

Masteroppgave i innovasjon og næringsutvikling
Avdeling for samfunnsvitenskap
Høgskolen i Lillehammer



OPPLEVELSER OG BETALINGSVILLIGHET

Kan betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt
forklares ut fra tilgjengelig opplevelsesteori?

Stine Jeanette Harby Lien
29. mai 2009

Forord

Denne masteroppgaven utgjør den avsluttende delen av masterstudiet i innovasjon og næringsutvikling ved Høgskolen i Lillehammer og har et omfang på 45 studiepoeng. Oppgaven er skrevet innenfor feltet opplevelser og er en del av et større forskningsprosjekt ved høgskolen.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Hans Holmengen som har vært en god og viktig støttespiller for meg under hele masterløpet. Takk for all veiledning og konstruktiv kritikk, men også for å ha vekket interessen for opplevelser hos meg.

En stor takk også til jentene mine, Lea Sofie og Ena Emilie, og min kjære samboer Kadaffi for deres støtte, oppmuntringer og distraheringer.

Stine Jeanette Harby Lien

Lillehammer, 29. mai 2009

Sammendrag

Fagfeltet opplevelsesøkonomi har fått stor oppmerksomhet det siste tiåret og det finnes etter hvert nokså omfattende litteratur innen feltet opplevelser. Til tross for dette er det fremdeles flere forhold knyttet til opplevelser som det er forsket lite på. Sammenhengen mellom opplevelser og betalingsvillighet er et eksempel på dette.

Opplevelsesteorien tilbyr flere modeller som hevdes å kunne benyttes til å forbedre opplevelsesprodukter i samsvar med konsumentenes ønsker og behov. To slike modeller er ”De fire opplevelsesfeltene” og ”Opplevelsespyramiden”, som begge fremhever ulike aspekter ved et opplevelsesprodukt. Ved å ta hensyn til disse er det i henhold til teorien mulig å påvirke konsumentens oppfattelse og vurdering av en opplevelse. Sett i sammenheng med betalingsvillighet vil anvendelse av disse modellene også medføre økt betalingsvillighet for opplevelsesprodukter. Men da ingen av modellene er empirisk testet, kan vi altså ikke slå fast hvorvidt dette er tilfellet. Det finnes med andre ord ingen beviser for at bruk av disse modellene medfører økt betalingsvillighet for et opplevelsesprodukt. Dette er utgangspunktet for denne oppgavens problemstilling *”Kan betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt forklares ut fra tilgjengelig opplevelsesteori?”*.

Problemstillingen belyses ved hjelp av primærdata samlet inn under Ice Music Festival på Geilo. Undersøkelsen som ble gjennomført tar utgangspunkt i den utvalgte teorien. Datamaterialet er bearbeidet ved hjelp av faktoranalyser og det er på bakgrunn av disse utviklet en forklaringsmodell som benyttes for å si noe om den avhengige variabelen betalingsvillighet. Det viste seg imidlertid at det var nødvendig å foreta enkelte justeringer ved modellen før det var mulig å oppnå signifikante resultater i forhold til å kunne forklare betalingsvilligheten.

På bakgrunn av en av variabelenes kvalitative egenskaper, ble det testet hvorvidt det er noen sammenheng mellom de uavhengige variablene. Ved hjelp av regresjon fremkommer resultater som tyder på at en av variablene, kalt helhetsinntrykk, faktisk er en mellomliggende variabel som påvirkes av de øvrige uavhengige variablene. Variabelen gir dessuten et signifikant bidrag i forhold til å forklare betalingsvillighet.

Dette fører til at det dannes en ny forklaringsmodell hvor den avhengige variabelen forklares ved hjelp av variabelen helhetsinntrykk, som igjen påvirkes av de øvrige variablene fra den opprinnelige modellen. I tillegg trekkes demografiske variabler inn i modellen, noe som gir økt forklaringskraft.

Det ser altså ut til at betalingsvillighet, til tross for nedslående resultater ved første forsøk, faktisk kan forklares ut fra opplevelsesteori. Analysens resultater støtter dermed de teoretiske modellene som har blitt benyttet. Denne konklusjonen er først og fremst gyldig for denne oppgavens case da det ikke er grunnlag for generalisering, men analysens resultater antas allikevel å ha en viss overførbarhet i forhold til andre opplevelsesprodukter.

Abstract

Even though the experience economy has been given a considerable amount of attention since the late 1990's, there are still some relations which remain to be examined. The relation between experiences and willingness to pay is one example.

The literature concerning experiences offers several models which claims to be fitted tools for developing and improving experience products according to the consumers' wants and needs. "The Experience Realms" and "The Experience Pyramid" are two theoretical models which focus on different aspects of the experience. When considering these models, there should in theory be possible to influence the consumers' perception and evaluation of the experience product. In the extension of this, there should also be possible to influence the willingness to pay using these tools. But neither of the models has undergone any empirical testing, and therefore there exist no evidence of such connection. This is the origin of this study, which seeks to find out whether the literature regarding experiences can be used to explain the willingness to pay for experiences.

The empirical case for this study is Ice Music Festival in Geilo, Norway. There have been used different quantitative methods in analysing the empirical data and there have been developed different models to explain the dependent variable.

Eventually there seems to be a model fit for explaining the willingness to pay for experiences. This model is based on "The Experience Realms" and "The Experience Pyramid", and consists of five independent variables. One of these variables turned out to be an intermediate variable. This variable gives a significant contribution in the determination of the dependent variable. The final model for explaining the willingness to pay therefore consists of four independent variables and one intermediate variable, supplemented by demographic variables. And to make a long story short; yes, willingness to pay for an experience can be explained by the theoretical models.

Innhold

1 INNLEDNING	8
1.1 PROBLEMSTILLING	8
1.2 OPPGAVENS OPPBYGNING	10
2 ICE MUSIC FESTIVAL	11
3 TEORI	12
3.1 ENTREPRENØRSKAP.....	12
3.1.1 Hva er entreprenørskap?	12
3.1.2 Entreprenørielle kjennetegn.....	13
3.2 OPPLIVELSESTEORI.....	15
3.2.1 Begrepsmessig uenighet	15
3.2.2. Opplevelsesøkonomiens bakgrunn og fremvekst	19
3.2.3 Opplevelsesproduktet	21
3.2.4 Pine og Gilmores fire opplevelsesfelter.....	26
3.2.5 Opplevelsespyramiden.....	29
3.2.6 Oppgavens opplevelsesbegrep.....	34
3.2.7 Oppsummering	36
3.3 BETALINGSVILLIGHET FOR OPPLIVELSER	36
3.3.1 Konsumentatferd	36
3.3.2 Oppfattet kunde verdi	38
3.3.3 Måling av betalingsvillighet	39
3.3.4 Oppsummering	42
4 METODE	44
4.1 METODOLOGISKE VALG	44
4.2 FRA POPULASJON TIL UTVALG	45
4.3 UTARBEIDING AV SPØRRESKJEMA	46
4.4 DATAINNSAMLING	47
4.5 ANALYSER AV DATAMATERIALET	48
4.6 METODEKRITIKK	52
5 BEARBEIDING AV UAVHENGIGE VARIABLER	55
5.1 FORDELING MED HENSYN TIL DEMOGRAFISKE VARIABLER.....	55
5.2 DATAREDUKSJON	58
5.2.1 De fire opplevelsesfeltene	58
5.2.2 Opplevelsespyramiden.....	61
5.2.3 Utgangspunkt for analyse av betalingsvillighet.....	63
5.3 OPPSUMMERING	66
6 ANALYSE	67
6.1 DEN AVHENGIGE VARIABLEN	67
6.2 MOT EN NY MODELL.....	68
6.3 HELHETSINNTRYKK SOM MELLOMLIGGENDE VARIABLE.....	70
6.4 KAN BETALINGSVILLIGHET FORKLARES UT FRA OPPLIVELSESTEORI?.....	72
7 KONKLUSJON	76
LITTERATUR	78
VEDLEGG	82
VEDLEGG 1: DEFINISJONER OG OPERASJONALISERINGER	82
VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA.....	84
VEDLEGG 3: TEORETISK OPERASJONALISERING I FORHOLD TIL SPØRRESKJEMA.....	88
VEDLEGG 4: UTSKRIFTER FRA SPSS	89

Figur- og tabelloversikt

Figurer

Figur 3.1: Sektorer i opplevelsesøkonomien	18
Figur 3.2: Utviklingen av økonomisk verdi.....	20
Figur 3.3: Det totale opplevelsesproduktet	24
Figur 3.4: Fire opplevelsesfelter	26
Figur 3.5: Opplevelsespyramiden	30
Figur 3.6: Betalingsvillighet ved nytteendring.....	39
Figur 3.7: Metoder for måling av betalingsvillighet.....	41
Figur 4.1: Oppgavens utgangspunkt	50
Figur 5.1: Kjønn (n = 75)	55
Figur 5.2: Alder (n = 75)	56
Figur 5.3: Boform (n = 75).....	56
Figur 5.4: Fire nye opplevelsesfelter	61
Figur 5.5: Uavhengige variabler	64
Figur 6.1: Endelig forklaringsmodell	72

Tabeller

Tabell 6.1: Deskriptiv statistikk for betalingsvillighet. (n = 65, n=64)	67
Tabell 6.2: Betalingsvillighet i forhold til opplevelsesteori. Lineær regresjon	69
Tabell 6.3: Dannelse av helhetsinntrykk. Lineær regresjon	70
Tabell 6.4: Sammenheng mellom betalingsvillighet og helhetsinntrykk, samt demografiske variabler. Lineær regresjon	73

1 Innledning

Denne masteroppgaven omhandler opplevelsesøkonomi og ser denne i forhold til konsumentenes betalingsvillighet. Utgangspunktet for oppgaven er et ønske om å kunne forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt ved hjelp av tilgjengelig teori om opplevelser. Dette er et relativt ungt fagfelt og flere av teoriene og modellene som er utviklet mangler empirisk testing. Det er derfor også av interesse å teste utvalgte modeller i forbindelse med arbeidet med oppgaven.

1.1 Problemstilling

Å kjøpe og selge opplevelser er på ingen måte noe nytt, verken som distinkte produkter eller som en integrert del av eksisterende produkter eller tjenester. Det som er nytt er begrepsliggjøringen og bevisstgjøringen av opplevelser som noe eget, noe som skiller seg fra både varer og tjenester. Begrepet opplevelsesøkonomi ble første gang introdusert i 1992 av den tyske forskeren Schulze (Darmer og Sundbo 2008), men det er Harvard-professorene B. Joseph Pine og James H. Gilmore som for alvor gjorde feltet opplevelsesøkonomi populært med sin bok *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage* (1999).

Det er utviklet flere modeller som beskriver opplevelsesproduktet og presenterer ulike aspekter som kan vektlegges for å skape ”det perfekte opplevelsesprodukt” og styrke kundens oppfattelse av opplevelsen. Det mange av disse modellene har til felles er at det dreier seg om teori som ikke er testet empirisk.

Opplevelsesøkonomi og opplevelsesproduksjon dreier seg i stor grad om å tilby konsumenten et produkt med en merverdi som han er villig til å betale ekstra for. Opplevelsesøkonomien har vokst fram som et resultat av teknologisk utvikling i kombinasjon med økt konkurranse om konsumentenes oppmerksomhet (St.meld. nr. 22 2004 – 2005). Differensiering og individualisering er viktige stikkord i denne sammenhengen, men utfordringen i forbindelse med dette er å skape verdi som faktisk gir profitt. Et unikt produkt gir ikke profitt dersom det ikke er i overensstemmelse med konsumentenes ønsker og behov. Det er med andre ord nødvendig å ta hensyn til konsumentenes preferanser da disse bidrar til å bestemme hans ellers hennes betalingsvillighet.

Denne oppgaven søker derfor å utforske dette aspektet ved opplevelser og teste hvorvidt betalingsvilligheten for en opplevelse kan forklares med utgangspunkt i opplevelsesteorien. Dette leder frem til problemstillingen:

”Kan betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt forklares ut fra tilgjengelig opplevelsesteori?”

Til tross for at opplevelser er et relativt ungt fagfelt, er den tilgjengelige teorien nokså omfattende. Det er derfor nødvendig å foreta en avgrensning i forhold til hvilke teorier som skal benyttes for å belyse problemstillingen.

På bakgrunn av de rammebetingelser som foreligger i forbindelse med denne masteroppgaven, er det valgt å fokusere på to ulike modeller for opplevelsesproduksjon. Den første modellen som er valgt å benytte, er Pine og Gilmores (1998, 1999) fire opplevelsesfelter. Pine og Gilmore anses som pionerene innen opplevelsesøkonomi og det er derfor naturlig å inkludere denne modellen i oppgaven da deres teorier har vært en inspirasjonskilde for mye av forskningen og utviklingen som har blitt gjort innen opplevelsesfeltet. Modellen mangler dessuten empirisk testing, noe som gjør det spennende og uforutsigbart å arbeide med modellen.

Den andre modellen som er valgt, er Lapland Centre of Expertise sin opplevelsespyramide (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Dette er en nyere modell, men den er tydelig inspirert av Pine og Gilmore sin teori. Opplevelsespyramiden er dessuten på et mer detaljert nivå i forhold til beskrivelsen av ulike produktelementer som bør inkluderes i et opplevelsesprodukt, noe som er interessant å se i forhold til de mer generelle opplevelsesfeltene.

For å undersøke hvorvidt opplevelsesteori, representert ved Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007), kan forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt, er det nødvendig å ha tilgang til empiri som kan benyttes til å analysere betalingsvilligheten i forhold til et sett uavhengige variabler. I den forbindelse er Ice Music Festival på Geilo oppgavens case, noe som for øvrig var forhåndsbestemt da denne oppgaven er en del av et større prosjekt ved Høgskolen i Lillehammer.

Analysene som er gjennomført på bakgrunn av undersøkelsen på Ice Music Festival bærer preg av at det i dette tilfellet dreier seg om en eksplorerende studie som har til hensikt å belyse nye sider ved opplevelser. I tillegg til å faktisk kunne forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt ved hjelp av teoretiske modeller, søker denne oppgaven å utforske et forhold som er mindre kjent, sammenhengen mellom opplevelsesteori og betalingsvillighet, og dermed også gi et bidrag i forhold til den kunnskapen som eksisterer angående opplevelser.

1.2 Oppgavens oppbygning

I neste kapittel vil oppgavens case, Ice Music Festival, bli gitt en kort presentasjon. Denne tar hovedsakelig for seg de mer tekniske sidene ved festivalen og det henvises derfor til festivalens hjemmesider for ytterligere informasjon angående program og innhold i festivalen.

Oppgaven er videre bygget opp med en teoridel som tar for seg tre teoretiske felter. Første del dreier seg om entreprenørskap da dette gjerne kjennetegner opplevelsesproduksjon. Opplevelser preges i stor grad av innovasjon og entreprenørskap, så også oppgavens case. Andre del av teorikapitlet består av en presentasjon av utvalgt opplevelsesteori. Denne delen presenterer feltet opplevelsesøkonomi og tar for seg ulike sider ved feltet, før de utvalgte modellene til Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007) introduseres. Til sist i kapitlet følger en diskusjon vedrørende opplevelsesbegrepet slik det er brukt i denne oppgaven. Siste del av teorikapitlet omhandler betalingsvillighet. Her fokuseres særlig på hva betalingsvillighet er, hvordan den påvirkes og metoder for å måle betalingsvillighet.

I kapittel 4 redegjøres for fremgangsmåtene som er benyttet for å samle inn og bearbeide datamaterialet som ligger til grunn for analysen. Det presenteres også en modell som beskriver utgangspunktet for oppgaven, før oppgavens gyldighet drøftes.

I kapittel 5 beskrives og bearbeides de uavhengige variablene som skal benyttes i forsøket på å forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt i kapittel 6. Analysen gjøres i flere steg og bærer preg av at det her dreier seg om en eksplorerende studie hvor ulike modeller testes og endres underveis. Den endelige modellen presenteres i kapittel 7 sammen med besvarelse av oppgavens problemstilling.

2 Ice Music Festival

Ice Music Festival er et kunstnerisk og musikalsk prosjekt som arrangeres på Kikuttoppen på Geilo. Festivalen har fokus på kreativitet og er et samspill mellom musikk, estetikk og natur. Som festivalens navn gir uttrykk for, er festivalens tema is og musikk. Konsertarenaen er laget av snø og is, alle instrumenter er laget av is, fotografier er transponert til is, til og med sponsorenes reklameplakater er laget av is. Været er en sentral del av festivalen og spiller en avgjørende rolle for hvordan opplevelsen blir både på grunn av at konsertene holdes utendørs, men også fordi været avgjør kvaliteten på isen som brukes til å lage instrumenter, og dermed instrumentenes lyd. Været står i tillegg for en stor del av atmosfæren og rammen rundt konsertene. Arenaen ligger oppe på fjellet, konsertene arrangeres under fullmånen og lyden fra is-instrumenter og sang fyller mørket. Stemningen kan best beskrives som trolsk og festivaldeltakerne tas med inn i en isverden.

Ice Music Festival arrangeres over tre dager i januar hvert år, nærmere bestemt ved årets første fullmåne. Årets festival ble gjennomført fredag 9. til søndag 11. januar og bestod av en konsert fredag kveld og to på lørdag, mens det den siste dagen ble gjennomført en workshop hvor festivaldeltakerne blant annet fikk mulighet til å prøve seg som isskulptører.

En av initiativtakerne og en sentral bidragsyter til festivalen er Terje Isungset, musiker og kunstner kjent for å benytte naturelementer i sitt uttrykk. Isungset bruker is til å lage både perkusjonsinstrumenter og horn. I tillegg kunne årets festival by på is-harpe, performancekunst, verdens første is-fele, DJ med is-plater, sang og joik.

Ice Music Festival preges på mange måter av entreprenørskap. Festivalen arrangeres av opplevelsesprodusenten Høve Støtt¹ på Geilo, er den eneste av sitt slag og drives i liten skala. Under årets festival ble det registrert 278 betalende, noe som ikke gir inntekter som står i forhold til kostnader og arbeidsmengden tilknyttet arrangementet, men i følge arrangørene er det ikke ønskelig med særlig flere deltakere da dette vil kunne ødelegge festivalens intime stemning. Drivkraften bak festivalen er altså ikke primært et ønske om økonomisk profitt, men engasjement og ønsket om å skape en arena der artister og kunstnere på høyt internasjonalt nivå skal kunne eksperimentere og leke seg². Ice Music Festival skal være et sted for å utforske nye ideer og kreativ utfoldelse.

¹ <http://www.hovestott.no/>, 6.5.2009

² <http://www.icefestival.no/>, 6.5.2009

3 Teori

Dette kapitlet tar for seg denne oppgavens teoretiske bakteppe, både i forhold til selve problemstillingen og utvikling av modellen som skal benyttes for å svare på denne. Teorien er delt i tre deler. Første del omhandler entreprenørskap. Årsaken til at dette er inkludert er at tilbydere av opplevelser gjerne er kjennetegnet av innovasjon og entreprenørskap. Innlaget av kreativitet og nyskaping er stort, samtidig som det gjerne er andre motiver enn økonomiske som ligger bak etablering av opplevelsestilbudet. Høve Støtt og Ice Music Festival er et eksempel på nettopp dette. Andre delkapittel tar for seg opplevelser. Dette er et relativt nytt fagfelt med til dels store uenigheter både omkring hva en opplevelse er og hvordan den delen av økonomien hvor disse produseres skal defineres. Det gis derfor en presentasjon av utvalgte teorier, før det til slutt utvikles et opplevelsesbegrep for denne oppgaven. Deretter følger en del som omhandler problemstillingens andre aspekt, betalingsvillighet.

3.1 Entreprenørskap

”Kreativitet er å tenke nytt, innovasjon er å gjøre noe nytt. Kort sagt har entreprenører suksess ved å tenke og gjøre noe nytt eller gjøre gamle ting på nye måter.”
(Zimmerer og Scarborough i Spilling 2006: 40)

3.1.1 Hva er entreprenørskap?

Det finnes flere ulike definisjoner av begrepet entreprenørskap. Disse vektlegger også ulike aspekter ved entreprenøren. Noen av de viktigste bidragsyterne i forhold til entreprenørskapsteorien vektlegger eksempelvis entreprenørens rolle som organisator av produksjonsfaktorer, innovatør, risikotaker, forvalter av ressurser, entreprenørens kreativitet og evne til å se muligheter (Deakins og Freel 2006).

I følge Spilling (2006) dreier entreprenørskap seg om å utvikle ny forretningsmessig virksomhet som representerer noe nytt i forhold til det bestående næringslivet. Denne definisjonen omfatter flere av nøkkelrollene som er nevnt over, samtidig som det forretningsmessige aspektet inkluderes. En person som står bak organisering av en ny økonomisk virksomhet kalles entreprenør. Begrepet entreprenørskap gjelder prosessen som fører til denne utviklingen.

Siden begrepet entreprenør viser til den prosessen som ligger bak utvikling av ny forretningsmessig virksomhet, er rollen entreprenør av midlertidig karakter (Schumpeter 1934/2000; Spilling 2006). Når den nye virksomheten går over i en mer permanent driftsfase, endres entreprenørens rolle.

Joseph Schumpeter er kanskje den mest anerkjente bidragsyteren innen entreprenørskapsteorien og introduserte dagens forståelse av entreprenørskap (Swedberg 2000). Schumpeter argumenterte for at viktige endringer i økonomien har utspring i entreprenøren og at disse endringene sakte jobber seg inn i det økonomiske systemet. Entreprenøren oppfattes som en endringsagent og anses som den viktigste drivkraften for økonomisk utvikling. Begrepet kreativ destruksjon står sentralt i Schumpeters teori. Dette innebærer en frigjøring av ressurser i eksisterende virksomheter for at ny virksomhet kan utvikles. Denne utviklingen må skje gjennom å skape nye kombinasjoner, noe som igjen kan gjøres på fem ulike måter. Det kan dreie seg om å introdusere et nytt produkt, introdusere en ny produksjonsmåte, gå inn i et nytt marked, anvendelse av en ny råvare eller en ny måte å organisere virksomheten. Entreprenørskap forbindes på denne måten i svært stor grad med innovasjon som jo nettopp dreier seg om å gjøre noe nytt (Fagerberg 2007). Swedberg (2000) trekker også frem Schumpeters senere syn på entreprenørskap hvor det understrekes at en entreprenør ikke nødvendigvis er en person, det kan også dreie seg om en organisasjon. Det som betyr noe i forhold til å kunne karakteriseres som entreprenørskap er ikke hvem som står bak, men selve handlingene.

3.1.2 Entreprenørielle kjennetegn

Day sammenligner (ifølge Morrison 2006) den entreprenørielle prosessen med en skogbrann. På samme måte som skogbrannen på en naturlig måte åpner landskapet for ny vekst, transformerer entreprenøren samfunnet og næringslivet gjennom sine energiske bestrebelser. Dette illustrerer hvordan entreprenøren gjennom å skape noe nytt bidrar til økonomisk utvikling. Til tross for dette er det ikke nødvendigvis økonomiske motiver som ligger til grunn for entreprenørskap.

Det er vanlig å skille mellom ”pushfaktorer” og ”pullfaktorer” i forbindelse med motivasjonen bak entreprenørskap (Spilling 2006). Pushfaktorer viser til ytre press til handling og benevnes også gjerne arbeidssøkermotiver da det ofte dreier seg om et behov for

å skaffe en inntekt. Det er snakk om en problemsituasjon hvor entreprenørskap er løsningen på arbeidsledighet eller en ugunstig arbeidssituasjon. Pullfaktorer dreier seg derimot om mer positive drivkrefter for entreprenørskap. Dette kan være en aktør som ser muligheter i et marked, har en forretningsidé eller ønske om konstruktiv utnyttelse av en bestemt kompetanse. Dette handler i stor grad om selvrealisering og kalles derfor også selvrealiseringsmotiver.

Ifølge Schumpeter (1934/2000) er en entreprenør hovedsakelig drevet av tre ting, drømmen om å grunnlegge et privat kongedømme, ønsket om å erobre og gleden av å skape noe. Dette oversettes av Swedberg (2000) som ønske om makt og uavhengighet, ønske om å oppnå suksess og gleden av å få noe gjort. Dette støttes av Morrison (2006) som fremhever at entreprenører ikke nødvendigvis er drevet av økonomiske mål eller utnyttning av markedsmuligheter, samtidig som den entreprenørielle prosessen ikke oppstår i noe vakuum, men derimot påvirkes av de sosiale og forretningsmessige systemene i omgivelsene.

I utgangspunktet kan alle utvikle ny virksomhet og bli entreprenører. Det er allikevel mulig å utpeke noen egenskaper ved entreprenører som gjør det mulig å snakke om entreprenørielle kjennetegn. Spilling (2006) viser eksempelvis til en undersøkelse gjennomført i Sør-Norge i 1996 som blant annet viser at 80 % av etableringene er gjennomført av menn, 40 % av etablererne hadde høyere utdanning, 66 % kom fra en arbeidstakersituasjon, 41 % hadde tidligere bakgrunn som bedriftsledere og 45 % hadde foreldre som var selvstendig næringsdrivende.

Når det gjelder mer personlighetsrelaterte kjennetegn er det flere karakteristikk som ofte trekkes fram i forsøket på å forklare og forstå den entreprenørielle personlighet (Deakins og Freel 2006). Behovet for å prestere, ønsket om kontroll og mulighet til selvstyring har en klar sammenheng med Schumpeters motiver for entreprenørskap. Effektivitet og det å ha en visjon trekkes også frem som viktige kjennetegn ved en entreprenør da dette er egenskaper som bidrar i retning av å lykkes i en entreprenøriell prosess. Alt dette er for øvrig egenskaper som kan bidra i retning av selve oppstarten av egen virksomhet. Men det som kanskje skiller entreprenøren fra andre selvstendig næringsdrivende, er at entreprenøren gjerne kjennetegnes av å være innovativ og kreativ. Sammenhengen mellom kreativitet, innovasjon og entreprenørskap illustreres av Zimmer og Scarborough (gjengitt i Spilling 2006: 40):

Kreativitet er evnen til å utvikle nye ideer og oppdage nye måter å se på problemer og muligheter. Innovasjon er evnen til å anvende kreative løsninger på problemene og mulighetene for å fremme og berike folks liv. Entreprenørskap er resultatet av en disiplinert og systematisk prosess der kreativitet og innovasjon anvendes på behov og muligheter i markedet.

Vi skal i det følgende se nærmere på en relativt ny næring, i alle fall i teoretisk forstand, som i stor grad preges av nettopp kreativitet, innovasjon og entreprenørskap. Opplevelsesnæringen kan sies å ha oppstått gjennom koblinger mellom sfærer i samfunnet (Barth gjengitt i Swedberg 2000) eller som et resultat av nye kombinasjoner (Schumpeter 1934/2000) både i forhold til introduksjon av nye produkter, utnytting av nye typer innsatsfaktorer, samt ny organisering av en næring. Opplevelsesproduksjon og kjøp og salg av opplevelser er på ingen måte noe nytt. Organiseringen i en egen næring er derimot forholdsvis ny og medfører større fokus på de aktørene som inngår, samtidig som det stilles andre krav med hensyn til mer forretningsmessige parametere som eksempelvis lønnsomhet og kvalitet.

