

BESÖKARES UPPLEVELSE FRÅN ETT DIGITALT EVENEMANG

– UTIFRÅN EMOTIONELLT- OCH
FUNKTIONELLT VÄRDE

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Matilda Ardner
Amanda Blomqvist
Lovisa Falberg

2021: VT2021KF02



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Anders Hultén som under arbetets gång har stöttat och trott på oss, samt Alexis Palma som har bidragit med kunskaper i SPSS. Vi vill även tacka eventföretaget som gav oss access till det företag som studien undersökte samt det fina engagemang respondenterna gav i form av svarsfrekvens. Dessutom vill vi rikta ett tack till familj och vänner som varit ett bollplank genom arbetet och svarat på pilotstudien.

Vi avslutar våra studier vid Högskolan i Borås och programmet Event management med den här uppsatsen och vill därmed avslutningsvis tacka alla lärare, studenter och berörda för dessa lärorika år.

...Och tack till oss själva för ett grymt samarbete!

Matilda Ardner Amanda Blomqvist Lovisa Falberg

Matilda Ardner

Amanda Blomqvist

Lovisa Falberg

Svensk titel: Besökarens upplevelse från ett digitalt evenemang - utifrån emotionellt- och funktionellt värde.

Engelsk titel: The visitor experience of a digital event - through emotional and functional value.

Utgivningsår: 2021

Författare: Matilda Ardner, Amanda Blomqvist & Lovisa Falberg

Handledare: Anders Hultén

Abstract

Covid-19 changed the event industry and organizers had to change and develop digital events. The great competition among events and the fact that the event industry is not sufficiently digital mature has contributed to research on the design of digital events becoming even more significant. Accordingly, it became necessary in a changed event environment to study a digital event from a consumer perspective, in order to contribute to event organizers being able to design digital events more efficiently. The experience room is the physical environment where all events take place. It is based on the experience room where different attributes form and result in quality dimensions which differ depending on the event, and affect visitors' perceived emotional and functional value. By focusing on both emotional and functional value, organizers can maximize the benefits of the event and enhance visitors' experience. The purpose of this study is thus to create an increased understanding of which dimensions are important in the design of a digital event by studying visitors' experience based on emotional- and functional value. A quantitative approach has been implemented by collecting data through a web-based survey. The study is applied to an internal digital corporate event and the survey received 103 responses that result in a 100 percent response rate. The answers have then been presented and analyzed. Based on the results of the study, it turned out that information services, program content and products were important quality dimensions in the design of the specific event. This contributed to emotional- and functional value and has thus been decisive factors in an enhanced experience. Furthermore, the results showed that there was a connection between emotional and functional statements, which means that the multidimensional approach can be applied to this specific digital event. Additionally, the study finds connections between the functional and emotional statements indicating that the value from, for example information services has a connection with program content. This signifies that the value can be strengthened by the fact that both the information introduced to the event made it possible for me to enjoy the event, and that the layout of the AW was entertaining. The following essay is written in Swedish.

Keywords: The experience room, emotional value, functional value, quality dimensions

Sammanfattning

Covid-19 förändrade evenemangsbranschen och arrangörer fick ställa om och utveckla digitala evenemang. Den stora konkurrensen mellan evenemang och faktumet att evenemangsbranschen inte är tillräckligt digitalt mogen har bidragit till att forskning kring utformningen av digitala evenemang har blivit än mer väsentlig. I en förändrad evenemangsomgivning blev det därmed viktigt att studera ett digitalt evenemang utifrån ett konsumentperspektiv för att bidra till att evenemangsarrangörer mer effektivt ska kunna utforma digitala evenemang. Upplevelserummet är den fysiska miljö där samtliga evenemang äger rum. Det är utifrån upplevelserummet som olika attribut formas och mynnar ut i kvalitetsdimensioner som skiljer sig åt beroende på evenemang, och påverkar besökarens upplevda emotionella och funktionella värde. Genom att fokusera på både emotionellt- och funktionellt värde kan arrangörer maximera fördelarna från evenemanget och förhöja besökarens upplevelse. Syftet med den här studien är således att skapa en ökad förståelse kring vilka dimensioner som är viktiga i utformningen av ett digitalt evenemang genom att studera besökarens upplevelse utifrån emotionellt- och funktionellt värde. Ett kvantitativt tillvägagångssätt har genomförts genom insamling av data i form av en webbaserad enkät. Studien tillämpades på ett internt digitalt företagsevenemang och enkäten fick 103 svar vilket resulterade i en 100 procentig svarsfrekvens. Svaren har därefter presenterats och analyserats. Utifrån studiens resultat visade det sig att informationstjänster, programinnehåll och produkter var viktiga kvalitetsdimensioner i utformningen av det specifika evenemanget. Det här bidrog till emotionellt- och funktionellt värde och har därmed varit avgörande faktorer i en förhöjd upplevelse. Fortsättningsvis visade resultatet att det fanns ett samband mellan emotionella och funktionella påståenden vilket betyder att det multidimensionella synsättet går att tillämpa på det här specifika digitala evenemanget. Dessutom hittade studien flera samband mellan de funktionella och emotionella påståendena vilket visar på att värdet från exempelvis informationstjänster har ett samband med programinnehåll. Det betyder att värdet kan stärkas av att både informationen inför evenemanget gjorde att jag kunde njuta av evenemanget, och att upplägget på AW:n var underhållande.

Nyckelord: Upplevelserummet, emotionellt värde, funktionellt värde, kvalitetsdimensioner

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Forskningsöversikt.....	- 2 -
1.1.1	Upplevt värde	- 2 -
1.1.2	Kvalitet	- 3 -
1.2	Problemdiskussion	- 5 -
1.3	Syfte och forskningsfrågor.....	- 6 -
1.4	Avgränsning.....	- 6 -
2	Teoretisk referensram	- 7 -
2.1	Upplevelse.....	- 7 -
2.2	Upplevelserummet	- 7 -
2.3	Kvalitet.....	- 8 -
2.4	Strukturell ekvationsmodell	- 8 -
2.4.1	Programinnehåll.....	- 9 -
2.4.2	Informationstjänster.....	- 9 -
2.4.3	Produkter	- 9 -
2.4.4	Bekvämlighetsfaciliteter	- 10 -
2.4.5	Naturlig miljö	- 10 -
2.4.6	Emotionellt värde	- 10 -
2.4.7	Funktionellt värde.....	- 11 -
2.4.8	Ett multidimensionellt synsätt	- 11 -
3	Metod.....	- 12 -
3.1	Beskrivning av studiens tillvägagångssätt	- 12 -
3.2	Urval	- 13 -
3.3	Utformning av enkäten.....	- 13 -
3.3.1	Utformning av påståenden.....	- 14 -
3.3.2	Val av skalor.....	- 15 -
3.4	Pilotstudie	- 16 -
3.5	Operationalisering.....	- 17 -
3.6	Datainsamling	- 19 -
3.7	Analysmetod	- 19 -
3.8	Etiska överväganden	- 19 -
3.9	Metodreflektion.....	- 20 -
4	Resultat	- 21 -
4.1	Befintlighet av “produkter” & “naturlig miljö”	- 21 -
4.2	Kvalitetsdimensionernas medelvärde och spridningsmått	- 21 -
4.3	Korrelationer mellan påståendena inom kvalitetsdimensionerna.....	- 23 -
4.3.1	Korrelationer mellan emotionellt och funktionellt påstående inom varje specifik kvalitetsdimension	- 23 -
4.3.2	Korrelationer mellan emotionella påståenden	- 24 -
4.3.3	Korrelationer mellan funktionella påståenden.....	- 25 -
4.3.4	Korrelation mellan totala indexen inom emotionella och funktionella påståenden.....	- 25 -
5	Diskussion	- 26 -
5.1	I vilken utsträckning bidrar kvalitetsdimensionerna positivt till emotionellt och funktionellt värde på ett digitalt evenemang?.....	- 26 -
5.2	Vilka samband förekommer mellan kvalitetsdimensionerna på ett digitalt evenemang? -	- 28 -
6	Slutsats.....	- 30 -
6.1	Framtida forskning.....	- 31 -
7	Referenser.....	- 33 -
8	Bilagor	- 39 -

1 Inledning

Evenemang har varit en del av samhällen sedan civilisationens födelse (Andersson, Larson & Mossberg 2012). En av de första typerna av evenemang var teaterföreställningar i antikens Grekland (ibid). Under de senaste decennierna har olika typer av evenemang utvecklats snabbt inom turism (Grappi & Montanari 2010; Andersson, Armbrrecht & Lundberg 2012), marknadsföring och varumärkesbyggande (Bitner 1992; Andersson & Armbrrecht 2014b; Ahn, Choi & Joung 2020). Idag kan evenemang innefatta allt från ett maratonlopp till en rockfestival (Andersson, Larson & Mossberg 2012). I takt med dagens konstant växande samhällen har evenemang blivit en stor faktor till en mängd olika fördelar för städer, såsom en social sammanhållning, ekonomisk tillväxt och en ökad sysselsättning (Maguire 2019; Andersson, Larson & Mossberg 2012). Människor ser evenemang som speciella händelser i livet som skiljer sig från deras vardag och åker ofta långt för att få vara med om minnesvärda upplevelser (Andersson, Larson & Mossberg 2012). För att uppleva ett evenemang krävs det nästan alltid att besökare förflyttar sig till själva evenemangsområdet och därmed till upplevelserummet (ibid). Upplevelserummet är en konstgjord fysisk miljö (Mossberg 2015) som formar olika kvalitetsdimensioner som påverkar besökares upplevelse (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Bitner 1992). I upplevelserummet har besökare möjlighet att socialisera sig med andra besökare, skapa nya relationer och samtidigt aktivt delta i upplevelsen (Van Winkle & Bueddefeld 2016). Evenemangsupplevelsen delas oftast med andra men är högst personlig och evenemangsarrangörer måste förstå sina besökare för att kunna nå upp eller överträffa deras förväntningar och skapa lyckade evenemang (Andersson, Larson & Mossberg 2012). Därav är det viktigt att ta hänsyn till evenemangs olika kvalitetsdimensioner i utformningen av evenemang (ibid), såsom programinnehåll, informationstjänster och produkter (Lee, Lee & Choi 2011).

Under utformningen och genomförandet av ett evenemang kan olika kända och okända risker inträffa och skapa osäkerhet för evenemanget (Larsson 2012). Enligt Larsson (2012) är en känd risk något en arrangör kan förutse och förbereda sig inför, exempelvis regn vid ett bröllop, medans en okänd risk är något som en arrangör inte känner till och inte kan förbereda sig för, exempelvis Covid-19. Evenemangsarrangörer arbetar därför aktivt med att utveckla riskanalyser för att arbeta förebyggande (ibid). Under våren 2020 spreds Covid-19 över hela världen och statliga restriktioner begränsade antalet deltagare vid allmänna och offentliga sammankomster successivt, från max 500 personer till att idag landat i max 8 personer (Armbrrecht, Lundberg, Pettersson & Zillinger 2021). I och med pandemin uppstod därmed en okänd risk som resulterade i en krissituation för evenemangsbranschen och konsekvenserna har inneburit att nya strategier behövt utformats för att hantera den nya omvärlden (Larsson 2012). Då pandemin inte har ett slutdatum har flera fysiska evenemang tvingats ställa in och evenemangsbranschen försöker hitta lösningar på hur de kan genomföra evenemang trots restriktionerna (Hill, Rönqvist Fors & Farran-Lee 2020). Allt fler inom evenemangsbranschen försöker därför mobilisera sin verksamhet till digital och ändra sina erbjudanden under pandemin (Johansson 2021). Genom att arrangera digitala evenemang kan arrangörer genomföra evenemang och samtidigt ta hänsyn till rådande pandemi där besökare kan känna sig trygga och säkra från viruset (ibid).

Evenemangsbranschen står därmed inför utmaningen hur de ska utforma sina evenemang digitalt för att skapa värden för besökare (Lee, Lee, & Choi 2011; Crespo Hervas, Prado-Gascó & Huertas González-Serrano 2020). Minst 75 % av alla evenemangsarrangörer har utformat digitala evenemang under det senaste året men en tredjedel av alla digitala evenemang som genomförts visar inte på en ekonomisk lönsamhet (Event a shift brand 2021).

Arrangörer av evenemang jobbar utifrån förutsättningarna och utvecklar digitala evenemang genom att exempelvis inkludera olika plattformar och tillägg på tekniska lösningar (ibid). Besökare har höga krav på digitala evenemang och en av de mest betydande diskussionerna är för närvarande hur evenemangsarrangörer kan skapa en fantastisk upplevelse även digitalt, om det går att inkludera alla delar av ett evenemang och vilka delar som lämpar sig bäst för ett digitalt evenemang (Lovatt 2021). Genom ovanstående bakgrund blir det tydligt att evenemang har en betydande roll för samhället och dess individer. Upplevelsen från ett evenemang är personlig och upplevs olika från person till person. Därmed är det viktigt att kunna utforma digitala evenemang utifrån ett konsumentperspektiv genom en förståelse av hur olika kvalitetsdimensioner kan skapa värden för konsumenten. Den här uppsatsen kommer således huvudsakligen diskutera evenemangsdeltagares upplevda värde utifrån upplevelsen av ett digitalt evenemangs olika kvalitetsdimensioner.

1.1 Forskningsöversikt

I forskningsöversikten kommer studien presentera relevant litteratur som har studerat upplevt värde och kvalitet, det här för att öka förståelsen för hur det tidigare har studerats inom området. För att belysa sambandet mellan dessa två områden kommer forskningsöversikten således börja med att presentera det upplevda värdet och därefter gå in på kvalitet.

1.1.1 Upplevt värde

Upplevt värde som begrepp har studerats ett flertal gånger och olika holistiska konceptualiseringar har definierats, och det är på grund av värdets multidimensionella karaktär som gjort det svårt att fastställa en helhetssyn på konceptet (Zeithaml 1988; Sinha & DeSarbo 1998; McDougall & Levesque 2000; Lee, Lee, & Choi 2011; Holbrook 2006). Tidigare forsknings mest återkommande definition av upplevt värde har varit sambandet om pris och kvalitet (Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988), men har inom nyare forskning definierats som en interaktion mellan kund och tjänst där varje individ kan uppleva värdet olika beroende på personlighet och situation (Holbrooks 2006).

Tidigare forskning inom upplevt värde har haft fokus på det utilitaristiska perspektivet (Zeithaml 1988; Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988), vilket är *funktionellt värde* från en produkt, tjänst eller upplevelse (Sweeney & Soutar 2001; Lee, Lee & Choi 2011). Funktionellt värde har definierats som en bedömning mellan pris och kvalitet (Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988; Zeithaml 1988). Därifrån har studier undersökt konsumenternas värden baserat på vilken fördel tjänsten erbjuder och vilket pris konsumenten har betalat för tjänsten (Zeithaml 1988; Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988; Sweeney & Soutar 2001).

Ett hedoniskt perspektiv, vilket rör *emotionellt värde*, belystes av Holbrook & Hirschman (1982) som ett viktigt perspektiv att studera inom upplevt värde. Emotionellt värde berör människors känslor och handlar om hur de känner i samband med en upplevelse, tjänst eller produkt (Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001). Flera forskare anser att ett endimensionellt tillvägagångssätt med enbart funktionellt värde missar viktiga aspekter och gör studien för smal (Sheth, Newman och Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Lee, Yoon & Lee 2007; Lee, Lee & Choi 2011; Borges, Vieira & Romão 2018; Meeprom och Silanoi 2020). Därmed har definitionen av upplevt värde förändrats under de senaste åren och ett större intresse har ökat för att studera både emotionellt- och funktionellt värde (Sinha & DeSarbo 1998; Sheth, Newman och Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Lee, Yoon & Lee

2007; Lee, Lee och Choi 2011; Borges, Vieira & Romão 2018; Meeprom och Silanoi 2020). Det har resulterat i att många forskare idag använder Holbrooks (2006, s.715) definition - "an interactive relativistic preference experience", vilket som ovan beskrivet är en interaktion mellan kund och tjänst där varje individ kan uppleva värdet olika beroende på personlighet och situation.

