Onderzoek bij Nederlandse festivals

Een methodische en statistische verantwoording en analyse

CROSSMEDIALAB
CREATE THE NEXT STEP

Onderzoek bij Nederlandse festivals
Een methodische en statistische verantwoording en analyse

Michiel Rovers
Jelke de Boer
Rogier Brussee

© Hogeschool Utrecht 2012
Een uitgave van het Crossmedialab

Inhoudsopgave

1 Inleiding **5**

2 Beschrijving van de festivals **7**
2.1 Het Highlands Festival **7**
2.2 Appelpop **8**
2.3 Gluren bij de Buren **9**
2.4 Festival de Beschaving **11**

3 Het onderzoek **13**
3.1 Inleiding **13**
3.2 Onderzoeksvragen festivals **13**
3.3 Hypothesen **15**
3.4 Vragenlijsten **17**
3.5 Afname vragenlijsten per festival **33**
3.5.1 Highlands 33
3.5.2 Appelpop 34
3.5.3 Gluren bij de Buren 34
3.5.4 Beschaving 34

4 Resultaten **36**
4.1 Beschrijvende statistiek **36**
4.1.1 Demografische variabelen 36
4.1.2 Festigrafische kenmerken 37
4.1.3 Motivationele factoren 38
4.1.4 Festival DNA 39
4.1.5 Mediagebruik 40
4.1.6 Muziekstijl 43
4.1.7 Emotie 43
4.1.8 Mentaliteit 44
4.1.9 Loyaliteit 45
4.1.10 Waardering 45
4.1.11 Conclusie beschrijvende statistiek 46
4.2 Resultaten toetsende statistiek **50**
4.2.1 Hypothese 1: *er is geen relatie tussen demografische variabelen en motivaties voor festivalbezoek* 50
4.2.2 Hypothese 2: *er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties voor festivalbezoek* 54
4.2.3 Hypothese 3: er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de motivaties van festivalbezoekers 58
4.2.4 Hypothese 4: er kunnen geen generieke festivalmotivaties worden onderscheiden van de aard *Escape*, *Novelty*, *Socialisation*, *Family Togetherness*, *Learning* en *Significance*. 64
4.2.5 Hypothese 5: *Er is geen relatie tussen motivaties voor festivalbezoek en ervaren emoties tijdens het festival* 70
4.2.6 Hypothese 6: *Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en ervaren emoties tijdens het festival* 71

4.2.7 Hypothese 7: *Er is geen relatie tussen demografische variabelen en de tevredenheid met het festival* ... 71
4.2.8 Hypothese 8: *Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en de tevredenheid met het festival* ... 72
4.2.9 Hypothese 9: *Er is geen relatie tussen motivaties en de tevredenheid met het festival* 73
4.2.10 Hypothese 10: *er is geen relatie tussen festivalDNA en de tevredenheid met het festival* ... 75
4.2.11 Hypothese 11: er is geen relatie tussen ervaren emoties tijdens het festival en de tevredenheid met het festival ... 77
4.2.12 Hypothese 12: er is geen relatie tussen motivaties van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival ... 78
4.2.13 Hypothese 13: er is geen relatie tussen ervaren festivalDNA en de loyaliteit aan het festival ... 79
4.2.14 Hypothese 14: er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival ... 79
4.2.15 Hypothese 15: er is geen relatie tussen ervaren emoties en de loyaliteit aan het festival ... 80
4.2.16 Hypothese 16: er is geen relatie tussen tevredenheid met het festival en loyaliteit aan het festival ... 80
4.2.17 Hypothese 17: er is geen relatie tussen mediagebruik en motivaties voor festivalbezoek ... 80
4.2.18 Hypothese 18: er is geen relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties tijdens het festival ... 84
4.2.19 Hypothese 19: er is geen relatie tussen mediagebruik en de tevredenheid met het festival ... 84
4.2.20 Hypothese 20: er is geen relatie tussen mediagebruik en de loyaliteit van de bezoekers aan het festival ... 86
4.2.21 Conclusie toetsende analyse ... 87

5 Discussie ... 89

Bijlage 1 vragenlijsten per festival ... 91

Bijlage 2 statistische testmethoden ... 102
Statistische tests ... 102
t-test ... 103
Canonische analyse ... 106

Bronnen ... 109

1 Inleiding

Dit rapport poogt een gedetailleerd verslag te geven van het onderzoek naar festivals dat in de jaren 2009-2012 werd uitgevoerd. Het bevat ook een gedetailleerde verslaglegging van de analyse van de resultaten. Hoewel het als een onafhankelijk rapport kan worden gelezen, kan het tevens worden gezien als een uitgebreide appendix van het CELL cahier festivalbeleving (vanVliet et al 2012). We verwijzen naar dat cahier voor een uitgebreide theoretische onderbouwing en uitgebreide lijst van referenties naar gerelateerd werk en zullen in dit rapport verder geen theoretische onderbouwing meer geven. Omdat het cahier op zichzelf gelezen kan worden ook het cahier dit onderzoek beschrijft, is er is wel enige overlap.

De directe aanleiding voor het onderzoek naar festivalbeleving in 2009 was een vraag van de organisatie van het festival Highlands in Amersfoort aan het Crossmedialab. Zij wilden weten hoe bezoekers het festival ervoeren en waardeerden. Het sloot ook aan bij de onderzoekslijn naar de invloed van sociale media in verschillende contexten waarvan de festivalcontext er een van was. In de jaren daarna zijn door het crossmedialab vergelijkbare empirische onderzoeken uitgevoerd bij Appelpop, Festival de Beschaving en Gluren bij de Buren. Voor de uitvoering werd onder andere gebruik gemaakt van vragenlijsten uit een Amerikaanse studie naar festivalbeleving van Crompton & McKay (1997) en het van Nederlandse boek van Rippen & Bos (2008).

Ondanks dat het onderzoek gestart is vanuit vragen over de inzet van sociale media omvat festivalbeleving uiteraard meer dan het al of niet gebruiken van sociale media. De vragenlijsten richtten zich daarom tevens op de motivatie om naar het festival te komen, de *mentaliteit* van de bezoeker (het algemene belang dat hij of zij hecht aan verschillende psychologische factoren), demografische factoren, verschillende contexten waarin het festival kan worden bezocht en de mate waarin hij of zij had bloot gestaan aan media uitingen van het festival. De ontwikkeling van de enquete en de formulering van de vraagstelling is gedurende de verschillende onderzoeken doorontwikkeld, waarbij verschillende vragen zijn toegevoegd of aangescherpt. Die aanpak heeft enerzijds geresulteerd in een synergie tussen ontwikkeling van de tools en de theoretische onderbouwing maar vergt anderzijds ook veel van de lezer van dit rapport: De gekozen aanpak vereist immers een grote aandacht voor details die in een vergelijkende studie normaalgesproken niet per se aan de orde hoeven te komen. We hopen dat in dit verslag ook die nuances voldoende worden toegelicht en dat daarmee ook recht gedaan wordt aan de complexiteit van de onderzochte objecten: de zeer diverse ferstivals. De vragenlijsten zijn steeds afgenomen door medewerkers van het lectoraat Crossmedia Business, studenten en medewerkers van het festival zelf. Wij zijn hen dank verschuldigd voor hun inzet.

Wij hebben een tamelijk recht toe recht aan statistische analyse van de data gegeven. Wegens het grote aantal uitgevoerde tests hebben we daarbij tamelijk strenge eisen op significantie gelegd, (vaak op 1 % niveau), en bovendien geprobeerd ons rekenschap te geven van de onderliggende aannames van de gebruikte statistische testen. Door de veelheid aan testen is er ook een veelheid aan conclusies. Geprobeerd is deze te interpreteren als zijnde een algemene tendens of festival specifiek fenomeen.

De organisatie van dit rapport is als volgt. In hoofdstuk 2 beschrijven we de verschilende festivals. In hoofdstuk 3 beschrijven we de vragenlijsten en de manier waarop deze zijn afgenomen. In hoofdstuk 4 beschrijven we de statistische resultaten zowel op het niveau van beschrijvende als van toetsende statistiek. Om eindeloos bladeren te voorkomen worden per statistiek enige conclusies en interpretaties gegeven. In hoofdstuk 5 geven we een discussie en conclusies. In de appendices geven we ons rekenschap van de gebruikte statistische methode en geven we de vragenlijsten weer.

2 Beschrijving van de festivals

In totaal zijn tijdens een driejarige periode (2009-2011) zes exploratieve studies uitgevoerd bij vijf verschillende festivals: het Highlands Festival (edities 2009 en 2010), Appelpop, Gluren bij de Buren, Festival de Beschaving en Festival Groenendaal. In dit rapport worden vier metingen gerapporteerd.[1] In dit hoofdstuk worden de verschillende festivals beschreven aan de hand van een aantal gedeelde aspecten zoals muziekstijl, prijs, aantal bezoekers en grootte. Aangevuld met de achtergrond van elk festival, de ontstaansgeschiedenis, doel, communicatie en PR, locatie, activiteiten en programmering, inrichting en gevoel (Holloway, Brown & Shipway, 2010). In hoofdstuk 3 wordt aandacht besteed aan de vragen die gebruikt zijn bij de metingen. Tevens wordt in hoofdstuk 3 beschreven hoe de vragenlijsten zijn afgenomen op de betreffende festivals.

2.1 Het Highlands Festival[2]

Het blues- en rockfestival Highlands is geboren in het brein van vier bluesfanaten die hardop droomden over hun ideale festival. Dat kwartet is uitgegroeid tot enkele tientallen muziekliefhebbers die hun kwaliteiten inzetten om die muzikale droom te realiseren. Het doel was om de bluesliefhebbers en de liefhebbers van de 'betere' rockmuziek te bereiken, zowel door middel van de programmering als ook door kwaliteit te bieden buiten de programmering om.