3.2 Opplevelsesteori

I løpet av det forrige århundret har det vestlige samfunn gjennomgått store endringer fra å være et landbrukssamfunn, via industrisamfunn, til å bli et tjenestesamfunn. På bakgrunn av overordnede økonomiske og samfunnsmessige forhold har utviklingen de senere år gått enda lenger i denne retningen og medført en økning i etterspørselen etter kultur og opplevelser (St.meld. nr. 22 2004 – 2005). I en rapport fra Nordic Innovation Centre (Nilsson og Etelä 2006) fremheves det at næringer basert på kreativitet og kultur vokser forttere enn noen andre sektorer både i Norden og på verdensbasis. Det antas dessuten at sektoren fremdeles har et stort potensial for fremtidig økt verdigskapning og sysselsetting, noe som også påpekes av Haraldsen et al (2004).

3.2.1 Begrepsmessig uenighet

Nær sagt en hver rapport eller undersøkelse som tar for seg skjæringsfeltet mellom kultur, kreativitet og næring peker på begrepsforvirringen som råder innen dette feltet (KK-stiftelsen 2002; Haraldsen et al 2004; St. meld. nr. 22 2004 – 2005; Hjemdahl 2006; DePaoli 2006). Kjært barn har mange navn, og ulike land benytter forskjellige navn, definisjoner og

operasjonaliseringer av feltet. Det er derfor nødvendig med en nærmere gjennomgang av dette og se på hva som inngår og hva som ikke inngår i feltet opplevelsesøkonomi.

Det er særlig i Storbritannia, Danmark, Sverige, Australia, New Zealand og EU hvor det har blitt fokusert på kultur- og opplevelsesnæring, og hvert land, samt EU, har sin egen definisjon og operasjonalisering av feltet (Haraldsen et al 2004). Selv om begrepene og definisjonene som benyttes tilsynelatende er nokså like, er det også variasjoner i hva som inkluderes i næringene. Vi skal i det følgende konsentrere oss om de skandinaviske landenes begreper og operasjonaliseringer, men for en oppsummering av flere lands definisjoner, samt en oversikt over hvilke bransjer disse inkluderer, henvises til vedlegg 1.

I Danmark benyttes begrepet *kultur- og opplevelsesøkonomi* (Regeringen 2003). Kultur- og opplevelsesøkonomien oppstår i skjæringsfeltet mellom kultur og næringsliv, hvor det skapes synergier som tilfører varer og tjenester merverdi i form av kvalitet, følelser, verdier, mening, identitet og estetikk. Dette kommer til syne i form av nye produkter, men også som en integrert del av eksisterende produkter fremheves det fra den danske regjeringen.

I Sverige opereres det med begrepet *opplevelsesindustri* (KK- stiftelsen 2002). Dette er et funksjonelt samlingsbegrep og består av mennesker og foretak med et kreativt holdningssett som har det til felles at de skaper og/eller leverer opplevelser. Her er utgangspunktet konsumenten og hans eller hennes ønsker og behov, i motsetning til for eksempel Storbritannias *kreative næringer* hvor fokus i større grad ligger hos produsenten.

Haraldsen et al (2004) står bak det nærmeste vi kan komme et offisielt navn og operasjonalisering av denne næringen i Norge. De hevder at *kulturnæringer* og *kulturelle produkter* synes å være best egnet for å fange opp de spesifikke aspektene rundt den type virksomhet og produkter det er snakk om. Kulturelle produkter defineres som produkter som har til hensikt å kommunisere til eller med konsumentene. Kulturnæringer defineres som de næringer som fremstiller slike produkter, dvs. produkter hvis primære egenskaper er kommunikative. Følgende næringer inkluderes i definisjonen:

- Annonse og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bøker, aviser, blader, etc.

- Design
- Film, foto, video
- Musikk
- Utøvende kunst
- Tv og radio
- Bibliotek, museum, etc.

Dette er en nokså snever definisjon hvor det mest oppsiktsvekkende, i alle fall i forhold til Sverige og Danmark, er at reiselivet faller utenfor definisjonen og dermed ikke inkluderes som en del av kulturnæringene. Dette begrunnes med at kulturelle aspekter ofte inngår som en viktig innsatsfaktor for reiselivet, men at reiselivet som næring faller utenfor definisjonen. Det lar seg derimot gjøre å snakke om *kulturbaserte næringer*, hvor kulturelle produkter representerer en viktig innsatsfaktor for verdiskapingen. Her finner vi reiseliv samt en rekke andre næringer. Det er for øvrig verdt å merke seg at Kultur- og kirkedepartementet benytter seg av disse definisjonene i sin stortingsmelding om kultur og næring (St.meld. nr. 22 2004 – 2005).

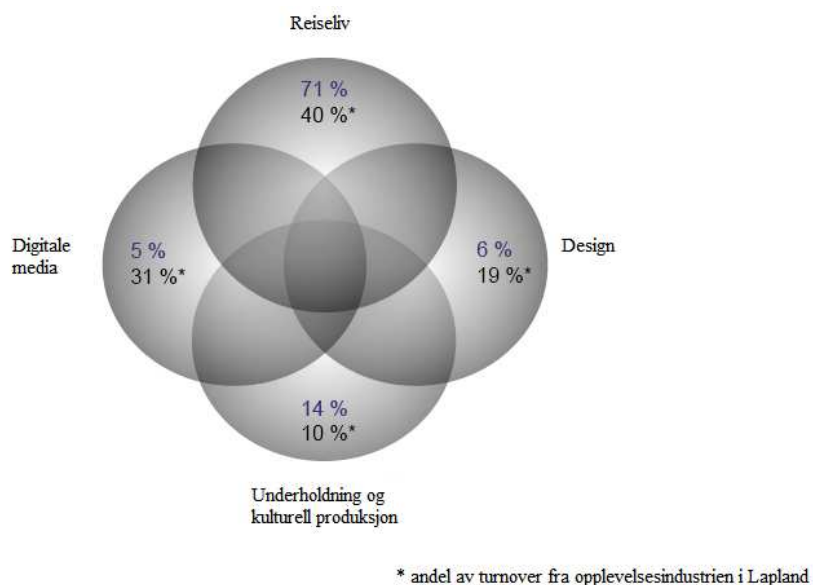
Et annet forslag til definisjon av dette feltet, som bygger på blant andre Haraldsen et al (2004), finner vi hos De Paoli (2006). Her defineres kulturindustri eller kulturnæringer til å inneholde de næringer som kreativt fremstiller produkter, tjenester eller opplevelser som kommuniseres mot et publikum. Denne definisjonen inkluderer galleri, scenekunst, mote og dataspill, mens annonse og reklame, arkitektur, aviser og blader, tv og radio, og bibliotek faller utenfor i forhold til Haraldsen et al (2004). Som vi ser faller reiseliv utenfor også denne definisjonen.

Interessen for opplevelser og opplevelsesøkonomi er voksende, både i Norge og internasjonalt, men det gjenstår altså å komme fram til en felles definisjon og operasjonalisering av feltet. En implikasjon av den begrepsmessige uenigheten er vanskeligheter i forhold til kartlegging av næringens omfang og betydning for økonomien som helhet.

Tall basert på Østlandsforskningens definisjon (Haraldsen et al 2004) viser at denne næringen i 2002 stod for om lag 3,5 % av Norges bruttonasjonalprodukt (BNP) og sysselsatte i overkant

av 87 000 personer, noe som tilsvarer ca. 4 % av den yrkesaktive delen av befolkningen. Kulturnæringene er med andre ord nesten like stor som verkstedsindustrien, litt større enn nærings- og nytelsesmiddel, over dobbelt så stor som jordbruk og mer enn tre ganger så stor som fiskeri målt som andel av BNP. Et realistisk estimat på kultur- og opplevelsesnæringene som det benevnes av Agderforskning (Aronsen 2006; Hjemdal 2006), hvor blant annet hele reiselivet er inkludert, hevdes å være noe over 7 % av BNP (i underkant av 120 milliarder kroner) og om lag 9 % (ca. 200 000 personer) av samlet sysselsetting. Dersom de andre nordiske definisjonene av opplevelsesnæring legges til grunn blir den totale opplevelsessektoren i Norge svært stor, mellom 8 og 9 % av BNP og 9 – 10 % av total sysselsetting (Aronsen 2006).

Figur 3.1 illustrer viktigheten av definisjoner og operasjonaliseringer. Figuren er basert på Lapland Center of Expertise (LEO) sin definisjon av opplevelsesøkonomi og inkluderer turisme, digitale medier, design og underholdning og kulturbasert produksjon. Figuren viser at opplevelsesproduksjon skjer på tvers av næringer eller sektorer og at det er stor grad av overlapping mellom disse. Tall fra 2004 viser at omsetningen for sektorene som inngår i den finske opplevelsesøkonomien hadde en omsetning på hele 17,1 milliarder Euro (over 150 mrd NOK³). 71 % av dette kan spores tilbake til reiselivet, noe som tilsvarer hele 12,1 mrd. Euro eller 107,3 mrd. NOK.



Figur 3.1: Sektorer i opplevelsesøkonomien

(Kilde: Lapland Centre of Expertise 2009)

³ Kurs pr. 27. februar 2009 1 € = 8,84 kr;
https://www.dnbnor.no/portal/biztools/valutakalkulator/valutakalkulator_jhtml, 27.2.2009

Det er altså liten tvil om at dette er en viktig næringsgruppe med stort potensial for videre verdiskaping. For å kunne studere feltet opplevelser og opplevelsesøkonomi videre, er det nødvendig å gå dypere inn i litteraturen for å komme frem til en forståelse og operasjonalisering av begrepene.

3.2.2. Opplevelsesøkonomiens bakgrunn og fremvekst

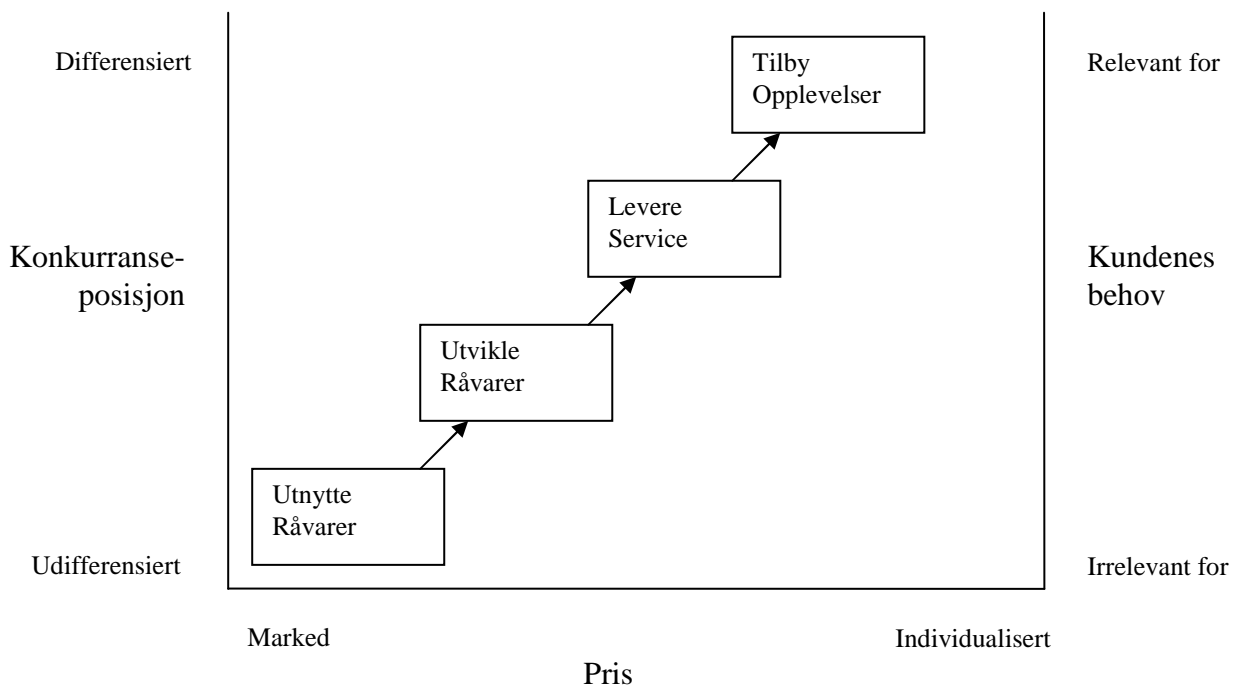
Pine og Gilmore (1999) har introdusert begrepet ”den fjerde økonomi” og hevder at en opplevelse er like forskjellig fra en tjeneste som en tjeneste er forskjellig fra en vare. Å kjøpe en tjeneste, er det samme som å betale for å få utført en rekke immaterielle aktiviteter. Kjøp av en opplevelse derimot, beskrives som å betale for muligheten til å nyte en serie minnerike hendelser som iscenesettes av en produsent i den hensikt å engasjere kunden på en personlig måte.

Opplevelsesnæringens fremvekst kan i stor grad forklares med utgangspunkt i konsumentensiden i økonomien. Ren problemløsning og behovstilfredsstillelse er ikke lenger tilstrekkelig overfor dagens konsumenter (Tarssanen og Kylänen 2006). Sett i forhold til Maslows behovspyramide (Sharpley 2003), ligger fokuset i større grad enn tidligere på den øvre delen av pyramiden. Når de grunnleggende fysiologiske behovene og trygghetsbehov er dekket, anstrenger mennesker seg mer for å dekke sine sosiale behov, statusbehov og behov for selvrealisering. Kjøp og konsum av opplevelser kan benyttes for tilfredsstillelse av disse.

Pine og Gilmore (1999) forklarer opplevelsesøkonomiens fremvekst som et resultat av teknologisk utvikling i kombinasjon med økt konkurranse om konsumentenes oppmerksomhet. Det har på denne måten skjedd en endring i produksjon – konsumrelasjonen i retning av at konsumentensiden har fått økt innflytelse, på bekostning av produsentenes stilling (Mossberg 2003). Resultatet av dette er differensiering.

Kreativ produkt-differensiering og merverdi kan oppnås ved å integrere opplevelser i produkter og serviceytelser. Det klassiske eksempelet på dette er kaffebønnen. Denne starter som en vare, utvikles til en tjeneste, for så å bli en opplevelse. For hver fase endres produktet som tilbys, det videreutvikles og tillegges nye egenskaper. I den første fasen er produktet en enkel kaffebønne. Denne brennes og males, og selges deretter som kaffe konsumentene selv

tilbereder i sitt eget hjem. Produktet her er en drikk som tilfredsstiller nokså grunnleggende behov hos konsumenten. I den neste fasen er produktet fremdeles kaffe, men kaffen blir nå tilberedt og servert konsumenten på en kafé eller i en kantine. Produktet har fremdeles bare til hensikt å tilfredsstillere behovet for selve drikken, men har nå gått fra kun å være en vare til å inkludere et tjeneste- eller serviceelement. Siste fase i kaffebønnens utvikling handler om å gjøre den til en opplevelse. Dette innebærer å tilføre det opprinnelige produktet egenskaper som gjør at det skiller seg fra andre sammenlignbare produkter. Kaffen nytes nå for eksempel på Caffé Florian i Venezia, en av Europas eldste kafeer. Kaffebønnen tilfredsstiller nå andre behov enn tidligere. Mens det i de tidligere fasene først og fremst er smaken som er avgjørende i forhold til å tilfredsstillere konsumentens ønsker og behov, har hele situasjonen omkring produktet endret seg og det er flere elementer som avgjør hvordan den totale opplevelsen vurderes. Parallelt med at produktet utvikles, øker også konsumentenes betalingsvillighet. Kjerneproduktet er altså det samme, men det er mulig å ta en høyere pris på bakgrunn av utviklingen av produktet. Det er for øvrig viktig å merke seg at denne utviklingen må være relevant i forhold til konsumentens ønsker og behov. Det er med andre ord avgjørende at produktet har blitt tilført en merverdi som konsumenten er villig til å betale ekstra for. Denne prosessen er oppsummert i figur 3.2.



Figur 3.2: Utviklingen av økonomisk verdi

(Kilde: Pine og Gilmore 1999: 22)

Koblingen mellom produkt differensiering og kreativitet er i denne forbindelse svært sentral. Differensiering og variasjon er i utgangspunktet lett å skape, men utfordringen ligger i å skape verdi som faktisk gir profitt, hvilket på lang sikt er målet med differensiering. Det er lite hensiktsmessig å utvikle nye og kreative koblinger dersom dette ikke er i overensstemmelse med kundenes ønsker og behov. Verdi må derfor i økende grad skapes sammen med kunden og innovasjon må skje gjennom det Prahalad og Ramaswamy (2003) kaller co-experiences.

3.2.3 Opplevelsesproduktet

En opplevelse kan defineres på mange ulike måter:

- En opplevelse er subjektiv og avhenger av kultur, erfaring, sinnstilstand og følelser
- En opplevelse forutsetter et aktivt bidrag av konsumenten
- Vi opplever hele tiden, men får bare en sjelden gang en opplevelse
- En opplevelse er ekstraordinær og bryter med det vante
- En opplevelse skapes gjennom alle sanser
- En opplevelse er tidsbegrenset med en start, et plott og en slutt
- Opplevelsens plott blir til minnet som justerer attraksjonens image og skaper nye forventninger (Kvistgaard 2006a)

Mens Pine og Gilmore (1999) i stor grad snakker om opplevelser i generelle termer, er det andre forskere som ser nødvendigheten av en nærmere spesifisering av begrepet. Boswijk, Thijssen og Peelen (2007) snakker om meningsfulle opplevelser, hvilket krever at opplevelsen er mer enn minneverdig, den fremkaller flere følelser på en gang og flersanselighet er et viktig element. Her trekkes også de tyske begrepene *Erlebniss* og *Erfahrung* frem. Disse er hensiktsmessig i forhold til å skille mellom dagligdagse hendelser og det som kan defineres som opplevelser i opplevelsesteorien. *Erlebniss* kan forstås som mange små opplevelser eller hendelser som sammen kan utgjøre en *Erfahrung* i forståelsen meningsfull opplevelse. Boswijk, Thijssen og Peelen (2009) presenterer også en rekke krav som skal være oppfylt for å noe skal kunne karakteriseres som en meningsfull opplevelse. Denne listen må for øvrig kunne sies å være noe ambisiøs, hvilke forfatterne selv erkjenner, men det hevdes også at empiri ser ut til å bekrefte kravenes validitet.

Et alternativt synspunkt presenteres av Mossberg (2003), som introduserer begrepet ekstraordinær opplevelse. Argumentet for nødvendigheten av å operere med et slik begrep, er at vi opplever hele tiden, mens kun et fåtall av våre opplevelser er å betrakte som ekstraordinære. For at noe skal kunne kalles en ekstraordinær opplevelse, må den være en aktiv og dynamisk prosess. Opplevelser har ofte en sterk sosial dimensjon, mening og følelse av underholdning, absorbering og personlig kontroll. Opplevelser er kontekstavhengig og preges av usikkerhet og nyskaping, sammenflettet med behovstilfredsstillelse.

Tarssanen og Kylänen (2007) introduserer ingen nye begrep, men viser heller til at det er ulike nivåer av opplevelser. Det finnes ulike opplevelser og det er forskjell på en sterk, meningsfull opplevelse og en ”vanlig” opplevelse, slik det presenteres av forfatterne.

En opplevelse kan på mange måter sammenlignes med en tjeneste da de ulike definisjonene over i stor grad bygger på elementer som også definerer servicetjenester (Grönroos 1997, Normann 2000). Verken servicetjenester eller opplevelser er materielle og kan derfor ikke lagres, videreselges eller demonstreres før salg. Produksjon, konsum og salg er ofte forenet i tid og rom, samtidig som konsumenten ofte har en avgjørende rolle i produksjonen, som såkalt prosumert.

Det som skiller servicetjenesten og opplevelsen, er ifølge Pine og Gilmore (1999) at en opplevelse er en hendelse som engasjerer mennesker på en personlig måte. Mens varer og tjenester kjennetegnes av at de er henholdsvis materielle og immaterielle, kjennetegnes opplevelser av at de er *minneverdige*. Opplevelsesproduksjon handler på denne måten i stor grad om iscenesetting og tilrettelegging for at konsumentene skal kunne ha en meningsfull og minneverdig opplevelse.

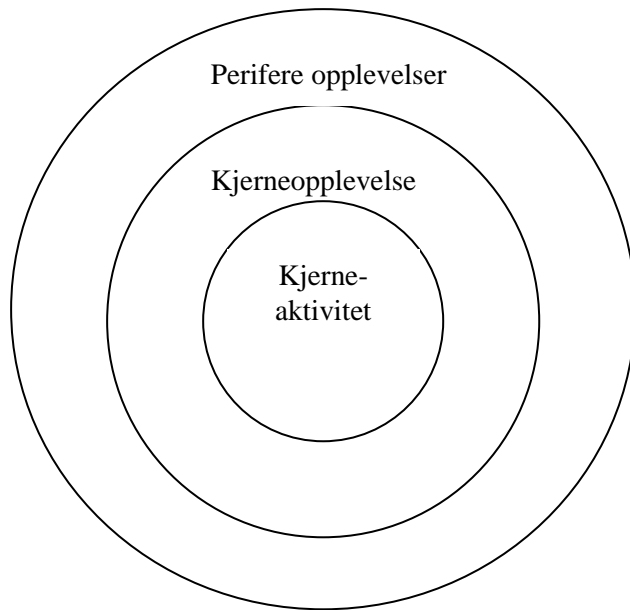
Parallelt med at vi i stadig økende grad etterspør og konsumerer opplevelser, blir opplevelsesproduksjonen mer forretningspreget (Sundbo og Hagedorn-Rasmussen 2008). Det artistiske preget blir mindre, innslaget av teknologi øker og distribusjonskanalene for opplevelser blir mer differensiert. En utfordring for opplevelsesprodusenter, er at opplevelsessøkende konsumenter kan være svært illojale, da de stadig søker nye spennende opplevelser (Kvistgard 2006b). Økt tilbud, etterspørsel og konkurranse i markedet medfører at forretningsimperativer som produktivitet, bruk av teknologi og innovasjonspress gjør seg gjeldende for opplevelsesprodusenter. Dette bidrar igjen til at aktivitetene som foregår

backstage blir mer avgjørende i forhold til å støtte opp under og tilrettelegge for de aktivitetene som foregår frontstage (Sundbo og Hagedorn-Rasmussen 2008). Med backstage menes i denne sammenhengen økonomiske og administrative prinsipper som anvendes for å bedre produsentens posisjon i markedet. Dette kan eksempelvis være å tenke og handle strategisk, fokusere på økt produktivitet, markedsorientering eller systematisk fokusering på innovasjonsaktivitet.

Opplevelsesproduktet er et resultat av flere forhold og teatermetaforen er mye brukt for å beskrive opplevelsesproduksjon (Pine og Gilmore 1999; Voss 2004; Sundbo og Hagedorn-Rasmussen 2008). Denne metaforen går tilbake til Goffman som delte sosiale institusjoner inn i *front* og *back regions*, også kalt frontstage og backstage (Sharpley 2003). Konsumenten befinner seg frontstage og det er her interaksjonen mellom konsument og produsent finner sted. Frontstage, eller ”scenen”, består av de menneskene som er involvert, både på konsument- og produsentsiden, samt omgivelsene eller konteksten rundt selve produktet. Det er frontstage selve produksjonen foregår og produktet når fram til konsumenten. Backstage finner vi de funksjoner som ikke er synlige for konsumenten, men som er avgjørende i forhold til å kunne tilby et opplevelsesprodukt. Dette kan være ledelse, markedsføring, strategi, innovasjonsaktivitet og så videre. Opplevelsesproduktet er altså et resultat av samspillet mellom aktørene frontstage og de forholdene som befinner seg backstage.

En annen måte å beskrive opplevelsesproduksjon, er ved hjelp av Mossbergs (2003) rammeverk som tar hensyn til de faktorer som påvirker den totale opplevelsen. Også her oppfattes den totale opplevelsen som et resultat av interaksjon mellom kundens opplevelse, personalet og andre kunder. Det tas også hensyn til at det såkalte opplevelsesrommet, eller konteksten hvor opplevelsen finner sted, påvirker den totale opplevelsen. I tillegg trekkes produsentens image inn. Dette fungerer som et filter i forhold til den enkeltes subjektive oppfatning av produktet da det blant annet bidrar til å skape forventninger til produktet på forhånd. Disse ulike faktorene er gjensidig avhengig av hverandre og sluttproduktet, den totale opplevelsen, er et resultat av forholdet mellom faktorene.

Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) beskriver det totale opplevelsesproduktet som bestående av en kjerneaktivitet, en kjerneopplevelse og perifere opplevelser.



Figur 3.3: Det totale opplevelsesproduktet

(Kilde: Sundbo og Hagedorn-Rasmussen 2008: 97)

Konsumenten oppfatter dette som en helhet og bedømmer opplevelsen i etterkant ut fra denne helheten. Kjerneaktiviteten er selvfølgelig avgjørende i forhold til konsumentens vurdering av helheten, men denne er avhengig av å støttes opp av kjerneopplevelsen og de perifere opplevelsene. Kjerneaktiviteten kan sammenlignes med råvaren som benyttes for å fremstille et produkt. Konsumentene oppfatter denne kjerneaktiviteten sammen med en form for tema eller en story som det gjerne kalles. Denne kan både skapes frontstage av de aktørene som står for levering av opplevelsesproduktet, eller den kan skapes backstage for så å formidles ut til markedet. Kjerneopplevelsen blir dermed en kombinasjon av denne kjerneaktiviteten, og storyen omkring kjernen og produsenten. Men det totale opplevelsesproduktet består også av en rekke perifere opplevelser som består av ulike tilleggstjenester eller fysiske tilrettelegginger. Eksempler på dette er mat og drikke, hygieniske fasiliteter, renhold og transport. Dette er ikke en del av kjerneopplevelsen, men er likevel nødvendig i forhold til å kunne levere en opplevelse konsumenten verdsetter og som tillegger kjerneopplevelsen merverdi. Det er fremdeles kjerneopplevelsen som verdsettes og som kunden er villig til å betale for, men denne merverdien som skapes gjennom de perifere tilleggstjenestene er med på å øke kundens verdioppfattelse av det totale opplevelsesproduktet.