Fortsättningsvis har Sheth, Newman och Gross (1991) utvecklat ett multidimensionellt ramverk för att studera konsumentvärde. Det teoretiska ramverket "multiple values" belyser hur varierande faktorer bidrar till olika beslut i konsumtionen och består av; funktionellt-, epistemiskt-, emotionellt-, socialt- och villkorligt värde. Forskarna menar däremot att det inte är nödvändigt att använda sig av alla värden samtidigt, eftersom konsumenterna accepterar mindre av ett värde för att få mer av ett annat. Utifrån det poängterar forskarna att emotionellt- och funktionellt värde är de viktigaste att fokusera på och bör inte tas ur varandras kontext (Sheth, Newman & Gross 1991). Utifrån Seth, Newman och Gross (1991) modell "multiple values" utvecklar Sweeney och Soutar (2001) ytterligare ett synsätt på hur upplevt värde kan mätas. Forskarna presenterar PREVEL som en skala för att mäta upplevt värde inom olika köpprocesser. Modellen består av fyra olika dimensioner som identifierats; emotionellt-, socialt-, funktionellt- (pris) och funktionellt värde (kvalitet). Funktionellt värde valde dem att dela upp i pris och kvalitet med betoning på att de anser att pris har en negativ effekt och kvalitet en positiv effekt, vilket forskarna menar kan göra att resultatet av funktionellt värde blir missvisande när det studeras i sin helhet (Sweeney & Soutar 2001).

Ett flertal definitioner av upplevt värde har föreslagits. I den här uppsatsen kommer den andra definitionen att användas, föreslagen av Holbrook (2006) där det betraktas som interaktionen mellan kund och tjänst där varje individ kan uppleva värdet olika beroende på personlighet och situation. Det baserar på att det är den mest använda definitionen av forskare idag.

1.1.2 Kvalitet

Marknadsföringslitteratur har visat på att *kvalitet* påverkar upplevt värde, tillfredsställelse och lojalitet (Parasuraman & Grewal 2000; Cronien, Brady & Hult 2000). Vilket således menas att emotionellt- och funktionellt värde i sin tur framställs från en upplevelses kvaliteter och det är utifrån dem som värdet kan identifieras (Lee, Lee & Choi 2011). Yoon, Lee och Lee (2010) menar därpå att det är viktigt att studera kopplingarna mellan kvalitet, värde, tillfredsställelse och lojalitet. Inom litteraturen har *kvalitetsdimensioner* studerats i olika kontexter, exempelvis inom turism (Wong, Wu & Cheng 2014; Wu & Ai 2015) och evenemang (Crompton och Love 1995; Baker och Crompton 2000; Lee, Lee & Choi 2011; Yoon, Lee och Lee 2010; Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Lee, Petrick & Crompton 2007; Cole & Chancellor 2009). Fortsättningsvis förklarar forskare inom ämnet att kvaliteten från en tjänst utgör förhållandet mellan förväntningarna och utförandet (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985; Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988; Zeithaml 1988; Sweeney & Soutar 2001).

Baker och Crompton (2000) har i sin studie delat upp begreppet kvalitet i två kategorier; kvalitet och tillfredsställelse. Kvalitet, definierar forskarna som de egenskaper tjänsten erbjuder och kontrolleras av leverantören. Tillfredsställelse, den andra typen av kvalitet är mer kopplad till besökarens upplevelser. Den här typen av kvalitet undersöks genom att utvärdera besökarens psykologiska fördelar (Baker & Crompton 2000) som påverkas av olika kvalitetsdimensioner och andra utomstående faktorer (Yoon, Lee & Lee 2010). Dessutom visar flera forskare på att både "kvalitet" och "tillfredsställelse" kan påverka framtida beteenden (Baker & Crompton; Cole, Crompton & Willson 2002; Lee, Petrick & Crompton

2007). Cole och Illum (2006) förklarar även att upplevelsens kvalitet som Baker och Crompton (2000) omnämner som "tillfredsställelsen", är direkt kopplad till besökarens beteendemässiga avsikter. Det här går att knyta an till Kitterlin och Yoo (2014) studie som mynnar ut i kvalitetsdimensionernas stora inverkan på motivation och lojalitet.

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) gjorde ett genomslag för studier inom kvalitet när de presenterade SERVQUAL, en ny modell för att kunna mäta konsumenters upplevda kvalitet från en tjänst. Modellen baseras på konsumenters förväntningar och uppfattningar av kvaliteten och består av fem dimensioner; reliabilitet, påtaglighet, lyhördhet, försäkran och empati (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). SERVQUAL är en väl använd modell inom forskning om kvalitet av tjänster (Hsieh, Lin, & Lin 2007; DeMoranville & Bienstock 2002; Atilgan, Akinci & Aksoy 2003) men har på senare tid fått en ny fattning där forskare istället tar sin utgångspunkt från kontextens attribut.

Mot den bakgrunden visar forskare inom evenemangskontexten hur de anpassar kvalitetsdimensionerna utefter sitt sammanhang (Lee, Petrick & Crompton 2007; Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Cole & Chancellor 2009; Lee, Lee & Choi 2011). Till att börja med, forskning kring festival kvaliteter genomfördes i initialskedet av Crompton och Love (1995) på 90-talet. Forskarna presenterar sju operationaliserade betydelser av kvalitet; förväntningar, prestanda, betydelse minus prestanda, prestanda minus förväntningar, betydelse gånger förväntningar, betydelse gånger prestanda samt viktiga tider. Kvalitetsoperationaliseringen begrundas i 22 stycken kvalitetsdimensioner från en festival. Slutligen belyser Crompton och Love (1995) att de prestationsbaserade kvaliteterna gav mest valida mått. Därefter vidareutvecklar Baker och Crompton (2000) fyra festival dimensioner; generiska funktioner, specifika underhållningsfunktioner, informationskällor samt bekvämligheter. Baker och Cromptons (2000) festivaldimensioner har vidare använts i ett flertal studier om kvalitetsdimensionernas förhållande till upplevt värde (Lee, Petrick & Crompton 2007; Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Cole & Chancellor 2009; Lee, Lee & Choi 2011). När Lee, Lee och Choi (2011) studerade upplevt värde utifrån ett evenemangskontext tillämpade dem fem kvalitetsdimensioner som infinner sig i festivalmiljön; *festivalprogram, informativa tjänster, festivalprodukter, bekvämlighetsfaciliteter och naturlig miljö*. Forskarna förklarar att det är med hjälp av kvalitetsdimensionerna som *antecedenter*¹ till emotionellt- och funktionellt värde kan identifieras. I den här studien kommer begreppet antecedenter behandlas som orsaker inom kvalitetsdimensionerna som bidrar till emotionellt- och funktionellt värde. Emotionellt- och funktionellt värde kommer således att behandlas som *konsekvenser*², det vill säga antecedenternas utfall.

Gemensamt för forskare inom kvalitet är att de använder sig av en strukturell ekvationsmodell för att analysera orsakssamband mellan variabler och konstruktioner (Yang, Gu & Cen 2011; Grappi & Montanari 2011; Anil 2012). Forskarna identifierar relaterade kvalitetsdimensioner till sin undersöknings fysiska omgivning utifrån vald inriktning (Anil 2012), exempelvis utifrån tillfredsställelse, känslor, emotionellt värde och social identifiering (Grappi & Montanari 2011). Beroende på upptäckter i tidigare forskning har varje forskare därefter gjort sin egen definition av relevanta kvalitetsdimensioner till den specifika inriktningen.

¹ Antecedent: Något som inträffar eller infinner sig innan, som en orsak av något som senare inträffar eller infinner sig (Cambridge University Press 2021).

² Konsekvens: Något som inträffar eller infinner sig i form av ett resultat av något som tidigare inträffat eller infunnit sig, det vill säga antecedent (Cambridge University Press 2021).

1.2 Problemdiskussion

Evenemang har sedan slutet på 80-talet blivit en snabbt växande turistattraktion (Thrane 2002) som med tiden har utvecklats i samband med att samhället insett värdet av evenemang (Chang, Gibson & Sisson 2013). Konkurrensen mellan det enorma utbud av evenemang som idag finns på marknaden gör att arrangörer behöver hitta nya verktyg att arbeta med för att tillfredsställa besökarens behov (Lee, Petrick & Crompton 2007). Upplevelsen konsumeras av besökare i upplevelserummet (Andersson, Larson & Mossberg 2012), och det är därmed viktigt att förstå dess attribut som formas till kvalitetsdimensioner och påverkar besökarens upplevda värde, för att utveckla evenemang som gör att besökare vill delta (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Bitner 1992). Den ökade konkurrensen mellan olika aktörer gör det än mer viktigt att förstå sig på kvalitetsdimensionerna (Grappi & Montanari 2011).

Covid-19 har förändrat evenemangsbranschen genom att statliga restriktioner gjort att fysiska evenemang inte fått genomföras (Armbrecht, Lundberg, Pettersson & Zillinger 2021). Det har resulterat i att flera arrangörer ställt om och utvecklat digitala evenemang (Göteborg Film Festival 2021; NW Event 2020). För att digitala evenemang ska vara aktuella för människor att vilja delta på, är det viktigt att arrangörer ser till att utformningen av deras evenemang genererar den typ av värden som gör att människor vill delta. Påståendet kan kopplas till Borges, Vieira och Romão (2018) och Meeprom och Silanois (2020) argument om att funktionellt värde och chansen till återbesök påverkas av vilka emotionella värden besökare upplevt. Det är viktigt att evenemangen är utformade på ett sådant sätt att besökare anser att priset som betalats uppfyller de förväntningar som fanns på kvaliteten innan upplevelsen (Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988; Zeithaml 1988; Sweeney & Soutar 2001). Fortsättningsvis poängterar Lee, Lee och Choi (2011) vikten för forskare att undersöka vilka antecedenter inom kvalitetsdimensionerna som leder till emotionellt- och funktionellt värde för att kunna förstå besökarens utvärderade uppfattning av evenemanget. Därifrån menar forskarna på att förståelsen för besökarens upplevelse kommer hjälpa arrangörer i frågor om evenemangets utformning och prissättning (ibid).

Fortsättningsvis menar Ryan, Fenton, Ahmed och Scarf (2019) på att den snabbt växande digitaliseringen har resulterat i allt mer nätverksbaserade upplevelser och en ny verklighet för evenemangsbranschen i form av sociala och tekniska förändringar. Det har i sin tur medfört en krävande konsumentmarknad men med teknikens förändringar möjliggjort fler plattformar att kommunicera med sina kunder på (ibid). Vidare skapar teknik en betydelsefull förändring för upplevelser, vilket innebär att samskapandet med tekniken är viktig för att möjliggöra utveckling av förbättrade upplevelser (Neuhofer, Buhalis & Ladkin 2014). Däremot anses evenemangsbranschen inte vara tillräckligt digitalt mogen och mer forskning behövs inom området (Ryan, Fenton, Ahmed & Scarf 2019). Vidare menar forskarna även på att digital kommunikation har möjliggjort en förändring av innehållet i evenemang (ibid).

Som tidigare nämnt definerar forskare inom evenemangskontext sina egna kvalitetsdimensioner beroende på vilka konstruktioner som är viktiga för den specifika undersökningen (Lee, Petrick & Crompton 2007; Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Cole & Chancellor 2009; Lee, Lee & Choi 2011). De har därmed inte utformat specifika dimensioner som alltid infinner sig på evenemang vilket gör att de kan variera. Därför är det viktigt att se till sin egna studies kvaliteter för att kunna studera samband (ibid). Därifrån har Yoon, Lee, Lee (2010) påpekat vikten av att studera antecedenterna (inom kvalitetsdimensionerna) i relation till konsekvenserna (emotionellt- och funktionellt värde).

Avslutningsvis har Covid-19 förändrat evenemangsomgivningen vilket gör det väsentligt att studera vilka kvalitetsdimensioner på digitala evenemang som bidrar till emotionellt- och funktionellt värde. Forskning har hitintills tenderat att koncentrera sig på vilka kvalitetsdimensioner som leder till emotionellt- och funktionellt värde på fysiska evenemang snarare än vilka som leder till dem på digitala evenemang (Holbrook 1982; Zeithaml 1988; Sinha & DeSarbo 1998; Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988; Sheth, Newman och Gross 1991; McDougall & Levesque 2000; Sweeney & Soutar 2001; Holbrook 2006; Lee, Yoon & Lee 2007; Lee, Lee, & Choi 2011; Meeprom & Silanoi 2020; Borges, Vieira & Romão 2018; Ahn, Choi & Joung 2020). Till vår kännedom har därmed inte kvalitetsdimensioner och dess koppling till emotionellt- och funktionellt värde från digitala evenemang undersökts vilket grundar sig i studiens utgångspunkt (Zeithaml 1988; Sinha & DeSarbo 1998; Sheth, Newman & Gross 1991; McDougall & Levesque 2000; Lee, Yoon och Lee 2007; Lee, Lee, & Choi 2011; Holbrook 2006; Borges, Vieira & Romão 2018; Crespo Hervas, Prado-Gascó & Huertas González-Serrano 2020; Ahn, Choi & Joung 2020; Meeprom & Silanoi 2020).

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med den här studien är att skapa en ökad förståelse kring vilka dimensioner som är viktiga i utformningen av ett digitalt evenemang genom att studera besökarens upplevelse utifrån emotionellt- och funktionellt värde.

För att svara på syftet formuleras följande forskningsfrågor;

Forskningsfråga 1: I vilken utsträckning bidrar kvalitetsdimensionerna; programinnehåll, informationstjänster, produkter, bekvämlighetsfaciliteter och naturlig miljö, positivt till emotionellt och funktionellt värde på ett digitalt evenemang?

Forskningsfråga 2: Vilka samband förekommer mellan kvalitetsdimensionerna på ett digitalt evenemang?

1.4 Avgränsning

Precis som alla studier har den aktuella studien avgränsat sig utifrån ett flertal aspekter. För det första har studien avgränsat sig till att studera utifrån ett konsumentperspektiv då evenemangsupplevelsen som tidigare nämnt är högst personlig, vilket innebär att evenemangsarrangörer först måste förstå sina besökare för att därefter kunna utforma lyckade evenemang (Andersson, Larson & Mossberg 2012). Studien har även valt att studera besökarens upplevelser under tiden de konsumerar ett digitalt evenemang, det här eftersom det primära fokuset för arrangörer i skapandet av ett projekt i slutändan ligger på besökarens upplevelse under genomförandet av evenemanget (Larsson 2012).

För det andra avgränsar sig även studien till emotionellt- och funktionellt värde då upplevt värde är ett brett begrepp och innehåller ett flertal underliggande värden, såsom funktionellt-, emotionellt-, socialt-, epistemiskt- och villkorligt värde,. Avgränsningen grundar sig i ett flertal forskares betoning på vikten av ett multidimensionellt synsätt där både utilitaristiskt- (funktionellt värde) och hedoniskt perspektiv (emotionellt värde) undersöks (Sheth, Newman & Gross 1991; Holbrook 1982; Holbrook 2006; Lee, Lee & Choi 2011).

Till sist har studien gjort en avgränsning i kvalitetsdimensioner som tidigare prövats på fysiska evenemang, vilket tillför validitet i studien. I utformningen av enkäten har dessutom underfrågorna till kvalitetsdimensionerna avgränsats genom att de endast inkluderat faktorer som evenemangsarrangörer kan påverka. Det här då problemdiskussionen genomsyras av arrangörens behov av nya sätt att arbeta för att tillfredsställa besökares behov (Cravens, Holland, Lamb & Moncrief 1988; Zeithaml 1988; Sweeney & Soutar 2001; Lee, Petrick & Crompton 2007; Grappi & Montanari 2011). Med anledning av studiens fokus på ett digitalt evenemang har därmed faktorer som exempelvis störningsmoment i det faktiska rummet uteslutits.

