekt X har på Y (Pallant 2013). Det skal også fokuseres på signifikansnivået (p-verdi) som forteller hvor sikker sammenhengen mellom variablene er. P-verdien skal være under 0,05 for at man skal kunne si at variabelen har en signifikant effekt, som betyr at man med 95% sikkerhet kan si at det er en sammenheng (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Det siste vi skal ta for oss er adjusted R square som forteller oss hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen (total tilfredshet) som blir forklart av modellen (Pallant 2013).

### *4.3.1 Hypotesetesting*

I denne delen tar studie for seg hvilken effekt innhold og program, catering, informasjon og pris har på tilskuernes totale tilfredshet. Som vist i tabellen nedenfor har adjusted R square en verdi på 0,621. Dette forteller at de uavhengige variablene har en forklaringskraft på 62,1%, på total tilfredshet. Det kan da tydes at 37,9% av variasjonen i den totale tilfredsheten blir forklart av andre variabler. Videre vet man at minst 1 av de uavhengige variablene er signifikant ut fra en F-verdi på 64,001 og p-verdi på 0,000.

	<b>Beta</b>	<b>T-verdi</b>	<b>Sig</b>
<b>Innhold og program</b>	,359	5,298	,000
<b>Catering</b>	,167	2,780	,006
<b>Informasjon</b>	,171	2,974	,003
<b>Pris</b>	,316	5,247	,000

Adjusted R square = ,621

*Tabell 10: Regresjonsanalyse*

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

*Analysespørsmål 3 - Har innhold og program en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?*

Ved innhold og program ser man en t-verdi på 5,298 og en p-verdi på 0,00. Dette tyder på at det er en signifikant sammenheng mellom den uavhengige variabelen innhold og program og den avhengige variabelen total tilfredshet. Den standardiserte betaen viser en verdi på 0,359, noe som tyder på en positiv og sterk effekt. Det er da gitt støtte for analysespørsmål 3.

*Analysespørsmål 4 - Har catering har en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?*

Catering har en signifikant ( $t=2,780$  og  $p=0,006$ ) effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Med en betaverdi på 0,167 er dette den uavhengige variabelen med svakest effekt på tilfredshet. Dette gir oppgaven støtte for analysespørsmål 4.

*Analysespørsmål 6 - Har informasjon en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?*

Informasjon er signifikant med en t-verdi på 2,974 og p-verdi på 0,003. Standardisert beta er på 0,171. Vi kan da si med 95% sikkerhet at informasjon har en svak positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Med dette er det gitt støtte for analysespørsmål 6.

*Analysespørsmål 7 - Har pris en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet?*

Siste variabel er pris, og er også signifikant ( $t=5,247$  og  $p=0,000$ ). Standardisert beta har en verdi på 0,316. Dette gir en positiv og moderat effekt. Det er da gitt støtte for analysespørsmål 7.

## 5.0 Diskusjon

---

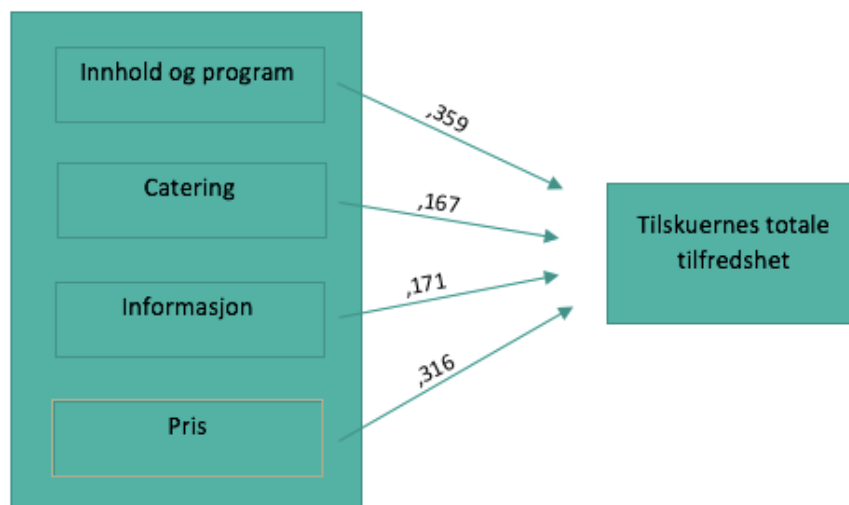
Vi har gjennom denne oppgaven hatt fokus på viktigheten av elementer innen design og event. I denne delen vil det drøftes rundt våre analytiske funn og resultater. Det skal reflekteres over forholdet mellom ulike designelementer og total tilfredshet.