Ice Music Festival kan benyttes for å illustrere dette. Det totale opplevelsesproduktet er i dette tilfellet en festival med flere konserter. Kjerneaktiviteten på Ice Music Festival er samspillet mellom is og kunst og musikk. Dette er råvarene som skal foredles til en opplevelse, men

alene er ikke dette nok til å kunne kalles en opplevelse. Kjerneopplevelsen på Ice Music Festival er selve festivalen med musikken og hele stemningen som skapes blant is og snø under fullmånen på fjellet. Artistene og kunstnerne som deltar under festivalen er den aktørgruppen som sammen med arrangøren og de frivillige er direkte synlig for publikum. I tillegg kommer en rekke aktører som ikke er synlige under festivalen, men som er avgjørende i forhold til å skape en opplevelse. Dette kan være samarbeidspartnere som bistår med utleie av utstyr som biler og snøscootere, serveringspersonale ved Kikutstua som ligger nede i heisområdet og transport fra Geilo sentrum til festivalområdet for å nevne noe. Perifere opplevelser kan i forbindelse med Ice Music Festival være alle andre fasiliteter som festivaldeltakerne kommer i kontakt med under sitt opphold på Geilo, da oppholdet med stor sannsynlighet vil ha innvirkning på deltakernes vurdering av den totale opplevelsen.

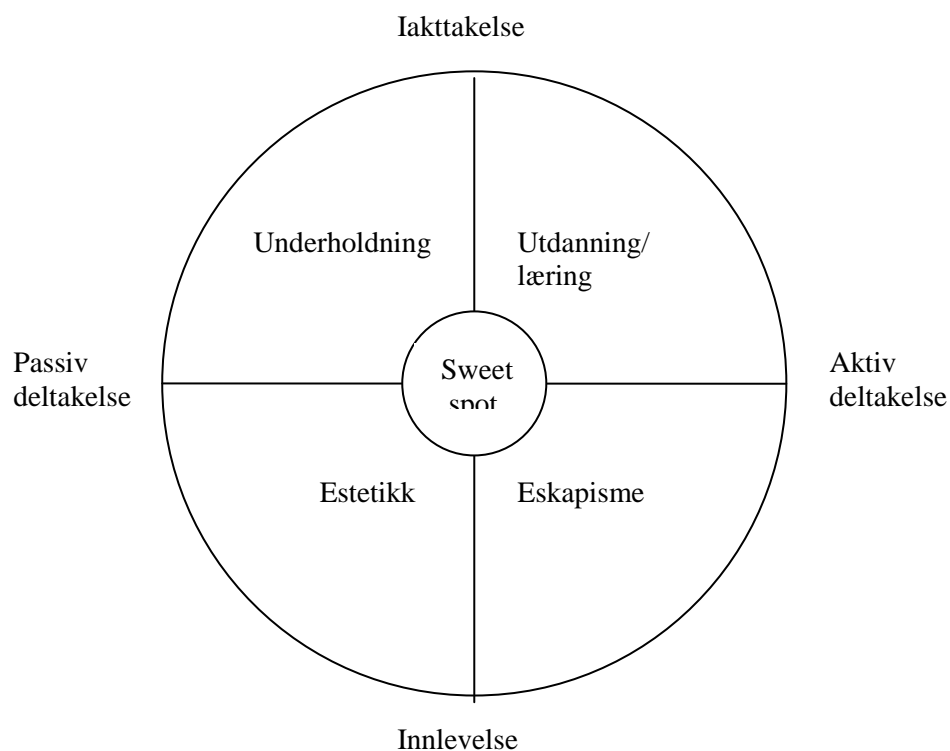
Også Voss (2004) trekker fram viktigheten av det totale opplevelsproduktet. Hver opplevelse har et antall kontaktpunkter eller sannhetens øyeblikk hvor konsument og produsent møter hverandre (Normann 2000). Det er i disse situasjonene konsumenten danner seg en oppfatning av opplevelsproduktets kvalitet og er dermed svært viktig i forhold til å skape en positiv og minneverdig opplevelse. Voss (2004) understreker også at fra kundens perspektiv, starter opplevelsen ved det første kontaktpunktet med produsenten og ender først når konsumenten er tilbake til sin ordinære hverdagsituasjon. Det er med andre ord en rekke sannhetens øyeblikk som inntreffer i løpet av konsumet av én enkelt opplevelse og det er derfor avgjørende i forhold til konsumentens kvalitetsoppfatning og dermed vurdering av produktet, at hvert enkelt steg i prosessen utføres på en best mulig måte.

Det er med andre ord flere aktører som sammen bidrar til å skape en opplevelse, hvilket er i tråd med LEOs fremstilling av opplevelsøkonomien vist i figur 3.1. Prahalad og Ramaswamy (2003) fremhever at grensene mellom de ulike bransjene som er med i opplevelsproduksjon har blitt uklare og en stor del av produksjonen må skje i samspill med kunden. Ice Music Festival er et eksempel på at opplevelsproduksjon foregår på tvers av næringer og bransjer, eller i skjæringspunktet mellom kultur og næringsliv. Dette er for øvrig noe av årsaken til den uenighet som hersker med hensyn til definisjon og operasjonalisering av feltet opplevelser og opplevelsøkonomi.

3.2.4 Pine og Gilmores fire opplevelsesfelter

Pine og Gilmore omtales gjerne som guruene innen opplevelsesøkonomi og lanserte opplevelsesøkonomien som den fjerde økonomiske fase i boken *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage* (1999). De mener at opplevelser er like forskjellig fra tjenester som tjenester er forskjellig fra varer, og det er derfor nødvendig å ta hensyn til dette i økonomisk sammenheng. De erkjenner at opplevelser på ingen måte er noe nytt, men på bakgrunn av samfunnsmessig og økonomisk utvikling de siste tiårene, er det nødvendig å skille ut opplevelser fra tjenestesektoren hvor de tidligere har vært inkludert.

Ifølge Pine og Gilmore (1998, 1999) handler ikke opplevelsesproduksjon om å underholde, men om å engasjere kunden, eller gjesten som de velger å kalle det. Dette kan gjøres langs to dimensjoner som vist i figur 3.4.



Figur 3.4: Fire opplevelsesfelter

(Kilde: Pine og Gilmore 1999: 30)

Den første dimensjonen som beskriver gjestens engasjement, er grad av deltakelse. Ytterpunktene langs denne dimensjonen er henholdsvis aktiv og passiv deltakelse fra kundens side. Ved passiv deltakelse har ikke kunden mulighet til å påvirke opplevelsen i noen grad,

men er kun tilskuer til det som foregår på ”scenen”, for å benytte forfatterens teatermetafor. Ved det andre ytterpunktet, aktiv deltakelse, er kunden selv en viktig del av opplevelsen og kan selv påvirke opplevelsen.

Den andre dimensjonen beskriver kundens forhold eller relasjon til omgivelsene. Ytterpunktene her er iakttagelse (”absorption”) og innlevelse (”immersion”) eller som Mossberg (2003) sier, ”opplevelsen går inn i kunden” og ”kunden går inn i opplevelsen”. Førstnevnte innebærer at kunden absorberer opplevelsen, den tiltrekker seg kundens oppmerksomhet. Et eksempel på dette er når en person ser en film på kino. Ved innlevelse derimot blir kunden enten fysisk eller virtuelt en del av opplevelsen. Et eksempel på dette kan være å være tilskuer på et sportsarrangement hvor kunden kan bli helt oppslukt av det som foregår på arenaen.

De to dimensjonene består altså av hver sin skala som strekker seg fra ytterpunktene passiv til aktiv deltagelse og fra absorbering til fordypelse. Det er med andre ord ikke slik at kunden enten er aktiv eller passiv, men det er snakk om ulik grad av deltakelse. Det samme gjelder den andre dimensjonen. Det er også slik at på bakgrunn av opplevelsesproduktets subjektive natur, vil det være gradforskjeller mellom ulike kunders opplevelse. En teaterforestilling kan være en opplevelse preget av iakttagelse for en person, mens en annen person blir helt oppslukt og dratt inn i opplevelsen.

Når disse dimensjonene kobles sammen, får vi fire ulike opplevelsesfelter. Feltene som dannes er underholdning, utdanning/læring, estetikk og eskapisme. Disse er i følge Pine og Gilmore (1999) alle kompatible med hverandre og det er gjerne en kombinasjon av disse som fører til unike og minneverdige opplevelser.

Underholdning er en type opplevelse hvor kunden er passivt iakttagende, hvilket er det vanlige i forbindelse med ulike typer forestillinger, idrettsarrangementer og konserter. Dette er opplevelser som har til formål å få mennesker til å smile, le eller helt enkelt hygge seg. Tradisjonelt forbindes opplevelser gjerne med underholdning.

Utdanning eller læring er det andre feltet hvor ”opplevelsen går inn i kunden”. Det som skiller dette feltet fra underholdning, er at læring innebærer en aktiv deltakelse fra kunden. Disse feltene kan være vanskelige å skille, men det er altså hensikten med opplevelsen som utgjør

forskjellen. For underholdning er kundens motiver kun å hygge seg og bli underholdt mens han eller hun forholder seg passiv til det som foregår. Læring innebærer aktiv deltakelse fra kunden og hensikten med opplevelsen er å lære noe nytt, samtidig som det gjerne må være underholdende. Pine og Gilmore (1999) kaller denne kombinasjonen *edutainment*. Eksempler på slike opplevelser er å delta på en skiskole eller et besøk på teknisk museum.

Eskapismeopplevelser innebærer større grad av innlevelse eller oppslukning enn læringsopplevelser. Dette er motpolen til ren underholdning. Kunden er aktiv og får en følelse av virkelig å gå inn i opplevelsen. Pine og Gilmore (1999) trekker frem Internett og teknologi i sin diskusjon av eskapismeopplevelser. De hevder at ved bruk av eksempelvis Internett kan det skapes en virtuell verden hvor kunden i svært stor grad kan gå inn i opplevelsen. Men eskapismeopplevelser kan også være et besøk i en fornøylespark eller et kasino og aktiviteter som vindsurfing eller golf. Det som er avgjørende i forhold til at en opplevelse skal falle inn under kategorien eskapisme er kundens engasjement og i hvor stor grad han eller hun blir oppslukt av opplevelsen, samtidig som det krever aktiv deltakelse.

Det siste opplevelsesfeltet er estetikk. Kunden lever seg inn i opplevelsen, men forholder seg passiv i forhold til omgivelsene og har ingen mulighet til å påvirke opplevelsen. Opplevelsesrommet (Mossberg 2003) forlates urørt, men kunden kan gjerne føle en forandring eller føle seg rørt av opplevelsen. Å stå oppe på Prekestolen i Rogaland kan være en slik opplevelse. Det kan også dreie seg om en konsert eller et besøk på kunstmuseum. Formålet med en estetisk opplevelse er bare å *være* der, å kunne bruke sansene til å ta inn opplevelsen.

Det er ikke noen klare skiller mellom de ulike opplevelsesfeltene. Grensene kan være uklare, samtidig som grad av iakttakelse og innlevelse, til dels også deltakelse, er subjektivt betinget. Det er med andre ord ikke slik at en opplevelse oppfattes som eskapisme av alle konsumentene. Samme person kan også oppfatte et opplevelsesprodukt annerledes over tid. Det som første gang har store innslag av læring, kan ved senere anledninger oppfattes som en eskapismeopplevelse.

Ved bevisst sammenkobling av de fire opplevelsesfeltene er det mulig å skape unike og minneverdige opplevelser (Pine og Gilmore 1999). Når grensene mellom feltene blir mindre tydelige beveger opplevelsen seg mot midten av figur 3.4, eller figurens "sweet spot" som det

kalles. Ved å ta hensyn til estetikk, underholdning, læring og eskapisme, skal det altså være mulig å tilby et rikt, tiltalende og engasjerende opplevelsesprodukt.

Selv om denne modellen er velkjent og benyttes i mange lærebøker og vitenskapelige artikler om opplevelsesproduksjon, er den ikke empirisk testet. Modellen har også blitt utsatt for sterk kritikk, blant annet av Jantzen og Rasmussen (2007). De argumenterer for det første med at Pine og Gilmore mangler en definisjon av opplevelser, noe som gjør at flere av deres påstander og modeller mister noe av sin faglige tyngde. Selve modellen med de fire opplevelsesfeltene holder i følge kritikerne heller ikke mål i forhold til søken etter å skape en unik opplevelse. Ved å søke mot midten, den såkalte "sweet spot", hevdes det at hele modellen faktisk vil kollapse. Selv om Pine og Gilmore (1999) selv sier at de fire feltene, og dermed de to dimensjonene engasjement og grad av deltakelse, er compatible med hverandre, er det vanskelig å se hvordan det ene ikke utelukker det andre. Dersom opplevelsen oppfattes som svært engasjerende, eller at opplevelsen går inn i kunden (Mossberg 2003), kan ikke kunden på samme tid gå inn i opplevelsen. Det er også problematisk i forhold til kundens mulighet til å påvirke opplevelsen. Det som gjør at modellen allikevel er relevant i forhold til å skape opplevelser, er at de ulike dimensjonene kan gjøre seg gjeldende i ulike faser av opplevelsen. Det kan være innslag av aktiv deltakelse i en ellers passiv opplevelse, selv om førstnevnte er dominerende. Det samme gjelder dimensjonen engasjement.

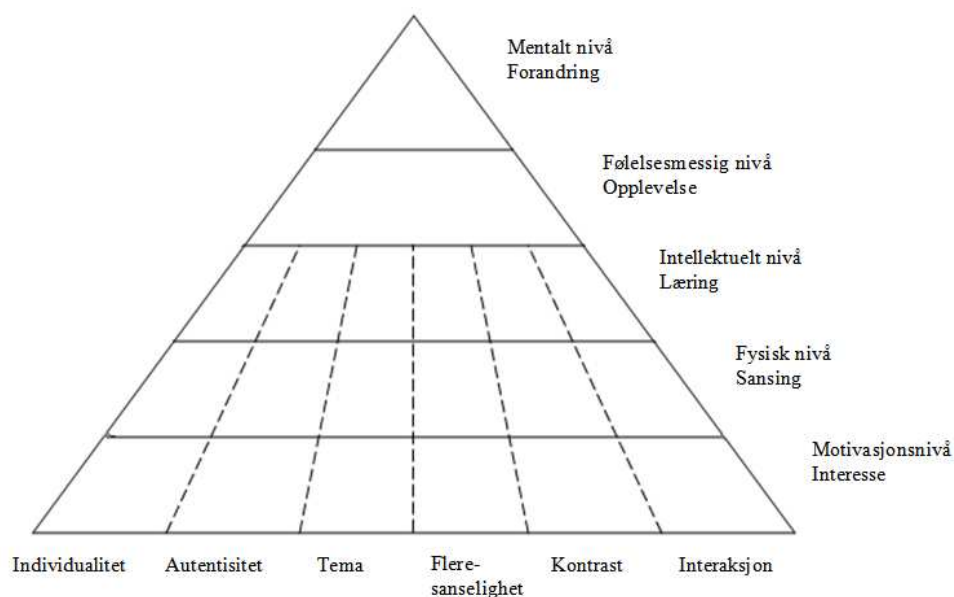
Mossberg (2003) kritiserer ikke selve modellen, men presenterer en rekke andre forhold som også vil påvirke opplevelsesproduktet og kundens kvalitetsoppfattelse. For å skape unike opplevelser som verdsettes av kunden, er det nødvendig å kjenne kunden på forhånd og vite hvilke motiver som ligger bak kjøpet av opplevelsesproduktet. Når produsenten har denne kunnskapen, øker muligheten til å skape en meningsfull opplevelse, noe som det i større grad er tatt hensyn til i Lapland Centre of Expertise sin modell "Opplevelsespyramiden".

3.2.5 Opplevelsespyramiden

Lapland Centre of Expertise (LEO), en del av det finske Centre of Expertise (OSKE 2009), fokuserer på utvikling av opplevelsesproduksjon og har som formål å tilby ekspertise av høy internasjonal klasse til lokalt næringsliv og bidra til regional næringsutvikling. Sentret fungerer som et mellomledd mellom ulike sektorer og kompetansefelt, tilrettelegger for innovasjonsaktivitet, bidrar til igangsettelsen av samarbeidsprosjekter og styrker kompetansen

i regionen. I tillegg tilbys verktøy som kan benyttes for å øke kompetansen i bedrifter og utvikling av opplevelsesprodukter (Lapland Centre of Expertise 2009).

Opplevelsespyramiden kalles hjørnesteinen i LEOs forsknings- og utviklingsarbeid og er et verktøy utviklet for å analysere, forstå og forbedre det opplevelsesbaserte elementet ved et produkt (Lapland Centre of Expertise 2009). Modellen representerer et idealprodukt og bidrar til å legge forholdene til rette for å skape meningsfulle opplevelser. Opplevelsespyramiden inkluderer to ulike perspektiver; kundens opplevelse og de ulike produktelementene.



Figur 3.5: Opplevelsespyramiden

(Kilde: Lapland Centre of Expertise 2009)

Elementene som er inkludert i modellen er i stor grad i overensstemmelse med det Pine og Gilmore (1998) trekker frem som nøkkelementer i opplevelsesproduksjon. Nederst i opplevelsespyramiden finner vi de elementene som påvirker kundens opplevelse: Individualitet, autentisitet, tema, flersanselighet, kontrast og interaksjon. Når disse elementene inkluderes i produktet, øker muligheten for at kunden får en sterk følelsesmessig opplevelse, som endelig kan føre til personlig forandring hos kunden (Tarssanen og Kylänen 2007). Det er for øvrig viktig at alle elementene er til stede gjennom hele produksjonsprosessen - fra markedsføring til kundeoppfølging i etterkant av kjøp og konsum.

Det første elementet ved et opplevelsesprodukt, er i henhold til opplevelsespyramiden *individualitet* (Tarssanen og Kylänen 2007). Dette referer til produktets egenart og det som gjør produktet unikt i forhold til andre opplevelsesprodukter. Når et produkt representerer individualitet føler kunden seg privilegert og spesiell i opplevelsessituasjonen. Kundetilpasning og tilbud av skreddersydde produkter er krevende og gjerne kostbart, men også svært viktig. Men ved å kjenne kunden, riktig prising og ved nøye markedssegmentering er det mulig å skape grupper som verdsetter nokså like produkter. Opplevelser foregår ofte sammen med andre og i grupper. I slike tilfeller er individualitet noe som oppleves i fellesskap. Fleksibilitet og sensitivitet i forhold til kundenes bakgrunn og forventninger er nøkkelord i møtet med utfordringer i forbindelse med individualitet. Kommunikasjon mellom kunde og produkt både før, under og etter opplevelsen er også avgjørende. Suksessfull kommunikasjon sikres for øvrig delvis gjennom de andre elementene i opplevelsespyramiden.

Autentisitet er et komplekst begrep som i denne sammenhengen er knyttet til produktets troverdighet (Tarssanen og Kylänen 2007). Autentisitet kan forstås som regionale eller lokale vaner og motiver hos menneskene som bor der. Dersom noe oppfattes som autentisk, er det også autentisk for den personen det gjelder, enten personen er en del av lokalbefolkningen eller besøkende. Med hensyn til besøkende er det avgjørende i hvilken grad kundens oppfatninger stemmer overens med de oppfatninger og forventninger denne hadde i forkant av møtet med opplevelsesproduktet. Autentisiteten avgjøres av kunden i dialog med produktet og kommersiell suksess er en effektiv indikator på i hvilken grad produktet oppfattes som autentisk.

Tema, eller story, er nært knyttet til autentisitet (Tarssanen og Kylänen 2007). Et opplevelsesprodukt bør ha et tema som knytter opplevelse og virkelighet sammen, og som gir opplevelsen innhold og mening. Tema kan hentes fra virkeligheten, som historiske hendelser eller personer, eller det kan bygges ut fra fiksjon. Det som er viktig er at det binder de ulike elementene som inngår i opplevelsesproduktet sammen slik at det skapes en helhetlig opplevelse. Det skal være harmoni mellom de ulike elementene og ingen motsetninger i de ulike dimensjonene av produktet. Temaet gir på denne måten kunden en forklaring, en historie, og bidrar til å styrke minnene fra opplevelsen. Narrative formler lagres i hukommelsen og kan raskt fylle inn elementer fra en bestemt opplevelse (Abbott 2002). Historier, eller narrativer, tillegges nærmest automatisk i ellers statiske og immobile scener,

noe som bør tas hensyn til i opplevelsesproduksjon da dette er avgjørende i forhold til kundens oppfattelse av det totale opplevelsesproduktet.

Med *flersanselighet* menes at produktet bør være i stand til å oppleves med så mange sanser som mulig (Tarssanen og Kylänen 2007). Sanseintrykkene bør være i harmoni med hverandre og i overensstemmelse med opplevelsens tema. Jo flere sanser som stimuleres, jo større er sannsynligheten for at opplevelsen vil røre ved kunden og styrke minnet fra opplevelsen.

Med *kontrast* menes at opplevelsen må skille seg ut i forhold til kundens hverdag og kunden gis muligheten til å oppleve noe nytt, eksotisk og eksepsjonelt (Tarssanen og Kylänen 2007). Fra kundenes perspektiv er dette høyst subjektivt da det som er eksotisk for en person er en del av hverdagen til en annen. Det er derfor nødvendig å vite noe om og ta hensyn til kundens bakgrunn, eksempelvis nasjonalitet og kultur, for en vellykket implementering av kontrast i et opplevelsesprodukt.

Interaksjon referer til forholdet mellom kunde, produsent og andre kunder (Tarssanen og Kylänen 2007). Det er en rekke interaksjoner som finner sted i en opplevelsesproduksjon, for eksempel mellom kunder, kunde og produsent, kunde og produkt, og det er viktig å gi kunden en følelse av tilhørighet i opplevelsessituasjonen. Interaksjonselementet påvirker også de andre elementene som er inkludert i modellen og kan være avgjørende i forhold til å skape et helhetlig opplevelsesprodukt da det kan bidra til å knytte de andre elementene sammen.

Mens modellens horisontale akse representerer de ulike elementene som inngår i opplevelsesproduktet, beskriver den vertikale aksens kundens opplevelse (Tarssanen og Kylänen 2007). En opplevelse og kundens respons i forhold til opplevelsen kan beskrives på seks ulike nivåer. I et godt funksjonelt opplevelsesprodukt er alle seks produktelementene til stede på hvert nivå.

I bunnen av pyramiden ligger *motivasjonsnivået* (Tarssanen og Kylänen 2007). Dette referer til å skape oppmerksomhet rundt opplevelsesproduktet og vekke kundens interesse. Allerede på dette nivået bør så mange som mulig av elementene som inngår i en meningsfull opplevelse være tilstede, da det er på dette nivået kundens forventninger skapes. Markedsføringen av opplevelsen må være i tråd med det som faktisk leveres for å forhindre at

kundens kvalitetsoppfatning svekkes som følge av avvik mellom forventninger og det produktet som leveres. Kvalitet i forhold til opplevelser er subjektivt og er et resultat av i hvilken grad det totale opplevelsesproduktet innfrir forventningene (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985).

På det *fysiske* nivået opplever og erfarer kunden produktet gjennom sansene (Tarssanen og Kylänen 2007). Kunden danner seg en oppfatning av produktet ved hjelp av de fysiske sansene og det er derfor viktig at disse stimuleres på en positiv måte. Opplevelsen skal være behagelig og føles trygg. På dette nivået befinner altså den fysiske tilretteleggingen for opplevelsesproduksjon seg og det er i stor grad forhold som kan kontrolleres eller i alle fall tas hensyn til av produsenten. Produktets tekniske kvalitet testes på dette nivået (Tarssanen og Kylänen 2006).

På det *intellektuelle* nivået fordøyres sansestimulien fra omgivelsene og kunden begynner å handle ut fra disse (Tarssanen og Kylänen 2006). Kunden tenker, lærer, utforsker, bruker kunnskap og former meninger. Det er her kundens kvalitetsoppfatning dannes. Et godt produkt gir kunden muligheten til å lære noe nytt, samtidig som ny informasjon utvikles og lagres, enten bevisst eller ubevisst. På dette nivået stanser for øvrig produsentens mulighet til å påvirke kundens oppfattelse av produktet.

Det fjerde nivået kalles *følelsesmessig* nivå og det er her selve opplevelsen finner sted (Tarssanen og Kylänen 2006). Det er svært vanskelig å forutsi og kontrollere en persons følelsesmessige reaksjon. Det er derfor avgjørende at forholdene legges til rette gjennom opplevelsens tre første nivåer slik at disse fungerer optimalt. Dersom de seks elementene inkluderes på hvert nivå, vil kundens følelsesmessige respons med stor sannsynlighet være positiv; glede, spenning, mestring eller lignende.

Det siste og høyeste nivået i modellen er det *mentale* nivået (Tarssanen og Kylänen 2006). På dette nivået kan en positiv og sterk følelsesmessig reaksjon på et unikt produkt føre til en forandring hos kunden. Slike forandringer er permanente og kunden oppfatter det som en personlig forandring. Det kan være snakk om ervervelse av ny kunnskap, nye verdier og holdninger eller oppdagelse av ukjente ressurser. Omfang og karakter i forhold til denne forandringen er av mindre betydning, det vesentlige her er at kunden føler at opplevelsen har ført til endringer som vedvarer også i etterkant av konsumet.

Opplevelsespyramiden og teorien rundt denne modellen, er tydelig inspirert av Pine og Gilmore (1998, 1999). Ved at pyramiden presenteres som et verktøy som skal gjøre det lettere å skape minneverdige og meningsfulle opplevelser, fremstår den nærmest som en operasjonalisering av de tidligere presenterte opplevelsesfeltene. LEOs modell tilbyr en mer detaljert beskrivelse av hvordan kunden kan engasjeres ved å fokusere på individualitet, autentisitet, tema, flersanselighet, kontrast og interaksjon. Heller ikke denne modellen har blitt empirisk testet, men den blir benyttet av flere opplevelsesprodusenter i planlegging og gjennomføring av deres produkter (Lapland Centre of Expertise 2009). På LEOs hjemmesider finnes det linker til aktører som har benyttet opplevelsespyramiden i utviklingen av opplevelsesprodukter. En av disse er for øvrig norske Høve Støtt⁴ som står bak Ice Music Festival på Geilo.

3.2.6 Oppgavens opplevelsesbegrep

For å kunne arbeide videre med opplevelser, er det nødvendig å presisere hva som menes med de ulike begrepene innenfor rammene av denne oppgaven. Denne oppgavens case, Ice Music Festival, kan defineres som en del av opplevelsesnæringen nesten uavhengig av hvilke krav som stilles og bransjer som inkluderes (se vedlegg 1). Men for å kunne trekke konklusjoner og overføre analysens gyldighet til høyere aggregeringsnivåer, er det allikevel nødvendig å utvikle et opplevelsesbegrep som presiserer analysens gyldighetsområde.