2 Teoretisk referensram

Följande kapitel introducerar inledningsvis teorier kring upplevelserummet för att därefter leda in på ett evenemangs kvalitetsdimensioner. Vidare presenteras en ekvationsmodell som visar hur kvalitetsdimensioner kan kopplas till emotionellt- och funktionellt värde. En förståelse kring dessa teorier är av betydelse inför studiens nästkommande del.

2.1 Upplevelse

När en besökare investerar i en upplevelse innebär det att personen betalar för tiden och att tiden som spenderas på platsen är viktig (Mossberg 2015). Besökare önskar ibland att tiden bara stannar eftersom de inte vill att upplevelsen ska ta slut. I en upplevelse vill besökare oftast bli överraskade, vilket kan innebära att de vill uppleva något de inte upplevt förut, smaka något de inte smakat förut eller se något de inte sett förut. Den överraskande känslan skapar i sin tur en spänning som bidrar till en förhöjd upplevelse. Under en upplevelse är besökare med och skapar upplevelsen, därför är nyckeln till en bättre upplevelse engagemang. Ju högre engagemang som besökare har desto bättre blir upplevelsen. Det är dessutom vanligt att flera människor befinner sig på evenemanget, vilket är något som bidrar till en förstärkt upplevelse och förhöjd atmosfär (ibid).

2.2 Upplevelserummet

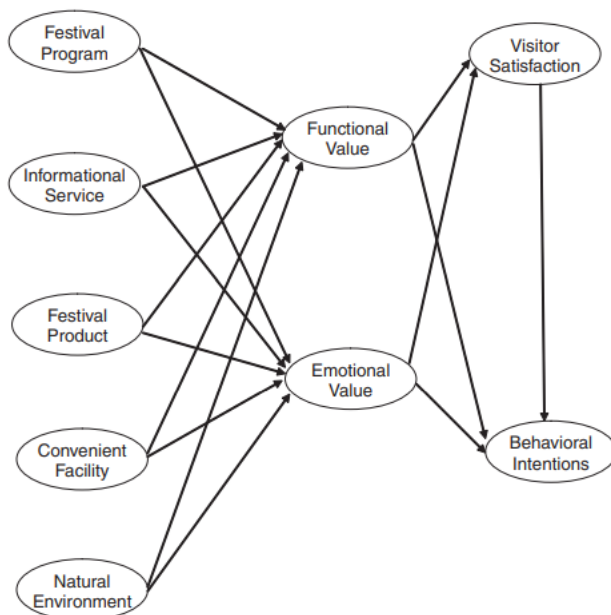
När en besökare konsumerar en upplevelse sker detta i ett *upplevelserum* (Bitner 1992; Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Yang, Gu och Cen 2011; Andersson, Larson & Mossberg 2012; Mossberg 2015; Van Winkle & Bueddefeld 2016). Mossberg (2015) definierar upplevelserum som den fysiska omgivning där upplevelsen skapas och konsumeras. Vidare är upplevelserummet en konstgjord omgivning (Yang, Gu & Cen 2011) som byggs upp med exempelvis skyltar, belysning, inredning etc, och påverkar tillfredsställelse, beteende och glädje hos besökare (Bitner 1992). Upplevelserummet grundar sig i Bitner (1992) teori om "servicescape" och utifrån den har Lee, Lee, Lee och Babin (2007) utformat festivallandskapet med utgångspunkt i festivalens fysiska konstgjorda miljö. Festivallandskapet representerar den allmänna atmosfären som upplevs av besökarna och kännetecknas av känslorna som skapas i miljön (ibid). Det som byggs upp i upplevelserummet formar olika attribut och mynnar ut i kvalitetsdimensioner som påverkar besökares upplevelse (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Bitner 1992).

2.3 Kvalitet

Baker och Crompton (2000) betonar kvalitet som ett betydelsefullt angreppssätt på evenemang. På grund av stor konkurrens på marknaden och ett ökat konsumentval är det viktigt att förstå kvalitetsdimensioner i evenemang och vilken påverkan de har för besökare (Bruwer 2012). Begreppet kvalitet har därmed en väsentlig innebörd i sammanhanget och ger en förståelse för hur evenemang påverkar värde, tillfredsställelse och lojalitet (Parasuraman & Grewal 2000; Cronien, Brady & Hult 2000). Kvalitet har utifrån sin mest omnämnda definition beskrivits som kvaliteten från en tjänst som utgör förhållandet mellan förväntningarna och utförandet (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Fortsättningsvis definieras kvalitet som tjänsters egenskaper, erbjudna och kontrollerade av leverantören, det vill säga det som produceras av leverantören i upplevelsemiljön. Kvalitet undersöks genom att besökarens uppfattning av tjänsternas egenskaper utvärderas (Baker & Crompton 2000).

2.4 Strukturell ekvationsmodell

Lee, Lee och Choi (2011) utformar en strukturell ekvationsmodell som de kallar “*The conceptual model*” och utgör deras fem kvalitetsdimensioner. Modellen kan bidra till en bättre förståelse av hur besökare uppfattar kvaliteterna i upplevelsen. Vidare används modellen för att kunna identifiera emotionellt- och funktionellt värde från kvalitetsdimensionerna. Emotionellt- och funktionellt värde på ett evenemang förbättras genom att funktionella och känslomässiga fördelar från kvalitetsdimensionerna mottages av besökare (Lee, Lee & Choi 2011). Modellen studerar även två ytterligare konsekvenser, *visitor satisfaction* och *behavioral intentions*. Den aktuella studien kommer inte studera de sistnämnda konsekvenserna på grund av studiens omfattning.



Figur 1. Lee, Lee och Chojs (2011) strukturella ekvationsmodell.

Kvalitetsdimensionerna från Lee, Lee och Chois (2011) studie är; festivalprogram, informativa tjänster, festivalprodukter, bekvämlighetsfaciliteter och naturlig miljö. De fyra förstnämnda dimensionerna är grundade i Baker och Cromtons (2000) festival kvaliteter; generiska funktioner, specifika underhållningsfunktioner, informationskällor samt bekvämligheter och har utifrån dem utvecklats vidare av flera forskare till mer specificerade dimensioner (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Lee, Lee & Yoon 2009). Den sistnämnda dimensionen, naturlig miljö, har inte studerats tidigare på festivaler men adderas med anledning av den undersökta festivalens plats. Olika attribut i upplevelserummet mynnar ut i kvalitetsdimensionerna (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Bitner 1992).

2.4.1 Programinnehåll

Studiens första kvalitetsdimension är programinnehåll och finns på alla evenemang samt redogör för ett evenemangs innehåll (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s. 18). Det här berör alla schemalagda programslag, programbeskrivningar och mer spontana upplevelser, exempelvis; invigningar, uppträdanden, ceremonier, tidsprogram och återkommande ritualer, såsom ramsor och danssteg (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s. 134–136; Leenders, Van Telgen, Gemser & Van der Wurff 2005). Programmet kan variera beroende på evenemang och kan studeras både i sin helhet och som separat programdel (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s.134–136). Besökares upplevelse av evenemanget kan variera beroende på hur strukturerat och tillräckligt underhållande programmet är (Lee, Lee & Choi 2011). Programinnehållet är en av de viktigaste antecedenterna som leder till positivt emotionellt värde (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Lee, Lee & Yoon 2009; Yoon, Lee & Lee 2010), därför bör arrangörer utforma ett programinnehåll med unika, kulturellt relevanta och intressanta moment under upplevelsen (Lee, Lee, Lee & Babin 2007). För att skapa fördelaktiga känslor hos besökare lyfter Lee, Lee, Lee & Babin (2007) fram i sin studie att arrangörer bör utforma programinnehållet med både unika händelser, deltagande element samt kulturella inslag.

2.4.2 Informationstjänster

Informationstjänster berör servicemötet där anställd personal, funktionärer och volontärer möter besökares behov (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s. 136–137), vilket kan innebära allt från att hitta och förstå vad evenemanget innefattar till riktlinjer (Lee, Lee & Choi 2011). Informationstjänster kan också yttra sig i form av fysiska hjälpmedel såsom kartor, printade program och informationsbås (Baker & Crompton 2000). I tidigare studier har informationstjänster inte visat på att de bidrar till ett positivt emotionellt- eller funktionellt värde (Lee, Lee Yoon 2009; Yoon, Lee & Lee 2010; Lee, Lee & Choi 2011).

2.4.3 Produkter

Produkter finns på evenemang i varumärkesbyggande syfte (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s.142–143) och definieras enligt Lee, Lee och Choi (2011) framför allt som mat och souvenirer på evenemang. Produkterna kan variera i form av pris, utbud och kvalitet och skapar ett mervärde i upplevelsen (Lee, Lee & Choi 2011). Souvenirer kan vara allt ifrån gåvor från sponsorer, "bandtröjor" (merch) eller affischer från arrangörerna och kan bidra till ett förstärkt minne av evenemanget (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s.142–143). Hur väl produkter är en kvalitetsdimension som bidrar till emotionellt- och funktionellt värde har skiljt sig åt mellan studier. I Lee, Lee och Chois (2011) studie finns det inget som visar på att produkter bidrar till ett positivt emotionellt- och funktionellt värde, medan i Lee, Lee och

Yoons (2010) studie visar resultatet på att souvenirer och mat bidrar positivt till emotionellt och funktionellt värde på det fysiska evenemang de undersöker.

2.4.4 Bekvämlighetsfaciliteter

Bekvämlighetsfaciliteter berör en människas grundläggande behov och innebär de mest nödvändiga som behöver finnas på området för att besökare ska kunna njuta av evenemanget (Baker & Crompton 2000). Lee, Lee och Choi (2011) beskriver dessa bekvämlighetsfaciliteter som toaletter, parkeringar och rastplatser. Faciliteterna kan i sin tur variera beroende på var evenemanget befinner sig, exempelvis kan ett mer avgränsat evenemang i naturen behöva erbjuda fler faciliteter än ett centralt evenemang (Gration & Raciti 2014). Baker och Crompton (2000) belyser från sitt resultat i studien att besökare kräver att bekvämlighetsfaciliteterna bör ha en acceptabel nivå av funktionell kvalitet.

2.4.5 Naturlig miljö

Den naturliga miljön definieras enligt Lee, Lee och Choi (2011) som den befintliga omgivande miljön som evenemanget byggs upp på. Det här innebär att vad som identifieras som den naturliga miljön kan skilja sig beroende på evenemang. Lera, berg och strand definierar den naturliga miljön i deras undersökning (Lee, Lee & Choi 2011). Den naturliga miljön bör inte förväxlas med upplevelserummet som innefattar evenemangets fysiska konstgjorda miljö (Yang, Gu & Cen 2011). Enligt Kyle, Mowen och Tarrant (2004) kan den naturliga miljön bidra med fysiologiska, psykologiska och sociala fördelar, något som en konstruerad och uppbyggd miljö vanligtvis inte har. Den naturliga miljön anses därför vara en av faktorerna som bidrar till en besökares motivation till att besöka evenemanget (Lee, Lee & Choi 2011).

2.4.6 Emotionellt värde

Som tidigare nämnt påverkar kvalitetsdimensionerna besökares upplevelse av evenemanget vilket leder teorin vidare till konsekvenserna emotionellt- och funktionellt värde. Det emotionella värdet berör människors känslor och handlar om hur de känner i samband med en upplevelse, tjänst eller produkt (Holbrook & Hirschman 1982; Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Robinette & Brand 2001). Emotionellt värde kan bistå med förhöjt värde då det uppfyller mänskliga behov kopplade till känslor (Maddock & Fulton 1996). Värdet driver en impuls som gör att människan agerar med målet att tillgodose behov (ibid). Det kan efterliknas en bro som går mellan behov och beteende (Lee, Lee & Choi 2011). Först identifierar konsumenten sina behov som de ännu inte vet om med hjälp av sina känslor. Därefter initierar konsumenten handlingar för att kunna tillfredsställa behov. Värdet kan yttra sig i form av att evenemanget fick besökare att må bättre och erfara en fantastisk upplevelse (ibid).

De emotionella attributen hänger ihop med det grundläggande begreppet motiv, såsom roligt, glädje och intressant (Gursoy, Spangenberg & Rutherford 2006). Den underliggande drivkraften att besöka ett evenemang är för att få uppleva emotionella värden och känna glädje, spänning och uppleva unika upplevelser (ibid). Det är därför evenemang i stor grad är utformade för att tillfredsställa emotionella värden (Lee, Lee & Choi 2011).

2.4.7 Funktionellt värde

Till skillnad från emotionellt värde som handlar om känslor, berör funktionellt värde de mer praktiska faktorerna; pris och kvalitet. Funktionellt värde handlar således om människors upplevelse av en tjänst beroende av vad de får utifrån vad de ger (Holbrook & Hirschman 1982; Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Robinette & Brand 2001). Värdet kan yttra sig i form av att besökarna tyckte att evenemanget var rimligt prissatt, samt att kvaliteten uppnådde förväntningarna (Lee, Lee & Choi 2011). Vidare uppstår funktionellt värde från processen att förstå, tolka och tänka (Sánchez-Fernández & Iniesta- Bonillo 2007). Kostnaderna av ett evenemang kan bidra negativt till ett funktionellt värde medan kvalitet kan bidra positivt (Sweeney & Soutar 2001).

Som tidigare nämnt betonar flera forskare vikten av ett multidimensionellt synsätt där både ett utilitaristiskt (funktionellt värde) och hedoniskt perspektiv (emotionellt värde) undersöks (Sheth, Newman & Gross 1991; Holbrook 1982; Holbrook 2006). Emotionellt- och funktionellt värde är därmed kopplade till varandra.

2.4.8 Ett multidimensionellt synsätt

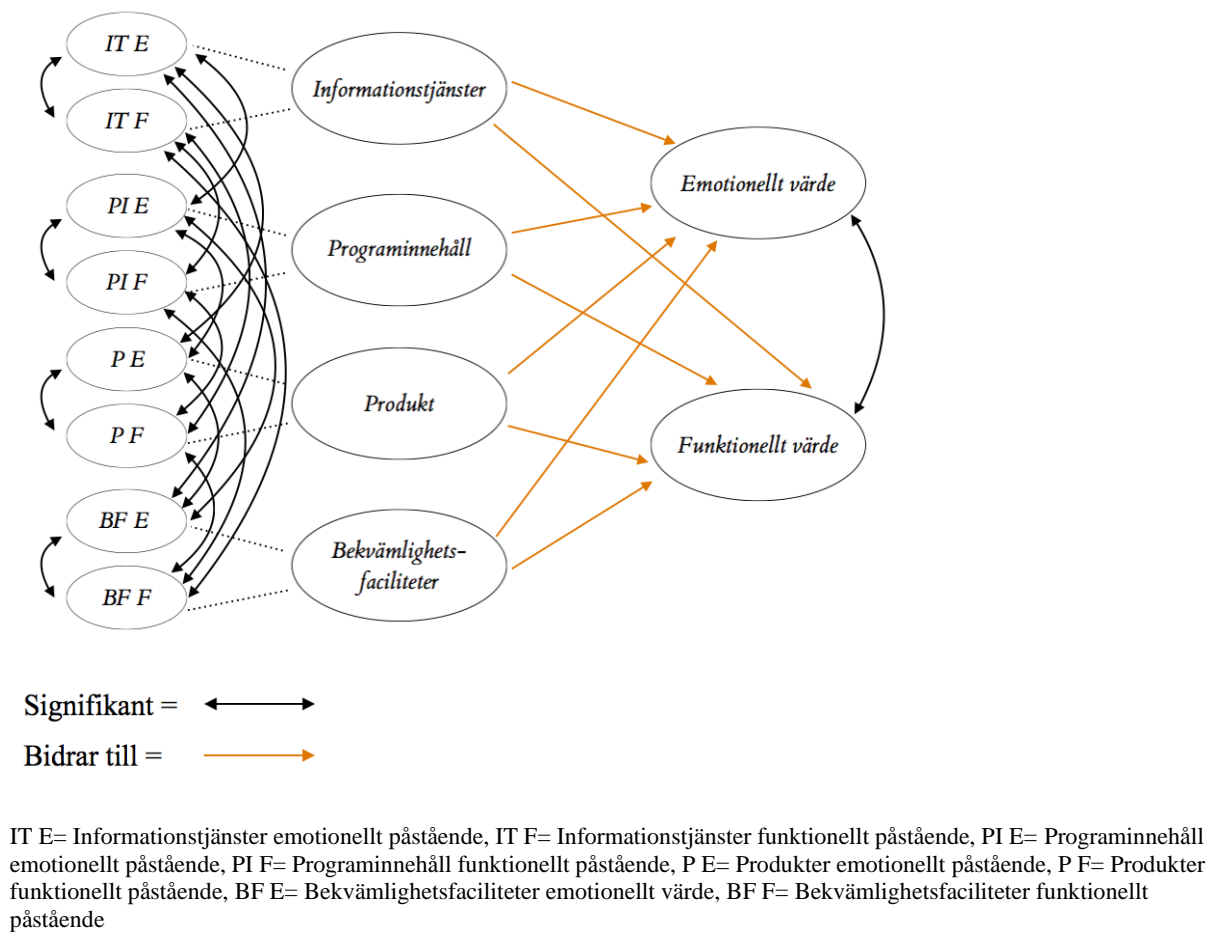
Havlena och Holbrook (1986) förklarar sambandet mellan emotionellt- och funktionellt värde genom att beskriva hur konsumenter tar sina emotionella känslor i beaktning när de funktionella attributen är likvärdiga. Det multidimensionella synsättet går i flera sammanhang att undersöka utifrån ett konsumetperspektiv (Sinha & DeSarbo 1998; Sheth, Newman och Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Lee, Yoon & Lee 2007; Lee, Lee och Choi 2011; Borges, Vieira & Romão 2018; Meeprom och Silanoi 2020). Sheth, Newman och Gross (1991) förklarar hur en konsument till exempel kan köpa guld som en inflationssäkring (funktionellt värde) samtidigt som investeringen kan bidra till en känsla av säkerhet (emotionellt värde). Samma forskare menar att beroende på hur erbjudandet till konsumenterna ser ut, kan olika dimensioner inom den specifika produkten påverka olika värden. De förklarar även att konsumenter ofta accepterar mindre av ett värde för att få mer av ett annat värde (Sheth, Newman & Choi 1991).