De eerste editie vond plaats op 16 mei 2009 in Park Schothorst te Amersfoort. Een jaar later, op 5 juni, vond de tweede editie plaats, eveneens in Park Schothorst. Het programma startte om twaalf uur in de middag en sloot af om middernacht. De entreeprijs bedroeg 72,50 euro en voor een parkeerkaart diende 7,50 euro extra te worden betaald. In 2009 kreeg de bezoeker onder meer de volgende artiesten te zien: Aynsley Lister, Eddy "The Chief" Clearwater ft. The Juke Joints, Ian Parker, Mick Taylor, Jethro Tull, Sonny Landreth, Ilene Barnes en Buddy Guy. Op het festival kwamen ongeveer drieduizend mensen af, terwijl er ruimte was voor zevenduizend bezoekers. Op het festival was aandacht besteed aan een sfeervolle aankleding. Tussen de optredens door waren verschillende theateracts te zien, onder meer van IJs en Weder, Compagnie with Balls, de Spullenmannen, de Stille Fanfare en Blaas of Glory. Daarnaast was er gezorgd voor een ruime keus aan smakelijk en luxueus eten en drinken, en waren er faciliteiten om te zitten of shoppen. De slogan waarmee het festival in 2009 naar buiten trad luidde: 'where blues meets rock'.

Highlands is ook online steeds actiever. Waar in de eerste editie van 2009 de marketing veelal beperkt was tot traditionele printmedia is het festival inmiddels naast

[1] De meting op Highlands 2010 kende te veel methodische problemen om tot een valide analyse te kunnen komen. Over Festival Groenendaal zal een apart rapport worden gepubliceerd
[2] Informatie over het festival is mede verkregen via de volgende websites: www.livexs.nl, www.festivalinfo, www.bluesmagazine.nl, www.bluesforum.nl en natuurlijk www.highlandfestival.nl.

de website (www.highlandsfestival.nl) ook te vinden op meerdere sociale media. Op Twitter heeft het festival 331 volgers. Op Hyves zijn 226 mensen bevriend met Highlands, waarop de vrienden ook zelf berichten posten die over het festival gaan of ermee te maken hebben. Op Facebook geven 545 mensen aan Highlands leuk te vinden.[3] Het Highlands Festival heeft ook een nieuwsbrief die eens in de twee of drie weken verspreid wordt onder geïnteresseerden en mensen die een financiële bijdrage hebben geleverd voor het realiseren van het festival, de zogenaamde 'vrienden van Highlands' (Hazelaar, 2010).

2.2 Appelpop[4]

Het idee voor het festival Appelpop ontstond in 1992 in een Tielse kroeg. Het moest dienen als een aanvulling op het fruitcorso dat ieder jaar in Tiel wordt georganiseerd. Na drie jaar in de binnenstad te zijn gehuisvest is het festival verhuisd naar de huidige locatie op de Waalkade in Tiel. Sinds 1999 is Appelpop een open festival met een grote tent, nadat het festival het jaar ervoor volledig verregend was. Het festival is inmiddels sterk gegroeid in meerdere opzichten. In de beginperiode van het festival waren er een paar duizend bezoekers. Volgens schattingen van de hulpdiensten hebben tijdens de meest recente edities telkens meer dan 150.000 mensen Appelpop bezocht. Ook de begroting groeide, van zevenduizend gulden naar een half miljoen euro in 2011.

Formeel is de doelstelling van het festival 'het promoten van popmuziek in de Betuwe', maar eigenlijk willen de organisatoren "gewoon met z'n allen een heel mooi festival neerzetten". Gratis, breed programmeren en laagdrempeligheid zijn kenmerkend voor de festivalopzet. Entreegeld vragen kan volgens de organisatie namelijk een barrière voor bezoekers creëren. Bovendien levert dat extra werk op met meer hekken, kassa's, et cetera (Popovic, Bridges Karr & Haverkamp, 2009). De sponsors zijn prominent in beeld op het festivalterrein. Het gehele festivalterrein is beladen met reclamezuilen en posters. Op de grote beeldschermen naast het podium in de tent zijn doorlopend reclameboodschappen te zien.

Appelpop vindt elk jaar plaats op de tweede vrijdag en zaterdag van september. In 2010 viel dit op vrijdag 10 september en zaterdag 11 september. In totaal traden er 25 acts op, waaronder Guus Meeuwis, Alphabeat, Bløf, K's Choice, Caro Emerald, Moke en The Black Box Revelation. Tevens was er in de programmering veel ruimte ingebouwd voor (regionaal) talent. De bands waren verdeeld over drie podia: het hoofdpodium, Music Mayday en Blossom Stage. Het eerstgenoemde podium bood plaats aan nationale en internationale top-acts. Met het Music Mayday Podium werd

[3] Hyves, facebook en twitter geraadpleegd op 18-5-2012.
[4] Informatie over het festival is mede verkregen via de volgende websites: nl.wikipedia.org/wiki/appelpop, www.livexs.nl en natuurlijk www.appelpop.nl.

aandacht gevraagd voor het werk van de gelijknamige ontwikkelingsorganisatie, Music Mayday, die culturele projecten voor jongeren in Afrika organiseert. Op het Blossom Podium speelden talentvolle artiesten uit de regio en fijnproeveracts. Voor kinderen was er een apart middagprogramma: het clownsduo Flits & Lampie en hun mobiele speeltuin.

Naast muziek beschikt Appelpop ook over verschillende voorzieningen. Drankjes worden op Appelpop betaald met consumptiebonnen. Deze konden worden gekocht bij de kassa's op het terrein. Eten kon alleen met contant geld worden betaald. Hiernaast beschikte het festival over een markt waar cd's, T-shirts, sieraden en andere spullen te koop waren. Verder waren de sanitaire voorzieningen gratis toegankelijk. Overnachten op het festivalterrein was niet mogelijk. Er werden daarom pendelbussen ingezet die de bezoekers vervoerden naar campings buiten Tiel.

Om het festival bij het publiek onder de aandacht te brengen worden er verschillende soorten communicatie-uitingen gebruikt. De promotie vindt ten eerste plaats via lokale en regionale media (persberichten, radio en tv). Hiernaast is gebruik gemaakt van flyers en posters. Appelpop is ook online actief. Ten eerste via de website www.appelpop.nl. Hier kan de bezoeker het laatste nieuws over het festival vinden, algemene informatie zoals de inrichting van het festivalterrein, de programmering, voorzieninge, contactgegevens, informatie voor vrijwilligers en sponsors. Ook kan er informatie over eerdere edities worden bekeken. Naast de website is het festival te vinden op meerdere sociale media. Op Facebook zijn vijfduizend vrienden lid van de Appelpoppagina, waarop nieuws over het festival wordt verspreid. Dit nieuws wordt ook verspreid via de Twitterpagina van Appelpop, die 1710 volgers heeft. Op Hyves zijn 366 mensen bevriend met Appelpop, waarop de vrienden ook zelf berichten posten die over het festival gaan of ermee te maken hebben.[5] Via YouTube.com zijn zowel voor als na het festival video-opnames van concerten te zien. Ook zijn er verslagen te zien van het terrein en de sfeer op het festivalterrein. In de communicatie-uitingen staat de appel telkens centraal als logo.

2.3 Gluren bij de Buren[6]

Gluren bij de Buren is het festival waarbij de Amersfoortse Amateurkunst zich op een dag presenteert aan alle inwoners van de Keistad, Amersfoort. Verschillende Amersfoortse amateurkunstenaars presenteren zich in de woonkamers van straat-, wijk- of stadsgenoten. Hierbij dient het vloerkleed als podium en de bank als tribune. Bij de eerste editie in 2008 wilde de organisatie 25 woonkamers vullen. Bij de derde editie stond de teller op 83 woonkamers verspreidt door alle wijken van Amersfoort.

[5] Hyves, Twitter en Facebookpagina geraadpleegd op 24-2-2012.
[6] Informatie over het festival is mede verkregen via de websites www.amersfoort.nl, www.vathorst.weekbladamersfoort.nl, www.tijdvooramersfoort.nl, ebookbrowse.com en natuurlijk www.glurenbijdeburen-amersfoort.nl.

Het festival is mede mogelijk gemaakt met steun van Amersfoort Vernieuwt: het vernieuwingsprogramma waarbinnen de gemeente Amersfoort en de woningcorporaties Alliantie Eemvallei en Portaal Eemland samenwerken aan de verbetering van wijken.

Het doel en het gevoel van Gluren bij de Buren komt duidelijk terug in de slogan van het festival: 'Gezocht: warmte, creativiteit, gastvrijheid'. De organisatie zet met name in op een warme, gezellige sfeer, die wordt gecombineerd met de creativiteit van artiesten. Dit wordt in de praktijk gebracht door de huiselijke sfeer (woonkamers) waar de optredens plaatsvinden, te benadrukken. Door het organiseren van de optredens in deze kleine sfeer wil men stadsgenoten met elkaar in contact brengen.

De editie van 2010 was georganiseerd op zondagmiddag 12 december 2010 in meer dan 80 woonkamers verspreid over Amersfoort. Tussen 13:00 uur en 18:00 uur vond driemaal een optreden plaats van een artiest. De woonkamer was vrij toegankelijk voor publiek en zitplaatsen konden vooraf niet worden gereserveerd. Dit werd duidelijk gecommuniceerd via het virtuele programmaboekje. Tevens werd aangegeven dat er een vol-is-volbeleid werd gehanteerd. Oftewel, men werd vriendelijk verzocht naar een andere woonkamer te fietsen indien de woonkamer waarnaar de voorkeur uitging vol zou zijn. De gastheer of -vrouw zorgde ervoor dat de bezoekers zich thuis voelden. De programmering was divers opgezet. Er was dans, een 22-koppig koor, hiphop in een akoestische setting, intieme singer-songwriters, improvisatietheater en kindervoorstellingen. Alle artiesten kwamen uit Amersfoort. Men speelde elk drie voorstellingen die tussen de 20 à 30 minuten duurde. Doordat de deelnemende woonkamers nooit verder dan vijf minuten fietsen van elkaar lagen konden de bezoekers naar meerdere voorstellingen in verschillende woonkamers bezoeken. Door de kleinschaligheid werd door middel van dit festival een gezellige, intieme sfeer gecreëerd.