Problemstillingens utgangspunkt er opplevelsesteori, representert ved Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007). Disse teoriene skal benyttes for å si noe om konsumentenes betalingsvillighet for opplevelsesprodukter. Det blir dermed nødvendig å operasjonalisere begrepet opplevelse for deretter å kunne avgjøre om et produkt tilfredsstillende kravene i forhold til å kunne defineres som en opplevelse. Formålet med denne oppgaven er ikke å bidra til utviklingen av en definisjon av den aktuelle næringen og bestemme hvilke bransjer som skal inngå. I denne sammenheng vil derfor de virksomheter, og dermed også bransjer, som fremstiller produkter som faller inn under denne oppgavens opplevelsesbegrep, også falle inn under oppgavens gyldighetsområde.

⁴ <http://www.hovestott.no/>, 6.5.2009

For at noe skal kunne kalles en opplevelse er det åpenbart at produktet må representere noe som bryter med konsumentens hverdag (Boswijk, Thijssen og Peelen 2007; Kvistgaard 2006; Mossberg 2003; Pine og Gilmore 1998, 1999 og Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Dette fører opplevelsesbegrepet i retning av det tyske *Erfahrung*, samt begrepene meningsfull opplevelse og ekstraordinær opplevelse. En opplevelse skiller seg i positiv retning fra hverdagen og representerer dermed et brudd med denne.

Konsumentens engasjement er av stor betydning i forhold til å definere noe som en opplevelse (Pine og Gilmore 1999; Mossberg 2003). For at noe skal kunne defineres som en opplevelse kreves et engasjement fra kunden. Kunden må aktivt oppsøke opplevelsen og ta initiativ til konsumet da opplevelsesprodukter i stor grad er både tid- og stedbundet. Det er dessuten alltid et visst spenningsmoment knyttet til produktet som følge av dets immaterielle og uforutsigbare egenskaper. Produktet kan beskrives på forhånd, men konsumenten kan aldri vite nøyaktig hvordan produktet er før etter konsumet. Det at konsumenten er villig til å betale for et slik produkt antyder at opplevelsen engasjerer og appellerer til andre behov enn de mest grunnleggende.

Bruk av sanser, og gjerne kreativ tilrettelegging for flersanselighet, er et annet stikkord i forbindelse med opplevelser. Et eksempel på dette er Pine og Gilmores kaffebønneeksempel. Det er mest sannsynlig andre faktorer enn selve smaken som er avgjørende i forhold til å være villig til å betale over hundre kroner for en kopp kaffe på Caffé Florian⁵. Ved å kreativt stimulere flere sanser samtidig, øker muligheten for å skape en unik opplevelse som skiller seg fra hverdagen.

Et annet element som er vesentlig ved en opplevelse er konsistens eller en sammenheng. De ulike elementene som utgjør en opplevelse må bindes sammen og utgjøre en naturlig helhet slik at den totale opplevelsen forsterkes. Dette vil for eksempel si at opplevelsens tema er presentert ved alle deler av opplevelsen eller at konsumenten ikke forlater opplevelsesrommet i løpet av konsumet. Et eksempel på dette er integrering av hygieniske fasiliteter slik at disse oppfattes som en del av kjerneopplevelsen i henhold til figur 3.3.

⁵ http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Italy/Veneto/Venice-140867/Restaurants-Venice-Cafe_Florian-BR-1.html, 7.5.2009

3.2.7 Oppsummering

Oppsummert kan vi si at en opplevelse, slik det oppfattes og benyttes i denne oppgaven, bryter med hverdagen i positiv retning. Vi opplever hver dag, men har bare en gang i blant en opplevelse. En opplevelse engasjerer konsumenten og oppfattes som en helhet ved bruk av sansene. Sett i forhold til definisjonen til Haraldsen et al (2004) som vektlegger kommunikasjonselementet ved det de kaller kulturelle produkter, vektlegges i denne oppgaven heller sanseelementet ved opplevelsesprodukter. Bakgrunnen for dette er at opplevelser blir til gjennom sansene og at det er oppfattelsen gjennom disse som avgjør om noe er en opplevelse. På denne måten inkluderes også opplevelser som primært kjennetegnes av nytelse eller velvære, som eksempelvis spa. Til sist er det viktig å huske at det som er en opplevelse for en person eller ved en bestemt anledning, ikke nødvendigvis alltid oppfattes som en opplevelse. Hva som oppfattes som en opplevelse er subjektivt betinget, noe som faktisk gjør det umulig å komme fram til en eksakt definisjon for hva en opplevelse er og hvem som inngår i opplevelsesnæringen.

3.3 Betalingsvillighet for opplevelser

En forutsetning for å selge opplevelser som kommersielle produkter er at det finnes et marked med konsumenter som er villige til å betale for de opplevelsesproduktene som tilbys. Per definisjon er betalingsvillighet et uttrykk for det beløp en konsument eller konsumentene i et marked er villig til å betale for et gitt antall enheter av et konsumgode ut fra den nytten disse enhetene gir (Ringstad 2004). Dette innebærer en endring i behovsdekking, eller nytte. Betalingsvillighet er med andre ord det maksimale beløpet en konsument er villig til å betale for en nytteendring. Betalingsvillighet for goder generelt varierer mellom konsumentene og det er flere faktorer som påvirker den enkelte konsuments betalingsvillighet. Det er derfor ikke lett å si noe om betalingsvillighet for et gode uten å kjenne konsumentene og deres atferd og preferanser. Dette gjelder kanskje i særlig grad i forhold til opplevelsesprodukter som generelt tilfredsstillende andre behov enn tradisjonelle varer og tjenester.

3.3.1 Konsumentatferd

Innenfor et økonomisk perspektiv kan konsumentatferd forstås i tre steg (Pindyck og Rubinfeld 2005). Det første steget dreier seg om konsumentenes preferanser. Konsumenter søker å maksimere sin nytte på samme måte som produsenter søker profittmaksimering.

Konsumentenes preferanser er komplette i den forstand at konsumenten kan rangere ulike goder i forhold til hverandre. Dersom konsumenten rangerer nytten av to goder likt, er konsumenten indifferent i forhold til disse godene. Preferanser er også transitive. Dette betyr at dersom konsumenten foretrekker gode A fremfor gode B og gode B foran gode C, må også A foretrekkes fremfor C. En tredje antakelse i forhold til preferanser, er at mer alltid er bedre enn mindre. Selv om oppnådd nytte kan minke etter hvert som konsumenten får flere enheter av et gode, er alltid mer bedre enn mindre.

Det andre steget for å forstå konsumentatferd er å se på budsjettbegrensninger (Pindyck og Rubinfeld 2005). Budsjettbegrensninger er et resultat av konsumentens begrensede inntekt. Inntekt anses som en fast variabel og konsumenten tilpasser seg slik at kombinasjonen av goder gir høyest mulig nytte. Det er to variabler som kan påvirke denne tilpasningen; endring i inntekt og endring i pris.

Det siste steget dreier seg om konsumentens valg (Pindyck og Rubinfeld 2005). Forutsatt at konsumenter handler rasjonelt, velger konsumenten den kombinasjonen av goder som maksimerer nytten ut fra de budsjettbegrensningene som foreligger. Sagt på en annen måte, så bestemmes konsumentens handlinger av variablene pris, inntekt og nytte.

Det er flere forhold som bør kommenteres i forhold til denne oppgavens tema, opplevelser, og betalingsvillighet. Konsumentatferd og preferanser med hensyn til opplevelsesprodukter skiller seg fra tradisjonelle varer og servicetjenester da det kan være store innslag av systematiske forskjeller med hensyn til demografiske variabler som kjønn, alder, inntekt, utdanning og så videre (Ringstad 2005). Ulike grupper tenderer med andre ord å foretrekke ulike opplevelser.

Videre er det slik at opplevelser er et inntektselastisk gode (Ringstad 2005). Dette betyr at det er nær sammenheng mellom disponibel inntekt og konsum av opplevelsesprodukter. Stigende velstand medfører økt etterspørsel etter opplevelser. Priselastisiteten derimot, er lav for denne type goder, noe som har sammenheng med at billettprisen kun utgjør en del av de totale kostnadene (Ringstad 2005). Etterspørselsfunksjonen til et opplevelsesprodukt kompliseres av faktorer som reisekostnader, da disse utgjør en betydelig del av totalkostnadene ved kjøp og konsum av et opplevelsesprodukt da disse ofte er stedbundne. Det blir dermed slik at konsumenter bosatt lengst unna får de høyeste totalkostnadene.

Et annet element som gjør seg gjeldende er det faktum at opplevelsesprodukter er konsumtidkrevende goder (Ringstad 2005). Selve opplevelsen krever at konsumenten befinner seg på et bestemt sted til en viss tid for at det skal være mulig å delta og det påløper på denne måten en tidskostnad, noe som medfører at konsumentene ikke bare må være villige til å betale en gitt sum for opplevelsesproduktet, men de må også være villige til å bruke tid på opplevelsen.

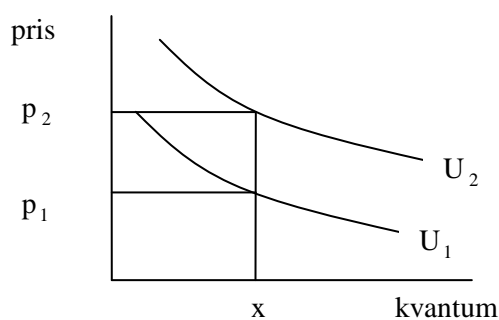
For å oppsummere kan deltakelse på en festival brukes som eksempel. For at en konsument skal kjøpe et gode, i dette eksempelet en festivalbillett, er det altså tre betingelser som må være oppfylt. For det første må deltakelse på festivalen ha en nytteverdi for konsumenten slik at han er villig til å bruke en del av sin begrensede inntekt og tid på festivalen. For det andre må prisen på inngangsbilletten ikke være høyere enn den nytteverdien festivaldeltakelse har, slik denne oppfattes av konsumenten. Dersom prisen overstiger nyttevurderingen, vil ikke konsumenten kjøpe festivalbillett. Deltakelse på en festival er ikke noe grunnleggende behov og vil bare prioriteres dersom disse er dekket først (jf. kapittel 3.2.2). Dette vil si at konsumentens begrensede inntekt vil bli brukt på andre goder før festivalbillett vurderes. Prisen må med andre ord ligge innenfor konsumentens budsjettbegrensninger.

3.3.2 Oppfattet kunde verdi

Som vi har sett er det altså slik at kunden må oppfatte at et gode har en verdi for å være villig til å betale for det. For å levere verdi til konsumentene, må produsenten forstå i hvilken grad godet er tilpasset den aktuelle målgruppen og være i stand til å identifisere de ulike faktorene som øker verdien eller nytten for konsumentene (Roos, von Krogh og Roos 2005). Det finnes en rekke slike verdidrivere og disse kan deles inn i fire kategorier. Den første er kostnad, definert som alle de kostnader konsumenten må oppgi for å kjøpe godet. Dette er ikke bare penger, men også tid og anstrengelser i forbindelse med kjøpet. Funksjonalitet defineres som objektivt målbare sider av hvor dyktig produsenten er i forhold til det formålet den er opprettet for. Eksempler på dette er leveringstider, kvalitet, produktutvikling og geografisk beliggenhet. Tydelighet har forbindelse med hvordan en produsent skiller seg fra andre produsenter ved hjelp av eksempelvis image, varemerke, omdømme og profesjonalitet. Den siste kategorien, tillit, handler om å bygge opp et tillitsforhold mellom produsent og konsument. Dette kan være av stor viktighet når kunden velger produsent og er basert på

felles vurderinger, oppfatninger, holdninger, atferd og språk. Det er ikke noe bestemt forhold mellom disse og betydningen av hver enkelt verdidriver varierer fra en situasjon til en annen. Det er dessuten i høyeste grad subjektivt hva den enkelte konsument vektlegger ved kjøp av et gode.

Betalingsvillighet er et mål på hvor mye en konsument er villig til å betale for å oppnå et gitt nyttenivå og gjenspeiler på denne måten oppfattet kunde verdi. Dersom det foretas endringer ved et gode, vil dette kunne påvirke konsumentens nytteevaluering og dermed få følger for betalingsvilligheten (Lee og Hatcher 2001). Vurderer konsumenten endringen i retning av økt nytte, øker betalingsvilligheten, mens ved en negativ nytteendring vil betalingsvilligheten gå ned. Noe forenklet (det tas ikke hensyn til disponibel inntekt og endring i etterspurt kvantum) kan en positiv endring i nytte illustreres som i figur 3.6.



Figur 3.6: Betalingsvillighet ved nytteendring

Konsumentens opprinnelige nytte av et gode (x), tilsvarer kurven merket U_1 i figuren. For dette nyttenivået er konsumenten villig til å betale prisen p_1 . Dersom det skjer en positiv nytteendring i konsumentens vurdering, fra U_1 til U_2 , øker også konsumentens betalingsvillighet for gode x fra p_1 til p_2 . En slik nytteendring kan være en endring ved selve produktet, men det kan også være andre verdidrivere som påvirker konsumentens nytteevaluering.

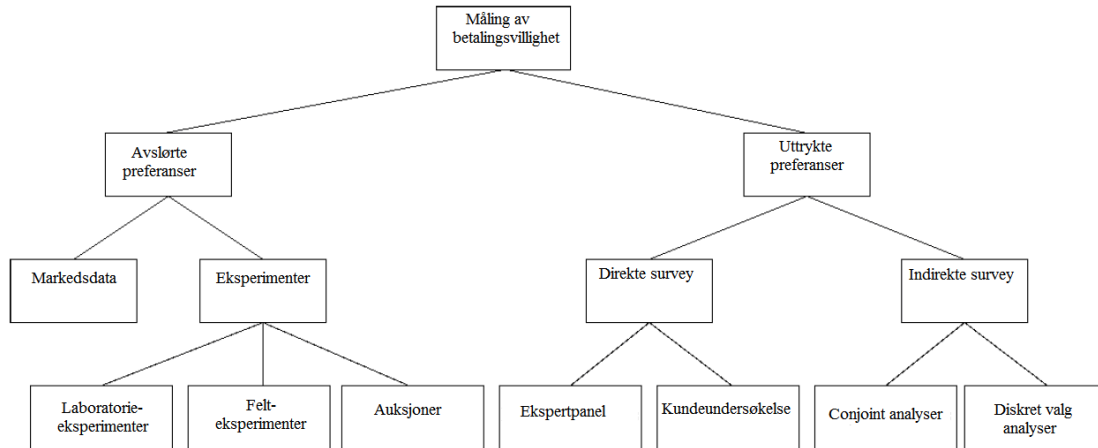
3.3.3 Måling av betalingsvillighet

Det er til liten nytte for produsentene å ha informasjon om konsumentenes preferanser dersom de ikke veit hvor mye godene og de ulike kjennetegnene ved disse verdsettes. Måling av betalingsvillighet er derfor viktig av flere årsaker (Breidert, Hahsler og Reutterer 2006). Ved

hjelp av et realistisk estimat av betalingsvilligheten i markedet, kan produsenter utvikle optimale prisstrategier og forutse endringer i etterspørsel som følge av prisendringer, noe som igjen bidrar i positiv retning for bedriftens lønnsomhet.

Det finnes en rekke ulike måter å måle betalingsvillighet. Disse kan deles inn i to hovedkategorier avhengig av hvilken type data som benyttes (Lee og Hatcher 2001; Breidert, Hahsler og Reutterer 2006). I den første kategorien innhentes data direkte fra markedet og konsumentens atferd. Dette kalles avslørte preferanser ("revealed preferences"). Prinsippet bak dette er nokså enkelt. Dersom en konsument velger det dyreste av to alternative goder, må konsumenten ha preferanser for det valgte godet (Pindyck og Rubinfeld 2005). Ved observasjon av konsumentatferd, er det altså mulig å kartlegge konsumentenes handlinger og på bakgrunn av respons i forhold til ulike valgmuligheter er det på denne måten mulig å si noe om betalingsvilligheten i markedet. Avslørte preferanser kan igjen deles inn i to grupper, analyser av markedsdata og eksperimenter (Breidert, Hahsler og Reutterer 2006). Eksperimenter deles videre inn i felt- og laboratoriumseksperimenter, samt auksjoner. Auksjoner er den situasjonen hvor konsumentene kanskje i størst grad avslører sin betalingsvillighet ved å by på ulike goder.

Den andre hovedkategorien for måling av betalingsvillighet benytter i større grad undersøkelser, eller surveys, for å fremskaffe data. Dette kalles uttrykte preferanser ("stated preference"). Ved direkte survey blir konsumentene bedt om å fortelle hvor mye de er villige til å betale for et gitt gode og avslører på denne måten sin betalingsvillighet. Kundeundersøkelser og bruk av ekspertpanel er eksempler på direkte survey-metoder. Ved indirekte survey benyttes rangering av goder for å kunne estimere preferansestrukturen i markedet, for deretter å utlede betalingsvilligheten på bakgrunn av dette estimatet. Eksempler på denne type undersøkelser er conjoint analyser, diskret valg (discrete choice) og betinget verdsetting ("contingent valuation").



Figur 3.7: Metoder for måling av betalingsvillighet

(Kilde: Breidert, Hahsler og Reutterer 2006: 3)

Betinget verdsetting (BV) trekkes ofte fram som den mest brukte eller mest hensiktsmessige metoden for måling av betalingsvillighet (Carson 2000; Lee og Hatcher 2001; Navrud og Axelsen 2004; Ringdal 2005). Ifølge Carson (2000) har BV vært brukt i over 40 år og det finnes over 2000 dokumenter og studier hvor metoden enten er benyttet eller blitt diskutert. BV er mest brukt i forbindelse med verdsettingsstudier av fellesgoder eller goder som ikke er mulig å observere i et marked (Lee og Hatcher 2001; Navrud og Axelsen 2004). Respondentene blir forelagt et hypotetisk scenario, for deretter å bli spurt om hvor mye de er villige til å betale for et gitt gode eller en endring i kvalitet eller kjennetegn ved et gode.

Selv om BV ofte omtales som en metode for å måle betalingsvillighet for goder som ikke omsettes i et marked, fungerer metoden også for å måle betalingsvilligheten i forhold til andre typer goder. Uavhengig av type gode, stilles respondenten i en BV-studie overfor et dikotomt valg mellom to alternativer (Carson 2000). Det ene alternativet er dagens situasjon, mens den andre innebærer en kostnadsøkning i forhold til denne.

Navrud og Axelsen (2004) har for eksempel benyttet BV for å undersøke hvor mye den berørte befolkningen er villig til å betale for bevaring av kulturminner. Respondenten stilles da overfor et valg mellom dagens situasjon eller en endring i retning av større grad av bevaring og medførende kostnadsøkning. Dersom det er snakk om et konsumgode, stilles

respondenten overfor valget mellom dagens pris og kjennetegn ved godet, eller en endring ved godet og påfølgende prisøkning.

En BV-studie kan utformes på to ulike måter. Ved både BV med åpen slutt ("open-ended") og fastsatt slutt ("closed-ended") stilles respondenten overfor dikotome valg i forhold til om han er villig til å betale en gitt sum for et gode. Forskjellen mellom de to variantene er at mens respondenten ved førstnevnte kun skal ta stilling til et antall mulige scenarier, spørres det ved sistnevnte variant direkte om respondentens betalingsvillighet. I prinsippet er det mulig å stille respondenten overfor et uendelig antall potensielle priser, men det vanligste er to alternativer før respondenten ved den åpne varianten blir bedt om å oppgi maksimal betalingsvillighet.

Fordelene ved BV-metoden er at dataene kommer direkte fra konsumentene, samtidig som metoden er relativt billig og enkel å gjennomføre (Lee og Hatcher 2001). Ved å benytte binære variabler åpnes det også for muligheter til å si noe om hvor sensitivt godet er i forhold til pris (Carson 2000). Den største ulempen ved metoden er faren for å overestimere faktisk betalingsvillighet. Særlig i forbindelse med hypotetiske scenarier er det vanskelig for respondentene å oppgi sin faktiske betalingsvillighet, noe som kan gi utslag i feilvurderinger i forhold til faktisk betalingsvillighet.

Hvilken metode som velges, er ofte avhengig av de ressurser som står til rådighet (Breidert, Hahsler og Reutterer 2006). Det er åpenbart at metodene som faller inn under avslørte preferanser er de metodene som gir et mest realistisk og tydelig bilde av faktisk betalingsvillighet, men i praksis kan disse metodene være problematiske å bruke. Dataene som skal fremskaffes er ofte ikke tilgjengelige, som når nye eller differensierte produkter skal ut i markedet. Det er ikke mulig for konsumentene å avsløre sine preferanser før produktet finnes i markedet. Særlig eksperimenter er dessuten ressurskrevende å gjennomføre, og survey-metodene er derfor i enkelte tilfeller er bedre egnet.

3.3.4 Oppsummering

Det er altså flere forhold som er avgjørende i forhold til å forstå betalingsvilligheten for et opplevelsprodukt, noe som er viktig for å kunne sette rett pris på rett produkt i rett marked. Konsumentenes bakgrunn og demografiske variabler er blant faktorene som det må tas hensyn

til i forhold til opplevelser. Det finnes flere metoder for måling av betalingsvillighet, men i undersøkelsen som ligger til grunn for denne oppgaven er det benyttet betinget verdsetting for å få informasjon om betalingsvilligheten i forhold til Ice Music Festival.

4 Metode

Dette kapitlet har til hensikt å gi en oversikt over metodiske valg som har blitt tatt under arbeidet med denne oppgaven, hvordan datamaterialet er fremskaffet og hvilke analysemetoder som er anvendt. I tillegg vil det bli gitt en vurdering av oppgavens gyldighet i form av metodekritikk.

4.1 Metodologiske valg

Forskningsdesign og metodiske valg i forbindelse med fremskaffelse av datamateriale er vurdert med utgangspunkt i oppgavens problemstilling og case. For å kunne svare på problemstillingen er det nødvendig å vite noe om konsumentenes betalingsvillighet i forhold til et opplevelsesprodukt, samtidig som de valgte teoretiske modellene må operasjonaliseres for deretter å kunne vurdere hvorvidt disse kan benyttes som forklaringsvariabler. De metodiske valgene har med andre ord bestått i å vurdere hvilke(n) metode(r) som er best egnet for å fremskaffe data som kan forklare den avhengige variabelen, betalingsvillighet, ved hjelp av de uavhengige variablene som utledes fra opplevelsesteorien.

For å kunne besvare problemstillingen er det nødvendig å ha tilgang til data om betalingsvillighet i forhold til en opplevelse, samt vurderinger av den aktuelle opplevelsen basert på den teoretiske operasjonaliseringen. Denne type data finnes ikke tilgjengelig fra før, og det er dermed nødvendig å fremskaffe primærdata. Siden formålet med undersøkelsen er å kunne si noe om betalingsvillighet for opplevelsesprodukter ved å anvende opplevelsesteori, er det nødvendig med et utvalg av en viss størrelse da dette øker resultatenes overførbarhet, noe som peker i retning av kvantitativ metode.

Det forskningsdesignet som dermed er vurdert som det mest hensiktsmessige, er en kvantitativ tvernsnittsstudie basert på spørreundersøkelse (*survey*). Survey er svært ofte benyttet innen samfunnsvitenskap og er en standardisert utspørring av et stort representativt utvalg av enheter (Ringdal 2001). Ved representativ utvelgelse gir denne metoden muligheter for generalisering av resultater til populasjonen utvalget er hentet fra.

4.2 Fra populasjon til utvalg

Siden denne oppgaven er en del av et større prosjekt ved Høgskolen i Lillehammer, er det forutbestemt at oppgavens case er Ice Music Festival og at datainnsamlingen skal gjennomføres ved hjelp av elektronisk distribuerte spørreskjema. Det er dermed nødvendig å fremskaffe e-postadresser fra deltakerne på festivalen som arrangeres i januar 2009. I praksis vil det si at undersøkelsens populasjon er samtlige deltakere på årets Ice Music Festival.

Det er ofte vanskelig å inkludere hele populasjonen i en undersøkelse, så også i forbindelse med Ice Music Festival. Det er dermed hensiktsmessig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse hvor respondentene som inkluderes skal representere populasjonen. For at utvalget skal være representativt for populasjonen, skal relevante egenskaper i utvalget tilsvare sammensetningen i populasjonen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004).

Utvalg kan trekkes på flere måter. En metode er å benytte såkalt sannsynlighetsutvalg. For at noe skal kunne kalles et sannsynlighetsutvalg må det foreligge sjanselighet og uavhengighet (Skog 2004). Alle medlemmer av populasjonen skal ha samme sannsynlighet for å komme med i utvalget, samtidig som utvelgingen må skje på en slik måte at sjansen for hvorvidt en enhet inkluderes er uavhengig av hvilke andre enheter som kommer med. Dette garanterer ikke representativitet, men statistisk teori viser at denne måten å velge ut enheter på i de aller fleste tilfeller resulterer i utvalg som ligger forholdsvis nær fordelingen i populasjonen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004).

Utvalget blant deltakerne på Ice Music Festival er tilfeldig trukket, men tilfredsstillende ikke kravene til sannsynlighetsutvalg da det ikke foreligger sjanselighet eller uavhengighet. Det ligger begrensninger i hvor mange festivaldeltakere studentene som var ute i felten klarte å snakke med og notere e-postadressene til, slik at de som kom i større puljer hadde mindre sannsynlighet for å komme med i utvalget enn de som ankom i mindre grupper. Festivaldeltakere som ankom området utenom de tidene hvor det var størst trafikk hadde også større sannsynlighet for å komme med.

Undersøkelsen bygger altså ikke på et sannsynlighetsutvalg og resultatene som fremkommer i analysen er følgelig ikke generaliserbare. Allikevel er utvalget tilstrekkelig preget av tilfeldighet slik at overførbarheten fra utvalg til populasjon anses som god nok til sitt formål.

Så langt kapasiteten i de bemannede områdene strakk til ble så mange festivaldeltakere som mulig forsøkt inkludert i utvalget og det antas å ikke foreligge skjevheter med hensyn til hvem som ble forespurt om å oppgi sin e-postadresse.

Det ble til sammen samlet inn 133 unike e-postadresser hvorav 13 måtte forkastes på bakgrunn av feil adresse eller inaktiv e-postkonto. Nettoutvalget reduseres dermed til 120 gyldige e-postadresser. Med en populasjon bestående av 278 betalende deltakere på Ice Music Festival, utgjør nettoutvalget 43 % av populasjonen.

4.3 Utarbeiding av spørreskjema

Som nevnt gjennomføres undersøkelsen ved bruk av spørreskjema. Siden undersøkelsen skal gi data til et utvidet prosjekt, inkluderes spørsmål som ikke er relevant i forhold til problemstillingen i denne oppgaven og disse vil ikke behandles i denne sammenheng. Men dette har medført begrensninger i forhold til hvor mange spørsmål som kan inkluderes med den hensikt å besvare den enkelte problemstilling for at ikke skjemaet skal være for omfattende. Hele spørreskjemaet følger som vedlegg 2.