Genom att fokusera på både emotionellt- och funktionellt värde på en festival menar Gursoy, Spangenberg och Rutherford (2006) att man kan maximera fördelarna från evenemanget och få ett ökat deltagande samt gemenskap. Som tidigare nämnt visar forskarna däremot på emotionellt värde som en underliggande drivkraft (ibid). De förklarar att det kan räcka att fokusera på emotionellt värde och att konsumenter kommer att vilja besöka ett evenemang om endast faktorer som spännande, underbart, intressant och roligt är inkluderade (Spangenberg & Rutherford 2006). Lee, Lee och Choi (2011) visar dock på att emotionellt- och funktionellt värde upplevs i en nästintill lika stor utsträckning, med emotionellt värde på 61% och funktionellt värde på 60%. När det multidimensionella synsättet undersökts har det visat sig att kvalitetsdimensionen programinnehåll bidrar mest till emotionellt- och funktionellt värde i jämförelse med andra kvalitetsdimensioner (Lee, Lee & Yoon 2009; Yoon, Lee & Lee 2010; Lee, Lee & Choi 2011).

3 Metod

I följande kapitel har en beskrivning över studiens metod presenterats där studien inledningsvis förklarar hur den tar sig an en ekvationsmodell. Kapitlet går igenom en grundlig operationalisering samt studiens tillvägagångssätt i enkätutformningen och dess genomförande. Fortsättningsvis presenteras studiens urval och datainsamling utefter ett kvantitativt tillvägagångssätt. Avslutningsvis beskrivs studiens analysmetoder, etiska överväganden, samt en reflektion över studiens metodval.

3.1 Beskrivning av studiens tillvägagångssätt



Figur 2. En strukturell ekvationsmodell utefter Lee, Lee Choi (2011) med val att utesluta de två sista konstruktionerna; Visitors satisfaction och Behavioural intentions (modell skapad av den aktuella studiens forskare).

För att undersöka sambandet mellan kvalitetsdimensionerna har studien fokuserat på antecedenterna och konsekvenserna på ett digitalt evenemang. Kvalitetsdimensionerna; *informationstjänster, programinnehåll, produkter, bekvämlighetsfaciliteter* och *naturlig miljö* har tidigare tillämpats på fysiska evenemang men har i den här studien applicerats på ett digitalt evenemang. Precis som flera tidigare forskare (Yang, Gu & Cen 2011; Lee, Lee & Choi 2011; Grappi & Montanari 2011; Anil 2012) har den här studien använt sig av en strukturell ekvationsmodell och analyserat samband mellan kvalitetsdimensionerna och

studerat vilka antecedenter som bidrar till emotionellt- och funktionellt värde. Kvalitetsdimensionerna som identifierats i modellen (se figur 2.) är grundade i tidigare litteratur (Baker & Crompton 2000; Lee, Lee & Choi 2011; Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Lee, Lee & Yoon 2009). Då studiens syfte var att skapa en ökad förståelse kring vilka dimensioner som är viktiga i utformningen av ett digitalt evenemang genom att studera besökarens upplevelse utifrån emotionellt- och funktionellt värde, användes kvalitetsdimensionerna som mätverktyg. På så sätt kunde undersökningen hitta samband kopplade till olika grader av emotionellt- och funktionellt värde. Därav blev en kvantitativ studie en lämplig undersökningsmetod. Studien valde att använda sig av en webbaserad enkät för att samla in datamaterialet.

3.2 Urval

Studiens målgrupp var anställda som deltagit på ett internt digitalt företagsevenemang. Till följd av studiens kvantitativa utformning tillämpades ett icke sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell 2017). För att komma i kontakt med urvalet fördes en dialog med VD:n på ett eventföretag i Varberg som bidrog med en kontaktperson till en av deras kunder. Kunden var ett företag som tillsammans med eventföretaget anordnat ett internt digitalt företagsevenemang. På evenemanget deltog både det finska och svenska kontoret. Med anledning av studiens givna tidsram togs beslutet att endast fokusera på den svenska marknaden.

Ett bekvämlighetsurval gav studien möjligheten att använda sig av sitt nätverk vilket bidrog till att forskarna kunde säkerställa att respondenterna som svarade på enkäten hade deltagit på ett digitalt evenemang (Bryman & Bell 2017). Dessutom minimerade bekvämlighetsurvalet kraften av resurser och sparade studien tid eftersom respondenterna var lättillgängliga. En nackdel var däremot att resultatet inte gick att generalisera på det urval studien tillämpade, då populationen enbart innefattade anställda från ett specifikt företagsevenemang. Studien kunde därmed enbart dra slutsatser till den population som hade deltagit på evenemanget. En ökad risk bekvämlighetsurvalet förde med sig var att det kunde representera en skev population på grund av att de inte valdes ut slumpmässigt. Urvalsmetoden gav däremot studien en hög svarsfrekvens och lyckades eliminera bortfall vilket ansågs fördelaktigt (ibid).

Det digitala evenemanget studien tillämpades på var ett internt företagsevenemang i form av en AW. Kontaktpersonen på företaget tillhandahöll information som gav studien kunskap om ett garanterat infinnande av kvalitetsdimensionerna informationstjänster, programinnehåll och bekvämlighetsfaciliteter. Däremot fanns det ett ovetande om produkter och naturlig miljö infann sig på evenemanget vilket påverkade enkätens utformning.

3.3 Utformning av enkäten

Enkäten skapades i Sunet Survey som är ett internetbaserat enkätverktyg. I utformningen av enkäten skapades först ett försättsblad med syfte att uppfylla informations-, samtyckes-, konfidentialitets-, anonymitets- och nyttjandekraven. Genom en tydlig beskrivning i försättsbladet fick respondenterna information om; (1) Studiens syfte och vad studien kommer användas till, (2) Enkätens utformning och innehåll, (3) Respondentens anonymitet, (4) Att frågorna i enkäten är forskningsrelaterade och inte berör personlig information (förutom kön

och ålder), (5) Frivillighet att delta, samt (6) Att insamlad data enbart kommer användas i forskningsändamål. Efter försättsbladet adderades ett par inledande frågor, en fråga kring kön med svarsalternativen kvinna, man, icke binär, och vill inte uppge samt en fråga om ålder med fyra olika åldersgrupper som svarsalternativ.

Utöver beskrivningen av enkäten som helhet i form av försättsbladet formulerades 5 ytterligare beskrivningar, en till vardera kvalitetsdimension, utefter *the conceptual model* (Lee, Lee & Choi 2011) som berör kvalitetsdimensionerna i relation till emotionellt- och funktionellt värde. Därefter formulerades påståenden (se nedan) till kvalitetsdimensionerna och till sist lades en fråga till kopplat till om respondenterna var nöjda med AW:n som helhet. Den sistnämnda frågan lades enbart till för att kunna ge en återkoppling till företaget studien tillämpades på.

3.3.1 Utformning av påståenden

Under varje beskrivning av kvalitetsdimensionerna adderades 10 påståenden och varje kvalitetsdimension innehöll två påståenden, en kopplad till emotionellt- och en till funktionellt värde. Emotionellt- och funktionellt värde var således avgörande faktorer kring varje utformat påstående. Därmed utformades frågorna genom att inkludera både antecedenter i form av kvalitetsdimensioner och konsekvenser kopplat till emotionellt- och funktionellt värde. Då tidigare forskning hade använt sig av två specialiserade forskare kring festivaler i utformningen av deras enkät (Lee, Lee & Choi 2011), valde studien att ta inspiration av forskarnas påståenden i utformningen av den här enkätens påståenden. Påståenden från tidigare forskning (Lee, Lee & Choi 2011) analyserades således med hjälp av studiens teoretiska referensram. Därefter genomfördes ett övervägande kring vilka faktorer som skulle kunna infinna sig i den digitala upplevelsen. Vidare formulerades påståendena med lämpliga faktorer från tidigare forskning och anpassades till den digitala upplevelsen för att respondenterna skulle kunna förstå sammanhanget. Det specifika digitala evenemang enkäten berörde var ett internt företagsevenemang utan kostnad vilket låg till grund för att inga påståenden utformades som berörde ena delen av det funktionella värdet "pris". Endast "kvalitet" blev en väsentlig faktor att ha i åtanke i utformandet av påståendena.

Valet av det emotionella påståendet kopplat till informationstjänster grundade sig i de tidigare forskarnas "The pamphlets were well prepared" (Lee, Lee & Choi 2011), och landade i ett påstående som berörde informationen inför evenemanget som gjorde att respondenten kunde njuta av upplevelsen under evenemanget. En broschyr skulle kunna tänkas finnas i digitalt utförande genom information i inbjudan till evenemanget. De tidigare forskarna hade inte inkluderat något påstående som direkt kunde kopplas till ett emotionellt värde. Därmed krävdes det en viss utveckling av frågan kring njutning för att kunna sammanlänka påståendet med emotionellt värde. Det här efter en reflektion kring att Lee, Lee och Choi (2011) använt andra emotionella ord i enkäten såsom "wonderful" och "funny". Det funktionella påståendet kring informationstjänster hade sitt ursprung i det fysiska evenemangets påstående om skyltarnas förståelse. Påståendet som utformades berörde således hur tydligt informationen var utformad, något som direkt kunde kopplas till "kvalitet" i det funktionella värdet.

Programinnehålllets emotionella påstående berörde hur underhållande upplägget var och grundade sig i de tidigare forskarnas "The program was funny" och "The experiential program was wonderful". Att omnämna programmet som "upplägget" grundade sig i den aktuella studiens beskrivning av begreppet programinnehåll. Det funktionella påståendet

kopplat till programinnehåll berörde hur väl utformat upplägget var. Lee, Lee och Choi (2011) hade två liknande påståenden som berörde programmet “The program was well managed” och “The program was well organized”. Efter en reflektion landade studien i att “managed” och “organized” kan tänkas vara samma sak och därmed utvecklades en fråga utifrån begreppet “utformat” som antogs vara den mest lättbegripliga synonymen. Liknande det funktionella påståendet kring informationstjänster kan “utformat” kopplas direkt till kvaliteten.

Att produkterna som erbjöds var av hög kvalitet var det funktionella påståendet i kvalitetsdimensionen produkt. Påståendet kunde i stort sett replikeras från Lee, Lee och Choi (2011) “The festival products were high-quality”. Det emotionella påståendet under produkter innefattade om produkterna bidrog till en förhöjd känsla av glädje. Likt informationstjänster krävdes även här ett visst utökande av ett känslostyrt begrepp för att koppla dimensionen till det emotionella värdet.

Bekvämlighetsfaciliteter var en av de mest utmanande kvalitetsdimensionerna att anpassa till ett digitalt evenemang. Efter övervägande kring vad som skulle kunna efterlikna bekvämlighetsfaciliteter på ett fysiskt evenemang landade studien i att med Lee, Lee och Choi (2011) “The parking facility was convenient” i åtanke, utforma ett påstående kring tillgängligheten. Således utformades påståenden kring om faktumet att evenemanget var digitalt var en avgörande faktor till deltagandet. I utformandet av det emotionella värdet kopplat till bekvämlighetsfaciliteter hittades inspiration i Lee, Lee och Choi (2011) “The rest area was well organized”. Studien dividerade kring hur bekvämlighetsfaciliteter kan vara viktiga även på digitala evenemang och insåg att ett digitalt evenemang utan pauser inte kan tillhandahålla nödvändiga behov. Därmed utvecklades ett påstående kring om det fanns möjlighet till pauser under evenemanget för att kunna utföra nödvändiga behov utan att känna att man missade något. Känslan av att missa något var även det ett utökat känslostyrt begrepp, likt de emotionella påståendena kring informationstjänster och produkter.

Även naturlig miljö krävde noga reflektioner för att kunna formulera tillförlitliga påståenden då Lee, Lee och Choi (2011) formulerat påståenden specifikt anpassat till deras naturliga miljö. Studien kunde inte säkert veta om kvalitetsdimensionen naturlig miljö gick att undersöka men formade två övergripande frågor kring den naturliga miljön. Lee, Lee och Choi (2011) hade i jämförelse mer specifika frågor kring den naturliga miljön på festivalen såsom “The festival area has a beautiful beach”. De övergripande påståendena som utformades berörde således den emotionella aspekten; om miljön skapade en härlig känsla och förhöjde upplevelsen, samt den funktionella aspekten; om miljön bidrog till högre kvalitet av evenemanget. Påståendena utformades i likhet med andra påståenden där emotionella känslostyrda begrepp lades till och den funktionella aspekten kvalitet inkluderades.

3.3.2 Val av skalor

Intervallskala

Evenemang har tidigare studerats genom enkätundersökningar där flera forskare använt sig av en Likertskala vilket låg till grund för studiens liknande tillvägagångssätt (Yang, Gu & Cen 2011; Lee, Lee & Choi 2011; Grappi & Montanari 2011; Anil 2012). Svartalternativen på enkäten utformades därmed enligt en intervallskala och en 5-gradig Likertskala konstruerades. Respondenterna fick baserat på vad som bäst stämde överens med deras uppfattning kring upplevelsen av evenemanget, bedöma kvalitetsdimensionerna utifrån intervallvariablerna; “Instämmer inte alls” (1) till “Instämmer helt” (5). I studien har intervallvariabeln (3) setts

som neutral. Ordningsföljden 1–5 istället för 5-1 grundade sig i undersökningens första forskningsfråga; i vilken utsträckning kvalitetsdimensionerna bidrar positivt till emotionellt- och funktionellt värde. Om studien hade undersökt den negativa inverkan hade ordningsföljden blivit omvänd (Bryman & Bell 2017).