Modellen vist under tar for seg de 4 ulike designelementene som kom tydelig frem gjennom tidligere analyser. Som tidligere nevnt var det naturlig at flere av variablene korrelerte, ettersom de er lett å oppfatte som like. I henhold til teorien (se punkt 2.5) avhenger hvert enkelt element av hverandre, og det er totalen som utgjør opplevelsen. Dette er en mulig forklaring på den store reduksjon gjennom analysene. Modellen tar for seg elementene som



“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”

har en signifikant forklaringskraft på den totale tilfredsheten, samt hvor stor denne effekten er vist med standardisert beta.



Modell 2: Revidert forskningsmodell

## 5.1 Innhold og program

Som tidligere vist i våre funn er det gitt støtte for at innhold og program har en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Det tydes også i modellen ovenfor at dette elementet har den sterkeste effekten. I henhold til tidligere forskning står innhold og program som to egne variabler, men gjennom studiets undersøkelse og analyse viser det seg at denne måler flere ulike dimensjoner. Herunder elementer som er preget av omgivelser og fasiliteter, tema og underholdning. Ut fra dette kan det antas at alle dimensjoner preget av design ved et event blir oppfattet som til dels like av tilskuerne. Dette antydes også gjennom korrelasjonen som eksisterer mellom de ulike elementene. Likevel hadde de resterende variablene catering, informasjon og pris tydelige faktorladninger, og ble altså ikke oppfattet som korrelerende.

## 5.2 Catering

Våre analytiske funn viser at det blir gitt støtte for at catering har en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Denne faktoren har den laveste effekten, og det kan antas at den da er mindre viktig for tilskuerne og deres opplevelse.

I henhold til teori (se punkt 2.5.4) blir catering omtalt som et av de viktigste elementene innen design. Dette antydes også gjennom tidligere forskning, hvor catering er en av de få dimensjonene som blir gjentatt og antatt for å ha en positiv effekt på tilfredshet. Resultatene

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

viser at blant de fire gjenstående dimensjonene var det catering som hadde lavest gjennomsnitt på 3,8 på vår 1-5 skala (se vedlegg 4). Dessuten hadde catering færrest responser på 180 svar, noe som tyder på at svært mange har valgt alternativet “vet ikke”. Vi kan derfor anta at den har svakest effekt av den grunn at respondentene ikke har tatt stilling i like stor grad til denne dimensjonen.

### 5.3 Informasjon

Igjen får vi støtte for vårt analysespørsmål, og kan konkludere med at informasjon har en positiv effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Informasjon blir av flere forfattere som Ferdinand, Bladen og Hanstad ikke omtalt som et eget designelement, men at begrepet inkluderes delvis gjennom program. Bjerke (2016) presenterer viktigheten av hvert enkelt element, og ser her på informasjon som en egen dimensjon. Resultatene tyder på at informasjon lader klart som en egen dimensjon. Tydelighet, tilgjengelighet og observasjon av informasjon kan altså påvirke den totale tilfredsheten tilskuerne opplever.

### 5.4 Pris

Pris er den siste dimensjonen dette studie tok for seg, og dette er det eneste elementet som ikke har hatt en tidligere tilknytning til designelementer. Igjen har vi fått støtte for analysespørsmålet, og vet at pris har en positiv effekt på tilskuernes tilfredshet. Dette er variabelen som er nest sterkest.