Et spørreskjema må utformes med utgangspunkt i undersøkelsens forskningsspørsmål, noe som innebærer at spørsmålene som utformes må være så konkrete som mulig (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004). Dette er særlig viktig i forbindelse med denne undersøkelsen med hensyn til de begrensninger som foreligger i forhold til antall spørsmål. Formålet med undersøkelsen i forbindelse med denne oppgaven er å forklare betalingsvillighet ut fra opplevelsesteori. Det er derfor nødvendig å fremskaffe data både i forhold til betalingsvillighet for en opplevelse, samt å operasjonalisere opplevelsesteorien for deretter å utvikle uavhengige variabler som skal benyttes for å forklare betalingsvilligheten.

Betalingsvillighet kan, som det fremgår av kapittel 3.3.3, måles på flere måter, men siden det her er forutbestemt at datainnsamlingen skal skje ved hjelp av spørreskjema, er den mest hensiktsmessige måten å måle betalingsvillighet i denne sammenhengen betinget verdsetting (BV). Årsaken til dette er metodens kompatibilitet med survey-metoden, samtidig som den åpne varianten av BV gir nokså detaljert informasjon om betalingsvilligheten. BV slik det er brukt her, dreier seg om å måle betalingsvilligheten for et produkt som allerede er konsumert. Respondenten har dermed full informasjon om godet og mye av kritikken som fremsettes i

forhold til BV-metoden kan elimineres. Ved å opplyse om dagens pris og gi respondenten et dikotomt valg i forhold til en høyere pris, for deretter å redusere den alternative prisen for respondenter som svarer negativt på første valgmulighet åpnes det for muligheter til å si noe om variasjonene i konsumentenes betalingsvillighet. Uavhengig av respons på første spørsmål, bes respondenten til sist om å oppgi maksimal betalingsvillighet.

Forklaringsvariablene med utgangspunkt i opplevelsesteorien er basert på en operasjonalisering av de utvalgte modellene til Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007). Dette er gjort ved å formulere en rekke påstander med utgangspunkt i hvert av de fire opplevelsesfeltene og produktelementene i opplevelsespyramiden (jf. kapittel 3.2.4 og 3.2.5). Disse er utformet med hensyn til at det i analysen skal være mulig å avdekke underliggende strukturer i datamaterialet ved hjelp av faktoranalyser. Respondenten bes om å vurdere hvorvidt påstandene er i overensstemmelse med hans oppfattelse av en opplevelse. Vurderingen skjer ved hjelp av en Likert-skala med verdiene en til syv, hvor en er helt uenig mens syv er helt enig. Det er ikke inkludert svaralternativer som "veit ikke" eller "ingen betydning", men Likert-formatets middelvei er ment å tilsvare svaralternativet "verken enig eller uenig".

Til sist i spørreskjemaet bes respondenten oppgi noe bakgrunnsinformasjon slik at det er mulig å avdekke eventuelle mønstre og sammenhenger i datamaterialet i forhold til demografiske variabler som kjønn, alder og nasjonalitet. Dette fordi det er rimelig å anta at det er sammenheng mellom eksempelvis alder og vurdering av en opplevelse da ulike grupper tenderer å foretrekke ulike opplevelser (Ringstad 2005).

4.4 Datainnsamling

Undersøkelsen ble distribuert ved hjelp av QuestBack, et Internettbasert verktøy for utforming og gjennomføring av spørreundersøkelser. QuestBack fungerer på den måten at det sendes en e-post til respondenten som ledes videre til spørreskjemaet via en link. Det ferdig utfylte skjemaet sendes så tilbake til QuestBack-brukerens konto, hvor alle utfylte skjemaer lagres. QuestBack sikrer for øvrig full anonymitet da det ikke er mulig for brukeren å spore de ulike skjemaene. For ytterligere informasjon om dette verktøyet henvises til QuestBacks hjemmeside⁶.

⁶ <http://www.questback.com/outside/home.html>, 07.05.08

Bruk av QuestBack forutsetter tilgang til utvalgets e-postadresser. Disse ble som nevnt fremskaffet under Ice Music Festival 2009 ved at festivaldeltakerne ble spurt direkte om de var villige til å oppgi sin e-postadresse med den hensikt å svare på noen spørsmål tilknyttet festivalen. Selve innsamlingen foregikk både før og etter konsertene. Dekningen anses å ha vært god da representanter fra Høgskolen i Lillehammer var stasjonert både i ankomstområdet, ved heisen opp til selve festivalområdet og inne på arenaen. Det ble også annonsert i pausen mellom innslagene at det skulle gjennomføres en undersøkelse og publikum ble oppfordret til å oppgi sine adresser.

Spørreskjemaet var tilgjengelig i to uker (13. til 27. januar) og det ble sent ut to purringer. Av nettutvalget på 120, kom det inn 76 svar. Av disse ble ett skjema forkastet på bakgrunn av for dårlig kvalitet. I absolutte tall kan dette virke som et tynt grunnlag for videre arbeid, men ser vi på antall respondenter i forhold til utvalg og antall deltakere på festivalen er dette allikevel en tilfresstillende svarprosent. 75 brukbare svar tilsvarer 63 % av nettutvalget og 27 % av populasjonen.

4.5 Analyser av datamaterialet

Resultatene fra undersøkelsen er lagt inn i en datafil og analysert ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Det er foretatt enkelte omkodinger i forhold til de demografiske variablene i spørreskjemaet, fortrinnsvis i form av dikotome variabler, med hensyn til å kunne forenkle analysen da konstruerte variabler i enkelte sammenhenger er mer hensiktsmessige. Skalaene som angir respondentens vurdering av opplevelsen ble også redusert fra å bestå av sju til fem verdier. Analysene som er gjennomført er basert på faktoranalyser og lineær regresjon.

Faktoranalyse benyttes for å muliggjøre en vurdering av de utvalgte teoriene til Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007). De operasjonaliserte variablene basert på de to modellene danner nye faktorer, eller latente variabler som det også kalles. Disse faktorene utgjør de uavhengige variablene som ved hjelp av regresjon benyttes for å si noe om den avhengige variabelen betalingsvillighet. I tillegg trekkes demografiske variabler inn i analysen som kontrollvariabler da disse med stor sannsynlighet også har sammenheng

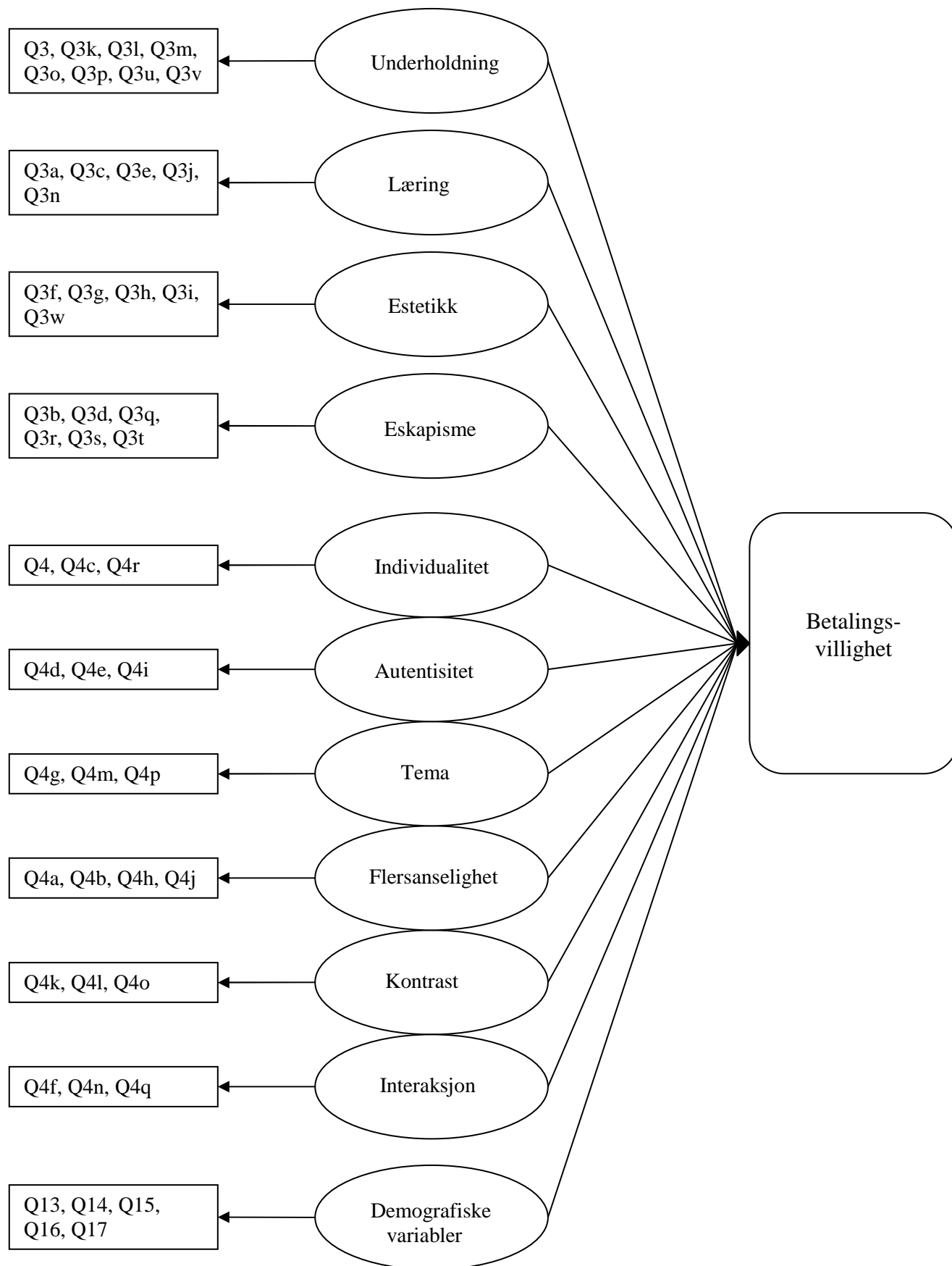
med betalingsvilligheten (Ringstad 2005). Skjematisk kan denne tankegangen illustreres som i figur 4.1.

En oversikt over de observerte variablene med utgangspunkt i opplevelsesteorien ligger for øvrig som vedlegg 3. Her oppgis variablenes komplette navn, samt teoritilhørighet i forhold til Pine og Gilmores (1998, 1999) opplevelsesfelter og opplevelsespyramidens produktelementer (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007).

Faktoranalysen søker ikke å forklare en avhengig variabel, men er en teknikk for å avdekke underliggende strukturer i datamaterialet (Hair et al. 1995). På bakgrunn av disse lar det seg gjøre å definere ulike faktorer som utgjøres av en lineær kombinasjon av de observerte variablene. Sagt på en annen måte består en faktor av flere variabler som korrelerer med hverandre. For mer inngående detaljer i forhold til faktoranalyse henvises til Hair et al. (1995).

Faktoranalyse brukes til å redusere datamengden slik at datamaterialet blir mer håndterlig, samt for å øke muligheten for å utvikle gode modeller. Formålet med en slik analyse er å avdekke underliggende strukturer slik at det er mulig å konstruere nye variabler med utgangspunkt i den operasjonaliserte teorien. Dette gjøres ved hjelp av funksjonen *Compute variable* i SPSS hvor de observerte variablene som utgjør en faktor summeres for deretter å divideres på antall variabler. På denne måten konstrueres nye latente variabler på bakgrunn av de opprinnelige verdiene i de observerte variablene. De latente variablene er dermed et produkt av samtlige verdier i de observerte variablene og kan benyttes i regresjonsanalysen for å forklare betalingsvillighet.

Det finnes flere måter å trekke ut faktorer på ved bruk av faktoranalyse (Bjerkan 2007). En av de mest vanlige metodene er *prinsipal komponentanalyse*, som også er brukt i denne oppgaven. Prinsipal komponentanalyse har som formål å finne lineære kombinasjoner som henter inn så mye informasjon som mulig fra de målte variablene. En observert variablers varians består av fellesvariens, unik varians og generell målefeil. Mens andre metoder for uttrekking av faktorer søker å forklare fellesvariens, søker prinsipal komponentanalysen å forklare all varians i den observerte variabelen. På bakgrunn av dette er denne type analyse strengt tatt ikke en faktoranalyse, men da det i større utvalg gjerne er stor fellesvariens blir forskjellen mellom metodene liten.



Figur 4.1: Oppgavens utgangspunkt

Kriteriet som er valgt i forhold til uttrekking av faktorer er såkalt Egenverdi kriterium som sier at faktorer med egenverdi lik eller større enn en beholdes (Bjerkan 2007). Dette betyr at det trekkes ut klynger av variabler som forklarer mer enn en enkelt observert variabel. Faktorer med egenverdi under en anses å bidra til å forklare såpass lite varians at det har liten hensikt å inkludere disse i modellen.

Den følgende analysen bygger på ortogonalt roterte faktoranalyser. Rotasjon benyttes for å maksimere høye korrelasjoner samtidig som små korrelasjoner minimeres, noe som forenkler faktorstrukturen slik at fortolkningen forenkles og reliabiliteten øker (Bjerkan 2007). At det i denne oppgaven benyttes ortogonale rotasjoner vil si at analysen gir faktorer som er ukorrelerte med hverandre og det antas dermed at det ikke er noen sammenheng mellom faktorene. Den metoden som er benyttet for å gjøre disse rotasjonene, er såkalt varimax rotasjon som søker å maksimere variansen av faktorladninger på tvers av variabler og på denne måten forenkler faktorene.

Generelt vurderes faktorladninger større enn $\pm .30$ som et minstenivå, mens $\pm .40$ vurderes å være av større betydning. Ladninger over $\pm .50$ anses som signifikante (Hair et al 1995). Jo høyere ladning, jo større betydning har den observerte variabelen i forhold til faktoren. Hvilke krav som skal stilles til faktorladningene for at de skal være signifikante må også ses i sammenheng med utvalgets størrelse. Utvalget som ligger til grunn for denne oppgaven er nokså lite, noe som tilsier at det må stilles strengere krav til ladningene. Ved et utvalg på 70 respondenter anses ladninger større enn $.65$ å være signifikante (Hair et al. 1995). Til tross for disse fastsatte kravene til faktorladninger, er det allikevel nødvendig å gjøre kvalitative vurderinger av hele faktoranalysen.

I analysene som presenteres i denne oppgaven vil kritisk verdi for faktorladningene med hensyn til flere faktorer i prinsippet være $\pm .40$ (jf. Hair et al. 1995). Verdier som overstiger dette vil i de fleste tilfeller medføre at den observerte variabelen vurderes i forhold til å trekkes ut av modellen. I tillegg til denne prinsipielle verdien, vektlegges den relative forskjellen mellom ladningene.

I tilknytning til faktoranalysen er det også foretatt reliabilitetstester. Cronbachs alpha er et reliabilitetsmål som sier noe om hvor godt de latente variablene vil samsvare med andre latente variabler basert på andre enkeltvariabler som måler det samme begrepet og sier dermed noe om de latente variablenes generaliserbarhet (Skog 2004). Størrelsen på Cronbachs alpha avhenger av hvor høy korrelasjon det er mellom de observerte variablene, samt antall variabler som inngår i de latente variablene. Jo flere observerte variabler, jo høyere blir generaliserbarhetskoeffisienten. Da de latente variablene i dette tilfellet består av relativt få observerte variabler, anses modellens reliabilitet som god og de latente variablene kan følgelig benyttes i videre analyser.

4.6 Metodekritikk

Et av de mest kritiske punktene i forbindelse med undersøkelsen er utvalgets størrelse og antall respondenter. 76 respondenter, hvorav en forkastes på bakgrunn av for lav kvalitet, kan se ut som et svakt grunnlag for en kvantitativ analyse. Det er riktig nok slik at store utvalg generelt gir mer pålitelige resultater enn små utvalg (Ringdal 2001), men det som er avgjørende er i hvor stor grad utvalget er representativt i forhold til populasjonen. I undersøkelsen som ble gjennomført på Ice Music Festival anses utvalget som representativt. Årsaken til at utvalget ikke er større til tross for målsetningen om å fremskaffe så mange adresser som mulig, ligger hovedsakelig i bemanningsbegrensninger. Det lot seg ganske enkelt ikke gjøre å snakke med samtlige festivaldeltakere da det tar tid å presentere sitt budskap og skrive ned e-postadresser. Til tross for god dekning på flere lokaliseringer førte dette altså til at flere personer enn ønskelig ikke fikk oppgitt sine adresser. Når det er sagt er det viktig å understreke at majoriteten av de som ble forespurt faktisk svarte positivt på forespørselen og at svarresponsen anses som god da denne utgjør 63 % av utvalget og 27 % av populasjonen.

Det foreligger dessverre ikke noen systematisk registrering av verken frafall fra bruttoutvalget eller årsaker til hvorfor enkelte festivaldeltakere ikke ønsket å oppgi sine e-postadresser. Det er derfor ikke mulig å foreta noen bortfallsanalyse og det knytter seg følgelig usikkerhet til den delen av populasjonen som ikke inngår i utvalget. Det foreligger ingen informasjon om populasjonen som helhet, men utvalget er nokså heterogent sammensatt i forhold til registrerte demografiske variabler. Til tross for at dette ikke gir grunnlag for generalisering, betraktes utvalget allikevel som tilstrekkelig representativt i forhold til undersøkelsens formål.

Et kritisk element i forbindelse med datamaterialet omhandler begrepsvaliditet og hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2001). Dette dreier seg om i hvilken grad operasjonaliseringen av opplevelsesteorien som danner utgangspunktet for spørreskjemaet og analysen er utført korrekt, noe det ikke lar seg gjøre å teste på en enkel og objektiv måte. På bakgrunn av manglende pretesting er det altså en viss fare for at operasjonaliseringen av teorien oppfattes ulikt av forskjellige personer og at de ulike variablene ikke måler det som er hensikten å måle.

Et forhold som tas for gitt, men som også kan påvirke analysens validitet, er at respondentene oppfatter Ice Music Festival som en opplevelse. Opplevelsesbegrepet som ligger til grunn for denne oppgaven vektlegger opplevelers subjektivitet og det er følgelig ikke mulig å definere noe som en opplevelse og hevde at dette gjelder en større populasjon. Allikevel bes respondentene altså om å vurdere en opplevelse til tross for at det nødvendigvis ikke er slik at det oppfattes som en opplevelse av samtlige.

Et annet kritisk element i forhold til datainnsamlingen gjelder begrensningene i forhold til spørreskjemaet som fører til at det er nødvendig å nøye seg med relativt få observerte variabler. Spørreskjemaet inkluderer mellom tre og åtte påstander med utgangspunkt i hvert av elementene i den utvalgte teorien, mens det anbefales å inkludere minimum fem variabler for hver forventede faktor (Hair et al. 1995). Teorigrunnlaget for denne undersøkelsen legger forventninger om en faktor for hvert av de fire opplevelsesfeltene (Pine og Gilmore 1998, 1999) og en for hvert av elementene i opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007), til sammen ti faktorer som igjen tilsvarer femti variabler. På bakgrunn av de omtalte begrensningene i forhold til hvor omfattende spørreskjemaet kan være, er det her nødvendig å nøye seg med færre variabler. Dette fører igjen til at de faktorene som fremkommer består av få observerte variabler.

Et siste element som skal nevnes i forbindelse med metodekritikk, er bruken av ortogonalt roterte faktoranalyser. Dette betyr som nevnt tidligere at det ikke tillates korrelasjoner mellom faktorene. Dette burde kanskje vært tillatt da det på bakgrunn av opplevelsesteorien (Pine og Gilmore 1998, 1999 og Tarssanen og Kylänen 2006, 2007) er grunn til å tro at det er en viss grad av korrelasjon mellom de latente variablene som fremkommer i faktoranalysene. Det

faktum at slike sammenhenger ikke er tillatt i analysene gir rom for tolkninger i forhold til de ulike faktorene og deres sammensetninger.

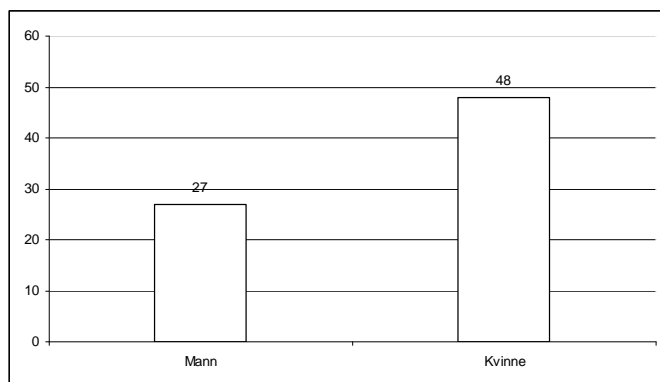
Til tross for de forhold som har blitt kommentert, anses datamaterialet å være tilstrekkelig representativt i forhold til populasjonen og overførbarheten er tilfredsstillende til sitt formål. Formålet med oppgaven er å forklare betalingsvillighet ved hjelp av opplevelsesteori og på denne måten teste teorien empirisk, noe som altså lar seg gjøre ved hjelp av de fremskaffede dataene.

5 Bearbeiding av uavhengige variabler

I dette kapittelet gis en presentasjon av de uavhengige variablene som benyttes i analysen. De aktuelle dataene kan deles inn i demografiske variabler og variabler med utgangspunkt i den utvalgte opplevelsesteorien. Sistnevnte består av operasjonaliseringer av de fire opplevelsesfeltene (Pine og Gilmore 1998, 1999) og opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Det vil i dette kapitlet også bli gitt en gjennomgang av hvordan disse dataene er bearbeidet for å kunne benyttes i analyser i for å besvare oppgavens problemstilling.

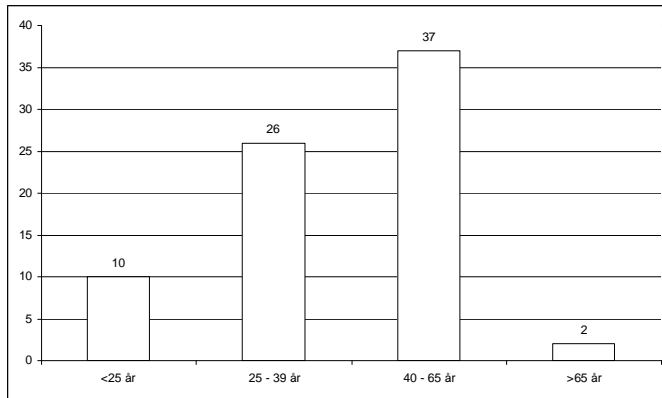
5.1 Fordeling med hensyn til demografiske variabler

Som nevnt tidligere antas fordelingen på demografiske variabler i utvalget å være representative for populasjonen. Kjønnsvariabelen er noe skjevfordelt da kvinner er noe overrepresentert i datamaterialet, men dette anses som nevnt å være et resultat av tilfeldigheter.



Figur 5.1: Kjønn (n = 75)

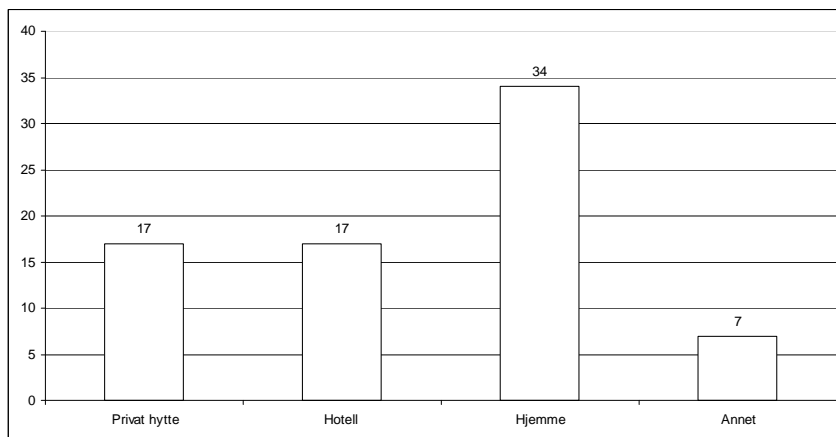
De fleste av respondentene finner vi i aldersgruppen 40 til 66 år, med en gjennomsnittsalder på drøyt 40. Dette innebærer at festivalens deltakere i hovedsak består av godt voksne, fortrinnsvis uten hjemmeboende barn. For øvrig er det verdt å merke seg at alle aldersgrupper er representert i utvalget da yngste respondent er 14 år og eldste er 70 år.



Figur 5.2: Alder (n = 75)

Når det gjelder respondentenes nasjonalitet, består utvalget av 84 % nordmenn. Utenlandske respondenter utgjør med andre ord en vesentlig mindre del av utvalget enn nordmenn, noe som er i tråd med inntrykket av den faktiske fordelingen i populasjonen.

Respondentene bes i spørreskjemaet å oppgi boform i forbindelse med oppholdet på Geilo. Hensikten med dette spørsmålet er å finne ut om deltakerne på Ice Music Festival består av lokale eller tilreisende. I forbindelse med oppgavens problemstilling er det dessuten interessant å foreta et skille mellom de som har betalt for selve oppholdet og de som bor gratis på Geilo. I spørreskjemaet opereres det med alternativene privat hytte, hotell, hjemme og annet.



Figur 5.3: Boform (n = 75)

Som figuren viser er det dobbelt så mange som oppgir at de bor hjemme under oppholdet i forhold til både de som oppgir å overnatte på hotell og i privat hytte. Med andre ord er majoriteten av respondentene lokale som bor på eller i nærheten av Geilo.

Det er for øvrig foretatt en omkodning av boformvariabelen slik at det i analysen er mulig å skille mellom de som har betalt for overnatting og ikke da dette kan ha betydning for respondentenes betalingsvillighet (Ringstad 2005). Boformvariabelen får verdiene ”betalt” og ”ikke betalt” som består av henholdsvis hotell pluss annet, og hjemme og privat hytte. Det viser seg på denne måten at 32 % av respondentene har betalt for overnatting i forbindelse med deltakelse på Ice Music Festival, mens 68 % har gratis overnatting. Et problem i forbindelse med en slik omkodning er at den opprinnelige variabelen inneholder svaralternativet ”annet”. Det er i prinsippet umulig å vite hva som ligger i denne kategorien, og dermed ikke mulig å inkludere denne i den omtalte omkodningen. Mulige alternative boformer som inngår i denne kategorien er overnatting hos slekt og venner, leie av hytte, leilighet og lignende. Da Geilo har flere alternativer for overnatting i form av blant annet leilighets- og hytteutleie og feriesenter⁷ er det rimelig å anta at ikke samtlige i utvalget som betaler for overnatting bor på hotell. Dette er bakgrunnen for at kategorien annet allikevel er inkludert som betalt overnatting i forbindelse med omkodningen.