Nominalskala

Svarsalternativen under frågan kön utformades enligt en nominalskala med de dikotoma variablerna kvinna, man, icke binär, och vill inte uppge. Ålder utformades likväl enligt en nominalskala. Utöver de 10 påståendena kopplade till kvalitetsdimensionerna krävdes det en viss utökning i form av två Ja/Nej frågor då det i utgångsläget under studien fanns ett ovetande kring om kvalitetsdimensionerna “produkter” och “naturlig miljö” infann sig på evenemanget. Ja/Nej frågorna lades således till i början av frågor kopplat till dimensionerna för att säkerställa att respondenterna endast svarade på frågor rörande deras upplevelse av evenemanget. Därmed innefattade enkäten förutom en Likertskala även en nominalskala i form av de dikotoma variablerna Ja och Nej. Variablerna Ja och Nej bidrog således med egenskaper som var sammanlänkade med nästkommande intervallvariabler (Bryman & Bell 2017). Svarsalternativet till enkätens sista fråga kopplat till om respondenterna var nöjda med AW:n som helhet var också utformad enligt en Ja/Nej nominalskala.

3.4 Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes i syfte att säkerställa en högre validitet på enkäten. Det gjordes genom att pröva frågorna på testpersoner, så att respondenterna var införstådda i innebörden av frågorna samt att enkäten svarade på studiens forskningsfrågor (Bryman & Bell 2017). Pilotstudien skickades ut till 13 respondenter genom ett bekvämlighetsurval. Enkäten skickades ut tillsammans med en kortare semistrukturerad intervju i form av följande 5 frågor som öppnade upp för konstruktiv kritik;

1. Var frågorna kopplade till studiens syfte?
2. Förstår du innebörden av varje kvalitetsdimension? (Programinnehåll, Informationstjänster, Produkter, Bekvämlighetsfaciliter & Naturlig miljö)
3. Var frågorna på enkäten placerade i en rimlig ordningsföljd?
4. Har du andra åsikter kring enkäten?
5. Hur lång tid tog det för dig att svara på enkäten? Var tiden rimlig?

Respondenterna ombads att ha frågorna i åtanke när de genomförde enkäten, men först i efterhand sammanställa den konstruktiva kritiken. Svaren samlades in och utifrån respondenternas konstruktiva kritik genomfördes nedanstående ändringar i enkäten.

Flera respondenter uttryckte att försättsbladet inte hade tillräckligt innehåll för att bidra med förståelse om enkäten i stort. De ansåg att den kunde utvecklas genom att inkludera information om både frågorna- och svarsalternativens utformning och lyfte fram ord och meningar de upplevt som svåra att tolka. Då tidigare försättsblad innehöll begrepp och akademiska ord som respondenterna inte kände till, genomfördes ändringar i ordval och formuleringar. Tidigare ord som emotionellt- och funktionellt värde raderades och ersattes med värde. Syftet utvecklades till att bli tydligare och mer begripligt för respondenterna. En tydligare beskrivning av studien bidrog till att respondenterna kunde förstå att det var deras upplevelse under det digitala evenemanget som undersöktes. Då ett flertal respondenter uttryckte en fundering kring vilket digitalt evenemang enkäten handlade om, lades ett stycke

till där det specifika evenemanget nämndes. För att göra respondenterna mer införstådda i enkätens utformning utvidgades enkäten med ett stycke kring antal huvudfrågor, underfrågor och typ av skala (femgradig skala där 1 motsvarar “Instämmer inte alls” och 5 motsvarar “Instämmer helt”). Efter ändringarna i försättsbladet beträffande ordval och utformning blev försättsbladet bättre anpassat till respondenterna.

Den konstruktiva kritiken om huvud- och underfrågorna i enkäten inbegrep funderingar rörande begrepp och akademiska ord respondenterna inte kände till, vilket resulterade i att de behövde läsa vissa frågor upprepade gånger för att förstå. Därmed genomfördes en tydligare omdefiniering av samtliga begrepp. En respondent påpekade även enkätens ordningsföljd vilket resulterade i en enklare ändring där enkäten efter förbättringen startar med frågor rörande dimensionen informationstjänster och avslutar med frågor kring den naturliga miljön. Tidigare låg frågorna om kvalitetsdimensionerna i en slumpmässig ordningsföljd. Efter ändringarna skickades enkäten ut ytterligare en gång till de mer kritiska respondenterna som bekräftade att enkäten var väl utformad och enkel att förstå.

3.5 Operationalisering

En operationalisering gjordes för att tydliggöra begreppens betydelse och minska egna tolkningar. Studien tillämpade beprövade teorier och tog inspiration från en modell (Lee, Lee & Choi 2011) som tidigare har studerats. Det här gjorde studien mer valid eftersom modellen mäter besökares emotionella- och funktionella värden utifrån de redan beprövade kvalitetsdimensionerna (Bryman & Bell 2017).

Begrepp	Definition	Rationalisering
<i>Informationstjänster</i>	Informationstjänster berör servicemötet där anställd personal, funktionärer och volontärer möter besökares behov (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s. 136-137). Informationstjänster i detta sammanhang syftar på om ansvariga bistod med information och vägledning som bidrog till att besökare hittade och förstod vad evenemanget innefattade.	Fråga 3: - 2 st underfrågor
<i>Programinnehåll</i>	Finns på alla evenemang och berör alla schemalagda programinslag, programbeskrivningar och mer spontana upplevelser, exempelvis; invigningar, uppträdanden, ceremonier, tidsprogram och återkommande ritualer, såsom ramsor och danssteg (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s. 134-136; Leenders, Van Telgen, Gemser & Van der Wurff 2005).	Fråga 4: - 2 st underfrågor

<i>Produkter</i>	Produkter finns på evenemang i varumärkesbyggande syfte (Andersson, Larson & Mossberg 2012 s.142-143) och definieras framförallt som mat och souvenirer på evenemang (Lee, Lee & Choi 2011).	Fråga 5 - 6 - 2 st underfrågor (fråga 6)
<i>Bekvämlighetsfaciliter</i>	Berör en människas grundläggande behov och innebär de mest nödvändiga som behöver finnas på området för att besökare ska kunna njuta av evenemanget (Baker & Crompton 2000).	Fråga 7 - 2 st underfrågor
<i>Naturlig miljö</i>	Definieras som den befintliga omgivande miljön som besökare befinner sig på när de konsumerar upplevelsen. Miljön kan variera beroende på vart evenemanget konsumeras (Lee, Lee & Choi 2011).	Fråga 8- 9 - 2 st underfrågor (Fråga 9)
<i>Emotionellt värde</i>	Berör människors känslor och handlar om hur de känner i samband med en upplevelse, tjänst eller produkt (Holbrook & Hirschman 1982; Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Robinette & Brand 2001)	Huvudfråga: - 3 (fråga: 1) - 4 (fråga: 1) - 6 (fråga: 2) - 7 (fråga: 2) - 9 (fråga: 1)
<i>Funktionellt värde</i>	Är det praktiska faktorerna; pris och kvalitet. Funktionellt värde handlar således om människors upplevelse av en tjänst beroende av vad de får utifrån vad de ger (Holbrook & Hirschman 1982; Sheth, Newman & Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Robinette & Brand 2001).	Huvudfråga: - 3 (fråga: 2) - 4 (fråga: 2) - 6 (fråga: 1) - 7 (fråga: 1) - 9 (fråga: 2)
<i>Kvalitet</i>	Kvalitet har utifrån sin mest omnämnda definition beskrivits som kvaliteten från en tjänst som utgör förhållandet mellan förväntningarna och utförandet (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985).	

3.6 Datainsamling

Datainsamlingen genomfördes i form av en webbaserad enkätundersökning. Det innebar att en enkät skickades ut genom företagets HR-ansvariga till företagets anställda. I samband med mailutskicket inkluderades ett mindre formellt intro för att locka företagets anställda att svara på enkäten (se bilaga 2). När enkäten hade varit aktiv i 2 dagar hade 62 svarat på enkäten. För att öka svarsfrekvensen valdes det därmed att skicka ut en påminnelse till samtliga anställda som hade deltagit på evenemanget som företagets HR-ansvariga skickade ut. Enkäten var därifrån aktiv i 3 dagar till och fick ytterligare 41 svar. När enkäten avslutades hade 103 svarat av 103 deltagare från Sverige vilket gav studien en 100 procentig svarsfrekvens på enkäten. För specifikation om studiens statistik se svarsfrekvensen i bilaga 3.

3.7 Analysmetod

När enkäten avslutades fördes datamaterialet in i statistikprogrammet SPSS för att analysera materialet som samlades in. För att kunna besvara studiens syfte och forskningsfrågor genomfördes först övergripande deskriptiva analyser för att få reda på medelvärde och spridningsmått. Genom att få fram medelvärdet på hur besökarna på det digitala evenemanget svarat på påståendena kunde en generell övergripande statistik redovisas. Det här för att se ifall emotionellt- och funktionellt värde skiljde sig åt mellan kvalitetsdimensionerna samt ifall någon bidrog mer. Anledningen till att medelvärdet på varje påstående valdes att studeras, är som tidigare nämnt, för att varje påstående innehåller en antecedent (kvalitetsdimension) och en konsekvens (emotionellt/eller funktionellt värde). Respondenterna har utifrån påståendena fått besvara i vilken grad (1-5) de upplevde att varje påstående bidrog till antingen emotionellt- eller funktionellt värde. På skalan betraktades siffran 3 som neutral, och för att påståendet skulle ha bidragit till emotionellt- eller funktionellt värde behövde medelvärdet överskrida 3.

Därefter genomfördes ett flertal bivariata analyser för att studera om det fanns samband inom och emellan kvalitetsdimensionerna. Eftersom påståendena inkluderar antecedenter (kvalitetsdimensioner) kopplat till konsekvenser (emotionellt- eller funktionellt värde), kunde en korrelation mellan de två påståendena inom varje kvalitetsdimension svara på om det fanns ett samband mellan de emotionella och funktionella påståendena inom respektive kvalitetsdimension, samt om det fanns ett samband mellan de emotionella och funktionella påståendena. Studien utgick från att Likertskalan som användes i frågorna var en intervallskala, vilket låg till grund för att studien använde sig av Pearson's korrelationstest som analysmetod i samtliga korrelationer som genomfördes. Genom att göra korrelationer kunde studien se vilka bivariata analyser som var signifikanta.

3.8 Etiska överväganden

Studien har reflekterat över ett flertal olika etiska och samhällsrelaterade värderingar som kan ha en inverkan på forskningen. Då studien använde sig av en webbenkät som undersökningsmetod fick respondenterna enbart den information som tilldelades i enkäten. Därav utformades ett försättsblad till enkäten med syfte att uppfylla informationskravet. Då studien inte ville ge vilseledande eller felaktig information genomfördes en noga kontroll över informationen som respondenterna tilldelades. Försättsbladet inleddes först med att informera samtliga respondenter om att deltagandet var frivilligt och för att ta bort all typ av skaderisk och behandling av personliga uppgifter innehöll inte enkäten några personliga frågor, förutom kön och ålder. Då undersökningen inte tillhandahöll någon privat information informerades

respondenterna om deras anonymitet i försättsbladet. Den insamlade datan användes enbart i forskningsändamål och respondenterna informerades även om detta. Därefter kunde respondenterna läsa om studiens syfte och hur informationen skulle användas. Studien skickades enbart ut till respondenter över 18 år vilket gjorde att ingen insamling i form av godkännande från vårdnadshavare behövde genomföras (Bryman & Bell 2017). För att kontrollera att informationskravet uppfylldes skickades en pilotstudie ut till 13 stycken respondenter som kunde ge feedback om försättsbladet och enkäten.

3.9 Metodreflektion

Tidigare studier vars syfte varit att undersöka antecedenter som bidrar till emotionellt- och funktionellt värde har använt sig av ett kvantitativt tillvägagångssätt, och i de flesta fall samlat in datan med enkäter (Yang, Gu & Cen 2011; Lee, Lee & Choi 2011; Grappi & Montanari 2011; Anil 2012). Därav är en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning även lämpligt för den aktuella studien. Enkät som datainsamlingsmetod gav studien fördelar som gjorde det tydligt att koda olika kvalitetsdimensioner som ledde till emotionellt- och/eller funktionellt värde. Genom att använda sig av en webbenkät kunde det insamlade materialet enkelt analyseras och tolkas i SPSS. En fysisk enkät hade inte kunnat erbjuda studien en lika bra tolkningsförmåga (Bälter & Bälter 2005).

Vidare eliminerade valet av webbenkät påverkande faktorer från yttre omständigheter som exempelvis en intervju hade kunnat medföra i form av intervjuareffekten, det vill säga faktorer kopplat till personen som intervjuar (Bryman & Bell 2017). Faktumet att enkäten var digital kan däremot ha medfört att studiens forskare inte kunnat påverka yttre omständigheter när respondenterna svarat på enkäten. Respondenterna hade exempelvis kunnat påverkas av varandra då många mest troligt befann sig på samma kontor när de svarade på enkäten. Med nackdelarna och fördelarna i åtanke var det mest avgörande argumentet för valet av ett kvantitativt tillvägagångssätt i form av en webbenkät den stora mängden respondenter som kunde nås i jämförelse med en kvalitativ undersökning. Det gav studien möjligheten att studera ett större urval i populationen (Bryman & Bell 2017). Den interna accessen och faktumet att företagets HR ansvarige skickade ut enkäten kan tänkas vara anledningen till studiens fulltaliga svarsfrekvens.

I enkäten utformades svarsalternativen till störst del utefter en Likertskala. Likertskalan erbjöd studien slutna frågor vilket kan ha medfört både fördelar och nackdelar. Fördelar som det gav studien var att svaren från de slutna frågorna i enkäten blev enkla att bearbeta och jämföra. Svårigheter Likertskalan kan ha fört med sig är att det inte går att förstå hur en person värderat påståendet utefter skalans siffror. Påståendernas formuleringar kan också ha tolkats olika och faktumet att de är utformade enligt olika kvalitetsdimensioner gör att reliabiliteten inte kan testas då de mäter olika saker. De två sistnämnda nackdelarna är studiens författare medvetna om men anser trots det att påståendena tillhandagav studien ett resultat i enlighet med studiens frågeställningar.

4 Resultat

I följande kapitel kommer resultatet från datainsamlingen att presenteras. Som metoden beskrivit, kommer studien göra deskriptiva analyser, Pearsons korrelationstest samt beräkna P-värde för att studera i vilken utsträckning kvalitetsdimensionerna bidrar till emotionellt- och funktionellt värde samt vilka samband som förekommer mellan kvalitetsdimensionerna.

4.1 Befintlighet av “produkter” & “naturlig miljö”

Innan enkäten skickades ut fanns en osäkerhet om “produkter” och “naturlig miljö” infann sig som kvalitetsdimensioner på evenemanget. För att undersöka om det behövde respondenterna besvara en Ja eller Nej fråga för att därefter veta ifall de skulle besvara underfrågorna inom kategorierna eller inte. Resultatet från tabell 1 visade på att 1 person angav att inga produkter infann sig under evenemanget, samt i tabell 2 visar resultatet att 2 svarade att evenemanget krävde att de befann sig i en specifik miljö. Utifrån att 102 respektive 101 valde att svara motsatsen skulle ett antagande kunna göras att personerna vars svar skiljde sig från mängden har missförstått frågorna. Baserat på svaren kan produkter identifieras som en kvalitetsdimension som infann sig på evenemanget. Naturlig miljö kunde däremot inte identifieras som en dimension som fanns på det här specifika evenemang, vilket resulterar i att dimensionen inte inkluderas i vidare resultatanalyser.

<i>Erbjöd AW:n något i form av mat, goodiebag eller liknande produkter?</i>		
	Frequency	Percent
Ja	102	99%
Nej	1	1%
Total	103	100%

Tabell 1. Frekvenstabell över kvaliteten “Produkter”

<i>Krävde AW:n att du befann dig på en specifik plats?</i>		
	Frequency	Percent
Ja	2	1,9%
Nej	101	98,1%
Total	103	100,0%

Tabell 2. Frekvenstabell över kvaliteten “Naturlig miljö”.