Pris kan være en avgjørende faktor for mange som ønsker å delta på et event. Den er også med på å sette et tydelig bilde av arrangementet, med tanke på at den kan bygge opp forventninger. Som drøftet tidligere i oppgaven snakker vi om pris i form av verdi, og at dersom de opplever verdi for pengene kan dette øke tilfredsheten. Gjennom våre analyser har vi fått en bekreftelse på nettopp dette. Resultatene kan også tyde på at flere eventbyråer bør inkludere pris som et element når et event skal designes.

## 6.0 Konklusjon

---

På bakgrunn av våre analytiske funn tydes det at flere av elementene som blir vektlagt i tidligere forskning også blir vektlagt ved arrangementet Raw Air 2017. Det kommer tydelig frem at designelementene innhold og program, catering, informasjon og pris har en positiv

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

effekt på tilskuernes totale tilfredshet. Som tidligere nevnt blir ikke pris inkludert som et designelement ved tidligere forskning. Likevel kan vi antyde via våre resultater at pris er en av de viktigste elementene for å designe et event. Vi kan også se gjennom den analytiske prosessen at det eksisterer relativt mye korrelasjon mellom de ulike elementene, og at innhold og program kan defineres til å dekke alle disse dimensjonene.

I oppgaven tar vi også for oss viktigheten av tilstedeværelsen til designelementene, og hvordan disse er med på å skape en bedre opplevelse og verdi for tilskuerne. Resultatene viser klart at disse elementene er med på å oppnå akkurat dette, hvor de har en forklaringskraft på 62,1%. Det vil derfor være av stor viktighet å inkludere og tilpasse designelementer, både ved store festivaler og sportsevent, men også ved mindre sammenkomster.

## 6.1 Kritikk

Det første vi tar selvkritikk for er å ha belaget oss på e-poster fra Skiforbundet da vi tidlig ble lovet å få disse av ticketco etter at alle billettene var kjøpt. Her burde en tydeligere plan vært implementert. Ettersom dette ikke ble tilfellet måtte vi dessverre ty til facebook og personlig sende respondenter under “deltatt” en forespørsel med link for å besvare undersøkelsen. Konsekvensen er en svakhet ved vårt utvalg, og det er mulighet for at det ikke generaliserer til populasjonen.

Ved oppstart av oppgaven hadde vi intensjoner om å måle tilskuernes tilfredshet ved alle de fire arenaene, hver for seg. Da kunne man observert om det eksisterte tydelige forskjeller mellom de ulike arenaene, slik at man kunne ha kommet med en mer detaljert anbefaling om hvilken effekt de ulike elementene hadde. På bakgrunn av mangel på ressurser lot dette seg dessverre ikke gjøre, og vi var dermed kun til stede under eventet i Holmenkollen. Dette har ført til at alle arenaene blir målt som en helhet. Selv om dette er en svakhet med våre resultater, har konseptet Raw Air vært og kjørt et event over fire ulike arenaer. Dette betyr at både tema og elementer som skaper opplevelsen har samme konsept og mål.

På bakgrunn av vårt valg om å inkludere syv ulike variabler som dekker flere dimensjoner, ble spørreskjemaet noe langt. Dette har ført til at flere av respondentene har påbegynt undersøkelsen og ikke fullført. På bakgrunn av få respondenter og en omfattende undersøkelse besluttet vi å ta med alle videre. Som en konsekvens av dette kan det eksistere

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

noe skjevhet i analysene. Det ble også observert at ved divergent faktoranalyse var det svært mange av faktorene som kryssladet. Dette kan skyldes at spørsmålene ikke var tydelige nok og at formuleringen ikke var tilstrekkelig.