Den siste demografiske variabelen som er inkludert i undersøkelsen er utdanning. Denne variabelen kan si noe om betalingsvillighet i forhold til at utdanning gjerne har sammenheng med lønnsnivå, og kan dermed relateres til disponibel inntekt og bidra til å forstå konsumentenes atferd. 2/3 av utvalget oppgir å ha høyskole- eller universitetsutdanning, mens 30 % har videregående skole som høyeste fullførte utdanning. Vi kan dermed si at utvalget sannsynligvis består av personer med relativt høy disponibel inntekt, og det er dermed grunn til å anta at utvalget som sådan også har relativt høy betalingsvillighet.

Det fremkommer også av datamaterialet at de fleste respondentene, 77 % av utvalget, deltok under hovedkonserten på lørdag, mens 43 % av utvalget deltok på fredag. Av det totale utvalget på 75 respondenter, deltok 17 av disse (23 %) både på fredag og lørdag. Kun 3 % av respondentene oppgir å ha deltatt på søndagens workshop. Hele tre av fire respondenter oppgir for øvrig at det er første gang de er på Ice Music Festival. 10 % deltar for andre gang, mens 5 % deltar for tredje og 3 % deltar for fjerde gang. Dette er altså respondentenes bakgrunn for å vurdere opplevelsen i henhold til de operasjonaliserte variablene i spørreskjemaet. Respondentene har med andre ord gode forutsetninger for å kunne vurdere festivalopplevelsen ut fra det som faktisk er mest interessant, nemlig konsertene. Workshopen

⁷ <http://www.geilo.no/no/>, 7.5.2009

som ble arrangert på søndagen er også en del av den totale opplevelsen, men er ikke avgjørende for å danne et helhetlig bilde av festivalen som opplevelsesprodukt.

Oppsummert ser utvalget, vurdert på bakgrunn av demografiske variabler, ut til å være representativt for populasjonen. De ulike variablene har god spredning og fordelingen er i stor grad som forventet på bakgrunn av observasjoner gjort under selve festivalen. Forholdene ligger dermed til rette for at datamaterialet skal kunne benyttes til å besvare oppgavens problemstilling på vegne av den aktuelle populasjonen.

5.2 Datareduksjon

For å kunne benyttes som forklaringsvariabler i en regresjonsanalyse, er det nødvendig å foreta en datareduksjon i forhold til de observerte variablene med utgangspunkt i opplevelsesteorien. Dette gjøres ved hjelp av faktoranalyser som avdekker underliggende strukturer i datamaterialet. Først utføres faktoranalyser av datamaterialet med bakgrunn i hver av de utvalgte teoriene. Deretter velges det på bakgrunn av disse modellene observerte variabler som skal inngå i en utvidet modell. Alle modellene som omtales følger i vedlegg 4.

5.2.1 De fire opplevelsesfeltene

Pine og Gilmores fire opplevelsesfelter (se figur 3.4) antas på forhånd å være av størst betydning i forhold til utvikling av en samlet modell da opplevelsespyramiden i vesentlig grad er inspirert av denne. Modellen er utgangspunktet for spørsmål tre i spørreskjemaet hvor respondenten bes om å gi en vurdering av 24 ulike utsagn. Det er utformet mellom fem og åtte påstander med utgangspunkt i hvert av de fire opplevelsesfeltene underholdning, estetikk, læring og eskapisme (Pine og Gilmore 1998, 1999). I forkant av faktoranalysen er det rimelig å anta at disse fire feltene vil utgjøre hver sin latente variabel, forutsatt at operasjonaliseringen av teorien er korrekt.

Ved å inkludere samtlige 24 variabler fremkommer en modell med fire faktorer, noe som stemmer godt med forventningene på bakgrunn av teorien. Det som er oppsiktsvekkende med hensyn til faktorene som fremkommer, er innholdet i de latente variablene i forhold til Pine og Gilmores teori. Den første faktoren utgjøres av de variablene som er utformet med hensyn til feltene underholdning og estetikk. Faktisk inngår samtlige observerte variabler i disse

kategoriene i samme faktor. Den neste faktoren som fremkommer består av tre eskapismevariabler og en variabel med utgangspunkt i feltet læring. Faktor nummer tre består av de øvrige læringsvariablene, mens faktor fire utgjøres av de resterende eskapismevariablene. Rent intuitivt kan det altså se ut til at Pine og Gilmores modell finner en viss støtte i empirien.

Til tross for at modellen basert på samtlige observerte variabler er nokså god, er det foretatt enkelte justeringer i form av ekskludering av variabler med for høye ladninger mot flere faktorer. Ved å gjøre dette økes modellens forklarte varians, samtidig som problemene med lave relative differanser mellom faktorladninger nærmest elimineres. Modellen har nå en forklart varians på drøyt 75 %. Med hensyn til variabelenes kvalitative innhold er dette også en god modell som i stor grad er i overensstemmelse med den bakenforliggende teorien.

Den første latente variabelen utgjøres av observerte variabler som faller inn under kategoriene underholdning og estetikk. I forhold til Pine og Gilmores (1998, 1999) modell tilsvarer dette den delen hvor konsumenten forholder seg passiv til opplevelsen. Ved å se på de observerte variabelenes kvalitative innhold fremkommer det også at disse måler sider ved opplevelsen som sier noe om hvordan Ice Music Festival oppfattes som opplevelse. Spørsmålene som inngår i den latente variabelen dreier seg i stor grad om engasjement og vurdering av festivalen som helhet. Formuleringene preges av bruk av adjektiver som ”stemningsfull” og ”tiltalende”, samtidig som respondenten bes om å gi en vurdering av i hvilken grad han ”likte” festivalen og om festivaldeltakelsen ”ga respondenten glede”. De observerte variablene Q3p ”Is som festivalens tema begeistret meg” og Q3w ”Omgivelsene rundt festivalen har styrket mitt helhetsinntrykk av festivalen” inkluderer dessuten aspektene tema og helhetsinntrykk. Faktoren får dermed benevnelsen ”Helhetsinntrykk”.

Resonnementet over kan gi inntrykk av at undersøkelsen har feilet med hensyn til å måle aspektene estetikk og underholdning da de observerte variablene kan benyttes til å måle helhetsinntrykket av festivalen og hvordan respondenten vurderer Ice Music Festival som opplevelsesprodukt. Til tross for dette er operasjonaliseringen av teorien korrekt i forhold til at de aktuelle spørsmålene tar hensyn til dimensjonene grad av deltakelse og innlevelse, som jo er det som ligger til grunn for Pine og Gilmores modell. Med andre ord svekkes ikke validiteten, de observerte variablene måler det de faktisk er ment å måle, samtidig som de kan

benyttes for å måle andre aspekter ved Ice Music Festival. Reliabiliteten er også svært god da Cronbachs alpha for denne faktoren er .961.

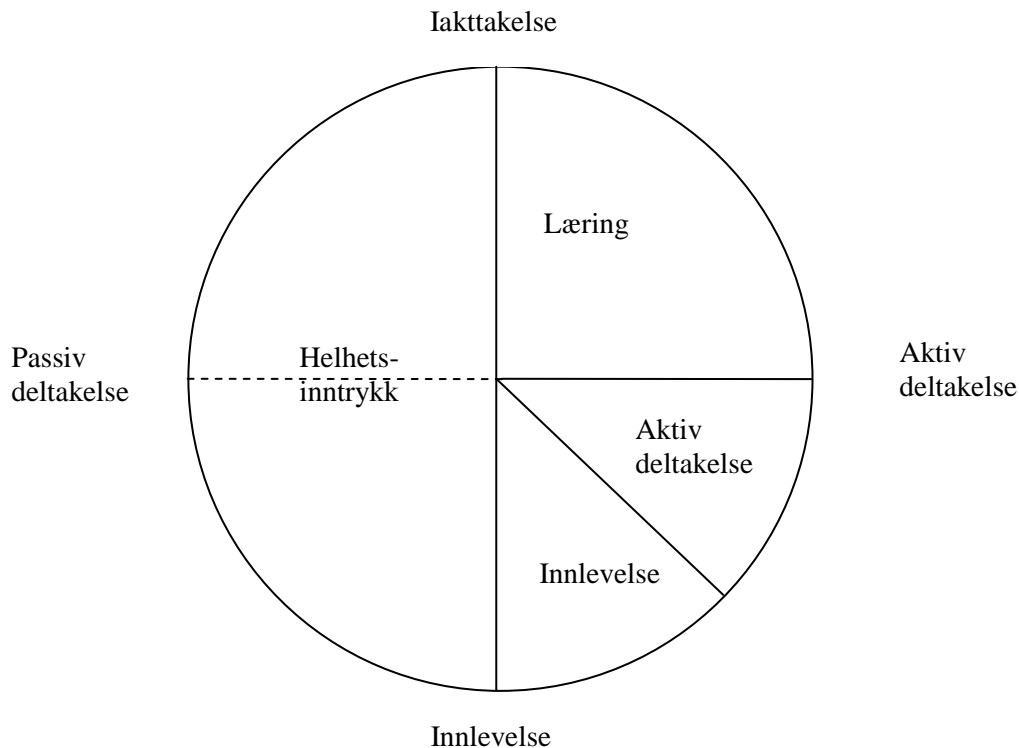
De tre øvrige latente variablene som fremkommer av faktoranalysen er mer tydelige i forhold til teorigrunnet og hver av disse utgjøres av observerte variabler basert på kun et enkelt opplevelsesfelt. Det som er mest bemerkelsesverdig er at de observerte variablene med bakgrunn i eskapismefeltet deles i to og danner to ulike latente variabler. I tillegg lader disse faktisk svært lavt mot hverandre. Den første faktoren kjennetegnes av at respondenten i stor grad lever seg inn i opplevelsen og får dermed benevnelsen "Innlevelse", mens den andre kalles "Aktiv deltakelse" da den kjennetegnes av dette. Cronbachs alpha for disse faktorene er henholdsvis .858 og .768.

Fjerde og siste faktor utgjøres av de observerte variablene utformet på bakgrunn av læring eller utdanning i Pine og Gilmore sin modell. De observerte variablene i denne faktoren lader nokså høyt mot andre latente variabler. Allikevel beholdes samtlige variabler i modellen på bakgrunn av deres kvalitative innhold som tydelig viser en distinkt faktor basert på læringsfeltet. Det er i tillegg stor grad av samsvar i forhold til teorien som ligger til grunn for faktoranalysen. Pine og Gilmore (1999) påpeker at det kan være vanskelig å skille læring fra underholdning, noe som gjenspeiles i datamaterialet ved at variabler med utgangspunkt i læring og underholdning har gjensidig høye ladninger mot hverandre. Faktoren læring har en lavere Cronbachs alpha enn de foregående da denne er .683, men på bakgrunn av det lave antallet respondenter og en faktor bestående av få observerte variabler er det nødvendig å akseptere denne verdien. Dette gjelder for øvrig flere latente variabler i de påfølgende modellene da lavt antall respondenter og relativt få observerte variabler er denne undersøkelsens største svakhet.

En årsak til at de observerte variablene som utgjør læringsvariabelen har fellestrekk med andre latente variabler, gjenspeiles også i faktorens kjennetegn. Læring innebærer aktiv deltakelse fra konsumenten og kjennetegnes av iaktakelse fremfor innlevelse. Dette medfører i praksis at konsumenten følger med på og iaktar flere sider ved opplevelsen da det ikke fremgår hvilke sider av opplevelsen som medfører denne læringen.

Det ser altså ut til å være stor grad av samsvar mellom empiri og teori i dette tilfellet. Modellen som fremkommer på bakgrunn av den operasjonaliserte teorien har høy forklart

variens, god validitet og konsensus med hensyn til innhold. Resultatene fra faktoranalysen kan oppsummeres i en modell som er svært lik Pine og Gilmores (1998, 1999) fire opplevelsesfelter.



Figur 5.4: Fire nye opplevelsesfelter
(Basert på Pine og Gilmore 1999)

5.2.2 Opplevelsespyramiden

Lapland Centre of Expertise sin modell, opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007), er utgangspunkt for spørsmål nummer fire i spørreskjemaet og respondenten bes her om å vurdere 19 påstander utformet på bakgrunn av pyramidens seks produktelementer. Hvert av disse elementene (individualitet, autentisitet, tema, flersanselighet, kontrast og interaksjon) er operasjonalisert i form av tre eller fire påstander som har til hensikt å måle hvorvidt det enkelte element er inkludert i opplevelsesproduktet, i denne sammenheng Ice Music Festival.

Ved å inkludere samtlige 19 observerte variabler fremkommer det også her en modell bestående av fire latente variabler. Dersom empiri og teori hadde vært helt i overensstemmelse i dette tilfellet, ville modellen bestått av seks latente variabler, en for hvert

produktelement. På bakgrunn av det begrensede antallet observerte variabler er det ikke realistisk at dette skal skje, og det er derfor nødvendig å benytte andre metoder eller mål for å teste teorien opp mot empiri. Det er også nødvendig å foreta flere justeringer på bakgrunn av observerte variabler som lader høyt mot flere faktorer.

Den justerte modellens kvalitative innhold er til en viss grad i overensstemmelse med teorien representert ved Tarssanen og Kylänen (2006, 2007). To av de latente variablene består av observerte variabler fra kun ett av opplevelsespyramidens produktelementer, tema og interaksjon. Operasjonaliseringen av disse elementene er dessuten så konkret at de latente variablene får betegnelsene "Tema" og "Interaksjon" da det er tydelig at disse observerte variablene faktisk måler disse aspektene ved opplevelsen. Reliabiliteten er også tilfredsstillende med Cronbachs alpha på henholdsvis .787 og .642.

De to øvrige latente variablene som fremkommer ved faktoranalysen er noe mer sammensatte. Den første faktoren utgjøres av observerte variabler i tilknytning til elementene autentisitet og flersanselighet. På bakgrunn av operasjonaliseringen som ligger til grunn for faktoren, har denne fått betegnelsen "Helhetsinntrykk" da det ser ut til å dreie seg om i hvilken grad festivalen har gjort inntrykk på respondenten. Inntrykket dannes blant annet ved bruk av sansene og ved vurdering av festivalens autentisitet, her målt ved troverdighet og i hvilken grad festivalen fremstod som ekte for respondenten. I hvilken grad respondenten er enig i utsagnene avhenger av forventningene i forkant av opplevelsen. Til sammen bidrar dette til dannelsen av helhetsinntrykk. Cronbachs alpha for denne faktoren er relativt lav, .620, men som nevnt i forbindelse med forrige modell, er det altså nødvendig å akseptere enkelte lave verdier.

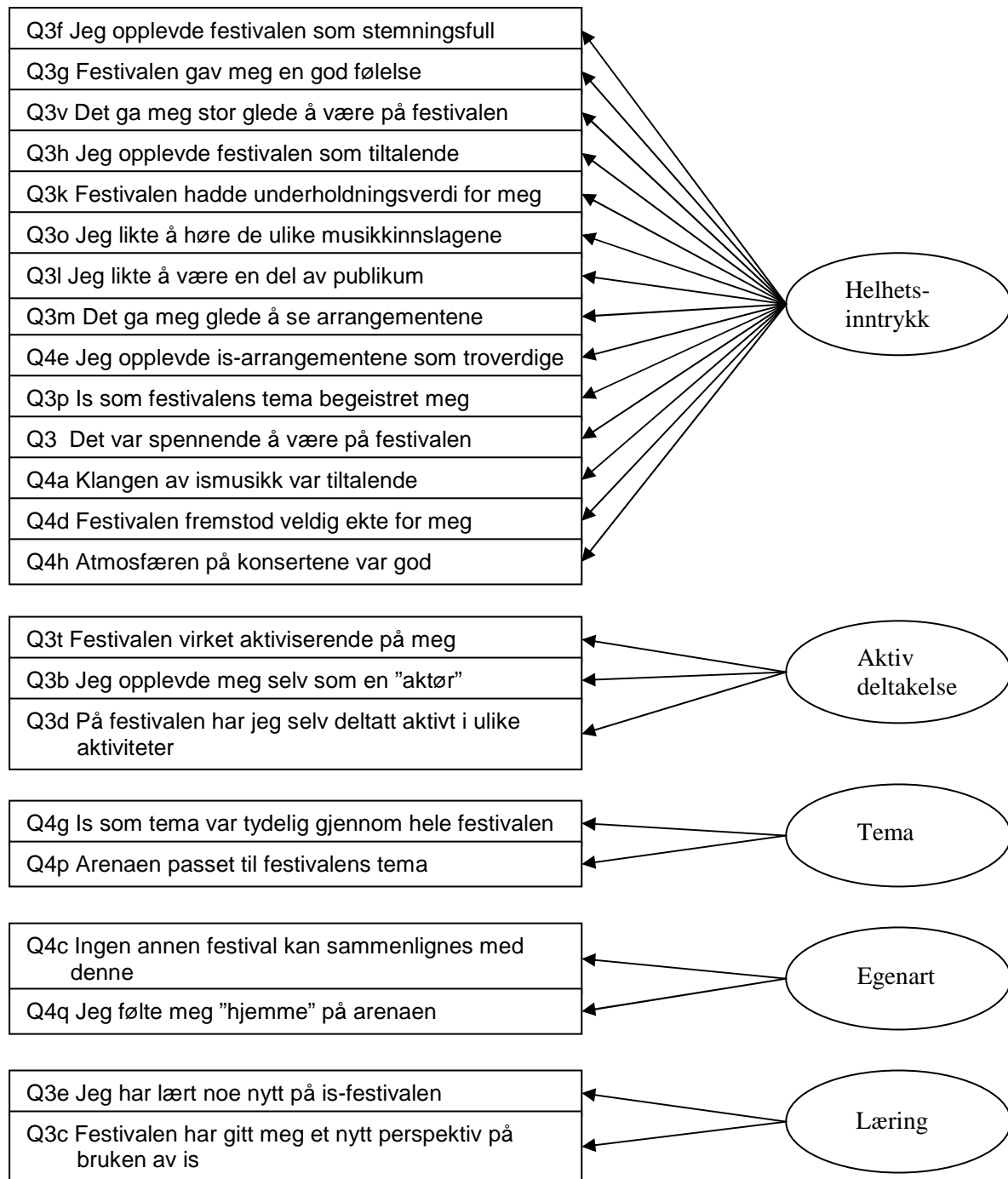
Latent variabel nummer fire har fått navnet "Egenart" og har en Cronbachs alpha på .642. Faktoren utgjøres av to observerte variabler med utgangspunkt i elementene interaksjon og individualitet. Interaksjonselementet handler om å kommunisere med konsumenten, mens individualitet dreier seg om produktets egenart. Dersom opplevelsesprodusenten lykkes med interaksjonselementet, øker sjansen for at opplevelsen oppfattes som unik (Tarssanen og Kylänen 2007). Dette finner støtte i datamaterialet da det er en signifikant positiv sammenheng mellom nettopp Q4c "Ingen annen festival kan sammenlignes med denne" og Q4q "Jeg følte meg "hjemme" på arenaen".

Et av elementene som inngår i opplevelsespyramiden, kontrast, faller helt ut i forhold til den presenterte modellen. Kontrast representerer bruddet med opplevelseskonsumentens hverdag, jf. oppgavens opplevelsesbegrep. Dette medfører at elementet forutsettes å være tilstede i Ice Music Festival da denne forutsettes å være en opplevelse. Til tross for at det ikke lar seg gjøre å måle hvordan gradsforskjeller i kontrastelementet gir utslag i betalingsvilligheten for opplevelsen, anses allikevel ikke dette elementets fravær å svekke den endelige modellen betydelig.

Modellen basert på opplevelsespyramiden har en forklart varians på 75 % og kan oppsummert sies å være i overensstemmelse med teorien, men den bærer preg av at denne igjen er en operasjonalisering av annen teori. Bakgrunnen for å kunne hevde dette ligger i opplevelsespyramidens detaljnivå. De seks produktelementene som presenteres i pyramiden er tydelig inspirert av Pine og Gilmore (1998) og det finnes paralleller mellom pyramidens elementer og opplevelsesfeltene. Det er derfor av interesse å gjøre en kobling mellom de to fremkomne modellene og forsøke å utvikle en modell som inkluderer både variabler med utgangspunkt i Pine og Gilmores (1998, 1999) opplevelsesfelter og opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007).

5.2.3 Utgangspunkt for analyse av betalingsvillighet

Etter ulike forsøk med ekskludering av observerte variabler ut fra samme kriterier som ved de to foregående modellene, fremkommer en modell av tilstrekkelig kvalitet for bruk i videre analyser. Denne modellen består av til sammen 23 observerte variabler, 15 med utgangspunkt i opplevelsesfeltene (Pine og Gilmore 1998, 1999) og åtte med utgangspunkt i opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Modellen forklarer om lag en fjerdedel av variansen i datamaterialet, i tillegg til at det er få observerte variabler som lader høyt mot mer enn en latent variabel.



Figur 5.5: Uavhengige variabler

Hypotesen om at opplevelsespyramiden kan benyttes for å supplere og utvide modellen basert på Pine og Gilmores (1998, 1999) opplevelsesfelter støttes av denne nye modellen. Den første latente variabelen består av observerte variabler som inngår i variabelen helhetsinntrykk fra begge de foregående modellene. Den latente variabelen kalles følgelig også "Helhetsinntrykk" og er praktisk talt en sammenslåing av de to nevnte faktorene.

Estetikk og underholdning er tradisjonelle elementer i opplevelser og det som gjerne forbindes med en opplevelse. Konsumenten forholder seg passiv til opplevelsen og danner seg et inntrykk i forhold til om han blir underholdt eller nyter opplevelsen. Dette dreier seg i stor grad om å tilfredsstille konsumenten og hans forventninger til opplevelsproduktet, noe som avspeiles i de observerte variablene som utgjør variabelen helhetsinntrykk og deres kvalitative innhold. Elementene som er hentet fra opplevelsepyramiden forsterker oppfatningen om at underholdning og estetikk dreier seg om tradisjonelle aspekter ved opplevelsproduktet. Den nye latente variabelen har en svært høy Cronbach's alpha, .969, og reliabiliteten er styrket i forhold til de opprinnelige variablene.

Modellens andre latente variabel er identisk med den tidligere omtalte faktoren aktiv deltakelse basert på eskapismefeltet fra Pine og Gilmore (1998, 1999). Dette er en variabel som tydelig skiller seg fra de øvrige latente variablene. "Aktiv deltakelse" har en Cronbach's alpha på .768, noe som tyder på god reliabilitet da faktoren utgjøres av kun tre observerte variabler.

Aktiv deltakelse innebærer at konsumenten selv aktivt tar del i å skape opplevelsen, det Prahalad og Ramaswamy (2003) kaller co-experience. Aktiv deltakelse representerer på denne måten en effektiv metode for produktdifferensiering ved å foreta kreative koblinger under selve opplevelsproduksjonen.

"Tema" er den eneste faktoren som er identisk i forhold til modellen basert kun på opplevelsepyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Denne variabelen forsterkes i forhold til den opprinnelige modellen da den nå skiller seg enda tydeligere fra de øvrige faktorene. Tema er med andre ord et viktig element og bidrar til å utvide modellen. Til tross for kun to observerte variabler er Cronbachs alpha .787.

Tema gir opplevelsen en helhet som binder det totale opplevelsproduktet sammen (Sundbo og Hagedorn-Rasmussen 2008). Elementene som til sammen utgjør en opplevelse er ofte av ulik karakter og det kan være lite sammenheng mellom dem. Det er særlig de perifere opplevelsene som kan bryte med de øvrige delene av det totale opplevelsproduktet. Disse anses ofte som et nødvendig onde, men ved å bevisst fokusere på disse kan de perifere opplevelsene omgjøres til elementer som i stedet for å bryte med de øvrige delene, heller kan bidra til å forsterke totalopplevelsen.

Også den latente variabelen "Egenart" overføres til denne modellen. Faktoren representerer de elementene som gjør at opplevelsen skiller seg fra andre lignende opplevelsesprodukter og måler på denne måten opplevelsens egenart. Egenart har sammenheng med grad av innlevelse (Pine og Gilmores 1999) og opplevelsen vurderes som mer unik etter hvert som grad av innlevelse øker. Denne variabelen er ikke like tydelig i forhold til å skille seg fra de øvrige faktorene, men er allikevel av betydning for den totale modellens forklarte varians da denne reduseres betraktelig ved ekskludering av en eller begge de observerte variablene som utgjør faktoren. Faktoren har en Cronbachs alpha på .620.

Den siste latente variabelen i den endelige modellen består av to av variablene fra "Læring". Dette feltet representerer det å oppleve noe nytt eller å få nye erfaringer. Læringsaspektet fører følgelig opplevelsen nærmere det tyske *Erfahrung* (Boswijk, Thijssen og Peelen 2007) som representerer en meningsfull opplevelse. Denne variabelens reliabilitet er i likhet med egenart noe svak, .621, men kan allikevel benyttes i videre analyser da faktoren bringer nye aspekter inn i modellen.

5.3 Oppsummering

Det er i dette kapitlet gitt en oversikt over demografiske variabler, samt en presentasjon av tre ulike modeller basert på opplevelsesteori, representert ved Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007). Faktoranalysenes resultater er oppsummert i figur 5.5, som danner utgangspunktet for videre analyser av betalingsvillighet i forhold til et opplevelsesprodukt. Konsumentenes betalingsvillighet settes inn som avhengig variabel, mens de ulike latente variablene konstruert ved hjelp av faktoranalyser, sammen med demografiske variabler, utgjør regresjonsmodellens uavhengige variabler.

6 Analyse

Det er nå blitt utledet en modell som skal benyttes for å si noe om betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt. Før dette kan gjøres er det imidlertid nødvendig å se nærmere på den avhengige variabelen og hvordan betalingsvilligheten for opplevelsesproduktet faktisk er. Deretter settes de uavhengige variablene presentert i forrige kapittel inn i regresjonsmodellen i forsøket på å finne en modell som kan forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt.

6.1 Den avhengige variabelen

Som nevnt i metodekapitlet ble betalingsvilligheten målt ved hjelp av BV-metoden. Respondentene ble spurt hvorvidt de var villige til å betale en høyere pris enn dagens billettpris, for deretter å bli gitt et lavere alternativ dersom svaret i forhold til prisøkningen var negativt. I tillegg ble respondentene bedt om å oppgi maksimal betalingsvillighet. Dette ble gjort både i forhold til enkeltbilletter og festivalpass som ga tilgang til samtlige konserter.

Utvalget sett under ett er i gjennomsnitt villige til å betale i overkant av 240 kroner for en enkeltbillett, noe som er 40 kroner over dagens pris. Gjennomsnittet for festivalpass er lik dagens pris på 500 kroner. Med andre ord har arrangørene av Ice Music Festival truffet godt med sin prissetting i forhold til betalingsvilligheten i markedet.