4.2 Kvalitetsdimensionernas medelvärde och spridningsmått

Som tidigare nämnt i studien har frågorna i enkäten utformats genom att inkludera både *antecedenter* inom kvalitetsdimensioner och *konsekvenser* kopplat till emotionellt- och funktionellt värde. Antecedenter kommer i resultatet behandlas som kvalitetsdimensioner i

form av orsaker som bidrar till emotionellt- och funktionellt värde. Inom varje kvalitetsdimension finns två påståenden, ett kopplat till emotionellt respektive funktionellt värde. I resultatet presenteras medelvärdet på respektive påstående som visar i vilken grad kvalitetsdimensionen har bidragit till emotionellt- eller funktionellt värde.

För att undersöka i vilken grad kvalitetsdimensionerna; programinnehåll, informationstjänster, produkter och bekvämlighetsfaciliteter bidrar positivt till emotionellt- och funktionellt värde genomförs deskriptiva analyser som redovisar medelvärde och spridningsmått. I tabell 3 redovisas enskilt medelvärde samt spridningsmått på samtliga påståenden inom kvalitetsdimensionerna. Det kan utläsas från tabellen nedan att informationstjänster, programinnehåll samt produkter håller ett jämnt och högt medelvärde på samtliga parametrar. Av datan som visas nedan framgår det att bekvämlighetsfaciliteter sticker ut från mängden och har de lägsta värdena på sina parametrar. Spridningsmättet för påståendena inom bekvämlighetsfaciliteter är även större än i resterande kvalitetsdimensioner.

Tabell 3. Medelvärdet på kvalitetsdimensionernas inverkan på emotionellt och funktionellt värde.

Kvalitetsdimension	Påstående	Group statistics							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of mean	Total Index N	Total index Mean	Total index Std. Deviation	Total index Std. Error of mean
Informationstjänster	Emotionellt påstående	103	4,47	0,790	0,078	103	4,56	0,643	0,063
	Funktionellt påstående	103	4,65	0,652	0,064				
Programinnehåll	Emotionellt påstående	103	4,54	0,711	0,070	103	4,58	0,625	0,062
	Funktionellt påstående	103	4,61	0,614	0,061				
Produkter	Emotionellt påstående	99	4,48	0,850	0,085	102	4,32	0,840	0,083
	Funktionellt påstående	100	4,13	0,971	0,097				
Bekvämlighetsfaciliteter	Emotionellt påstående	103	3,58	1,185	0,117	103	3,17	1,065	0,105
	Funktionellt påstående	103	2,76	1,537	0,151				

För att ta reda på det totala emotionella samt funktionella medelvärdet från påståendena genomförs en frekvenstabell på den totala indexen från emotionella respektive funktionella påståenden. Resultatet i tabell 4 visar att medelvärdet var högt på båda parametrarna och att påståendena uppnår en hög procent.

	Group statistics				
	N	Mean	Mean %	Std. Deviation	Std. Error of mean
Emotionella påståenden	103	16,90	84,50%	2,307	0,227
Funktionella påståenden	103	16,03	80,20%	2,378	0,234

Tabell 4. Medelvärdet på emotionellt och funktionellts totala index.

Eftersom bekvämlighetsfaciliteter har ett högt spridningsmått blir det intressant att studera den dimensionen närmare. Det gör vi genom att ta fram en frekvenstabell för vardera påstående inom dimensionen. Resultatet från tabell 5 visar på att det emotionella påståendet har en hög spridning mellan samtliga grader, och där flest respondenter (28,2 %) har svarat (5) att de instämmer helt med påståendet. Resultatet från tabell 6 visar också på att det funktionella påståendet har en hög spridning mellan samtliga grader. Resultatet från det funktionella påståendet visar att flest respondenter (34 %) har svarat (1) instämmer inte alls på påståendet.

<i>Det fanna möjlighet till pauser under AW:n för att jag skulle kunna få utföra nödvändiga behov utan att känna att jag missade något - Emotionellt påstående</i>		
	Frequency	Percent
1. Instämmer inte alls	5	4,9%
2	15	14,6%
3	27	26,2%
4	27	26,2%
5. Instämmer helt	29	28,2%
Total	103	100%

Tabell 5. Frekvenstabell över bekvämlighetsfaciliteter- Emotionellt påstående

<i>Att AW:n var digital var en avgörande faktor till att jag deltog i evenemanget - Funktionellt påstående</i>		
	Frequency	Percent
1. Instämmer inte alls	35	34,0%
2	9	8,7%
3	27	26,2%
4	10	9,7%
5. Instämmer helt	22	21,4%
Total	103	100%

Tabell 6. Frekvenstabell över bekvämlighetsfaciliteter- Funktionellt påstående

4.3 Korrelationer mellan påståendena inom kvalitetsdimensionerna

I korrelationstesterna används Pearson's korrelationstest och inte Spearman's rho, det här då studien utgår från att likertskalan som används i påståendena är en intervallskala. P-värde genomförs på samtliga korrelationer för att få mer information om studiens resultat. P-värdet visar på hur stor sannolikheten är att sambandet uppstått av en slump, och för att resultatet ska ses signifikant används gränsen 5%.

4.3.1 Korrelationer mellan emotionellt och funktionellt påstående inom varje specifik kvalitetsdimension

I tabell 7 presenteras ett Pearson's korrelationstest för vardera kvalitetsdimension. Resultatet visar på 4 signifikanta resultat när påståendena inom varje dimension ställs mot varandra. Inom varje kvalitetsdimension finns det någon grad av korrelation, men eftersom korrelationen inom bekvämlighetsfaciliteter enbart når upp till 0,2 ses det som en svag korrelation. Programinhåll är den kvalitet som visar på starkast korrelation inom sin dimension.

Påstående:	Kvalitetsdimension:	Pearson's	P-värde
Informationen inför AW:n gjorde att jag kunde njuta av upplevelsen under evenemanget.	Informationstjänster <i>Emotionellt påstående</i>	0,586***	0,000
Informationen var tydligt utformad (tider, länkar, etc).	Informationstjänster <i>Funktionellt påstående</i>		
Upplägget på AW:n var underhållande.	Programinnehåll <i>Emotionellt påstående</i>	0,780***	0,000
Upplägget på AW:n var väl utformat	Programinnehåll <i>Funktionellt påstående</i>		
Produkterna som erbjöds på AW:n bidrog till förhöjd känsla av glädje.	Produkter <i>Emotionellt påstående</i>	0,728***	0,000
Produkterna som erbjöds på AW:n var av hög kvalitet.	Produkter <i>Funktionellt påstående</i>		
Det fanns möjlighet till pauser under AW:n för att jag skulle kunna få utföra nödvändiga behov utan att känna att jag missade något.	Bekvämlighetsfaciliteter <i>Emotionellt påstående</i>	0,213**	0,031
Att AW:n var digital var en avgörande faktor till att jag deltog i evenemanget.	Bekvämlighetsfaciliteter <i>Funktionellt påstående</i>		

***signifikant vid 1%, ** signifikant vid 5 %

Tabell 7. Korrelationer mellan emotionellt och funktionellt påstående inom varje specifik kvalitetsdimension.

4.3.2 Korrelationer mellan emotionella påståenden

För att studera ifall det finns samband mellan de emotionella påståendena prövas varje emotionellt påstående inom varje kvalitetsdimension med varandra. Resultaten som presenteras i tabell 8 visar på 3 signifikanta resultat utav 6 korrelationer. Korrelationen mellan informationstjänster och programinnehåll visar på starkast samband utav alla 6 korrelationer. Vidare kan ett mönster ses mellan de korrelationer som bekvämlighetsfaciliteter är med i, då värdena är bland de lägsta i tabellen samt saknar signifikans.

Påstående:	Kvalitetsdimension:	Pearson's	P-värde
Informationen inför AW:n gjorde att jag kunde njuta av upplevelsen under evenemanget.	Informationstjänster	0,487***	0,000
Upplägget på AW:n var underhållande.	Programinnehåll		
Informationen inför AW:n gjorde att jag kunde njuta av upplevelsen under evenemanget.	Informationstjänster	0,356***	0,000
Produkterna som erbjöds på AW:n bidrog till förhöjd känsla av glädje.	Produkter		
Informationen inför AW:n gjorde att jag kunde njuta av upplevelsen under evenemanget.	Informationstjänster	0,095	0,341
Det fanns möjlighet till pauser under AW:n för att jag skulle kunna få utföra nödvändiga behov utan att känna att jag missade något.	Bekvämlighetsfaciliteter		
Upplägget på AW:n var underhållande.	Programinnehåll	0,384***	0,000
Produkterna som erbjöds på AW:n bidrog till förhöjd känsla av glädje.	Produkter		
Upplägget på AW:n var underhållande.	Programinnehåll	-0,007	0,942
Det fanns möjlighet till pauser under AW:n för att jag skulle kunna få utföra nödvändiga behov utan att känna att jag missade något.	Bekvämlighetsfaciliteter		
Produkterna som erbjöds på AW:n bidrog till förhöjd känsla av glädje.	Produkter	0,039	0,704
Det fanns möjlighet till pauser under AW:n för att jag skulle kunna få utföra nödvändiga behov utan att känna att jag missade något.	Bekvämlighetsfaciliteter		

***signifikant vid 1%, ** signifikant vid 5 %

Tabell 8. Korrelationer mellan emotionella påståenden.

4.3.3 Korrelationer mellan funktionella påståenden

För att studera ifall det kan finnas samband mellan de funktionella påståendena, prövas även de med varandra i Pearson's korrelationstest. Resultaten som presenteras i tabell 9 visar på 3 signifikanta resultat utav 6 korrelationer. Det är samma kvalitetsdimensioner som är signifikanta med varandra i tabell 8, som är signifikanta i tabell 9. Den starkaste korrelationen som visas i resultatet är mellan informationstjänster och programinnehåll. Resultatet visar även att de korrelationerna där bekvämlighetsfaciliteter är med, har de lägsta korrelationsvärdena och saknar signifikans.

Påstående:	Kvalitetsdimension:	Pearson's	P-värde
Informationen var tydligt utformad (tider, länkar, etc).	Informationstjänster	0,319***	0,001
Upplägget på AW:n var väl utformat	Programinnehåll		
Informationen var tydligt utformad (tider, länkar, etc).	Informationstjänster	0,215**	0,032
Produkterna som erbjöds på AW:n var av hög kvalitet.	Produkter		
Informationen var tydligt utformad (tider, länkar, etc).	Informationstjänster	0,032	0,749
Att AW:n var digital var en avgörande faktor till att jag deltog i evenemanget.	Bekvämlighetsfaciliteter		
Upplägget på AW:n var väl utformat	Programinnehåll	0,303***	0,002
Produkterna som erbjöds på AW:n var av hög kvalitet.	Produkter		
Upplägget på AW:n var väl utformat	Programinnehåll	0,055	0,581
Att AW:n var digital var en avgörande faktor till att jag deltog i evenemanget.	Bekvämlighetsfaciliteter		
Produkterna som erbjöds på AW:n var av hög kvalitet.	Produkter	0,072	0,476
Att AW:n var digital var en avgörande faktor till att jag deltog i evenemanget.	Bekvämlighetsfaciliteter		

***signifikant vid 1%, ** signifikant vid 5 %

Tabell 9. Korrelationer mellan funktionella påståenden.

4.3.4 Korrelation mellan totala indexen inom emotionella och funktionella påståenden

Slutligen görs en korrelation mellan den totala indexen av de emotionella och funktionella påståendena och ställs gentemot varandra. Resultatet i tabell 10 visar på att det finns en signifikans, och att det finns ett samband mellan den totala indexen inom de emotionella och funktionella påståendena.

	Pearson's	P-värde
Emotionella påståenden	0,595***	0,000
Funktionella påståenden		
*** Signifikant vid 1%		

Tabell 10. Korrelation mellan totala indexen av emotionella och funktionella påståenden.

5 Diskussion

I det här kapitlet diskuteras studiens resultat utifrån ovanstående tabeller med hjälp av det teoretiska ramverket. En diskussion förs kring vilka dimensioner som har bidragit positivt samt inte bidragit positivt till emotionellt- och funktionellt värde. Vidare diskuteras sambanden av korrelationerna mellan kvalitetsdimensionerna och dess påverkan på resultatet.

5.1 I vilken utsträckning bidrar kvalitetsdimensionerna positivt till emotionellt och funktionellt värde på ett digitalt evenemang?

Resultatet från den här studien visade att produkter kan tillämpas som en kvalitetsdimension, medan naturlig miljö inte går att tillämpa på det specifika evenemanget. I Lee, Lee och Choï (2011) undersökning tillämpades både "produkter" och "naturlig miljö" som kvalitetsdimensioner. Den "naturliga miljön" identifierades i deras undersökning som den kringliggande leran, bergen och stranden. Utifrån den aktuella studiens resultat krävde inte det digitala evenemanget att besökarna befann sig på en specifik plats. Det här leder till att en naturlig miljö inte kunde identifieras på evenemanget och därmed inte går att tillämpa i det här sammanhanget. Den naturliga miljön skulle därmed kunna anses vara bättre anpassad till fysiska än digitala evenemang.

Evenemanget som studien studerat visar på att besökarna har upplevt att antecedenten från programinnehållet har bidragit till mest positivt emotionellt värde, och antecedenten inom informationstjänster har bidragit till mest positivt funktionellt värde. Det ska förtydligas att samtliga dimensioner förutom bekvämlighetsfaciliteter uppnår ett högt medelvärde på både de emotionella och funktionella påståendena och endast har små marginaler i skillnad. Resultatet skulle kunna förklaras genom att evenemanget studien undersökte var kostnadsfritt och gjorde att de funktionella påståendena enbart utformades utefter kvalitet och inte pris. Orsaken till studiens höga positiva svarsfrekvens går att knyta an till Sweeney och Soutar (2001) teori om pris som en negativ effekt på funktionellt värde och kvalitet som en positiv effekt. Den höga positiva svarsfrekvensen kan således ha bidragit till att det funktionella värdet har en högre positiv svarsfrekvens än vad tidigare studier visar på. Om pris hade varit inkluderat skulle resultatet eventuellt kunnat haft större variation.

Programinnehåll som dimension har bidragit till högst gemensamt positiva värde utav samtliga kvaliteter. Det finns flera möjliga förklaringar av det här resultatet. Programinnehåll har från tidigare studier visat sig vara en av de mest avgörande antecedenterna som leder till emotionellt värde (Lee, Lee, Lee & Babin 2007; Lee, Lee Yoon 2009; Yoon, Lee & Lee 2010). De emotionella attributen hänger ihop med det grundläggande begreppet motiv, såsom roligt, glädje och intressant (Gursoy, Spangenberg & Rutherford 2006). Den underliggande

drivkraften att besöka ett evenemang är för att få uppleva emotionella värden såsom glädje, spänning och uppleva unika upplevelser (ibid). Det är därför evenemang i stor grad är utformade för att tillfredsställa emotionella värden (Lee, Lee & Choi 2011). De här faktorerna kan förklara varför programinnehåll enskilt bidrar mer till emotionellt värde än funktionellt värde genom att besökare har en underliggande drivkraft på evenemang att få uppleva positiva emotionella känslor.

Informationstjänster har i tidigare studier inte visat på någon signifikans till värde (Lee, Lee Yoon 2009; Yoon, Lee & Lee 2010; Lee, Lee & Choi 2011) men har i den här studien bidragit till högt positivt emotionellt- och funktionellt värde. Det skulle kunna ses att skillnaden på tidigare studier och den här studien, är att det innan har studerats på fysiska och inte digitala evenemang. Digitala evenemang är fortfarande ett nytt sätt att genomföra evenemang på och många besökare har aldrig varit på ett, därför kan informationen inför och under vara viktig. Resultatet visar på att informationen bidrog till att besökare kunde njuta under evenemanget, samt att de kände sig väl informerade om hur evenemanget skulle gå till. Det kan därmed sägas att för det här evenemanget som genomfördes digitalt är informationstjänster en viktig dimension som bidrar både till emotionellt- och funktionellt värde.