## 6.2 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven er på langt nær en fullstendig analyse av designelementene sett opp imot tilfredsheten av å delta under et event, men et forsøk på et nytt fokus for videre forskning. Vi har tidligere stilt oss kritiske til at vi valgte å se på Raw Air som en helhet, fremfor å sammenlikne hver enkelt arena. Dette er noe vi vil anbefale forskere å gjøre ved neste års gjennomføring. Resultatene fra en slik studie vil kunne spesifisere hva som eventuelt har vært bra eller dårlig, og de vil kunne sammenlikne resultatene.

Som drøftet innledningsvis tok vi utgangspunkt i designelementene fra en forfatter, og tilpasset, inkluderte og ekskluderte ut ifra informasjonen Raw Air 2017 eksponerte på sine nettsider. Det ideelle ville vært å ta i bruk kvalitativ analyse for å kartlegge disse elementene. Vi vil derfor anbefale å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse for å kunne definere hva kunder eller tilskuere oppfatter som et designelement. Dette vil også kunne hjelpe forståelsen av deres forventninger, ved et event.

### 6.2.1 Videre anbefaling

Som en del av formålet med oppgaven, vil vi komme med en anbefaling for videre gjennomføring av Raw Air. NRK (2017) skriver at det internasjonale skiforbundet har gitt klart signal for at den norske hoppkonkurransen kan gjennomføres også neste sesong, noe som gleder oss veldig.

Basert på teori og funn har vi sett styrker og svakheter ved arrangementet som vil fremmes i vår anbefaling videre. Ut fra analysene er innhold og program, og pris de variablene som bør vektlegges mest. Arne Åbråten sier til NRK at de har blitt bedt om å se på justeringer rundt programmet mot neste sesong. Dette stemmer overens med våre resultater og kan bidra til å styrke konklusjonen. En anbefaling man vil gi enhver arrangør er å implementere elementer som er med å designe eventet, og oppfordre dem til å være bevisst mot at disse elementene kan bidra til å øke tilskuernes totale tilfredshet.

*“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”*

I første omgang er det elementet innhold og program som bør prioriteres. I våre analytiske funn viste det seg at dimensjonene underholdning, og omgivelser og fasiliteter ble oppfattet som en del av innholdet. Her kan vi da anbefale Raw Air å inkludere flere aktiviteter som er tilpasset tilskuerne. Som tidligere nevnt er formålet med sportsevent å tiltrekke kunder og maksimere lokale økonomiske fordeler. Noe vi ønsker å anbefale, som også støttes opp av teorien, er å inkludere sekundær sport og aktiviteter som lar tilskuerne få mulighet til å delta. Samt bør et tydelig program være utarbeidet, slik at tilskuerne har en full oversikt over hva som skjer når, slik at de ikke går glipp av noe på arrangørens bekostning.

Neste punkt vi vil anbefale er at de prioriterer å gi kundene en pris på billetter og aktiviteter, som vil gi dem følelsen av verdi i ettertid. Det er mulig at med få sekundære aktiviteter under eventet i 2017, ble prisen oppfattet som noe høy. Dette fordi det kun var selve konkurranseopplevelsen de da betalte for, da alt av mat og drikke kostet penger. Vi anbefaler derfor å redusere prisen om mulig, dersom de ikke inkluderer flere aktiviteter.

Oppsummert bør de inkludere flere aktiviteter som tilskuerne kan delta på. De burde tydeliggjøre programmet slik at tilskuerne får med seg alt som er ønsket. Dersom disse to faktorene blir implementert er det mulig kundene oppfatter at de får mer for pengene. Det er da mulig en ikke trenger å senke prisen på billetter, ettersom det er en svært viktig inntektskilde.