Tabell 6.1: Deskriptiv statistikk for betalingsvillighet. ($n = 65$, $n=64$)

Variabel	Gjennom- snitt	St. avvik	Min	Max
Enkeltbillett	243.92	74.13	50	500
Festivalpass	497.66	179.16	0	1 000

Siden BV-metoden er benyttet for å samle inn data om betalingsvillighet, er det også mulig å si noe om hvor sensitivt opplevelsesproduktet er i forhold til pris. Når det gjelder enkeltbilletter svarer omtrent halvparten av respondentene at de er villige til å betale en pris på 250 kroner. Med andre ord vil festivalen miste ca. halvparten av sine betalende dersom

prisen øker til 250 kroner. Av de med betalingsvillighet under 250 kroner, oppga for øvrig over 90 % å være villige til å betale en pris på 150 kroner. Når det gjelder salget av festivalpass er dette enda mer sensitivt i forhold til prisendring da i overkant av 60 % av utvalget oppgir å ha betalingsvillighet under 600 kroner, mens 75 % er positive til en pris på 400 kroner per festivalpass. Dette styrker påstanden om at Ice Music Festival har truffet godt med sin prissetting.

Det er relativt stor spredning i betalingsvilligheten, noe som fremgår av tabell 6.1. At det er registrert en betalingsvillighet på 0 kroner, tolkes dit hen at enkelte av respondentene ikke er interessert i å kjøpe festivalpass da det ikke er snakk om noe problem med såkalte uteliggere (Skog 2004). Det skal ikke undersøkes nærmere hvordan variasjonene i betalingsvillighet er i forhold til andre variabler da dette ikke er relevant i forhold til denne oppgavens problemstilling. Derimot vil demografiske variabler og opplevelsesteori trekkes inn i forsøket på å finne ut hva som påvirker betalingsvilligheten.

6.2 Mot en ny modell

I forrige kapittel ble det presentert en modell basert på den utvalgte opplevelsesteorien bestående av fem latente variabler som antas å påvirke betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt. Det fremsettes med andre ord en hypotese om at helhetsinntrykk, tema, egenart, læring og aktiv deltakelse påvirker betalingsvilligheten for en opplevelse. Hypotesen begrunnes ut fra opplevelsesteorien, representert ved Pine og Gilmore (1998, 1999) og Tarssanen og Kylänen (2006, 2007), som hevder at ved å ta hensyn til disse elementene ved opplevelsesproduktet, øker sjansen for at opplevelsen oppfattes som unik og minneverdig av konsumenten. Dette har betydning for betalingsvilligheten i forhold til økt oppfattet kunde verdi.

For å teste denne hypotesen benyttes lineær regresjonsanalyse hvor de latente variablene fra figur 5.5 settes inn som uavhengige variabler. Det har vist seg at det er tilstrekkelig å benytte maksimal betalingsvillighet for en konsertbillett, spørsmål nummer åtte i spørreskjemaet, som avhengig variabel, da det gir tilsvarende resultater dersom denne erstattes med maksimal betalingsvillighet for festivalpass, spørsmål nummer 11. Maksimal betalingsvillighet for enkeltbilletter benyttes derfor som avhengig variabel i samtlige presenterte modeller.

Tabell 6.2: Betalingsvillighet i forhold til opplevelsesteori. Lineær regresjon.

Uavhengige variabler	
Helhetsinntrykk	33.119* (14.763)
Aktiv deltakelse	9.090 <i>i.s.</i> (8.813)
Egenart	13.131 <i>i.s.</i> (8.387)
Læring	1.914 <i>i.s.</i> (8.591)
Tema	-5.294 <i>i.s.</i> (13.327)
Konstant	39.582 <i>i.s.</i> (64.834)
N	60
R ²	.25

Note: Standardfeil i parentes.

* Signifikant på 5 %-nivået; ** Signifikant på 1 %-nivået; *** Signifikant på 0,1 %-nivået

Denne modellen viser at 25 % av variansen i betalingsvilligheten for en konsertbillett på Ice Music Festival kan forklares med utgangspunkt i opplevelsesteorien slik den er operasjonalisert her. Kun en av modellens forklaringsvariabler er signifikant, noe som gjør det vanskelig å trekke noen konklusjon på bakgrunn av denne. Det modellen allikevel viser er at helhetsinntrykk har en signifikant og forholdsvis sterk innvirkning på betalingsvilligheten. Denne latente variabelen har verdiene en til fem. For hver økning på denne skalaen, øker betalingsvilligheten med 33 kroner.

Til tross for at de øvrige forklaringsvariablene ikke er signifikante er det interessant å se på tendensene i datamaterialet. Både aktiv deltakelse, egenart og læring virker positivt på

betalingsvilligheten, mens tema faktisk har en negativ innvirkning. Dette er i mot forventningene som legges av Tarssanen og Kylänen (2006, 2007) da tema er et av elementene som hevdes å bidra til å forsterke konsumentens opplevelse. Noe av forklaringen til dette kan være at Ice Music Festival er en opplevelse hvor temaet, is og musikk, er basisen for hele arrangementet. Samtlige observerte variabler med utgangspunkt i elementet tema har gjennomsnittsverdier opp mot fem, noe som viser at temaet oppfattes å være gjennomført i hele festivalen. Dette kan videre tolkes som at variabelen i dette tilfellet ikke har noen påvirkning på betalingsvilligheten da temaet forventes å være tilstede under hele opplevelsen og følgelig ikke vil gi positive utslag på den avhengige variabelen.

Regresjonen viser altså at helhetsinntrykk, som den eneste av de latente variablene fra figur 5.5, har signifikant innvirkning på betalingsvilligheten for en opplevelse. Det har for øvrig blitt testet hvorvidt multikollinearitet skaper problemer for regresjonen, hvilket ikke er tilfelle. Men det er allikevel ikke ønskelig å forkaste hypotesen om at de øvrige latente variablene også er av betydning for betalingsvilligheten. Helhetsinntrykk er en nokså generell faktor som utgjøres av observerte variabler med bakgrunn i estetikk og underholdning (Pine og Gilmore 1998, 1999), autentisitet og flersanselighet (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Det er derfor nærliggende å tenke seg at tema, læring, aktiv deltakelse og egenart vil kunne påvirke helhetsinntrykket eller at disse fire variablene kan ha en moderatoreffekt i forhold til helhetsinntrykk og betalingsvillighet.

6.3 Helhetsinntrykk som mellomliggende variabel

For å kunne teste hvorvidt helhetsinntrykket er et resultat av aktiv deltakelse, egenart, læring og tema spesifiseres en ny modell. Avhengig variabel er faktoren helhetsinntrykk, mens de øvrige faktorene fra figur 5.5 utgjør de uavhengige variablene.

Tabell 6.3: Dannelse av helhetsinntrykk. Lineær regresjon.

Uavhengige variabler	
Aktiv deltakelse	.042 <i>i.s.</i> (.080)
Egenart	.222** (.074)

Læring	.205**
	(.077)
Tema	.249*
	(.121)
Konstant	1.656**
	(.543)
N	68
R ²	.40

Note: Standardfeil i parentes.

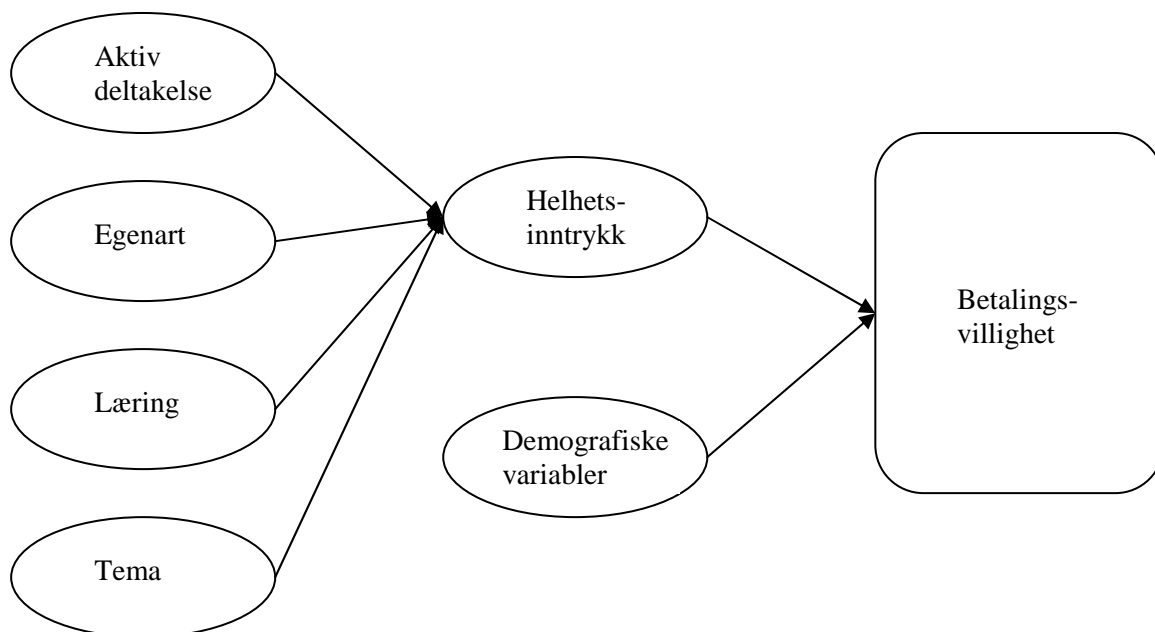
* Signifikant på 5 %-nivået; ** Signifikant på 1 %-nivået; *** Signifikant på 0,1 %-nivået

Som vi ser av tabellen forklarer modellen hele 40 % av variansen i faktoren helhetsinntrykk. I tillegg er tre av fire forklaringsvariabler signifikante, noe som vil si at disse faktorene med stor sannsynlighet påvirker helhetsinntrykket av et opplevelsesprodukt. Denne tabellen har ingen substansiell fortolkning, men vi ser at hver av de uavhengige variablene har en positiv effekt på den avhengige variabelen. Vi har med andre ord en positiv sammenheng mellom helhetsinntrykket av en opplevelse og de øvrige faktorene, noe som betyr at disse variablene allikevel har betydning for betalingsvilligheten.

Variabelen aktiv deltakelse er inkludert i modellen da denne til tross for manglende signifikans gir et bidrag i forhold til modellens forklarte varians. Aktiv deltakelse ser også ut til å gi et lite positivt bidrag til økt betalingsvillighet. For øvrig er det slik at kravet til signifikans er vanskeligere å oppfylle når datamaterialet utgjøres av få respondenter, og det må derfor tillates til en viss grad å benytte variabler til tross for at de ikke gir signifikante bidrag. Variabelen gir som forventet ikke noe betydelig bidrag i forhold til å påvirke helhetsinntrykket, da det i dette tilfellet dreier seg om å overvære en eller flere konserter, noe som gjerne preges av passiv deltakelse. Festivaldeltakerne aktiviseres derimot i større grad på workshopen som ble holdt i forbindelse med Ice Music Festival, men kun to av respondentene oppgir å ha deltatt på denne.

Egenart, læring og tema gir alle signifikante bidrag til modellen. Regresjonskoeffisientene har som nevnt ingen substansiell fortolkning, men samtlige av de nevnte variablene har positiv effekt på helhetsinntrykket. Variablene bidrar nokså likt i forhold til helhetsinntrykket av opplevelsen. For en økning på skalaen for hver av de uavhengige variablene, øker vurderingen av helhetsinntrykket med mellom 0.205 og 0.249.

Det ser altså ut til at helhetsinntrykk er en mellomliggende variabel i forhold til å kunne forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt. De øvrige variablene er fortsatt med i forklaringsmodellen, men i dette tilfellet er aktiv deltakelse, egenart, læring og tema indirekte årsaker snarere enn direkte årsaker til endringer i betalingsvilligheten. Vi har dermed en ny modell.



Figur 6.1: Endelig forklaringsmodell

6.4 Kan betalingsvillighet forklares ut fra opplevelsesteori?

På bakgrunn av figur 6.1 og resonnementene over, er det altså grunn til å tro at faktorene aktiv deltakelse, egenart, læring og tema har indirekte betydning betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt. Det har derfor blitt testet om det dreier seg om moderatoreffekter, det vil si hvorvidt endringer i en uavhengig variabel utenfor modellen fører til endringer i forholdet

mellom den avhengige variabelen og modellens uavhengige variabel (Hair et al 1995). Resultatene fra denne testen var negative og kan ses i tabell 14, vedlegg 4.

Med utgangspunkt i figur 6.1 gjøres et nytt forsøk på å forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt ved bruk av lineær regresjon. Demografiske variabler er inkludert da disse som nevnt tidligere antas å ha en effekt på betalingsvilligheten, og dermed øke modellens forklaringskraft.

Tabell 6.4: Sammenheng mellom betalingsvillighet og helhetsinntrykk, samt demografiske variabler. Lineær regresjon.

Uavhengige variabler	
Helhetsinntrykk	40.798*** (12.044)
Kjønn (kvinne = 1) ^a	19.864 i.s. (18.700)
Alder	.400 i.s. (.652)
Nasjonalitet (utenlandsk = 1) ^b	-4.535 i.s. (26.609)
Boform (betalt = 1) ^c	-.228 i.s. (22.715)
Utdanning	35.773* (16.673)
Konstant	-65.358 i.s. (68.976)
N	62
R ²	.29

Note: Standardfeil i parentes.

^a Menn = referansekategori.

^b Norsk = referansekategori.

^c Ikke betalt = referansekategori.

* Signifikant på 5 %-nivået; ** Signifikant på 1 %-nivået; *** Signifikant på 0,1 %-nivået

Av tabellen ser vi at helhetsinntrykket har en signifikant positiv effekt på betalingsvilligheten for konsertbilletter til Ice Music Festival. For hvert trinn opp på skalaen for vurdering av helhetsinntrykk, øker betalingsvilligheten med nesten 41 kroner. Også utdanning har en signifikant positiv effekt; for hver økning på skalaen for utdanning øker betalingsvilligheten med drøyt 35 kroner. Dette vil si at en person som har høyskole- eller universitetsutdanning er villig til å betale 35 kroner mer enn en person med videregående skole som sin høyeste fullførte utdanning, og 70 kroner mer enn en person med grunnutdanning.

De øvrige variablene gir ikke signifikante bidrag til å forklare den avhengige variabelen, men det er allikevel interessant å se i hvilken retning de påvirker. Som nevnt dreier det i denne sammenhengen seg om et lite utvalg og det er dermed vanskelig å få signifikante regresjonskoeffisienter. Kvinner ser ut til å ha høyere betalingsvillighet enn menn, og nordmenn er villige til å betale mer enn utlendinger. Videre ser vi at alder har en positiv effekt. I samsvar med forventningene om lavere betalingsvillighet for personer med overnattingskostnader i forbindelse med festivaldeltakelsen (Ringstad 2005), ser det ut til at personer som har oppgitt å bo gratis er villige til å betale mer for konsertdeltakelse enn personer som har oppgitt å ha kostnader i forbindelse med overnatting.

Dersom vi ser bort fra de demografiske variablene forklarer helhetsinntrykk alene så mye som 19 % av variansen i maksimal betalingsvillighet for en billett på Ice Music Festival. Med andre ord kan den operasjonaliserte opplevelsesteorien forklare nesten en femdel av betalingsvilligheten i dette tilfellet, hvilket er et godt resultat med hensyn til utvalgets størrelse og det faktum at datamaterialet bygger på gjentatte operasjonaliseringer. Når opplevelsesteorien operasjonaliseres og overføres til spørreskjemaet foretas tolkninger av teorien, samt en vurdering av hva som skal inkluderes og ikke. Dette fører til at noe av variansen i de uavhengige variablene forblir uforklart. Denne uforklarte variansen dras med i faktoranalysene, hvor det oppstår ny uforklart varians. Dette forplanter seg videre i regresjonsanalysen. Det resultatet vi til slutt kommer frem til har derfor dratt med seg

uforklart varians fra flere ledd bakover. Det faktum at faktoren helhetsinntrykk alene kan forklare 19 % av variasjonen i den avhengige variabelen, mens modellen inkludert demografiske variabler har en forklart varians på 29 % anses derfor som svært godt. Dette tilsier med andre ord at modellen vi har kommet frem til er god og at den i alle fall i dette tilfellet kan benyttes for å forklare betalingsvilligheten for et opplevelsesprodukt.

7 Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven er et ønske om å utvikle en modell basert på opplevelsesteori, som kan forklare betalingsvilligheten for en opplevelse. Svaret på problemstillingen *”Kan betalingsvillighet for et opplevelsesprodukt forklares ut fra tilgjengelig opplevelsesteori?”* er nokså enkelt og greit ja, det kan den. Veien frem til denne forklaringen er ikke like enkel. Det har derimot vært nødvendig å bearbeide primærdata i flere etapper ved hjelp av ulike metoder.

Pine og Gilmore (1998, 1999) hevder at ved å bevisst sammenkoble deres fire opplevelsesfelter øker muligheten for en minneverdig opplevelse. Det samme hevdes å skje ved inkludering av de seks produktelementene i opplevelsespyramiden (Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Dersom det hadde vært mulig å svare på problemstillingen kun ved hjelp av disse teoriene slik de presenteres av forfatterne, hadde modellen sett ut som figur 4.1. Sammenhengen viste seg derimot å være mer komplisert.

På bakgrunn av det kvalitative innholdet i den latente variabelen helhetsinntrykk, ble det imidlertid klart at denne variabelen også favner om de øvrige latente variablene. Helhetsinntrykket inkluderer nødvendigvis også tema, aktiv deltakelse, egenart og læring, da disse presenteres som elementer som bidrar til å forbedre et opplevelsesprodukt (Pine og Gilmore 1998, 1999; Tarssanen og Kylänen 2006, 2007). Regresjonsanalysen viser at disse variablene, med unntak av aktiv deltakelse, faktisk gir signifikante bidrag i forhold til å forklare variabelen helhetsinntrykk. Forklaringsmodellen i forhold til betalingsvillighet endres derfor slik at aktiv deltakelse, egenart, læring og tema indirekte påvirker den avhengige variabelen, betalingsvillighet, via den mellomliggende variabelen helhetsinntrykk.

Denne modellen viser seg å forklare nærmere en femdel av variansen i betalingsvilligheten for en billett på Ice Music Festival. Når demografiske variabler inkluderes i modellen øker forklaringskraften til hele 29 %. Betalingsvilligheten er, slik det fremkommer i dette datamaterialet, et produkt av konsumentens preferanser, disponibel inntekt og vurderingen av det totale opplevelsesproduktet.

Hvorvidt denne konklusjonen gjelder for andre opplevelsesprodukter enn oppgavens case er vanskelig å si. Utvalget består av såpass få respondenter at det ikke gir mulighet for

generalisering i forhold andre opplevelsesprodukter, men resultatene fra analysen kan allikevel antas ha en viss overførbarhet. Det er rimelig å anta at helhetsinntrykket også i forhold til andre opplevelsesprodukter har sammenheng med betalingsvillighet. I forbindelse med dette kunne det vært interessant å utvide prosjektet til en longitudinell studie og se hvorvidt samme resultat vil fremkomme også ved neste års festival, eventuelt se på andre opplevelsesprodukter og sammenligne casene. Slike undersøkelser kan bidra enten til å styrke konklusjonen som har blitt presentert her, eller de kan bidra til å gi økt innsikt i temaet opplevelser og betalingsvillighet dersom konklusjonen ikke støttes av andre undersøkelser.

Et annet forslag til videre arbeid er å benytte strukturelle ligninger, en metode som kombinerer aspekter fra multippel regresjon og faktoranalyser for å estimere en serie avhengighetsforhold mellom de ulike variablene (Hair et al 1995), og på denne måten gå et steg videre i forsøket på å forklare sammenhengene vi har vært inne på i denne oppgaven. På bakgrunn av de tidrammene som er fastlagt i forhold til arbeidet med denne oppgaven, har det altså ikke vært mulig å gjennomføre flere undersøkelser eller benytte nevnte metode, men dette fremheves her ved som interessante områder for eventuelle videre studier innen temaet opplevelser og betalingsvillighet.

Litteratur

- Abbott, H. Porter (2002): *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press
- Aronsen, Mats (2006): *Kreative næringer i Arendal. Kartlegging og potensial*. Prosjektrapport nr. 4/2006. Kristiansand: Agderforskning
- Bjerkan, Anne Mette (2007): Faktoranalyse. I: *Kvantitativ analyse med SPSS*. red. Terje Andreas Eikemo & Tommy Høyvarde Clausen. 220 – 235. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen & Ed Peelen (2009): *A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences*. Amsterdam: The European Centre for the Experience Economy. ATLAS Winter University 2009: Tourism, Leisure and Creativity. Barcelona, February 18 – March 1, 2009. [Online]. Tilgjengelig fra <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/WUbarcelona/WU%20txt%20Groters-Artikel%20Experience%20Economy%20Peelen%20et%20al.pdf> [lest 14. mai 2009]
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen & Ed Peelen (2007): *The Experience Economy. A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Breidert, Christoph, Michael Hahsler & Thomas Reutterer (2006): A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing* 2(4): 8 – 32
- Carson, Richard T. (2000): Contingent Valuation: A User's Guide. *Environmental Science and Technology* 34(8): 1413 – 1418
- Darmer, Per & Jon Sundbo (2008): Introduction to experience creation. I: *Creating Experiences in the Experience Economy*. red. Jon Sundbo & Per Darmer, 83 – 110. Cheltenham: Edward Elgar
- Deakins, David & Mark Freel (2006): *Entrepreneurship and small firms*. London: McGraw-Hill Education
- De Paoli, Donatella (2006): *Forskning innen opplevelsesøkonomi – kompetansebehov og forskningsutfordringer*. Oslo: Handelshøyskolen BI
- Fagerberg, Jan (2007): Innovation: A Guide to the Literature. I: *The Oxford Handbook of Innovation*. red. Jan Fagerberg, David C. Mowery & Richard R. Nelson, 1 – 26. Oxford: Oxford University Press
- Grönroos, Christian (1997): *Markedsføring av tjenester*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Hair jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Black (1995): *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall International Editions

- Haraldsen, Tone, Simen Kristian Flygind, Kjell Overvåg & Dominic Power (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. ØF-rapport nr.: 10/2004. Lillehammer: Østlandsforskning
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen (2006): *Nordisk senter for opplevelsesindustri? Satsing fra Sørlandet*. Prosjektrapport nr. 3/2006. Kristiansand: Agderforskning
- Jantzen, Christian & Tove Arendt Rasmussen (2007): Er opplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker? I: *Opplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. red. Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen, 21 – 47. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Kristoffersen (2004): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag
- KK-stiftelsen (2002): *Opplevelsesindustrien i Sverige 2002. Näringsliv och utbildningar*. Stockholm: KK-stiftelsen
- Kvistgaard, Peter (2006)a: *Opplevelsesprofil for Destination Djursland 2006*. [Online] Tilgjengelig fra http://www.visitdjursland.com/NR/rdonlyres/07554868-89EB-4840-A203-F5FA9F01C94A/0/Oplevelsesprofilen_for_Djursland.pdf [lest 22. januar 2009]
- Kvistgaard, Peter (2006)b: *Præsentation af Opplevelsesprofil for Destination Djursland 2006*. Konferanse, Fuglsøcentret 13. november 2006
- Lapland Centre of Expertise (2009): *Competitiveness through experience*. [Online] Tilgjengelig fra http://www.leofinland.fi/LEO/In_English.iw3 [lest 26. januar 2009]
- Lee, Kyung Hee & Charles B. Hatcher (2001): Willingness to Pay for Information; An Analyst's Guide. *Journal of Consumer Affairs* 35(1): 120 – 140
- Morrison, Alison (2006): A Contextualisation of Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 12(4): 192 – 209
- Mossberg, Lena (2003): *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur
- Navrud, Ståle & Lene Kilsund Axelsen (2004): *Verdiregnskap for Bryggen i Bergen. Samfunnsøkonomisk nytteverdi av å bevare et UNESCO Verdensarvsted*. Ås: Institutt for Økonomi og Ressursforvaltning Norges Landbrukshøgskole
- Nilsson, Petra & Nina Etelä (2006): *Norden – A Creative Powerhouse*. Nordic Innovation Centre. [Online]. Tilgjengelig fra www.nordicinnovation.net [lest 20. januar 2009]
- Normann, Richard (2000): *Service Management*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- OSKE Centre of Expertise Programme: *What is OSKE?* [Online]. Tilgjengelig fra <http://www.oske.net/en/> [lest 26. januar 2009]
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4): 41 – 50

- Pindyck, Robert S. & Daniel L. Rubinfeld (2005): *Microeconomics*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76(4): 97 – 105
- Prahalad, C. K. & Venkatram Ramaswamy (2003): The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*. 44(4): 12 – 18
- Regeringen (2003): *Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps*. København: Økonomi- og Erhvervsministeriet
- Ringdal, Kristen (2001): *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ringstad, Vidar (2005): *Kulturøkonomi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Ringstad, Vidar (2004): *Samfunnsøkonomi og økonomisk politikk*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos & Lisa Fernström (2005): *Strategi – en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget
- Schumpeter, Joseph (1934/2000): Entrepreneurship as Innovation. I: *Entrepreneurship. The Social Science View*. red. Richard Swedberg, 51 – 75. Oxford: Oxford University Press
- Sharpley, Richard (2003): *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM Publications
- Skog, Ole-Jørgen (2004): *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Spilling, Olav R., red. (2006): *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget
- Stortingsmelding nr. 22 (2004 – 2005): *Kultur og næring*. Oslo: Det kongelige kultur- og kyrkjedepartement
- Sundo, Jon & Peter Hagedorn-Rasmussen (2008): The Backstaging of Experience Production. I: *Creating Experiences in the Experience Economy*. red. Jon Sundbo & Per Darmer, 83 – 110. Cheltenham: Edward Elgar
- Swedberg, Richard (2000): The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications. I: *Entrepreneurship. The Social Science View*. red. Richard Swedberg, 7 – 44. Oxford: Oxford University Press
Management Readers

Tarssanen, Sanna & Mika Kylänen (2007): A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. I: *Articles on Experiences 2*. red. Mika Kylänen, 134 – 154. Rovaniemi: University of Lapland Press

Tarssanen, Sanna & Mika Kylänen (2006): What Is an Experience? I: *Handbook for Experience Tourism Agents*. red. Sanna Tarssanen, 6 – 21. Rovaniemi: University of Lapland Press

Voss, Chris (2004): *Trends in the Experience and Service Economy. The Experience Profit Cycle*. London: London Business School

Vedlegg

Vedlegg 1: Definisjoner og operasjonaliseringer

Land	Begrep	Definisjon	Næringer som inkluderes
Storbritannia	Creative industries	Næringer som har sitt opphav i individuell kreativitet, ferdigheter og talent, og som har potensial for velstand og jobbskaping gjennom generering og utnytting av intellektuell eiendom.	<ul style="list-style-type: none"> • Annonse- og reklamevirksomhet • Arkitektur • Dataspill • Design og motedesign • Film og video • Forlagsvirksomhet • Kunsthandverk • Musikk • Salg av kunst og antikk • Software og data service • TV og radio • Utøvende kunst
Danmark	Kultur og opplevelsesøkonomien	En økonomi der kulturlivet og næringslivet møtes eller fusjoneres og skaper synergier. Denne økonomien bygger på merverdien som kreativitet skaper i både nye og mer tradisjonelle varer og tjenester.	<ul style="list-style-type: none"> • Annonse- og reklamevirksomhet • Arkitektur • Bøker/trykte medier • Design • Education • Film/video • Leketøy/forlystelse • Radio/TV • Utøvende kunstnerisk virksomhet • Turisme • Tekstil og bekledding • Sport
Sverige	Opplevelsesindustrien	Mennesker og bedrifter med en kreativ tilnærming som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form.	<ul style="list-style-type: none"> • Arkitektur • Design • Film/foto • Kunst • Litteratur • Markedskommunikasjon • Media • Mote • Musikk • Måltider • Scenekunst • Turisme • Opplevelsesbasert læring
EU	Kulturell sektor	Kulturell sektor er aktiviteter (produksjon)	<ul style="list-style-type: none"> • Forlagsvirksomhet, grafisk produksjon og

	Digital kultur (DIGICULT)	<p>som er innholdsorientert og kreativ.</p> <p>DIGICULT er de delene av næringslivet som er nært relatert til, eller har fått nye utviklingsmuligheter via multimedieteknologi.</p>	<p>reproduksjon av innspilte opptak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport • Arkitektur • Foto • Kulturelle arrangementer
New Zealand	Creative industries	Næringer som har sitt opphav i individuell kreativitet, ferdigheter og talent, og som har potensial for velstand og jobbskaping gjennom generering og utnytting av intellektuell eiendom.	<ul style="list-style-type: none"> • Annonse- og reklamevirksomhet • Arkitektur • Design og motedesign • Film og video • Forlagsvirksomhet • Musikk • Software og data service • TV og radio • Utøvende kunst
Australia	Creative industries	Varer eller tjenester som inneholder et vesentlig element av kunstneriske eller kreative bestrebelser. Produktet må være unikt, nytt/uvanlig.	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Film • Forlag • Interaktiv media • Musikk • Spill • TV og radio

Vedlegg 2: Spørreskjema

Isfestivalen på Geilo 2009

Takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen. Dine vurderinger er viktige for det videre arbeidet med festivalen. Spørsmålene kommer fortløpende, og etter siste spørsmål blir du bedt om sende inn skjemaet. Bare klikk på Send-knappen. Takk!