Fortsättningsvis visar resultatet från studien även att produkter har ett högt medelvärde till både emotionellt- och funktionellt värde. Det är ett resultat som skiljer sig från Lee, Lee och Chois (2011) studie, som visar på att produkter varken bidrar till emotionellt- eller funktionellt värde. Däremot visar Lee, Lee och Yoons (2010) studie på att souvenirer och mat är produkter som bidrar positivt till emotionellt- och funktionellt värde på det fysiska evenemanget de undersöker. Utifrån de varierande resultaten skulle det därmed kunna förklaras att på ett fysiskt evenemang befinner sig besökaren i ett evenemangslandskap där den konsumerar och upplever en hel atmosfär, vilket leder till att produkter blir ett mervärde bland en mängd olika upplevelser (Lee, Lee, Lee & Babin 2008). Det skulle utifrån tidigare studiers resultat kunna ses som att produkter är ett mervärde där besökare själva bestämmer om den ska konsumera de produkter som finns på evenemanget eller inte. Det gör att kvalitetsdimensionen enbart bidrar positivt till emotionellt- och funktionellt värde om konsumenten aktivt väljer att konsumera produkterna. Besökare skulle likväl kunna avstå att konsumera produkterna som finns i upplevelserummet och enbart njuta av det som ingår i priset, vilket gör att dimensionens bidragande faktor kan variera. Det som skiljer sig från ett fysiskt evenemang är att, på ett digitalt evenemang erbjuds besökare en upplevelse som utspelar sig på en skärm. Det här innebär att en stor del av atmosfären i evenemangslandskapet försvinner. Väljer då arrangörerna att erbjuda produkter till den digitala upplevelsen så blir produkten allt mer central och en del av huvudaktiviteten, vilket i den här studien visar sig vara en stor bidragande faktor till emotionellt- och funktionellt värde.

Bekvämlighetsfaciliteter är den dimension som har ett lägre medelvärde i hur mycket det bidrar till emotionellt- och funktionellt värde. Kvaliteten har även ett större spridningsmått än resterande dimensioner, vilket tyder på att påståendena i dimensionen har upplevts olika av besökarna. Det funktionella påståendet inom bekvämlighetsfaciliteter visar i resultatet att det inte bidrar till ett positivt funktionellt värde eftersom parametern inte överskrider den neutrala siffran (3). Medan det emotionella påståendet inom bekvämlighetsfaciliteter precis överskrider den neutrala siffran och visar på att det till viss del bidrar positivt till emotionellt värde. Det vill säga att inom dimensionen bidrar antecedenten enbart till emotionellt värde. Det är ett resultat som skiljer sig från tidigare studier då bekvämlighetsfaciliteter har visat på att antecedenten bidragit till både emotionellt- och funktionellt värde (Lee, Lee & Choi 2011;

Lee, Lee & Yoon 2009; Yoon, Lee & Lee 2010. I Lee, Lee & Chois (2011) studie visar resultatet även på att antecedenten bidrar mest till funktionellt värde. På ett fysiskt evenemang har tillgängligheten av parkering, toaletter och rastplatser en stor betydelse i hur besökaren kommer uppleva kvalitetsdimensionen (Yoon, Lee, Lee 2009; Baker & Crompton 2000; Lee, Lee & Choi 2011). Om inte kvaliteten kan tillgodose de mänskliga behoven kommer det ha en negativ påverkan på upplevelsen (ibid). Många antecedenter inom bekvämlighetsfaciliteter har prövats på fysiska evenemang som i den här studien behövt få en ny mening för att passa in i den digitala miljön. Det kan vara en faktor som påverkar att resultatet skiljer sig mellan de studier som genomförts på ett fysiskt och den här studien som genomförts digitalt. Fortsättningsvis har det funktionella påståendet utformats så att respondenterna svarar i vilken grad evenemanget var digitalt påverkade deras medverkan. Påståendet får högsta svarsfrekvens (34 %) på det lägsta värdet (1), vilket betyder att det inte hade någon påverkan i om de annars inte hade deltagit. Om frågan hade varit utformad på ett annats sätt hade resultatet eventuellt kunnat bli annorlunda med ett högre medelvärde. Inom resterande kvalitetsdimensioner har antecedenten varit densamma i båda påståendena, det är något som skiljer sig från påståendena i bekvämlighetsfaciliteter, och kan vara det som påverkar att resultatet ger varierande svar.

Slutligen visar resultatet från studien på att den totala indexen från de emotionella påståendena bidrar till 84% värde och de funktionella påståendena bidrar till 80% värde. Det vill säga att resultatet visar på att medelvärdet var högt på båda parametrarna och att påståendena uppnår en hög procent som därifrån indikerar att de har en bidragande faktor till emotionellt- och funktionellt värde. Det kan göras en liknelse från resultatet i Lee, Lee och Chois (2011) studie där procentalen också ligger nära varandra (emotionellt värde på 61% och funktionellt värde på 60%). I den här studien och i Lee, Lee och Chois (2011) studie ligger emotionellt värde aningen högre vilket kan kopplas med Gursoy, Spangenberg och Rutherford (2006) påstående om emotionellt värde som en underliggande drivkraft till funktionellt värde.

5.2 Vilka samband förekommer mellan kvalitetsdimensionerna på ett digitalt evenemang?

Som tidigare nämnt har flera forskare undersökt kvalitetsdimensioner på fysiska evenemang som leder till emotionellt- och funktionellt värde (Sinha & DeSarbo 1998; Sheth, Newman och Gross 1991; Sweeney & Soutar 2001; Lee, Yoon & Lee 2007; Lee, Lee och Choi 2011; Borges, Vieira & Romão 2018; Meeprom och Silanoi 2020). Emotionellt- och funktionellt värde är de viktigaste värdena och bör inte tas ur varandras kontext (Sheth, Newman & Gross 1991). Det är därmed väsentligt att undersöka om det finns något samband mellan påståendena inom varje specifik kvalitetsdimension i den aktuella studien. Av resultatet går det att läsa att det finns ett samband mellan samtliga påståenden kopplat till varje kvalitetsdimension samt att alla fyra korrelationer är signifikanta, vilket betyder att slumpen inte har påverkat resultatet. Studien visar därmed på att det finns ett samband mellan emotionellt- och funktionellt värde inom kvalitetsdimensionerna även på ett digitalt evenemang. Sambandet kan ha varit anledningen till den mängd fördelar besökare upplevde vilket vidare kan leda till ett ökat deltagande och en gemenskap (Sheth, Newman & Choi 1991).

Den mest utmärkande kvalitetsdimensionen är bekvämlighetsfaciliteter där det endast finns ett svagt samband mellan påståendena "om det fanns möjlighet till pauser under evenemanget för att inte känna att man missade något" och "om AW:n var digital var en avgörande faktor till

deltagandet”. Resterande påståenden har till skillnad från bekvämlighetsfaciliteter samma antecedent. Exempelvis berörs upplägget i både det emotionella och funktionella påståendet kring programinnehåll. Bekvämlighetsfaciliteter berör två olika antecedenter, pauser kopplat till det emotionella påståendet och tillgänglighet i form av den digitala aspekten kopplat till det funktionella påståendet. Det här kan tänkas vara en av anledningarna till att påståendena kring bekvämlighetsfaciliteter inte hade ett lika stort samband.

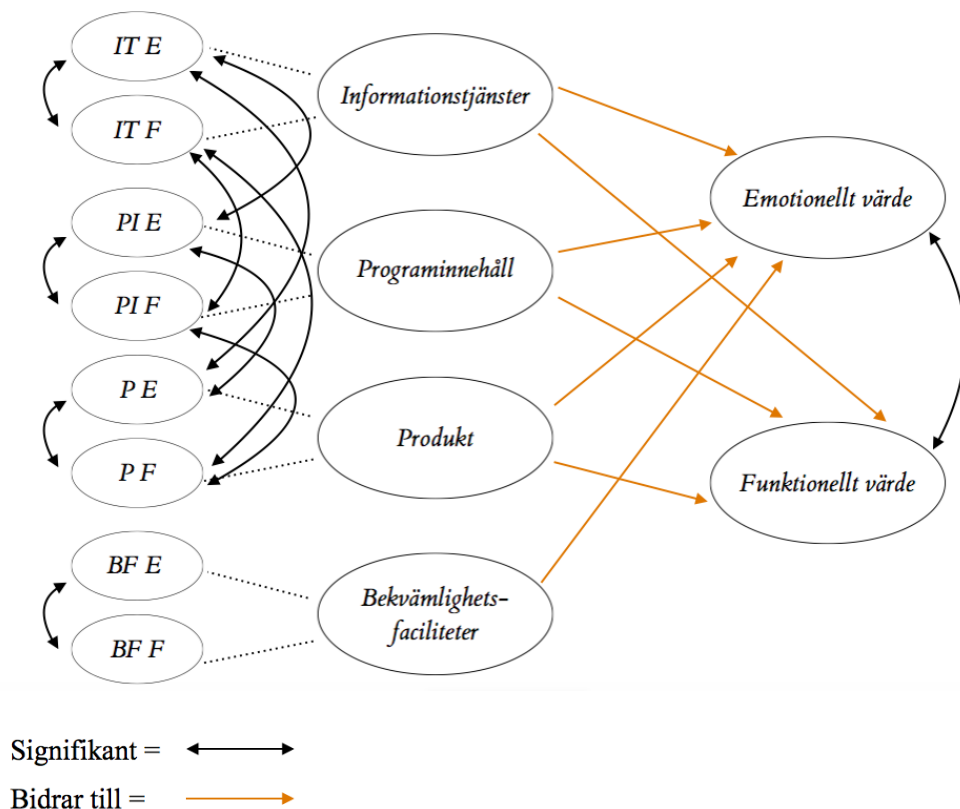
Programinnehåll visar på högst samband vilket innebär att det går att koppla “ett väl utformat upplägg på ett evenemang” till “om upplägget är underhållande”. Det finns nästintill ett lika stort samband mellan produkter “produkterna som erbjöds på AW:n bidrog till en förhöjd känsla av glädje” och “produkterna som erbjöds på AW:n var av hög kvalitet”. Sambanden kan vara kopplade till emotionellt värde som drivkraft för evenemangsbesöket och funktionellt värde som bygger en grund för emotionellt värde då besökare tar sina emotionella känslor i beaktning när de funktionella attributen är likvärdiga (Gursoy, Spangenberg & Rutherford 2006; Havlena & Holbrooks 1986). I den aktuella studien hade evenemanget en stor utsträckning av funktionellt värde vilket kan ligga till grund för att de funktionella dimensionerna i stort sett blev likvärdiga och således la en grund för de emotionella värdena som även de visade infinna sig i stor utsträckning på evenemanget.

I en mer djupgående analys presenteras även resultatet av korrelationer mellan alla de emotionella påståendena, samt mellan alla de funktionella påståendena. Informationstjänster, programinnehåll och produkter visar på signifikans mellan varandra. De korrelationer som testas med bekvämlighetsfaciliteter visar däremot inte på någons signifikans. Högst samband bland de emotionella påståendena hittades mellan informationstjänster och programinnehåll. Detsamma gäller för de funktionella påståendena där informationstjänster och programinnehåll visar på starkast samband. Anledningen till att upplägget går att koppla till informationen har troligen att göra med att det går hand i hand med varandra. Om besökare fått tillräckligt med information inför ett evenemang bidrar det till att de kan njuta under evenemanget, vilket även gör att besökare upplever att upplägget är underhållande. Skulle det vara tvärtom, att det är brist på information skulle det kunna antas att besökare inte uppnår samma nivå av njutning och underhållning. De här faktorerna kan förklara det relativt starka sambandet mellan informationstjänster och programinnehåll.

Till sist redovisas resultatet av en signifikant korrelation mellan den totala indexen av samtliga emotionella och funktionella påståenden. Det styrker att det finns ett samband mellan emotionellt- och funktionellt värde även på studiens digitala evenemang. Resultatet skulle kunna förklaras av att det digitala evenemanget var väl planerat för att tillfredsställa både emotionella och funktionella värden hos besökarna. Utifrån teori betonas vikten hos arrangörer att fokusera på både emotionellt- och funktionellt värde på ett evenemang för att maximera fördelarna som leder till ökad gemenskap och deltagande (Spangenberg & Rutherford 2006). Utifrån resultaten den här studien fått kan det tydas att evenemanget studien studerat varit väl utformat.

6 Slutsats

I det här kapitlet presenteras avslutningsvis studiens slutsatser och fortsatt forskning inom området föreslås. De slutsatser som dras kan enbart säga något om det specifika evenemanget studien undersöker vilket är ett internt digitalt företagsevenemang.



IT E= Informationstjänster emotionellt påstående, IT F= Informationstjänster funktionellt påstående, PI E= Programinnehåll emotionellt påstående, PI F= Programinnehåll funktionellt påstående, P E= Produkter emotionellt påstående, P F= Produkter funktionellt påstående, BF E= Bekvämlighetsfaciliteter emotionellt värde, BF F= Bekvämlighetsfaciliteter funktionellt påstående

Figur 3. Kvalitetsdimensionernas bidrag på emotionellt- och funktionellt värde och påvisade samband mellan kvalitetsdimensionerna.

Syftet med den här studien är att skapa en ökad förståelse kring vilka dimensioner som är viktiga i utformningen av ett digitalt evenemang. Det gör studien genom att studera besökarens upplevelse utifrån emotionellt- och funktionellt värde. Som figur 3 illustrerar visar studien på att kvalitetsdimensionerna programinnehåll, informationstjänster och produkter har bidragit positivt till emotionellt- och funktionellt värde. Det går därmed att dra slutsatsen att programinnehåll, informationstjänster och produkter har varit viktiga i utformningen av det här digitala evenemanget, vilket svarar på studiens syfte. Naturlig miljö går inte att tillämpa på det här digitala evenemang, och bekvämlighetsfaciliteter har enbart bidragit positivt till emotionellt värde men i en lägre grad än resterande kvalitetsdimensioner. Bekvämlighetsfaciliteter utgör därmed en kvalitetsdimension som bidrar men är inte fullt så viktig som programinnehåll, informationstjänster och produkter.

Ett av de mest betydelsefulla resultaten från studien är att kvalitetsdimensionerna orsakar flera emotionella- och funktionella värden som är konsekvenser från antecedenter. Resultaten av den här undersökningen visar på i vilken utsträckning kvalitetsdimensionerna bidrar positivt till emotionellt- och funktionellt värde och hur de skiljer sig åt. Informationstjänster är den enda kvalitetsdimensionen som bidrar mer positivt till funktionellt än emotionellt värde. Programinnehåll är den dimensionen som bidrar mest positivt till emotionellt värde och även till högst gemensamt positivt emotionellt- och funktionellt värde. Avslutningsvis bidrar samtliga emotionella påståenden positivt till 84% emotionellt värde och samtliga funktionella kvalitetsdimensioner till 80% funktionellt värde. Det går därmed att säga att kvalitetsdimensionerna kopplade till emotionellt värde är aningen viktigare än de som bidrar till funktionellt värde, men att båda är nästintill lika viktiga i utformningen av det här digitala evenemanget.

Från undersökningen visar även resultatet på att kvalitetsdimensionerna är viktiga att kombinera. Det här grundar sig i att det går att se ett samband mellan den totala indexen från emotionella- och funktionella påståendena på det här digitala evenemanget. Det går även att dra slutsatsen att det finns ett samband mellan de enskilda emotionella värdena inom kvalitetsdimensionerna; informationstjänster och programinnehåll, informationstjänster och produkter samt programinnehåll och produkter. De emotionella värdena inom informationstjänster och programinnehåll visar på starkast samband och det går därmed att dra slutsatsen att de är viktigt att båda infinner sig samtidigt på ett digitalt evenemang. Det finns dessutom ett samband mellan de tre funktionella kombinationerna; informationstjänster och programinnehåll, informationstjänster och produkter samt programinnehåll och produkter. Det starkaste funktionella sambandet är mellan informationstjänster och programinnehåll och det går således att säga att båda bör finnas på det här digitala evenemanget samtidigt.