Om het festival onder de aandacht te brengen is gecommuniceerd via de volgende mediakanalen: de krant, internet, posters en het programmaboekje. Centraal in de informatievoorziening stond de website www.glurenbijdeburen-amersfoort.nl. Op deze website werd vooraf voornamelijk getoond waar de verschillende acts zouden optreden. Een compleet programmaoverzicht was op de website geplaatst en kon worden uitgeprint. Tevens was het via deze website mogelijk een persoonlijk programma samen te stellen. Verder werd men op de hoogte gehouden van de laatste nieuwtjes rondom het festival. Na het festival werd op de website beeldmateriaal vertoond via foto’s en video’s. Het festival is ook te vinden op meerdere sociale media. Op Facebook vinden 456 personen Gluren bij de Buren leuk. Op deze pagina wordt nieuws over het festival verspreid. Tevens is het voor bezoekers mogelijk zelf te reageren. Deze verspreiding vindt ook plaats via Twitter, waar het festival 350 volgers heeft. Op Hyves zijn 249 mensen bevriend met Gluren bij de Buren, die onder de naam ‘Buurman’ opereert. Ook hier is door middel van nieuws en foto’s informatie

over het festival verspreid.[7]

2.4 Festival de Beschaving

In 2011 vond de zevende editie van Festival de Beschaving plaatst. Nadat de eerste zes edities hadden plaatsgevonden in Leidsche Rijn, de vinexwijk van Utrecht, en na twee jaar afwezig te zijn geweest in 2009 en 2010, werd deze editie voor het eerst gehouden in de Utrechtse Botanische Tuinen op De Uithof. Op de website van het festival (www.debeschaving.nl) wordt de volgende omschrijving gegeven: "Festival deBeschaving is één grote beleving. Een ontdekkingsreis met muziek, theater, wetenschap, gaming, comedy, installaties en veel meer. De Beschaving combineert pop, rock, dance en andere multidisciplinaire uitspattingen met de nieuwste wetenschappelijke bevindingen en inzichten. Op een unieke festivallocatie (Botanische Tuinen - Fort Hoofddijk) in het Utrechtse Science Park (De Uithof) vinden bezoekers meer dan 40 (inter)nationale topacts en activiteiten waaronder livemuziek, dj's, theater, kunst, debat, comedy, lezingen en lekker eten.".

Het festival werd gehouden op zaterdag 18 juni 2011 en trok vijfduizend bezoekers, ondanks het slechte weer. Het programma begon om 12.00 uur en duurde tot 23.00 uur. In de voorverkoop was men 37,50 euro kwijt aan een kaartje, bij de deur bedroeg de prijs 45 euro. De bezoekers wisten het festival onder andere te vinden door een landelijke promotiecampagne, samenwerking met landelijke mediapartners en de aanwezigheid op diverse sociale media (Facebook 1445 volgers, Twitter 1538 volgers,[8] en een playlist op last.fm en Spotify). De 'landelijke' campagne heeft zich met name gericht op de vier grootste steden van Nederland en de provincie Utrecht. Daarnaast was er een speciale campagne gericht op studenten en medewerkers van De Uithof. Mensen die aan De Uithof verbonden waren konden in de voorverkoop een kaartje krijgen voor 27,50 euro in plaats van 37,50 euro.

Vijf podia en een terrein vol randactiviteiten boden een programma-aanbod van meer dan vijftig voorstellingen en activiteiten. De vijf podia waren als volgt onderverdeeld: twee concertpodia (de Bevlieging en de Bekroning), een dance podium (de Beleving), een theaterpodium (de Beproeving) en een kennispodium (de Bestuiving). Ook is aandacht besteed aan de randprogrammering die de variëteit en het gevoel 'ontdekken en beleven' extra kracht moesten bijzetten. Behalve aanstormende en gevestigde (inter)nationale artiesten heeft het festival ook aandacht besteed aan het lokaal talent (Casper Adrian, Kensington, The Medics et cetera). In samenwerking met Hogeschool Utrecht en MasterPeace was er een Love, Peace 'n Caravan: intieme optredens in een caravan met voornamelijk lokaal talent en studenten als programmeurs. De samenwerking met de Hogeschool voor de Kunsten

[7] Hyves, Twitter en Facebookpagina geraadpleegd op 16-1-2012
[8] Hyves, Twitter en Facebookpagina geraadpleegd op 21-5-2012

heeft deze lokale inbreng verder vorm gegeven op het gebied van beeldende kunst, theater en gaming. Tot slot zijn er verschillende samenwerkingsverbanden aangegaan met lokale organisaties zoals SetUp, Habek, Studio Roes en Kunst&Kitchen. Op deze wijze heeft het festival ervoor gezorgd lokale jonge talenten en jonge organisaties te betrekken in het festival.

3 Het onderzoek

3.1 Inleiding

Bij de verschillende onderzoeken zijn per festival verschillende vragen en hypotheses geformuleerd en is de vragenlijst gedurende de verschillende onderzoekingen aangepast. Die werkwijze heeft een invloed gehad op de totstandkoming van de enquêtes, en maakt een vergelijking van de uitkomsten tussen de verschillende metingen in een aantal gevallen problematisch. Bovendien vergt het ook wat van de lezer van deze rapportage: nuances in verschillende vraagstellingen en het al dan niet opnemen van vragen maken het een complex verhaal. Er is in deze rapportage gepoogd een zo volledig en gedetailleerd mogenlijk beeld te schetsen van de afwegingen die zijn gemaakt gedurende het proces. Het hoofdstuk is op de volgende wijze gestructureerd:

In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de onderzoeksvragen bij de verschillende metingen. Aansluitend worden (in 3.3) een twintigtal nulhypotheses geformuleerd, waarna we in 3.4 ingaan op de feitelijke afname van de enquêtes gedurende de festivals. Paragraaf 3.5 geeft een gedetailleerde beschrijving van de totstandkoming van de vragenlijsten. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de beschrijving van de gekozen statistische verwerkingsmethoden (in 3.6).

3.2 Onderzoeksvragen festivals

Het highlandsonderzoek is in 2009 gestart naar aanleiding van de constatering dat festivals en publieksevenementen op dat moment nog maar weinig gebruik maakten van mogelijkheden tot interactie binnen digitale media. Een kleine minderheid bood zijn bezoekers de mogelijkheid te reageren via de festivalwebsite en sociale media werden maar minimaal gebruikt: vrijwel alle Facebook en Hyves pagina's van festivals waren in beheer van fans. Slechts een enkel groot festival, het Lowlands festival, onderhield met succes een grote online community. Wel was er een brede belangstelling en een zekere urgentie ontstaan bij de organisatoren van festivals. Het succes en bereik van het zogenaamde web 2.0 was ook deze branche niet ontgaan. Met name in het creëren van betrokkenheid zagen vele organisatoren grote kansen. Dat riep de vraag op of en hoe die betrokkenheid in een digitale omgeving zich zou uiten in de manier waarop het publiek een festival of evenement beleeft. De onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

Draagt participatie binnen een online community bij aan de beleving van een reallife event?

Om tot een antwoord op die vraag te kunnen komen zijn een viertal te toetsen hypotheses opgesteld, namelijk 1) Dat een festival met een specifieke muzikale

programmering een community of interest kan onderhouden. 2) Dat participatie binnen die community van invloed is op de betrokkenheid bij het festival. 3) Dat betrokkenheid van invloed is op de beleving van het daadwerkelijke event. 4) Dat er verschillende aspecten van beleving te onderscheiden zijn. Om de eerste hypothese te kunnen testen is er een community website ontwikkeld (Hazelaar, 2010). Om de drie volgende hypotheses te kunnen toetsen is een vragenlijst ontwikkeld die op drie verschillende plaatsen is afgenomen: voorafgaand onder de bezoekers van de community website, bij de ingang van het festival voorafgaand aan het festival en tijdens het festival op het festivalterrein (meer informatie over het afnemen van de vragenlijsten is beschreven in paragraaf 3.4).

Uit de ervaringen en evaluatie van het onderzoek bij het Highlands festival bleek dat er wellicht te veel was uitgegaan van homogene en eenduidige bezoekersgroepen. Daarbij kwam de vraag op of niet juist het pluriforme karakter, zoals ook opgemerkt door Leenders (in Van Vliet et Al., 2012, p. 130) typerend is voor festivals.Om meer inzicht te krijgen in die verschillen in de specifieke interesses en motivaties is bij Appelpop gekeken naar die pluriformiteit:

Welke verschillende bezoekersgroepen kunnen worden geïdentificeerd binnen het publiek van een festival?

Daarbij is gekeken naar de mogelijke segmentatie op basis van: 1) de leeftijd van de bezoekers, 2) de geografische spreiding van bezoekers, 3) loyaliteit van bezoekers, 4) de samenstelling van de het gezelschap waarmee het festival is bezocht, 5) de muzikale voorkeuren van de bezoekers. De verschillende groepen zijn vervolgens vergeleken op motivaties en waardering van het festival. Ook is aansluitend op het onderzoek bij het Highlands festival gekeken naar het gebruik van sociale media. Daarbij is gekeken naar het gebruik van bestaande platforms als Facebook en Twitter en niet naar een specifieke community of interest. Bij deze aanvullende vraag is uitgegaan van de te toetsen hypothese 1) Het gebruik van sociale media voor, tijdens of na een festival heeft geen invloed op de motivatie of waardering van de bezoeker.

Zoals beargumenteerd door Getz (2010) en van Vliet et al. (2012) omvatten de termen evenement en festival een breed scala aan vormen en uitwerkingen. Highlands festival en Appelpop vinden beiden plaats op een afgebakende festivallocatie. Festivals kunnen echter ook op meerdere of minder duidelijk afgebakende locaties plaatsvinden. Bij Gluren bij de Buren Amersfoort deed zich de gelegenheid voor om het onderzoek in een festival met een andersoortige opzet te toetsen. Er is dus gekeken naar de toepasbaarheid van de vragenlijst in de context van dit andersoortige festival, met de volgende centrale vraag:

Op welke wijze verschillen de motivaties en waardering van bezoekers van een evenement dat zich op meerdere locaties afspeelt ten opzichte van een evenement op een afgebakend festivalterrein?

Er is in dit onderzoek op verzoek van de organisatie een extra vraag opgenomen over de promotie van het festival. Daarnaast zijn geen nieuwe of aanvullende vragen opgenomen.