“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”

## 7.0 Litteraturliste

---

- Bjerke, Rune. 2016. *Eventledelse og sponsing: helse i hver krone*. 1. utg. Oslo: Fagbokforlaget.
- Bladen, Charles, James Kennell, Emma Abson og Nick Wilde. 2012. *Events Management: An Introduction*. Routledge. Oxon and New York
- Bowdin, Glenn, William O’Toole, Johnny Allen, Rob Harris og Ian McDonnell. 2006. *Events Management*. 2.utg. Routledge.
- Ferdinand, Nicole og Paul J. Kitchin. 2012. *Events Management: An International Approach*. London: SAGE Publications Ltd.
- Field, Andy. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4. Utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Getz, Donald. 2012. *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxon: Routledge.
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. utg. Cappelen Damm, Oslo.
- Hanstad, Dag Vidar. 2014. *Arrangementsledelse: Initiativ, planlegging, gjennomføring og evaluering*. 1.utg. Oslo: Akilles forlag.
- Irm-media. Om statistikken. Lesedato: 12. mai 17  
<http://www.irm-media.no/om-statistikken/arsstatistikk/store-reklamekaken-2016>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* 5.utgave. Abstrakt forlag, Oslo
- Kampanje. *Vokser mer enn reklame*. Lesedato 17. januar 2017  
<http://kampanje.com/archive/2013/10/vokser-mer-enn-reklame/>
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4.utg. Gyldendal Norsk Forlag AS
- Lee, Young-Ki, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee og Barry J. Babin. 2008. *Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty*. Journal Of Business Reseach
- Norges Skiforbund. *Klart for Raw Air*. Lesedato: 9. mai 2017  
<https://www.skiforbundet.no/hopp/nyhetsarkiv/2016/9/klart-for-raw-air/>

“Hvilken effekt har designelementene på tilskuernes totale tilfredshet under Raw Air?”

Norges Skiforbund. Lesedato 26. januar 2017

<https://www.skiforbundet.no/hopp/nyhetsarkiv/2016/9/klart-for-raw-air/>

Norsk Ski Info. *Hva er skihopp*. Lesedato 19. april 2017

<http://www.norskskiinfo.com/hva-er-ski hopp/>

NRK: Lesedato: 9. mai 2017

<https://www.nrk.no/sport/raw-air-pa-kalenderen-ogsa-neste-sesong-1.13466891>

Pallant, Julie. 2013. *Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 5. Utg. The McGraw-Hill Companies: USA

Petrick, James. 2002. *Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*. Journal of Leisure Research.

Pettersson, Robert og Donald Getz. 2009. *Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.

Raw Air: Lesedato 9. mai 2017: <http://rawair.no>

Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: CappelenDamm Akademisk

Subijana, Cristina Lopez, Maribel Barriopedro Moro and Patricia Rubio Lozano. 2014. *Perception of sports events held in a permanent sports facility: the case of the madrid sports palace*. Kinesiology

Thurén, Torsten. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere 2. utg*. Oslo: Gyldendal.

Wu, Hung-Che og Chi-Han Ai. 2015. *A study of festival switching intention, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality*. Tourism and Hospitality Research