Ditt svar er anonymt

Les om anonymitet [her...](#)

1) Hvor mange ganger har du deltatt på Isfestivalen medregnet årets festival? (sett inn tall)

2) Hvilke dager deltok du på festivalen?

Fredag

Lørdag

Søndag

3) Vi ber deg vurdere følgende utsagn ut fra din opplevelse av is-festivalen? (1 angir at du er helt uenig, og 7 angir at du er helt enig).

	1=Helt uenig	2	3	4	5	6	7=Helt enig
Det var spennende å være på festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen har vist meg nye sider å bruke is på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde meg selv som en "aktør"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen har gitt meg et nytt perspektiv på bruken av is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På festivalen har jeg selv deltatt aktivt i ulike aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har lært noe nytt på is-festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde festivalen som stemningsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen gav meg en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde festivalen som tiltalende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte festivalen som et behagelig arrangement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen har økt min kunnskap om is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Vi ber deg også vurdere følgende utsagn ut fra din opplevelse av is-festivalen? (1 angir at du er helt uenig, og 7 angir at du er helt enig).

	1=Helt uenig	2	3	4	5	6	7=Helt enig
Festivalen var utmerket for meg som person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klangen av ismusikk var tiltalende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyssettingen under konsertene gjorde opplevelsen sterkere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen annen festival kan sammenlignes med denne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen fremstod veldig ekte for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde is-arrangementene som troverdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kom i god kontakt med arrangørene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is som tema var tydelig gjennom hele festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfæren på konsertene var god	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte jeg var inne i en "isverden"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At festivalen var utendørs gjorde at opplevelsen ble sterkere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen var en "utenom det vanlige" opplevelse for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen gjorde at jeg opplevde ro og fred	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikkarrangementene passet til festivalens tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kom i god kontakt med de andre tilskuerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen gav meg en mulighet til å komme bort fra hverdagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arenaen passet til festivalens tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følte meg "hjemme" på arenaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen var en unik opplevelse for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Hva slags type billett kjøpte du til festivalen?

- Enkeltkonserter
- Festivalpass
- Hotellpakke
- Annet

6) En konsertbillett kostet 200 kr for voksne. Ville du være villig til å betale 250 kr for en konsertbillett?

- Ja
- Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
En konsertbillett kostet 200 kr for voksne. Ville du være villig til å betale 250 kr for en konsertbillett? - Nei

7) Ville du være villig til å betale 150 kr for en konsertbillett?

- Ja
- Nei

8) Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

9) Et festivalpass koster 500 kr. Ville du være villig til å betale 600 kr for et festivalpass?

- Ja
- Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Et festivalpass koster 500 kr. Ville du være villig til å betale 600 kr for et festivalpass? - Nei

10) Ville du være villig til å betale 400 kr. for et festivalpass?

- Ja
- Nei

11) Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for et festivalpass (skriv inn hele kr.)?

12) Vi ber deg også vurdere følgende utsagn, på samme skala fra 1 til 7:

	1=Helt uenig	2	3	4	5	6	7=Helt enig
Det var verdt mine anstrengelser å delta på festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalen var verdt pengene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var verdt å bruke tid på festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil forsøke å komme tilbake på festivalen neste år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å anbefale mine venner å besøke denne festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å si positive ting om denne festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan tenke meg å besøke denne festivalen igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min opplevelse av festivalen overgikk mine forventninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalt sett er jeg fornøyd med denne festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er tilfreds med min beslutning om besøke denne festivalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til sist vil vi be deg fylle inn litt bakgrunnsinformasjon:

13) Kjønn:

Mann Kvinne

14) Alder (skriv inn):

15) Nasjonalitet:

Norsk Utenlandsk

16) Boform

Privat hytte
 Hotell
 Hjemme
 Annet

17) Hva er din høyeste fullførte utdanning?

Grunntdanning
 Videregående
 Høyskole/universitet

Vedlegg 3: Teoretisk operasjonalisering i forhold til spørreskjema

Variabelnavn	Teoretisk tilhørighet
Q3 Det var spennende å være på festivalen	Underholdning
Q3a Festivalen har vist meg nye sider å bruke is på	Læring
Q3b Jeg opplevde meg selv som en "aktør"	Eskapisme
Q3c Festivalen har gitt meg et nytt perspektiv på bruken av is	Læring
Q3d På festivalen har jeg selv deltatt aktivt i ulike aktiviteter	Eskapisme
Q3e Jeg har lært noe nytt på isfestivalen	Læring
Q3f Jeg opplevde festivalen som stemningsfull	Estetikk
Q3g Festivalen gav meg en god følelse	Estetikk
Q3h Jeg opplevde festivalen som tiltalende	Estetikk
Q3i Jeg følte festivalen som et behagelig arrangement	Estetikk
Q3j Festivalen har økt min kunnskap om is	Læring
Q3k Festivalen hadde underholdningsverdi for meg	Underholdning
Q3l Jeg likte å være en del av publikum	Underholdning
Q3m Det ga meg glede å se arrangementene	Underholdning
Q3n Festivalen har gitt meg ferdigheter til å bruke is på nye måter	Læring
Q3o Jeg likte å høre de ulike musikkinnslagene	Underholdning
Q3p Is som festivalens tema begeistret meg	Underholdning
Q3q Jeg ble "revet med" av de ulike arrangementene	Eskapisme
Q3r Jeg opplevde at "tiden stod stille"	Eskapisme
Q3s Jeg følte meg "hjemme" i festivalens tema	Eskapisme
Q3t Festivalen virket aktiviserende på meg	Eskapisme
Q3u Lyden av "is-musikk" var spennende	Underholdning
Q3v Det ga meg stor glede å være på festivalen	Underholdning
Q3w Omgivelsene rundt festivalen har styrket mitt helhetsinntrykk av festivalen	Estetikk
Q4 Festivalen var utmerket for meg som person	Individualitet
Q4a Klangen av is-musikk var tiltalende	Flersanselighet
Q4b Lyssettingen under konsertene gjorde opplevelsen sterkere	Flersanselighet
Q4c Ingen annen festival kan sammenlignes med denne	Individualitet
Q4d Festivalen fremstod veldig ekte for meg	Autentisitet
Q4e Jeg opplevde is-arrangementene som troverdige	Autentisitet
Q4f Jeg kom i god kontakt med arrangørene	Interaksjon
Q4g Is som tema var tydelig gjennom hele festivalen	Tema
Q4h Atmosfæren på konsertene var god	Flersanselighet
Q4i Jeg følte jeg var inne i en "isverden"	Autentisitet
Q4j At festivalen var utendørs gjorde at opplevelsen ble sterkere	Flersanselighet
Q4k Festivalen var en "utenom det vanlige" opplevelse for meg	Kontrast
Q4l Festivalen gjorde at jeg opplevde ro og fred	Kontrast
Q4m Musikkarrangementene passet til festivalens tema	Tema
Q4n Jeg kom i god kontakt med de andre tilskuerne	Interaksjon
Q4o Festivalen gav meg en mulighet til å komme bort fra hverdagen	Kontrast
Q4p Arenaen passet til festivalens tema	Tema
Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen	Interaksjon
Q4r Festivalen var en unik opplevelse for meg	Individualitet

Vedlegg 4: Utskrifter fra SPSS

Tabell 1: Demografiske variabler, deskriptiv statistikk.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q13 Kjønn:	75	0	1	.64	.483
Q14 Alder (skriv inn):	75	14	70	40.37	13.880
Q15 Nasjonalitet:	75	0	1	.16	.369
Q16 Boform	75	0	1	.32	.470
Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?	75	1	3	2.64	.536
Valid N (listwise)	75				

Tabell 2: Deltakelse fredag og lørdag, krystabell.

Q2aHvilke dager deltok du på festivalen?: Fredag * Q2b Hvilke dager deltok du på

festivalen?: Lørdag Crosstabulation

Count				
		Q2b Hvilke dager deltok du på festivalen?: Lørdag		
		false	true	Total
Q2aHvilke dager deltok du på festivalen?: Fredag	false	2	41	43
	true	15	17	32
	Total	17	58	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18.660 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	16.329	1	.000		
Likelihood Ratio	19.869	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	18.411	1	.000		
N of Valid Cases	75				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabell 3: Modell med samtlige variabler basert på Pine og Gilmore, faktoranalyse.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Q3g Festivalen gav meg en god følelse	.920	.209	.104	.053
Q3f Jeg opplevde festivalen som stemningsfull	.915	.147	.178	.017
Q3h Jeg opplevde festivalen som tiltalende	.898	.203	.075	.084
Q3v Det ga meg stor glede å være på festivalen	.880	.238	.133	.119
Q3k Festivalen hadde underholdningsverdi for meg	.867	.225	.121	.058
Q3l Jeg likte å være en del av publikum	.819	.187	.036	.188
Q3m Det ga meg glede å se arrangementene	.805	.314	.037	.163
Q3o Jeg likte å høre de ulike musikkinnslagene	.771	.205	.325	.041
Q3 Det var spennende å være på festivalen	.765	.133	.199	.093
Q3u Lyden av "is-musikk" var spennende	.725	.078	.385	-.019
Q3p Is som festivalens tema begeistret meg	.725	.172	.304	.108
Q3i Jeg følte festivalen som et behagelig arrangement	.641	.049	.389	-.021
Q3w Omgivelsene rundt festivalen har styrket mitt helhetsinntrykk av festivalen	.625	.149	.083	.313
Q3r Jeg opplevde at "tiden stod stille"	.320	.748	.151	.158
Q3s Jeg følte meg "hjemme" i festivalens tema	.457	.747	.000	.150
Q3q Jeg ble "revet med" av de ulike arrangementene	.461	.745	.151	.150

Q3n Festivalen har gitt meg ferdigheter til å bruke is på nye måter	.001	.524	.321	.246
Q3a Festivalen har vist meg nye sider å bruke is på	.483	.032	.688	-.087
Q3c Festivalen har gitt meg et nytt perspektiv på bruken av is	.404	.058	.680	.150
Q3e Jeg har lært noe nytt på is-festivalen	.056	.395	.638	.274
Q3j Festivalen har økt min kunnskap om is	.099	.419	.552	.291
Q3d På festivalen har jeg selv deltatt aktivt i ulike aktiviteter	-.125	.095	.181	.824
Q3t Festivalen virket aktiviserende på meg	.244	.284	-.023	.767
Q3b Jeg opplevde meg selv som en "aktør"	.264	.163	.147	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Forklart varians: 71.297

Tabell 4: Sammenheng interaksjon og individualitet, lineær regresjon.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.190	1.277

a. Predictors: (Constant), Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.876	1	28.876	17.694	.000 ^a
	Residual	114.235	70	1.632		
	Total	143.111	71			

a. Predictors: (Constant), Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen

b. Dependent Variable: Q4c Ingen annen festival kan sammenlignes med denne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.123	.446		4.758	.000
	Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen	.461	.110	.449	4.206	.000

a. Dependent Variable: Q4c Ingen annen festival kan sammenlignes med denne

Tabell 5: Justert modell basert på Pine og Gilmore, faktoranalyse.

	Rotated Component Matrix ^a			
	Helhets- intrykk	Innlevelse	Aktiv deltakelse	Læring
Q3g Festivalen gav meg en god følelse	.905	.240	.043	.164
Q3f Jeg opplevde festivalen som stemningsfull	.896	.177	.010	.228
Q3h Jeg opplevde festivalen som tiltalende	.891	.231	.071	.102
Q3k Festivalen hadde underholdningsverdi for meg	.868	.228	.047	.165
Q3v Det ga meg stor glede å være på festivalen	.862	.268	.111	.193
Q3m Det ga meg glede å se arrangementene	.817	.305	.155	.056
Q3l Jeg likte å være en del av publikum	.815	.206	.187	.053
Q3o Jeg likte å høre de ulike musikkinnslagene	.763	.198	.059	.308
Q3 Det var spennende å være på festivalen	.751	.144	.076	.290
Q3p Is som festivalens tema begeistret meg	.715	.171	.101	.362
Q3w Omgivelsene rundt festivalen har styrket mitt helhetsintrykk av festivalen	.631	.138	.300	.117
Q3r Jeg opplevde at "tiden stod stille"	.264	.781	.204	.188
Q3s Jeg følte meg "hjemme" i festivalens tema	.426	.777	.162	.064
Q3q Jeg ble "revet med" av de ulike arrangementene	.421	.768	.188	.169
Q3d På festivalen har jeg selv deltatt aktivt i ulike aktiviteter	-.114	.058	.837	.129
Q3t Festivalen virket aktiviserende på meg	.233	.284	.778	-.022

Q3b Jeg opplevde meg selv som en "aktør"	.270	.134	.730	.141
Q3a Festivalen har vist meg nye sider å bruke is på	.426	.065	-.070	.753
Q3c Festivalen har gitt meg et nytt perspektiv på bruken av is	.363	.064	.173	.724
Q3eJeg har lært noe nytt på is-festivalen	.000	.407	.311	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Forklart varians: 75.866

Tabell 6: Modell med samtlige variabler basert på opplevelsespyramiden, faktoranalyse

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Q4a Klangen av is-musikk var tiltalende	.777	.125	.024	-.143
Q4d Festivalen fremstod veldig ekte for meg	.756	.407	.131	.171
Q4j At festivalen var utendørs gjorde at opplevelsen ble sterkere	.755	.110	.087	.213
Q4e Jeg opplevde is-arrangementene som troverdige	.660	.320	.277	.194
Q4h Atmosfæren på konsertene var god	.642	.207	.240	.444
Q4m Musikkarrangementene passet til festivalens tema	.623	-.151	.462	.228
Q4b Lyssettingen under konsertene gjorde opplevelsen sterkere	.606	.359	-.042	.284
Q4i Jeg følte jeg var inne i en "isverden"	.432	.182	.393	.331
Q4c Ingen annen festival kan sammenlignes med denne	.004	.796	-.003	.102
Q4k Festivalen var en "utenom det vanlige" opplevelse for meg	.255	.658	.372	.070
Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen	.279	.645	.220	.243
Q4 Festivalen var utmerket for meg som person	.511	.625	.136	.083
Q4l Festivalen gjorde at jeg opplevde ro og fred	.441	.541	.114	.266
Q4r Festivalen var en unik opplevelse for meg	.492	.510	.404	.273
Q4g Is som tema var tydelig gjennom hele festivalen	.117	.104	.876	.205

Q4p Arenaen passet til festivalens tema	.096	.279	.862	.078
Q4n Jeg kom i god kontakt med de andre tilskuerne	.095	.104	.143	.821
Q4f Jeg kom i god kontakt med arrangørerne	.198	.099	.115	.677
Q4o Festivalen gav meg en mulighet til å komme bort fra hverdagen	.115	.460	.139	.627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Forklart varians: 66.182

Tabell 7: Justert modell basert på opplevelsespyramiden, faktoranalyse.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	Helhets- intrykk	Tema	Interaksjon	Egenart
Q4a Klangen av is-musikk var tiltalende	.815	.038	-.077	-.100
Q4d Festivalen fremstod veldig ekte for meg	.777	.078	.208	.400
Q4j At festivalen var utendørs gjorde at opplevelsen ble sterkere	.751	.063	.213	.136
Q4e Jeg opplevde is-arrangementene som troverdige	.738	.315	.174	.236
Q4h Atmosfæren på konsertene var god	.653	.317	.394	.171
Q4g Is som tema var tydelig gjennom hele festivalen	.112	.892	.182	.031
Q4p Arenaen passet til festivalens tema	.158	.876	.088	.153
Q4f Jeg kom i god kontakt med arrangørene	.203	.119	.823	-.021
Q4n Jeg kom i god kontakt med de andre tilskuerne	.091	.141	.809	.220
Q4c Ingen annen festival kan sammenlignes med denne	.093	.040	.090	.928
Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen	.369	.374	.145	.579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Forklart varians: 74.624

Tabell 8: Uavhengige variabler, faktoranalyse.

	Rotated Component Matrix ^a				
	Helhets- intrykk	Aktiv deltakelse	Tema	Egenart	Læring
Q3f Jeg opplevde festivalen som stemningsfull	.927	.069	.076	.096	.090
Q3g Festivalen gav meg en god følelse	.924	.098	.181	.109	.066
Q3v Det ga meg stor glede å være på festivalen	.905	.134	.169	.064	.076
Q3h Jeg opplevde festivalen som tiltalende	.887	.141	.180	.132	-.008
Q3k Festivalen hadde underholdningsverdi for meg	.858	.093	.233	.148	.123
Q3o Jeg likte å høre de ulike musikkinnslagene	.844	.108	-.015	-.030	.181
Q3l Jeg likte å være en del av publikum	.804	.239	.279	.026	.013
Q3m Det ga meg glede å se arrangementene	.795	.223	.122	.236	-.060
Q4e Jeg opplevde is-arrangementene som troverdige	.764	-.067	.267	.239	.097
Q3p Is som festivalens tema begeistret meg	.744	.137	.161	.113	.192
Q3 Det var spennende å være på festivalen	.742	.084	.025	.234	.168
Q4a Klangen av is-musikk var tiltalende	.729	-.006	-.090	-.077	.252
Q4d Festivalen fremstod veldig ekte for meg	.722	-.009	.043	.449	.085
Q4h Atmosfæren på konsertene var god	.707	.031	.309	.219	.076
Q3t Festivalen virket aktiviserende på meg	.198	.823	.039	.189	-.003
Q3b Jeg opplevde meg selv som en "aktør"	.269	.779	-.017	-.005	.140

Q3d På festivalen har jeg selv deltatt aktivt i ulike aktiviteter	-.115	.749	.175	-.133	.267
Q4g Is som tema var tydelig gjennom hele festivalen	.203	.065	.900	.055	.027
Q4p Arenaen passet til festivalens tema	.239	.090	.826	.140	.089
Q4c Ingen annen festival kan sammenlignes med denne	.114	-.051	.064	.895	.144
Q4q Jeg følte meg "hjemme" på arenaen	.422	.224	.267	.617	-.059
Q3eJeg har lært noe nytt på is-festivalen	.103	.243	.088	.193	.821
Q3c Festivalen har gitt meg et nytt perspektiv på bruken av is	.467	.150	.042	-.050	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Forklart varians: 75.860

Tabell 9: Betalingsvillighet, deskriptiv statistikk.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)	65	50.00	500.00	243.9231	74.13297
Q11 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for et festivalpass (skriv inn hele kr.)?	64	0	1000	497.66	179.158
Valid N (listwise)	61				

Tabell 10: Betalingsvillighet i forhold til opplevelsesteori, lineær regresjon. N = 60

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.178	68.99201

a. Predictors: (Constant), Tema, Læring, Egenart, Aktiv_deltakelse, Helhetsinntrykk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84490.086	5	16898.017	3.550	.008 ^a
	Residual	257034.498	54	4759.898		
	Total	341524.583	59			

a. Predictors: (Constant), Tema, Læring, Egenart, Aktiv_deltakelse, Helhetsinntrykk

b. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.582	64.834		.611	.544		
	Helhetsinntrykk	33.119	14.763	.334	2.243	.029	.629	1.590
	Aktiv_deltakelse	9.090	8.813	.132	1.031	.307	.853	1.173
	Egenart	13.131	8.387	.210	1.566	.123	.772	1.295
	Læring	1.914	8.591	.030	.223	.825	.761	1.314
	Tema	-5.294	13.327	-.053	-.397	.693	.769	1.300

a. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Tabell 11: Dannelse av helhetsinntrykk, lineær regresjon. N = 68

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.356	.67728

a. Predictors: (Constant), Tema, Aktiv_deltakelse, Egenart, Læring

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.861	4	4.715	10.279	.000 ^a
	Residual	28.899	63	.459		
	Total	47.760	67			

a. Predictors: (Constant), Tema, Aktiv_deltakelse, Egenart, Læring

b. Dependent Variable: Helhetsinntrykk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	.543		3.048	.003
	Aktiv_deltakelse	.042	.080	.056	.521	.604
	Egenart	.222	.074	.322	3.016	.004
	Læring	.205	.077	.295	2.673	.010
	Tema	.249	.121	.220	2.066	.043

a. Dependent Variable: Helhetsinntrykk

Tabell 12: Sammenheng mellom betalingsvillighet og helhetsinntrykk, samt demografiske variabler, lineær regresjon. $N = 62$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.210	67.00230

a. Predictors: (Constant), Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?, Q13 Kjønn:, Helhetsinntrykk, Q15 Nasjonalitet:, Q14 Alder (skriv inn):, Q16 Boform

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99696.485	6	16616.081	3.701	.004 ^a
	Residual	246911.983	55	4489.309		
	Total	346608.468	61			

a. Predictors: (Constant), Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?, Q13 Kjønn:, Helhetsinntrykk, Q15 Nasjonalitet:, Q14 Alder (skriv inn):, Q16 Boform

b. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-65.358	68.976		-.948	.348
	Helhetsinntrykk	40.798	12.044	.410	3.387	.001
	Q13 Kjønn:	19.864	18.700	.126	1.062	.293
	Q14 Alder (skriv inn):	.400	.652	.075	.614	.541
	Q15 Nasjonalitet:	-4.535	26.609	-.022	-1.170	.865
	Q16 Boform	-.228	22.715	-.001	-.010	.992
	Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?	35.773	16.673	.263	2.146	.036

a. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Tabell 13: Sammenheng mellom betalingsvillighet og helhetsinntrykk, samt demografiske variabler, lineær regresjon (stepwise). $N = 62$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.177	68.38596
2	.516 ^b	.267	.242	65.63457

a. Predictors: (Constant), Helhetsinntrykk

b. Predictors: (Constant), Helhetsinntrykk, Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66010.133	1	66010.133	14.115	.000 ^a
	Residual	280598.335	60	4676.639		
	Total	346608.468	61			
2	Regression	92442.549	2	46221.274	10.729	.000 ^b
	Residual	254165.919	59	4307.897		
	Total	346608.468	61			

a. Predictors: (Constant), Helhetsinntrykk

b. Predictors: (Constant), Helhetsinntrykk, Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?

c. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett?
(skriv inn hele kr.)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.441	53.725		.827	.411
	Helhetsinntrykk	43.419	11.557	.436	3.757	.000
2	(Constant)	-55.034	65.357		-.842	.403
	Helhetsinntrykk	43.694	11.093	.439	3.939	.000
	Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?	37.589	15.175	.276	2.477	.016

a. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Q13 Kjønn:	.120 ^a	1.029	.308	.133	.987
	Q14 Alder (skriv inn):	.137 ^a	1.173	.246	.151	.977
	Q15 Nasjonalitet:	.014 ^a	.117	.907	.015	.978
	Q16 Boform	.020 ^a	.171	.865	.022	.985
	Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?	.276 ^a	2.477	.016	.307	1.000
2	Q13 Kjønn:	.122 ^b	1.091	.280	.142	.987
	Q14 Alder (skriv inn):	.074 ^b	.635	.528	.083	.920
	Q15 Nasjonalitet:	-.029 ^b	-.249	.805	-.033	.957
	Q16 Boform	-.049 ^b	-.421	.675	-.055	.928

a. Predictors in the Model: (Constant), Helhetsinntrykk

b. Predictors in the Model: (Constant), Helhetsinntrykk, Q17 Hva er din høyeste fullførte utdanning?

c. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til å betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Tabell 14: Test av moderator effekter. $N = 60$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.149	70.18743

a. Predictors: (Constant), Tema2, Aktiv_deltakelse, Læring, Egenart, Tema, Egenart2, Helhetsinntrykk, Aktiv_2, L ring2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95210.810	9	10578.979	2.147	.042 ^a
	Residual	246313.773	50	4926.275		
	Total	341524.583	59			

a. Predictors: (Constant), Tema2, Aktiv_deltakelse, Læring, Egenart, Tema, Egenart2, Helhetsinntrykk, Aktiv_2, L ring2

b. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til   betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	504.488	462.674		1.090	.281
	Helhetsinntrykk	-90.841	121.898	-.916	-.745	.460
	Aktiv_deltakelse	-87.316	103.512	-1.267	-.844	.403
	Egenart	-25.051	74.135	-.401	-.338	.737
	Læring	43.801	94.530	.690	.463	.645
	Tema	-67.492	87.408	-.682	-.772	.444
	Aktiv_2	19.754	21.378	1.470	.924	.360
	Egenart2	8.717	16.016	.760	.544	.589
	L�ring2	-8.110	20.080	-.680	-.404	.688
	Tema2	17.510	23.038	1.246	.760	.451

a. Dependent Variable: Q8 Hvor mye vil du maksimalt være villig til   betale for en konsertbillett? (skriv inn hele kr.)