Festival de Beschaving maakte in 2011 een comeback na enkele jaren afwezig te zijn geweest. Het vernieuwde festival vond plaats op een bijzondere locatie: de botanische tuinen op campus de Uithof. De daar gevestigde Hogeschool Utrecht en Universiteit Utrecht waren als partner bij de organisatie betrokken, en leverden ook een inhoudelijke bijdrage aan het programma. Een van de doelgroepen van het festival waren de op de campus aanwezige studenten en de medewerkers van deze instellingen. Er was een speciale kortingsactie voor studenten en medewerkers van deze organisaties, die bovendien werd verspreid via de interne communicatie van de instellingen. Ook hebben de marketingafdelingen van zowel Hogeschool als Universiteit een bijdrage geleverd aan de promotie van het festival via interne en externe kanalen. Die sterke betrokkenheid riep de vraag op of die verbondenheid aan een professionele omgeving van invloed is op de bezoekers van het festival. Vanuit die vraag is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is de invloed van een professionele relatie met de omgeving waarin het festival plaatsvindt op de motivaties en beleving van het festival

Om deze vraag te kunnen toetsen zijn vooraf een viertal groepen benoemd:1) Studenten van de Hogeschool 2) Medewerkers van de Hogeschool 3) Studenten van de Universiteit 4) Medewerkers van de Universiteit. Deze groepen zijn op een verschillende wijze en via verschillende (interne) kanalen over het festival geïnformeerd. Van deze vooraf benoemde groepen is vervolgens gekeken naar motivatie en waardering van het festival en getoetst of zij op deze items afweken van bezoekers die niet aan de Uithof verbonden waren.

3.3 Hypothesen

Deze verschillende specifieke onderzoeksvragen per festival zijn vertaald in hypothesen. Deze hypothesen zijn niet allemaal in alle onderzochte festivals teruggekomen. Door praktische omstandigheden en de parallelle ontwikkeling van het theoretische model zijn steeds keuzes gemaakt in de toetsing van specifieke hypothesen per festival.

Tabel 3.1: Nulhypothesen voor festivalonderzoek

Nr.	Nulhypothesen

H1 Er is geen relatie tussen demografische variabelen en motivaties voor festivalbezoek.

H2 Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties voor festivalbezoek

H3 Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de motivaties van festivalbezoekers.

H4 Er kunnen geen generieke festivalmotivaties worden onderscheiden van de aard *Escape*, *Novelty*, *Socialisation*, *Family Togetherness*, *Learning* en *Significance*.

H5 Er is geen relatie tussen motivaties voor festivalbezoek en ervaren emoties tijdens het festival.

H6 Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en ervaren emoties tijdens het festival.

H7 Er is geen relatie tussen demografische variabelen en de tevredenheid met het festival.

H8 Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en de tevredenheid met het festival.

H9 Er is geen relatie tussen motivaties en de tevredenheid met het festival.

H10 Er is geen relatie tussen festivalDNA en de tevredenheid met het festival.

H11 Er is geen relatie tussen ervaren emoties tijdens het festival en de tevredenheid met het festival.

H12 Er is geen relatie tussen motivaties van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival.

H13 Er is geen relatie tussen ervaren festivalDNA en de loyaliteit aan het festival.

H14 Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival.

H15 Er is geen relatie tussen ervaren emoties en de loyaliteit aan het festival.

H16 Er is geen relatie tussen tevredenheid met het festival en loyaliteit aan het festival.

H17 Er is geen relatie tussen mediagebruik en motivaties voor festivalbezoek.

H18 Er is geen relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties tijdens het festival.

H19 Er is geen relatie tussen mediagebruik en de tevredenheid met het festival.

H20 Er is geen relatie tussen mediagebruik en de loyaliteit van de bezoekers aan het festival.

3.4 Vragenlijsten

De vragenlijsten die gebruikt zijn bij de verschillende onderzoeken zijn opgebouwd uit twaalf verschillende elementen die elk een specifiek deelaspect bevragen. Bezoekers zijn ondervraagd over demografische gegevens, groepsgrootte en -samenstelling, loyaliteit, motivatie, emotie, online activiteit, gebruik van sociale media, media en marketing, mentaliteit, muzikale voorkeuren en tot slot de waardering van het festival. In deze paragraaf wordt ingegaan op de totstandkoming van de vragenlijsten en de daarbij gemaakte keuzes. De enquêtes bevroegen de bezoekers niet bij elk onderzoek op alle elementen en enkele onderdelen zijn de het eerste onderzoeken aangepast of komen te vervallen.

Het eerste onderdeel van de enquêtes vraagt naar basale demografische gegevens. De vragen over groepsgrootte en groepssamenstelling geven een beeld van de directe sociale omgeving van de bezoekers. Bij de vragen over loyaliteit is gevraagd naar de frequentie van bezoek van vergelijkbare evenementen en naar eerder bezoek aan het specifieke festival. Bij het onderdeel motivatie is in eerste instantie uitgegaan van de vier factoren zoals benoemd door Bos & Rippen (2010) en de vragenlijsten en factoren uit de onderzoekingen van Crompton & McKay (1997). Bij het eerste onderzoek is gevraagd naar emoties, deze vragen zijn na dit onderzoek geschrapt omdat er teveel sprake was van een momentopname en omdat het meten van emoties door middel van een vragenlijst wellicht een weinig effectieve methode is. Bij het eerste Highlands onderzoek is gevraagd naar online activiteit op de voor het Highlandsfestival ingerichte community site en naar bezoek van de website van het festival. Bij de andere onderzoeken is die vraag niet meer teruggekomen, maar is wel gevraagd naar de activiteit binnen sociale media. Daarbij is gevraagd naar activiteit voor, tijdens en na het festival en is onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten sociale media. Bij een aantal evenementen is gekeken naar media/marketing van het festival. De vraagstelling wijkt per enquête sterk af; deels omdat de verschillende festivals op verschillende media inzetten voor de promotie van het evenement, en deels omdat festivalorganisaties juist op dit onderdeel van de enquête hun invloed willen uitoefenen. Voor het karakteriseren van bezoekers is gebruik gemaakt van een vijftal vragen over mentaliteit, overgenomen uit een eerder onderzoek van het Crossmedialab naar segmentatie op basis van basismentaliteiten. Ook is gevraagd naar muzikale voorkeuren van bezoekers, waarbij de verschillende clusters van muziekstijlen een typering van het festival/publiek geven. Tot slot is bij alle enquêtes gevraagd naar waardering in de vorm van rapportcijfers. Er is niet alleen gevraagd

naar een totaalbeoordeling maar ook gevraagd naar waardering van de bij de motivatievragen gebruikte factoren.

Tabel 3.2
Overzicht van opbouw vragenlijst per festival

Set	Beschrijving	Hi 1	Hi 2	Ap	Gb	Be 1	Be 2
Demografische gegevens		V	V	V	V	V	V
Grootte bezoekersgroep		V	V	V	V	V	V
Samenstelling bezoekersgroep		-	-	V	V	V	V
Loyaliteit		-	-	V	V	-	-
Motivatie/beleving		V	V	V	V	V	V
Emotie		-	V	-	-	-	-
Online activiteit		V	V	-	-	-	-
Social media gebruik		-	-	V	V	V	V
Media/marketing		-	-	-	V	V	V
Mentaliteit		-	-	V	V	V	V
Muzikale voorkeur		-	-	V	V	V	V
Waardering		-	V	V	V	-	V

Noot. Hi1 = Highlands editie 2009 eerste meting, Hi2 = Highlands editie 2009 tweede meting, Ap = Appelpop, Gb = Gluren bij de Buren, Be1 = Festival de Beschaving eerste meting, Be2 = Festival de Beschaving tweede meting

Demografische gegevens

Het eerste blok vragen in de enquêtes bestaat uit vragen naar demografische gegevens van bezoekers. Daarbij is gevraagd naar *geslacht, geboortejaar, postcode* en *opleiding*. Er zijn een aantal kleine aanpassingen gemaakt in de formulering van de vragen. Bij de eerste enquête afgenomen tijdens het Highlands festival is gevraagd naar *leeftijd*, bij alle volgende onderzoeken is die vraag aangepast en is gevraagd naar *geboortejaar*. In de vragenlijsten bij Highlands, Appelpop en Gluren bij de Buren is gevraagd naar de *hoogst voltooide opleiding*. Omdat bij festival de Beschaving een groot aantal jongeren en studenten werd verwacht en omdat het volgen van een opleiding evengoed een indicatie geeft van het opleidingsniveau is die vraag aangepast en is gevraagd naar *huidige of hoogst voltooide opleiding.* Deze vragen worden in vrijwel alle onderzoeken naar festivals gesteld, er is echter geen eenduidige

standaard waardoor vergelijking tussen festivals bemoeilijkt wordt (zie van Vliet, 2012).

Frequentie festivalbezoek

In alle enquêtes is ook gevraagd hoe vaak de bezoekers naar andere, vergelijkbare festivals gaan. De vraagstelling is per enquête afgestemd op het soort festival. Bij het eerste onderzoek bij het Highlandsfestival is gevraagd hoe vaak de bezoekers per jaar naar een *muziekfestival* gaan en hoe vaak zij per jaar naar een *blues festival* gaan. De geënquêteerde bezoekers konden kiezen uit vijf antwoorden: *nooit, zelden, één keer, twee tot vier keer* of *meer dan vier keer*. Bij het onderzoek tijdens Appelpop is alleen gevraagd naar andere muziekfestivals en is de antwoordschaal aangepast om tot een gelijkmatiger verdeling van antwoordenmogelijkheden te komen. Daarbij zijn de antwoorden *nooit* en *zelden* samengevoegd, en kon men verder kiezen voor *één of twee keer, drie of vier keer* en tot slot voor *meer dan vier keer.* Daarnaast is gekozen voor de informelere aanspreekvorm *je* in plaats van *u*. In deze enquête is de verduidelijking *per jaar* bij de opmaak weggevallen. In de vragenlijst bij Gluren bij de Buren is gevraagd naar bezoek van culturele festivals in plaats van muziekfestivals en is de verduidelijking *per jaar* weer in de vraagstelling opgenomen. Bij festival de Beschaving is de vraag veralgemeniseerd naar *festivals*.