## Vedlegg 1 - Normalfordeling

Label	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Den totale opplevelsen	4,32	,795	-1,231	1,568
Konkurransen opplevelsen	4,19	,983	-1,371	1,762
Omgivelsene på arenaen	4,33	,734	-1,070	1,512
Programmet til Raw Air	4,28	,807	-1,134	1,512
Mat og drikke på arenaen	3,91	1,018	-,624	-,296
Underholdningen	3,53	1,031	-,155	-,553
Informasjonen gitt før og under Raw Air	3,75	1,066	-,696	-,037
Temaet (utforming/utseende) til Raw Air formidles godt gjennom åpningsseremoni, symbolikk og logo	4,02	,928	-,913	,938
Temaet under Raw Air var som jeg forventet	4,15	,856	-,989	1,196
Utseende til Raw Air skapte en god atmosfære	4,15	,870	-,885	,530
Lokasjonen og størrelsen på arenaen var passende for Raw Air	4,46	,673	-1,749	1,829
Barneområdet var tilpasset omgivelsene	4,36	,818	-1,314	1,827
Utsikten jeg hadde under konkurransene ble ikke påvirket av bannere eller flagg	4,46	,834	-1,813	1,927
Fasilitetene på arenaen hadde en høy standard	4,11	,803	-,636	,194
Toalettene på arenaen var lett tilgjengelig	4,02	1,018	-1,025	,721
Kø-systemene var godt organiserte	4,21	,911	-1,220	1,405
Festivalgatene i arenaen var attraktive	4,02	,973	-,858	,408
Programmet på nettsiden til Raw Air var lett å forstå	4,26	,901	-1,129	,673
Programmet til Raw Air hadde en god oversikt	4,26	,886	-1,223	1,365
Programmet til Raw Air var interessant	4,28	,888	-1,253	1,365
Raw Air hadde et variert tilbud av aktiviteter man kunne delta på	3,77	1,159	-,527	-,613
Programmet jeg fikk utdelt på arenaen var lett å forstå	4,28	1,037	-1,865	1,767
Det var god kvalitet på mat og drikke som var til salgs på området	4,11	,918	-,861	,183
Det var variert tilbud av mat som kunne kjøpes på arenaen	3,78	1,122	-,535	-,598
Det var riktig pris på mat og drikke som var til salg på arenaen	3,55	1,154	-,585	-,346
Det var et variert tilbud av drikke som kunne kjøpes på arenaen	3,82	1,122	-,751	-,119
Underholdningen på arenaen var interessant	3,61	1,015	-,339	-,486
Det var variasjon i underholdningen for ulike aldersgrupper	3,65	1,051	-,515	-,173
Underholdningen skapte en god atmosfære	4,01	,939	-,724	,039
Det var tydelig informasjon som gjorde det lett å finne frem til arenaen	4,29	,844	-1,131	,954
Skiltingen på eventet gjorde det lett å finne frem inne på arenaen	4,20	,920	-1,216	1,470
Skiltingen på arenaen var tydelig nok til å bli sett	4,21	,904	-1,290	1,823
Informasjonen var lett tilgjengelig på arenaen	4,10	,863	-,679	-,037
Inngangsbilletten var rettferdig priset	4,04	1,069	-,882	-,168
Raw Air opplevdes som verdt pengene	4,25	,974	-1,313	1,324
Jeg fikk mye igjen for pengene	4,04	1,118	-1,064	,390



## Vedlegg 2 – Konvergent validitet

Label	Begrep	Faktorladning
Den totale opplevelsen	Total tilfredshet	,771
Konkurranseropplevelsen	Total tilfredshet	,687
Omgivelsene på arenaen	Total tilfredshet	,643
Programmet til Raw Air	Total tilfredshet	,745
Mat og drikke på arenaen	Total tilfredshet	,456
Underholdningen	Total tilfredshet	,607
Informasjonen gitt før og under Raw Air	Total tilfredshet	,649
Temaet (utforming/utseende) til Raw Air formidles godt gjennom åpningsseremoni, symbolikk og logo	Tema	,812
Temaet under Raw Air var som jeg forventet	Tema	,868
Utseende til Raw Air skapte en god atmosfære	Tema	,898
Lokasjonen og størrelsen på arenaen var passende for Raw Air	Omgivelser og fasiliteter	,775
Barneområdet var tilpasset omgivelsene	Omgivelser og fasiliteter	,644
Utsikten jeg hadde under konkurransene ble ikke påvirket av bannere eller flagg	Omgivelser og fasiliteter	,617
Fasilitetene på arenaen hadde en høy standard	Omgivelser og fasiliteter	,652
Toalettene på arenaen var lett tilgjengelig	Omgivelser og fasiliteter	,488
Kø-systemene var godt organiserte	Omgivelser og fasiliteter	,742
Festivalgatene i arenaen var attraktive	Omgivelser og fasiliteter	,824
Programmet på nettsiden til Raw Air var lett å forstå	Innhold og program	,715
Programmet til Raw Air hadde en god oversikt	Innhold og program	,970
Programmet til Raw Air var interessant	Innhold og program	,836
Raw Air hadde et variert tilbud av aktiviteter man kunne delta på	Innhold og program	,818
Programmet jeg fikk utdelt på arenaen var lett å forstå	Innhold og program	,874
Det var god kvalitet på mat og drikke som var til salgs på området	Catering	,780
Det var variert tilbud av mat som kunne kjøpes på arenaen	Catering	,875
Det var riktig pris på mat og drikke som var til salg på arenaen	Catering	,531
Det var et variert tilbud av drikke som kunne kjøpes på arenaen	Catering	,742
Underholdningen på arenaen var interessant	Underholdning	,890
Det var variasjon i underholdningen for ulike aldersgrupper	Underholdning	,912
Underholdningen skapte en god atmosfære	Underholdning	,849
Det var tydelig informasjon som gjorde det lett å finne frem til arenaen	Informasjon	,729
Skiltingen på eventet gjorde det lett å finne frem inne på arenaen	Informasjon	,848
Skiltingen på arenaen var tydelig nok til å bli sett	Informasjon	,912
Informasjonen var lett tilgjengelig på arenaen	Informasjon	,781
Inngangsbilletten var rettferdig priset	Pris	,699
Raw Air opplevdes som verdt pengene	Pris	,954
Jeg fikk mye igjen for pengene	Pris	,825