Sammanfattningsvis är programinnehåll, informationstjänster och produkter de viktigaste kvalitetsdimensionerna i utformningen av det här digitala evenemanget. Kvalitetsdimensionerna kopplade till emotionellt värde bidrar aningen mer än de som bidrar till funktionellt värde. Informationstjänster är den enda kvalitetsdimensionen som bidrar mer positivt till funktionellt än emotionellt värde. Programinnehåll är den dimensionen som bidrar mest positivt till emotionellt värde och även till högst gemensamt positivt emotionellt- och funktionellt värde. Till sist visar studien på störst samband mellan de emotionella påståendena inom informationstjänster och programinnehåll och på störst samband inom samma dimensioner för de funktionella påståendena. Det betyder att informationstjänster och programinnehåll har störst samband inom både emotionellt- och funktionellt värde på det här digitala evenemanget.

6.1 Framtida forskning

Följande förändringar i den aktuella studiens ekvationsmodell föreslås för framtida forskning. Eftersom den här studien har tagit inspiration från Lee, Lee och Chois (2011) studie som genomförts på ett fysiskt evenemang borde ekvationsmodellen i framtida forskning anpassas utefter ett digitalt evenemang. En svaghet i den här studien som skulle kunna ha påverkat mätningarna var att antecedenterna inom bekvämlighetsfaciliteter skilde sig åt. Det rekommenderas därför i framtida forskning att påståendena i kvalitetsdimensionen "bekvämlighetsfaciliteter" bör omformuleras så att dimensionen mäter samma antecedent. Det hade kunnat öka möjligheten att dra liknelser mellan de andra dimensionerna. Det är även av intresse att utveckla kvalitetsdimensionen "naturlig miljö" så den istället undersöker den

digitala miljön. Framtida forskning rekommenderas även i enkäten att utforma två huvudfrågor med ett ensidigt fokus på emotionellt- respektive funktionellt värde, det här för att kunna studera orsakssamband. Därmed bör framtida forskning undersöka ekvationsmodellen vidare och fokusera på exempelvis tillfredsställelse och beteendemässiga avsikter. Då studien enbart använder sig av ett internt digitalt företagsevenemang föreslås det även att ytterligare forskning på fler digitala evenemang genomförs för att utöka kunskapen inom området.

7 Referenser

Ahn, J., Choi, E. & Joung, H-W. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees' motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-mouth? *Information*, 11(9), ss. 412-427. doi:10.3390/info11090412

Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating use and non-use values of a music festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3). ss. 215-231. doi: 10.1080/15022250.2012.725276

Andersson, T. & Armbrecht, J. (2014a). Factors explaining the use-value of sport event experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), ss. 235-246. doi: 10.1108/IJEFM-12-2013-0042

Andersson, T. & Armbrecht, J. (2014b). Use-Value of Music Event Experiences: A "Triple Ex" Model Explaining Direct and Indirect Use-Value of Events. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 14(3), ss. 225-274. doi:10.1080/15022250.2014.947084

Andersson, T. D., Larson, M., & Mossberg, L. (2012). *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 18

Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: an example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism (Zagreb)*, 60(3), 255-271.

Armbrecht, J., Lundberg, E., Pettersson, R. & Zillinger, M. (2021). Covid-19 och hållbara evenemang: Påverkan, anpassning och framtid för evenemang inom idrott och friluftsliv (2021:3). Mistra Sport & Outdoors.
<https://mistrasportandoutdoors.se/contentassets/0e699e6be9134f079a9340abb5b7c5dd/mistra-sport--and-outdoors---covid-19-och-hallbara-evenemang-9-februari.pdf> [2021-03-15]

Atilgan, E., Akinci, S. & Aksoy, S. (2003) Mapping service quality in the tourism industry. *Managing service quality*, 13(5), ss. 412–422. doi:10.1108/09604520310495877

Baker, D. & Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), ss. 785-804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

Borges, P. A., Vieira, P. E. & Romão, J. (2018). The evaluation of the perceived value of festival experiences: The case of serralves em festa! *International Journal of Event and Festival Management*, 9(3), ss. 279-296. doi:10.1108/IJEFM-01-2018-0002

Bruwer, J. (2012). Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16 (1), ss. 76–86. doi: 10.1002/jtr.1901

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Bälter, O. & Bälter, K. A. (2005). Demands on web survey tools for epidemiological research. *European journal of epidemiology*, 20(2), ss. 137-139. doi: 10.1007/s10654-004-5099-5

Cambridge Dictionary. (u.å). *Antecedent*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/antecedent> [2021-04-23]

Cambridge Dictionary. (u.å). *Consequence*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consequence?q=consequences> [2021-04-23]

Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2013). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), ss. 783-799.
doi: 10.1080/13683500.2013.768214

Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. & Moncrief, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial marketing management*, 17 (4), ss. 285–304.
doi: [10.1016/0019-8501\(88\)90032-6](https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90032-6)

Crespo Hervás, J., Prado-Gascó, V., & Huertas González- Serrano, M. (2020). Perceived value in sporting events (PVSP): A further step for the strategic management. *Sustainability*, 12(14), ss. 5498-5517. doi: 10.3390/su12145498

Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of travel research*, 34(1), ss. 11–24.
doi: [10.1177/004728759503400102](https://doi.org/10.1177/004728759503400102)

Cole, S. T. & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), ss. 323–333. doi: [10.1177/1356766709335831](https://doi.org/10.1177/1356766709335831)

Cole, S. T., Crompton J. L. & Willson V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), ss. 1– 22. doi: [10.1080/00222216.2002.11949957](https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957)

Cole ST, Illum SF. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing* 12(2): 160–173.

DeMoranville, C. W. & Bienstock, C. C. (2003). Question order effects in measuring service quality. *International journal of research in marketing*, 20(3), ss. 217–231.
doi:10.1016/S0167-8116(03)00034-X

Future of the event industry: 2021 outlook. (2021). EVENT a skift brand.
<https://www.eventmanagerblog.com/the-future-of-the-event-industry-2021-report>

Gursoy, D., Spangenberg, E. R. & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of hospitality & tourism research*, 30 (3), ss. 279–294. doi: 10.1177/1096348006287162

Grappi, S., & Montanari, F. (2010). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), ss. 1128-1140. doi:10.1016/j.tourman.2010.10.001

Gration, D. & Raciti, M. M. (2014). Exploring the Relationship Between Festivalgoers' Personal Values and Their Perceptions of the Non-urban Blended Festivalscape: An Australian Study. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 14 (3), ss 275-295. doi: 10.1080/15022250.2014.946226

Göteborg Film Festival (2021). *Välkommen till nordens största filmfestival*. <https://goteborgfilmfestival.se/festivalen/> [2021-04-23]

Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3). ss. 394-404.

Hill, S., Rönqvist Fors, K. & Farran- Lee, L. (2020). Här är kultur du kan ta del av online. *SVT Nyheter*, 13 maj. https://www.svt.se/kultur/virtuella-kulturupplevelser?fbclid=IwAR2v9rc16fkFnV-7A9HjkOVHxinZntpzy_AtdSnRXrg4zbe46Fm6grTen4

Holbrook, B. M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59 (6), ss. 714-725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun'. *Journal of Consumer Research*, 9(2), ss. 132–140. doi: 10.1086/208906

Hsieh, L.-F., Lin, L.-H. & Lin, Y.-Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), ss. 429–438. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.009

Johansson, F. (2021). Folk och kultur hoppas på digital folkfest. *SVT Nyheter*, 10 februari. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/sormland/folk-och-kultur-tror-pa-fler-besokare-nar-konventet-ar-digitalt?fbclid=IwAR1eAomOVZhGOnlOiqOpoSkEdAwnkMxRHF26qVdJO3i67Ar6OaPSxtUGifA>

Kitterlin, M. & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119–126.

Kyle, G. T., Mowen, A. J. & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*. 24 (4), ss 439-454. doi: 10.1016/j.jenvp.2004.11.001

Larsson, Bengt-Erik (2012). *Projekt i praktiken: att leda projekt och åstadkomma förändring*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S. & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management (1982)*, 28(1), ss. 204–214. doi: [10.1016/j.tourman.2005.12.017](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017)
- Lee, Y.-S., Lee, C.-K. & Yoon, Y. (2009). Investigating Differences in Antecedents to Value between First-Time and Repeat Festival Goers. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(7), 688–702. doi: [10.1080/10548400903284511](https://doi.org/10.1080/10548400903284511)
- Lee, J.-S. Lee, C.-K. & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of travel research*, 50(6), ss. 685–696. doi:10.1177/0047287510385465
- Lee, S.Y., Petrick, J.F. & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioural intention. *Journal of Travel Research* 45(4), ss. 402–412. doi: [10.1177/0047287507299566](https://doi.org/10.1177/0047287507299566)
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K. & Babin B.-J. (2007). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, ss. 56–64. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.009
- Leenders, M. A. A. M., Van Telgen, J., Gemser, G. & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International journal on media management*. 7 (3-4), ss 148-157. doi: 10.1080/14241277.2005.9669431
- Lovatt, V. (2021). Future of the event industry: 2021 outlook. EVENT a skift brand. <https://www.eventmanagerblog.com/the-future-of-the-event-industry-2021-report>
- Maddock, R. C. & Fulton, R. L. (1996). *Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*. Westport, CT: Quorum Books.
- Maguire, K. (2019) Examining the power role of Local Authorities in planning for socio-economic event impacts. *Local economy* 34 (7), ss. 657–679.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), ss. 392–410. doi: 10.1108/08876040010340937
- Meepprom, S. & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International journal of event and festival management*, 11(3), ss. 337–355. doi: 10.1108/IJEFM-09-2019-0043
- Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. 2. rev. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *The international journal of tourism research*, 16(4), ss. 340-350. doi: 10.1002/jtr.1958
- NW Event (2020). *Möten både fysiskt & digitalt*. <https://www.nwevent.se/Start> [2021-04-23]
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), ss. 168–174. doi: [10.1177/0092070300281015](https://doi.org/10.1177/0092070300281015)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), ss. 41–50.

Robinette, S. & C. Brand. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw Hill.

Ryan, W., Fenton, A., Ahmed, W. & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. *International journal of event and festival management*, 11(1), ss. 47-68. doi: 10.1108/IJEFM-12-2019-0060

Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7 (4), ss. 427–451. doi:

Sheth, J. N., Newman, I. B. & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), ss. 159–170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sinha, I. & DeSarbo, W. S. (1998). ‘An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value’. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(2), ss. 236–249. doi: 10.2307/3151851.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77 (2), ss. 203–220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest. *Journal of travel research*, 40(3), ss. 281–286.

Van Winkle, C. M. & Bueddefeld, J. N. (2016). Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), ss. 237-254. doi:10.1108/IJEFM-12-2015-0046

Wong, J., Wu, H.-C. & Cheng, C.-C. (2014). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *The international journal of tourism research*, 17(6), ss. 521–536. doi: [10.1002/jtr.2011](https://doi.org/10.1002/jtr.2011)

Wu, H.-C. & Ai, C.-H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and hospitality research*, 16 (4), ss. 359-384. doi: [10.1177/1467358415610375](https://doi.org/10.1177/1467358415610375)

Yang, J., Gu, Y. & Cen, J. (2011). Festival tourists’ emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), ss. 25–54. doi: 10.1080/15470148.2010.551292

Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), ss. 335 - 342. doi:10.1016 / j.ijhm.2009.10.002

Zeithaml, V. A. (1988). 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence'. *Journal of Marketing*, 52(3), ss. 2–22.
doi: 10.1177/002224298805200302.

8 Bilagor

Bilaga 1 (enkäten)

Hejsan!

I julas deltog du tillsammans med Arvato i en digital AW. Frågorna i vår enkät kommer baseras på din upplevelse UNDER AW:n. Det är frivilligt att delta i undersökningen och vi uppskattar verkligen din feedback. Genom att besvara enkätens frågor godkänner du att vi använder dina svar i vår forskning. Du kommer förbli anonym och resultaten från enkäten kommer enbart användas för studiens ändamål.

Enkätsvaren kommer att användas i vår kandidatuppsats, vi studerar Event management-programmet vid Högskolan i Borås. Vi undersöker upplevelser från digitala evenemang och om de kan skapa liknande värden som fysiska evenemang.

Vi behöver din hjälp med att besvara vår enkät som tar ca 5 minuter. Enkäten är utformad med 5 huvudfrågor med tillhörande underfrågor där svaren ges i en skala från "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt". Däremellan finns korta ja eller nej frågor där efterföljande frågor endast behöver besvaras om du svarar ja.

Har ni frågor eller funderingar gällande enkäten är det bara att kontakta oss på: S181838@student.hb.se

Vänliga hälsningar,

Matilda, Amanda & Lovisa



Nästa sida >>

1. Hur gammal är du?

2. Kön

<< Föregående sida

Nästa sida >>

3. Hur upplevde du informationen du fick kring AW:n?

-Informationen i detta sammanhang syftar på ansvariga som bistod med information och vägledning samt bidrog till att du hittade och förstod vad AW:n innefattade.

	1. Instämmer inte alls	2	3	4	5. Instämmer helt
Informationen inför AW:n gjorde att jag kunde njuta av upplevelsen under evenemanget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen var tydligt utformad (tider, länkar, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hur upplevde du evenemangets upplägg under AW:n?

- Upplägg i detta sammanhang syftar på (schemalagda programinslag, programbeskrivningar eller mer spontana upplevelser) som infann sig på AW:n.

	1. Instämmer inte alls	2	3	4	5. Instämmer helt
Upplägget på AW:n var underhållande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upplägget på AW:n var väl utformat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Erbjud AW:n något i form av mat, goodiebag eller liknande produkt?

- Ja
 Nej (gå vidare till fråga 7)

6. Produkterna som erbjöds (mat, goodiebags etc.) på AW:n:

	1. Instämmer inte alls	2	3	4	5. Instämmer helt
Var av hög kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bidrog till förhöjd känsla av glädje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Hur upplevde du att AW:n's bekvämlighetsfaciliteter? (toalett, pauser, tillgänglighet, etc.)

	1. Instämmer inte alls	2	3	4	5. Instämmer helt
Att AW:n var digital var en avgörande faktor till att jag deltog i evenemanget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det fanns möjlighet till pauser under AW:n för att jag skulle kunna få utföra nödvändiga behov utan att känna att jag missade något.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

Krävde AW:n att du befann dig på en specifik plats?

-Specifik plats i detta sammanhang syftar på ifall arrangörerna angav att du skulle befinna dig exempelvis utomhus, eller en specifik plats i ditt hem såsom kök, vardagsrum etc.

- Ja
 Nej (gå vidare till fråga 10)

9. Hur upplevde du miljön du befann dig i?

	1. Instämmer inte alls	2	3	4	5. Instämmer helt
Miljön jag befann mig i under AW:n skapade en härlig känsla och förhöjde upplevelsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljön jag befann mig i bidrog till högre kvalitet av AW:n.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Är du nöjd med AW:n som helhet?

Ja

Nej

<< Föregående sida Nästa sida >>

Tack för du tog dig tid att besvara enkäten och bidrog till vår examen!

*Bästa hälsningar,
Amanda, Matilda & Lovisa*

Bilaga 2 (inbjudande text)

"Vi är tre tjejer som brinner för att skapa oförglömliga evenemang. Med pandemin i rullning blev det självklart för oss att vi skulle skriva vårt examensarbete om digitala evenemang. Går det att inkludera alla delar av ett evenemang även digitalt och vilka delar lämpar sig bäst för ett digitalt evenemang? Vi vill att arrangörer ska kunna erbjuda digitala evenemang i samma klass som de oslagbara fysiska evenemang vi alla någon gång fått uppleva. Därför vore det guld värt för oss om du ville svara på vår enkät där er digitala jul AW används som exempel.

Klicka på länken nedan för att komma till enkäten;
<https://sunet.artologik.net/hb/Survey/1633>

Bästa hälsningar,
 Matilda, Amanda & Lovisa"

Bilaga 3. Svarsfrekvens

Svarsfrekvens:

Svarsfrekvens		
	Antal	Procent
Första utskicket	62	60%
Påminnelse	41	40%
Total	103	100%



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se