Tabel 3.3
Vraagstellingen en antwoordschalen per festival met betrekking tot het aantal festivalbezoeken

Bezoek muziekfestivals bezoekers Highlands

Hoe vaak gaat u per jaar naar Blues festivals?	Nooit
	Zelden
	1 x
	2 – 4 x
	Meer dan 4 x

Bezoek muziekfestivals bezoekers Appelpop

Hoe vaak gaat u naar een muziekfestival?	Zelden/Nooit
	1 – 2 x
	3 – 4 x
	Vaker dan 4 x

Bezoek cultuur festivals bezoekers Gluren bij de Buren

Hoe vaak gaat u per jaar naar een cultureel festival?	Zelden/Nooit
	1 – 2 x
	3 – 4 x
	Vaker dan 4 x

Bezoek muziekfestivals bezoekers de Beschaving

Hoe vaak gaat u per jaar naar een festival?	Zelden/Nooit
	1 – 2 x
	3 – 4 x
	Vaker dan 4 x

Groepsgrootte en samenstelling bezoekersgroepen

Naast de demografische gegevens is ook gekeken naar de samenstelling van het gezelschap van de bezoekers. Bij het eerste onderzoek is daarbij enkel gevraagd naar de *grootte* van het gezelschap waarmee de bezoekers het festival bezoeken.

Tabel 3.4

Grootte gezelschap Highlands

Ik ben hier met …… mensen

In de volgende onderzoeken is ook gekeken naar de onderlinge relaties van die bezoekersgroepen. Er is gevraagd aan te geven met wat voor *soort gezelschap* men het festival bezocht. In de vraagstelling zijn daarbij de volgende antwoordmogelijkheden gegeven*: alleen, met partner, met familie* of met *vrienden*. Bij de enquête voor Gluren bij de Buren is op verzoek van de organisatie '*met buren of buurtgenoten'* toegevoegd. In het onderzoek bij festival de Beschaving is '*met collega's'* als antwoordmogelijkheid aan de vraag toegevoegd. Bovendien is een aansluitende vraag naar een eventuele werkrelatie met de Hogeschool Utrecht of de Universiteit Utrecht, de primaire partners van het festival, aan de enquête toegevoegd.

Tabel 3.5

Groepssamenstelling Appelpop, Gluren bij de Buren, de Beschaving

Met hoe veel personen bent u op het highlands festival?	
Met wat voor soort gezelschap bent u op het highlands festival? * Toevoeging bij Gluren bij de Buren ** Toevoeging bij de Beschaving	Alleen
	Partner
	Familie
	Vrienden
	*Buren of buurtgenoten
	** Collega's

Werkzaam op de Uithof

De vraag naar een professionele werkrelatie met de Universiteit of Hogeschool Utrecht is opgenomen omdat deze partijen als primaire partners van festival de Beschaving betrokken waren bij de organisatie en omdat er een specifieke promotionele actie was voor de studenten en medewerkers van deze organisaties.

Daarnaast maakte de locatie van het festival, de botanische tuinen, duidelijk deel uit van universiteitscampus de Uithof. In de enquête is gevraagd of de bezoeker '*werkt of studeert op de Uithof*'. Deze vraag is uitgesplitst in *studerend aan* of *medewerker van* de Hogeschool Utrecht dan wel *studerend aan* of *medewerker van* de Universiteit Utrecht. Aanvullende mogelijkheden waren '*elders werkzaam op de Uithof*' en '*niet werkzaam op de Uithof*'. Deze vraag is gericht op de specifieke onderzoeksvraag zoals geformuleerd voor festival de Beschaving.

Tabel 3.6
Vraagstelling en antwoordschaal verbondenheid aan de Uithof

Werkt of studeert u op de Uithof?	Student HU
	Medewerker HU
	Student UU
	Medewerker UU
	Elders werkzaam op de Uithof
	Niet werkzaam op de Uithof

Emotie

In de vragenlijst op Highlands zijn acht vragen opgenomen die de bezoekers ondervragen over hun emotionele toestand. Voor deze vragen is het circumflex model (Russell (1980) in Desmet & Hekkert, 2007) als uitgangspunt genomen. Dit model bestaat uit vier kwadranten en vier tussenliggende clusters. Uit het circumflex model zijn zestien van de vierentwintig genoemde emoties gekozen, twee emoties per kwadrant en twee per tussenliggend octant. De vragen zijn gesteld in de vorm van stellingen waarbij de bezoeker is gevraagd te kiezen uit paren van tegenovergestelde emoties. Na het eerste onderzoek bij het Highlandsfestival is dit blok vragen over emoties niet meer opgenomen en is vervangen door een vijftal vragen over houding of mentaliteit van de bezoekers.

Passief	Actief gespannen
Ellendig	Verrukt
Levendig	Verveeld
Ongerust	Op mijn gemak
Ongelukkig	Gelukkig
Verheugd	Neerslachtig
Wakker geschud	Kalm
Relaxed	Geërgerd

Mentaliteit

In de onderzoeken bij Appelpop, Gluren bij de Buren en festival de Beschaving zijn een vijftal vragen opgenomen over de *mentaliteit* van de bezoekers (zie Rotte en Veldhoen, 2010). In tegenstelling tot de vragen naar motivatie zijn deze vragen geformuleerd als algemene, niet direct op het festival gerichte vragen. De vragen zijn gesteld in de vorm van een vijftal stellingen waarbij de bezoekers is gevraagd om aan te geven in hoeverre zij het eens zijn met deze stellingen. De antwoorden konden

worden gegeven op een vijf punt schaal met de antwoordmogelijkheden *helemaal niet mee eens, niet mee eens, niet mee eens of oneens, mee eens* en *helemaal mee eens.*

Tabel 3.7
Mentaliteiten bezoekers Appelpop, Gluren bij de Buren en de Beschaving

Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben

In de vragenlijst bij festival de Beschaving zijn een vijftal aanvullende vragen opgenomen met betrekking tot de basishouding of mentaliteit van de bezoeker. Deze vragen zijn gebaseerd op de zogenaamde *big five*, het five factor model (Costa & McCrae, 1992). De items Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness en Neuroticism zijn vertaald naar vijf stellingen. De bezoekers is gevraagd in hoeverre zij het eens waren met deze stellingen op een vijf-punt Likertschaal met de antwoordmogelijkheden *helemaal niet mee eens, niet mee eens, niet mee eens of oneens, mee eens* en *helemaal mee eens.*

Tabel 3.8
Aanvullende vragen houding festival de Beschaving

Openness	Ik wil nieuwe ervaringen opdoen
Conscientiousness	Ik wil van te voren weten wat ik ga doen
Extraversion	Ik wil dingen samen met anderen doen
Agreeableness	Ik wil mijn eigen plan trekken
Neuroticism	Ik wil rust en stabiliteit

Muzikale voorkeuren

Bij het Appelpop onderzoek is gevraagd naar de muzikale voorkeuren van de bezoekers. Deze vragen zijn gebaseerd op het Stomp! onderzoek (Rentfrow & Gosling, 2003) waarin clusters van muziekstijlen een viertal voorkeursdimensies vertegenwoordigen. Op basis van deze dimensies kan een karakterisering van de bezoeker worden gemaakt. In de enquête is een vijf-punt Likertschaal gebruikt in plaats van een zeven-punt schaal om het stramien van de vragenlijst vast te houden.

Tabel 3.8
Muziekstijlen en voorkeurdimensies STOMP

Classical Blues Folk Jazz	Reflective & Complex

Alternative Rock Heavy Metal	Intense & Rebellious
Country Religious Pop Soundtrack/Theme	Upbeat & Conventional
Dance/Electronic Rap/Hiphop Soul/Funk	Energetic & Rhythmic

Vraag muziekstijlen bij Appelpop
Geef aan op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (helemaal wel) of de volgende muziekstijlen passen bij Appelpop: Klassiek, Blues, Folk, Jazz, Alternative, Rock, Heavy metal, Country, Reli, Pop, Filmmuziek, Dance/ Electronica, Rap / Hip Hop, Soul / Funk.

Voorkeur muziekstijlen bij Gluren bij de Buren
Geef per muziekstijl op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (helemaal wel) aan in hoeverre deze stijl uw persoonlijke voorkeur heeft:
Klassiek, Blues, Klassieke hits/Goud van oud, Dance / Electronica, Folk, Rap / Hip Hop, Soul / Funk, Nederlandstalige muziek, Alternative, Jazz Rock, Pop en Heavy Metal

In de vragenlijst bij Gluren bij de Buren zijn de items *Reli (Religieuze muziek)* en *Country* vertaald naar *Nederlandstalige muziek* en *Klassieke hits/goud van oud* en ingepast in de dimensie *Up beat & Conventional*. Het item *filmmuziek* is geschrapt omdat het onduidelijk is wat voor muziekstijl daarmee wordt bedoeld. Er is geen aparte validatie gedaan naar deze aanpassingen. Daarnaast is de vraag in dit onderzoek direct op de bezoeker gericht. Er is dus gevraagd naar de voorkeur van *de bezoeker* in plaats van hoe passend de verschillende stijlen zijn *binnen het festival*. Bij de enquêtes voor festival de Beschaving is dezelfde opzet gebruikt als bij Gluren bij de Buren.

Motivatie
Als uitgangspunt voor de vragen over motivatie is gebruik gemaakt van de vragenlijst gericht op motivatiefactoren die is ontwikkeld door Crompton en McKay (1997). Deze lijst bestaat uit 28 vragen die zijn verdeeld over zes factoren. De eerste stap was daarbij de vertaling van de Engelstalige vragen naar het Nederlands. De vragen werden daarbij ook toegespitst op de specifieke festivals. Zo werd '*Fiesta'* vervangen door *Highlands festival* en *knowledge of local culture* binnen het item *I come to*

Fiesta to increase my knowledge of local culture at Fiesta vertaald naar *kennis van muziek*. Enkele vragen binnen de factor *Novelty/ Regression* in de oorspronkelijke lijst hebben betrekking op de aard van het festival en zijn op vergelijkbare wijze aangepast. Het Engelstalige gezegde *let your hair down* is vertaald naar o*ntspannen* omdat een geschikt Nederlands gezegde niet voorhanden was. De vraag *'I like to visit museums and historical sights when attending Fiesta'* kon niet goed worden omgezet naar het Highlands festival en is om die reden vervallen. De vertaling van de vragen leverde verder geen bijzondere problemen op.