### Vedlegg 3 – Divergent validitet

Label	Faktor			
	1	2	3	4
Temaet (utforming/utseende) til Raw Air formidles godt gjennom åpningsseremoni, symbolikk og logo		,411		,407
Temaet under Raw Air var som jeg forventet		,711		,342
Utseende til Raw Air skapte en god atmosfære		,381		,321
Lokasjonen og størrelsen på arenaen var passende for Raw Air				,353
Barneområdet var tilpasset omgivelsene		,765		
Utsikten jeg hadde under konkurransene ble ikke påvirket av bannere eller flagg			,352	,305
Fasilitetene på arenaen hadde en høy standard	,420			
Kø-systemene var godt organiserte			,388	
Festivalgatene i arenaen var attraktive		,589	,317	
Programmet på nettsiden til Raw Air var lett å forstå	,351	,479		
Programmet til Raw Air hadde en god oversikt		,859		
Programmet til Raw Air var interessant		,770		
Raw Air hadde et variert tilbud av aktiviteter man kunne delta på		,920		
Programmet jeg fikk utdelt på arenaen var lett å forstå		,851		
Det var god kvalitet på mat og drikke som var til salgs på området	1,079			
Det var variert tilbud av mat som kunne kjøpes på arenaen	,805			
Det var riktig pris på mat og drikke som var til salg på arenaen	,611			
Det var et variert tilbud av drikke som kunne kjøpes på arenaen	,494	,332		
Underholdningen på arenaen var interessant		,820		
Det var variasjon i underholdningen for ulike aldersgrupper		,883		
Underholdningen skapte en god atmosfære		,783		
Det var tydelig informasjon som gjorde det lett å finne frem til arenaen			,826	
Skiltingen på eventet gjorde det lett å finne frem inne på arenaen			,856	
Skiltingen på arenaen var tydelig nok til å bli sett			,920	
Informasjonen var lett tilgjengelig på arenaen			,583	
Inngangsbilletten var rettferdig priset				,801
Raw Air opplevdes som verdt pengene				,886
Jeg fikk mye igjen for pengene				,851

#### Vedlegg 4 – Deskriptiv frekvensanalyse

<b>Faktorer</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.avvik</b>
<b>Total tilfredshet</b>	272	4,08	,671
<b>Innhold og program</b>	244	3,98	,789
<b>Catering</b>	180	3,83	,902
<b>Informasjon</b>	216	4,22	,789
<b>Pris</b>	206	4,08	,988
<b>Valid N</b>	155		

## Vedlegg 5 - Arenakart