Vertaling van vragenlijst Crompton & McKay naar vragenlijst Highlands

Tabel 3.9
Culturele exploratie (Cultural Exploration)

Crompton & McKay	**Operationalisatie**
While at Fiesta, I attend cultural events that I do not normally have an opportunity to go to	Ik zie tijdens Highlands bands die ik op een andere manier niet kan zien
My ideal Fiesta involves looking at things I have not seen before	Mijn ideale Highlands houdt ook in dat ik naar dingen kan kijken die ik nog nooit gezien heb
I want to see new things while at Fiesta	Ik wil nieuwe dingen zien tijdens Highlands
I like to visit museums and historical sights when attending Fiesta	Ik kom naar Highlands om één artiest te zien
I want there to be a sense of discovery involved as part of my Fiesta experience	Ik wil het gevoel hebben dat ik nieuwe dingen ontdek op het Highlands festival
I want to experience customs and cultures different from those in my own environment	Ik wil gewoontes en culturen ervaren die verschillen van die in mijn eigen omgeving
I like to find myself in situations where I can explore new things	Ik ben graag in de situatie waarin ik nieuwe dingen kan ontdekken

I come to Fiesta to increase my knowledge of local culture at Fiesta	Ik ga naar Highlands om mijn kennis van muziek te vergroten

Tabel 3.10
Nieuwigheid/jong voelen (Novelty/Regression)

Crompton & McKay	**Operationalisatie**
I enjoy activities at Fiesta that offer thrills	Ik ga naar Highlands om sensatie te zoeken
I do not like to plan my Fiesta in detail because it takes away some of the unexpectedness	Ik stippel niet graag mijn route van te voren uit voor het Highlands festival omdat dan het verrassingselement verdwijnt
When at Fiesta, I like to "let my hair down"	Ik kan me helemaal ontspannen tijdens Highlands
I seek adventure at Fiesta	Ik zoek avontuur tijdens Highlands
Fiesta brings out the youth in me	Ik voel me weer helemaal jong tijdens Highlands
I like things to happen at Fiesta that are unpredictable	Ik wil graag dat er onvoorspelbare dingen gebeuren tijdens Highlands
Fiesta events give me a chance to act like a kid again	Ik kan me op Highlands weer als kind gedragen
I do not care if people think my behavior at Fiesta is wild	Het maakt me niet uit dat mensen denken dat mijn gedrag tijdens Highlands losbandig is

Tabel 3.11
Herstel van de balans (recover equilibrium)

Crompton & McKay	**Operationalisatie**
I have to go to events like Fiesta from time to time to avoid getting in a rut	Ik moet af en toe naar festivals als Highlands om te voorkomen dat ik in een sleur kom
I like to attend Fiesta to reduce built-up	Ik ga graag naar Highlands om mijn

tension, anxieties, and frustrations	spanning en frustratie te verminderen
I attend Fiesta to recover from my usually hectic pace	Ik ga naar Highlands om bij te komen van mijn hectische leven
I go to Fiesta to relieve boredom	Ik ga naar Highlands om verveling tegen te gaan

Tabel 3.12
Socialisatie met bekenden (Known-group socialization)

Crompton & McKay	**Operationalisatie**
I go to Fiesta because it is a chance to be with people who are enjoying themselves	Ik ga naar Highlands omdat het een kans is om samen met mensen te zijn die het naar hun zin hebben
I like to go to Fiesta to be with and observe the other people who are attending	Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen en om deze te observeren
When attending events at Fiesta, I like to meet new people	Wanneer ik naar Highlands ga ontmoet ik graag nieuwe mensen

Tabel 3.13
Externe interactie/socialisatie (external interaction/socialization)

Crompton & McKay	**Operationalisatie**
I go to Fiesta so I can be with my friends	Ik ga naar Highlands om samen te zijn met mijn vrienden
I like to go to Fiesta with a group	Ik ga graag naar Highlands met een groep
I do not go to Fiesta to be with others who enjoy the same things I do	Ik ga niet naar Highlands om met anderen te zijn die dezelfde dingen leuk vinden als ik

Tabel 3.14
Kuddegeest (Gregariousness)

Crompton & McKay	**Operationalisatie**
Going to Fiesta with someone is always more fun than going by yourself	Met iemand anders naar Highlands gaan is altijd leuker dan in je eentje
I do not like to go to Fiesta alone	Ik ga niet graag in mijn eentje naar Highlands

Doordat een aantal vragen na vertaling erg dicht bij elkaar lagen (zoals de vragen *naar dingen kan kijken die ik nog nooit gezien heb* en *nieuwe dingen zien*) zijn een aantal items samengevoegd, resulterend in een totaal van 16 vragen. Bij de indeling van die vragen over motivatie is uitgegaan van een viertal verwachte factoren die globaal aansluiten bij de factoren genoemd door Crompton en McKay: *Socialisatie, Educatie, Zingeving* en *Ontspanning/vermaak* van Bos & Rippen (2008). De factoren *Known-group socialization, external interaction/ socialization* en *Gregariousness* zijn daarbij samengevoegd in een meer algemene factor *socialisatie.* De factor *educatie* bestaat uit een selectie van vier vragen uit de oorspronkelijke factor *cultural exploration*. De factoren *zingeving* en *ontspanning/vermaak* zijn opgebouwd uit een selectie van de resterende items uit de factoren *novelty/regression* en *recover equilibrium.*

Tabel 3.15
Motivatievragen Highlands festival

Motief	**Items**
Educatief	Ik ga naar Highlands om bands te zien die ik anders niet kan zien Ik ga naar Highlands om nieuwe dingen te ontdekken Ik ga naar Highlands om dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving Ik ga naar Highlands om mijn kennis van muziek te vergroten
Zingeving	Ik ga naar Highlands om mezelf te prikkelen Ik ga naar Highlands om te worden verrast Ik ga naar Highlands om me weer jong te voelen Ik ga naar Highlands om helemaal uit mijn bol te gaan
Ontspanning/vermaak	Ik ga naar Highlands om de sleur te doorbreken Ik ga naar Highlands om me te ontladen Ik ga naar Highlands om te ontspannen Ik ga naar Highlands om iets opwindends mee te maken
Sociaal	Ik ga naar Highlands om samen met mijn vrienden te zijn Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen

	Ik ga naar Highlands om nieuwe mensen te ontmoeten
	Ik ga naar Highlands om niet alleen te zijn

Na de eerste meting bij het Highlandsfestival zijn de items voor de enquête bij Appelpop opnieuw ingedeeld op basis van de (generieke) motivaties *Escape, Relaxation, Novelty, Education, Socialization* en *Family togetherness.* Ook zijn vijf vragen vervangen door een zestal vragen gericht op specifieke *festivalkenmerken*. Deze kenmerken vormen als het ware het DNA van het evenement (van Vliet, 2012).

Binnen *socialisatie* is nu een onderscheid gemaakt tussen twee vragen over *within group socialisation/family togetherness* en twee op een meer algemene *sociale omgeving*. De factor *ontspanning/vermaak* is opgedeeld in twee items gericht op *escape* en twee gericht op *relaxation.* De eerder veronderstelde factoren *zingeving* en *educatie* zijn vervangen door een tweetal vragen gericht op *novelty* en een vraag gericht op *education*. In de enquête bij Gluren bij de Buren en festival de Beschaving is dezelfde set vragen gebruikt als bij Appelpop. Wel is de vraag naar *de prijs* veranderd: in plaats van *redelijke prijzen* wordt nu gevraagd naar het belang van *lage prijzen*.

Tabel 3.16
Vragen over motivatie bij appelpop

Ontspanning/vermaak (Escape & Relaxation)

Escape	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken
	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan
Relaxation	Ik vind het belangrijk om me te ontspannen
	Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn

Zingeving en educatie (Novelty & education)

Novelty	Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden
	Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken
Education	Ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te kunnen vergroten

Socialization en Family togetherness

Socialization	Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik
	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen
Family Togetherness	Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn
	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan

Motivatie en festivalkenmerken

Locatie	Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is
Price	Ik vind het belangrijk dat de prijzen redelijk zijn
Comfort	Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt
Transport	Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is
Program	Ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen
Food & Drinks	Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is

Waardering

In alle afgenomen enquêtes zijn een vijftal vragen over waardering opgenomen. Naast een totaalscore is gevraagd naar cijfers voor specifieke factoren gerelateerd aan de motivatievragen, bij de eerste enquête zijn daarbij andere factoren verondersteld dan in de volgende enquêtes. Daarnaast zijn er kleine verschillen in vraagstelling tussen de verschillende afgenomen enquêtes. De bezoekers van Highlands is gevraagd hun waardering van het festival uit te drukken in een rapportcijfer. Deze vraag is alleen opgenomen in de enquête die afgenomen is tijdens het festival. In deze eerste enquête is niet helder aangegeven op welke schaal het antwoord gegeven dient te worden. Daarbij is niet alleen een algeheel rapportcijfer gevraagd maar ook een cijfer voor vier deelaspecten *socialiteit, plezier, nieuwheid en zingeving* die corresponderen met de veronderstelde motivatiefactoren zoals beschreven bij motivatiefactoren.

Bij het Appelpop onderzoek is er een aanpassing toegepast in de veronderstelde motivatiefactoren. Om die reden is ook de vraagstelling bij het onderdeel waardering aangepast. Naast een totale eindbeoordeling is ook gevraagd naar waardering van de factoren *persoonlijk genot, socialiteit, materiële aankleding en inrichting,* en de *betekenis* van het festival. Daarnaast is de vraagstelling aangepast om duidelijk aan te geven dat de antwoorden op een tienpuntschaal moesten worden gegeven. Ook de formulering is aangepast. Bij de vraag naar waardering van de sociale kant van het festival is nu gevraagd *Hoe sociaal is iedereen op Appelpop* in plaats van *hoe sociaal is het … festival.* en de vraag *Hoe betekenisvol was het voor u om bij het Highlands festival te zijn?* is veranderd in *in hoeverre was de programmering van Appelpop betekenisvol* en daarmee specifieker gericht op de programmering van de acts.

In de enquête afgenomen bij Gluren bij de Buren is de vraag naar het materiele aspect aangepast naar *Hoe vond u de uitstraling, aankleding en bereikbaarheid van de woonkamer(s)?* om beter aan te sluiten bij de omgeving waarin het festival zich afspeelt, de diverse woonkamers. Bij festival de Beschaving zijn twee metingen gedaan, vooraf bij de ingang van het festivalterrein en gedurende het festival. De vragen naar waardering zijn alleen bij de meting tijdens het festival opgenomen. De vragen zijn identiek aan de vraagstelling zoals gesteld bij het Appelpop onderzoek.

Loyaliteit
Bij het onderzoek naar Appelpop is gevraagd hoe vaak de bezoekers bij het festival zijn geweest. Die vraag is niet gesteld bij het Highlands festival omdat dit de eerste editie van het festival was. In de vraagstelling is expliciet opgenomen dat ook het huidige bezoek meetelt bij het beantwoorden van de vraag. In de enquête bij Gluren bij de Buren is diezelfde vraag als loyaliteit variabele opgenomen. Festival de Beschaving werd na een onderbreking van twee jaar georganiseerd op een andere locatie en met een andere opzet. Om die reden is er bij festival de Beschaving niet gevraagd naar loyaliteit.

Marketing en communicatie
In de onderzoeken is op verschillende manieren gekeken naar de communicatie rondom de festivals. Er zijn daarbij een aantal vragen gesteld over *promotie en marketing* (Gluren bij de Buren en de Beschaving) en er zijn vragen specifiek gericht op *online activiteit* (Highlands) en gebruik van *sociale media* (Appelpop, Gluren bij de Buren, de Beschaving). De vragen gericht op promotie zijn per festival verschillend opgesteld omdat een aantal van de festivalorganisaties sterk hechtte aan deze vragen.

In de vragenlijst bij Gluren bij de Buren is de gevraagd hoe de bezoekers op de hoogte waren gekomen van het festival. Er waren daarbij meerdere antwoorden mogelijk, maar de antwoordmogelijkheden zijn beperkt tot de kanalen die door het festival zijn gebruikt: *Krant, Internet, Buren kennissen of bekenden, Posters gezien bij …, Programmaboekje gevonden bij… en anders, namelijk…* De bezoeker is dus bij meerdere antwoorden (*posters, gezien bij…, programmaboekje, gevonden bij…* en *anders, namelijk…*) een open vervolgvraag gesteld. Bij festival de Beschaving is gevraagd "*in welke verschillende media bent u festival de Beschaving tegen gekomen?"* De bezoekers konden daarbij de volgende antwoorden kiezen: *Flyer, Krant, Tijdschrift, Posters, Radio, Televisie, andere evenementen, via vrienden of bekenden* en *via het internet.* Ook hier konden meerdere antwoorden worden gegeven. De verschillende media zijn gebaseerd op de door het festival gebruikte kanalen, het item televisie is niet daadwerkelijk door het festival benut maar is bewust als keuze in de vraagstelling opgenomen.

Online activiteit
Naast deze algemene vragen over marketing en communicatie zijn er een aantal vragen gesteld specifiek gericht online activiteit en gebruik van sociale media. In het eerste onderzoek naar festivalbeleving bij het Highlands festival was de centrale vraag gericht op de invloed van een online community op de beleving het fysieke evenement. Om die vraag te kunnen beantwoorden is een nieuwe community site ontwikkeld (zie ook Hazelaar, 2010) aansluitend op de muzikale programmering van het festival. Deze site bestond uit drie hoofdonderdelen of functionaliteiten.

Homepage van blueslife.nl

Het eerste onderdeel bestond uit profielpagina's waarop bezoekers hun eigen pagina konden bijhouden. In dit onderdeel was het mogelijk om reacties te plaatsen en te reageren. Het tweede gedeelte bestond uit een forum voor discussies over aan blues gerelateerde topics. Naast het plaatsen van tekst was het ook mogelijk foto's of video's in de topics op te nemen. Deze foto's of video's konden niet rechtstreeks geüpload worden, de daadwerkelijke content stond dus altijd op een andere site. Bij lancering waren wel discussiethema's aangemaakt maar geen vooraf geënsceneerde discussies. Het derde onderdeel bestond uit een blues-wiki waarin kennis van bluesmuziek, artiesten en andere wetenswaardigheden een plaats konden krijgen. In deze wiki waren vooraf topics ingevuld over bekende blues muzikanten en stromingen in de bluesmuziek. Daarnaast waren over de artiesten die geboekt waren voor het festival topics ingevuld, ook hier was het mogelijk om foto's of video's in de topics op te nemen. De site had een eigen vormgeving en een eigen domeinnaam en is niet als onderdeel van het evenement gelanceerd maar als een zelfstandig platform. De festivalorganisatie heeft wel bijgedragen aan de content die bij lancering van de site beschikbaar was. De site is actief gepromoot vanuit het festival, in eerste instantie via een nieuwsbrief naar de 200 '*vrienden van Highlands'*, een groep mensen die de festivalorganisatie met een financiële bijdrage hebben gesteund. Daarnaast is de site gepromoot via de officiële festival website, vermelding op de flyers van het festival en via het door het festival uitgegeven Highlands magazine. Ook is er in meerdere nieuwsbrieven van het festival aandacht besteed aan deze community site. In het onderzoek is gevraagd naar bekendheid van de bezoekers met deze community site, en is aansluitend gevraagd naar het soort activiteit binnen het platform.

Tabel 3.17
Bekendheid met en bezoek blueslife.nl

Ik ken de website blueslife.nl	
Ik heb blueslife.nl bezocht	
Zo ja, welke onderdelen van de website?	Profielpagina Blues Wikipedia Forum

Sociale media

In de onderzoeken bij de andere festivals is gekeken naar activiteit binnen bestaande sociale media in plaats van binnen een afgebakende community of interest. Daarbij zijn sociale media onderverdeeld in vier algemene categorieën: sociale netwerksites voor het delen van *foto's* zoals *Flickr* en *Picasa*, sites gericht op het delen van *video's* zoals *Youtube* en *Vimeo*, netwerksites gebaseerd op *gebruikersprofielen* zoals *Facebook* en *Hyves*. Voor de laatste categorie is gekozen voor *Twitter* als antwoordmogelijkheid in plaats van de categorienaam *microblogging* omdat deze specifieke dienst voor het publiek herkenbaarder is dan de bijbehorende categorie. De bezoekers is gevraagd naar het gebruik van sociale media *voor*, *tijdens* en *na* het festival. In de enquête bij Appelpop is gevraagd via welke soorten sociale media voor het festival *informatie is gezocht*, of de bezoekers tijdens het festival *gebruik gaan maken van* sociale media en of de bezoekers *van plan zijn om* achteraf gebruik te maken van sociale media. In de vragenlijst bij Gluren bij de Buren is naast deze vier categorieën sociale media ook *de website van het festival* als antwoordmogelijkheid gegeven. Bij festival de Beschaving is de eerste vraag algemener gesteld en is gevraagd naar *activiteit* voorafgaand aan het festival in plaats van *informatie zoeken*. Er is dus in de vraagstelling bij het gebruik van sociale media *tijdens* en *na* het festival gevraagd naar de *intenties* van de bezoekers. Hoe deze intenties zich verhouden tot daadwerkelijke activiteit is niet onderzocht.

Tabel 3.18
Vragen social media gebruik voor, tijdens en na Appelpop

1. Ik heb voor Appelpop via de volgende soorten social media informatie gezocht over Appelpop: 2. Ik ga tijdens Appelpop gebruik maken van de volgende social media: 3. Ik ben van plan om na Appelpop via de volgende social media iets over Appelpop te plaatsen: - Fotosites (flickr, Picasa) - Twitter - Profielsites (Hyves, Facebook) - Videosites (Youtube, Vimeo)

Tabel 3.19
Vragen social media gebruik voor, tijdens en na Gluren bij de Buren

1. Ik heb voor Gluren bij de Buren via de volgende soorten (social) media informatie gezocht: 2. Ik ga tijdens Gluren bij de Buren gebruik maken van de volgende (social) media: 3. Ik ben van plan om na Gluren bij de Buren via de volgende (social) media iets te gaan plaatsen: - Fotosites (flickr, Picasa) - Twitter - Profielsites (Hyves, Facebook)
- Videosites (Youtube, Vimeo) - Website Gluren bij de Buren

Vragen social media gebruik voor, tijdens en na de Beschaving

1. Ik ben voorafgaand aan het festival via de volgende sociale media actief geweest over de Beschaving: 2. Ik ga tijdens het festival gebruik maken van de volgende social media: 3. Ik ben van plan om na afloop van de Beschaving via de volgende social media actief te zijn rondom het festival: - Fotosites (Flickr, Picasa) - Twitter - Profielsites (Hyves, Facebook) - Videositse (Youtube, Vimeo)

3.5 Afname vragenlijsten per festival

De vragenlijsten zijn steeds afgenomen door staf van het lectoraat crossmedia business van de Hogeschool Utrecht (crossmedialab), meestal aangevuld door studenten van de hoge school. In alle gevallen zijn vragenlijsten afgenomen tijdens het festival, bij Highlands en de Beschaving ook bij de ingang voor dat bezoekers feitelijk aan het festival hebben kunnen deelnemen. De precieze omstandigheden verschillen van festival tot festival en worden hier beschreven.

3.5.1 Highlands

Op het Highlands festival zijn op drie momenten vragenlijsten afgenomen: online, vooraf en tijdens het festival. Het aantal online respondenten (n=23) is te gering om tot een betrouwbare analyse van de resultaten te kunnen komen. Om deze reden is ervoor gekozen deze resultaten niet mee te nemen. Tijdens het festival is er voor de uitvoering van het onderzoek een team van zeven vrijwilligers samengesteld dat alle

enquêtes afnam. De enquêteurs zijn vooraf geïnstrueerd over de wijze waarop de enquêtes door respondenten dienden te worden ingevuld, en op welke locaties op het festivalterrein de vragenlijsten dienden te worden afgenomen: vooraf bij de ingang van het festival en de horeca direct naast de ingang, tijdens bij de horecagelegenheden centraal op het festivalterrein en op het grasveld bij het hoofdpodium. Tijdens het festival waren er 4000 bezoekers en zijn er in twee etappes 241 enquêtes (106 vooraf en 135 tijdens) afgenomen. De poorten van het terrein gingen open om 11.00 en het festival was om 00:30 afgelopen. De eerste reeks enquêtes werd om 12.30 afgenomen tot ongeveer 14.00, toen hadden er nog maar twee artiesten opgetreden. In de beschrijving van de resultaten wordt deze meting betiteld als 'meting vooraf'. De tweede reeks enquêtes werd afgenomen om 18.30 tot 20.00 toen net Jethro Tull opgetreden had, de eerste grote publiekstrekker. Het festival was toen in volle gang.

3.5.2 Appelpop

Voor de afname van de enquêtes waren op de vrijdagavond drie enquêteurs beschikbaar. De vragenlijst is met de enquêteurs doorgenomen om op eenvoudige vragen over de schaal en de vraagstelling een antwoord te kunnen geven. Door de slechte weersomstandigheden zijn er in de geplande tijd voor afname, van 20.00 uur tot 21.30, slechts enkele enquêtes afgenomen. Met name de hevige regenval was problematisch, ook omdat de vooraf aangewezen plaats geen beschutting bood en er op het terrein geen goede alternatieve locaties voorhanden waren. Om die reden is op de tweede dag van het festival nogmaals geënquêteerd. De vragenlijsten zijn daarbij afgenomen door een enkele enquêteur die van 13.00 tot 20.00 vragenlijsten heeft afgenomen op een drietal plaatsen op het terrein: bij de centraal gelegen horecavoorzieningen, nabij het hoofdpodium en tussen de festivalmarkt en het talenten podium.

3.5.3 Gluren bij de Buren

De vragenlijsten zijn door de organisatie van Gluren bij de Buren verspreid over de verschillende woonhuizen waar het festival zich afspeelde. De bewoners die als gastheer of gastvrouw optraden zijn gevraagd om deze door de bezoekers te laten invullen. Zij zijn daarbij niet geïnstrueerd anders dan de opmerking dat de specifieke locatie niet genoteerd werd en dat de enquête niet bedoeld was om de verschillende huiskamers te evalueren.

3.5.4 Beschaving

Op Festival de Beschaving zijn op twee momenten vragenlijsten afgenomen: aan het begin van het festival (eerste meting) en halverwege het festival (tweede meting). Hiervoor zijn tien enqueteurs ingezet die allen student waren aan de Hogeschool

Utrecht. Deze studenten werden beloond voor hun inzet met een gratis entreebewijs voor het festival. Enkele dagen voor het festival zijn de studenten geinstrueerd over het doel van het onderzoek. Tevens hebben ze zelf de enquete ingevuld om feeling te krijgen met de inhoud ervan. Het festival duurde van 12.00 tot 23.00. De enqueteurs hebben de eerste metingen verricht tussen 12.30 en 14.00. Hierbij hielden ze zich vooral op rond de ingang. Daar waren op dat moment de meeste bezoekers aanwezig. De tweede meting werd verricht tussen 18.00 en 19.30. De enqueteurs verspreidden zich over het gehele festivalterrein. Er was om twee redenen gekozen om op dit tijdstip de tweede meting te verrichten: ten eerste heeft een groot deel van de bezoekers rond deze tijd een aantal uur op het festivalterrein besteedt, waardoor het mogelijk is geworden een waardering uit te spreken. Ten tweede is het voor veel mensen een moment om te gaan eten. Mensen gaan daar even rustig voor zitten, en blijven na het eten nog even op die plek. Dat rustmoment is geschikt om de enquetes te verspreiden. Op beide enqueteermomenten hebben de enqueteurs witte labjassen aangetrokken. Op deze wijze waren ze herkenbaar als onderzoekers en werd gepoogd de motivatie voor respondenten te versterken. Het weer speelde een complicerende factor bij het invullen van de vragenlijsten. Door de wind en de regen moest vaak gezocht worden naar een plek waar de vragenlijst niet wegwaaide of nat werd.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de beschrijvende en toetsende resultaten van het exploratief onderzoek beschreven. Hierbij worden eerst de beschrijvende resultaten weergegeven, waarna in paragraaf 4.2 de resultaten uit de toetsende statistiek per hypothese worden getoond.

4.1 Beschrijvende statistiek

In dit hoofdstuk worden de beschrijvende resultaten per variabele getoond. Achtereenvolgens zijn dit de demografische, festigrafische en motivationele variabelen, het festival DNA, het mediagebruik, de muziekstijl, de emotie, de mentaliteit, de loyaliteit en de tevredenheid. In de tabellen is het aantal respondenten aangegeven dat antwoord heeft gegeven, daarachter staat tussen haakjes het percentage. Bij een aantal variabelen zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties weergegeven. Deze geven de gemiddelde waarden per item weer die op de vijfpunts Likertschaal zijn gescoord.

4.1.1 Demografische variabelen

De demografische gevens waarnaar is gevraagd zijn geslacht, leeftijd, opleidings niveau en woonplaats (Tabel 4.1). Op het Highlandsfestival zijn meer mannen dan vrouwen aanwezig, bij Appelpop, Gluren bij de Buren en de Beschaving is het andersom. De leeftijdsverdeling tussen de festivals varieert: de gemiddelde leeftijden zijn achtereenvolgens 47 jaar (Highlands), 23 jaar (Appelpop), 47 jaar (Gluren bij de Buren) en 30 jaar (de Beschaving). Het opleidingsniveau van de Highlands, Appelpop en Gluren bij de Buren-bezoeker is vooral MBO en HBO. Op de Beschaving zijn de meeste mensen HBO en universitair geschoold. De bezoekers van Appelpop zijn vooral afkomstig van buiten de regio. Bij Gluren en Buren komt men juist uit de stad waar het festival plaatsvindt: Amersfoort. De afkomst van de Beschavingbezoeker varieert (zowel uit de stad Utrecht, als van buiten de regio).

Tabel 4.1
Demografische gegevens respondenten

	Highlands	**Appelpop**	**Gluren bij de Buren**	**De Beschaving**
	Aantal (%)	**Aantal (%)**	**Aantal (%)**	**Aantal (%)**
Geslacht, n	238	281	188	336
Man	158 (66.4)	121 (43.1)	61 (32.4)	139 (41.4)
Vrouw	80 (33.6)	160 (56.9)	127 (67.6)	197 (58.6)
Leeftijd, n	238	282	188	333

< 18	4 (1.7)	105 (37.2)	9 (4.8)	15 (4.5)
19 — 29	15 (6.3)	129 (45.7)	21 (11.2)	181 (54.4)
30 — 39	35 (14.7)	32 (11.3)	30 (16.0)	94 (28.4)
40 — 49	64 (26.9)	10 (3.5)	46 (24.5)	25 (7.5)
50 — 59	109 (45.8)	6 (2.1)	47 (25.0)	14 (4.2)
> 60	11 (4.6)		35 (18.6)	4 (1.2)
Opleidingsniveau, n	234	275	188	334
Lageronderwijs	10 (4.3)	30 (10.9)	6 (3.2)	4 (1.2)
MBO	73 (31.2)	134 (48.7)	42 (22.3)	47 (14.1)
HBO	102 (43.6)	76 (27.6)	102 (54.3)	143 (42,8)
WO	49 (20.9)	35 (12.7)	38 (20.2)	140 (41,9)
Woonachtig, n		**269**	**188**	**328**
Stad	—	14 (5.2)	139 (73.9)	151 (46.0)
Regio	—	75 (27.8)	27 (14.4)	33 (10.1)
Anders	—	180 (66.9)	22 (11.7)	144 (43.9)
Totaal n	**241**	**281**	**188**	**338**

Noot. Verschil in n tussen totaal n en n van de verschillende variabelen is te wijten aan missing values

4.1.2 Festigrafische kenmerken

De festigrafische gegevens die bevraagd zijn, zijn de grootte van de groep waarmee de bezoeker is gekomen, de groepssamenstelling, en het eerder festival bezoek. Niet alle festigrafische elementen zijn op alle festivals bevraagd (Tabel 4.2). Op het Highlandsfestival en Gluren bij de Buren zijn de meeste bezoekers met drie tot vier personen naar het festival gekomen. Op Appelpop en de Beschaving is men met grotere groepen. Op deze laatsts festivals is men vooral met vrienden gekomen, terwijl men bij Gluren bij de Buren vooral met de partner was. De bezoekers van Gluren bij de Buren gaan jaarlijks het vaakst naar een festival (68% gaat driemaal of vaker).

Tabel 4.2
Festigrafische gegevens respondenten

	Highlands	**Appelpop**	**Gluren bij de Buren**	**De Beschaving**
	Aantal (%)	**Aantal (%)**	**Aantal (%)**	**Aantal (%)**
Groepsgrootte, n	235	281	181	323
1	6 (2.6)	1 (0.4)	7 (3.7)	23 (7.1)
2	27 (11.5)	9 (3.3)	35 (18.6)	110 (34.1)
3 — 4	119 (50.6)	80 (29.5)	112 (59.6)	78 (24.1)
> 4	83 (35.3)	181 (66.8)	34 (19.1)	112 (34.7)
Groepssamenstelling*, n	—	347	219	417

Alleen	—	4 (1.5)	36 (19.1)	11 (3.3)
Met partner	—	56 (20.4)	68 (36.2)	95 (28.1)
Met familie	—	43 (15.7)	48 (25.5)	43 (12.7)
Met vrienden	—	244 (89.1)	56 (29.8)	235 (69.5)
Met buurtgenoten	—	—	11 (5.9)	—
Met collega's	—	—	—	33 (9.8)
Jaarlijks festivalbezoek,** n	237	281	187	334
Nooit	13 (5.5)	—	—	—
Zelden/nooit	—	14 (5.0)	9 (4.8)	24 (7.2)
Zelden	54 (22.8)	—	—	—
1	37 (15.6)	—	—	—
1 — 2	—	120 (42.7)	51 (27.3)	110 (32.9)
2 — 4	87 (36.7)	—	—	—
3 — 4	—	77 (27.4)	62 (33.2)	129 (38.6)
> 4	46 (19.4)	70 (24.9)	65 (34.8)	71 (21.3)
Totaal n	**241**	**282**	**188**	**338**

Noot 1. Verschil in n tussen totaal n en n van de verschillende variabelen is te wijten aan missing values

Noot 2 *Meerdere antwoorden mogelijk **Diverse antwoordmogelijkheden aangehouden in de verschillende vragenlijsten

4.1.3 Motivationele factoren

Er is een verscheidenheid aan motivaties voor festivalbezoek bevraagd die verschillende motivaties als novelty, escape, socialisation, learning, significance en family togetherness moeten afdekken (zie hoofdstuk 3). De laatste twee zijn echter niet goed afgedekt. Er is een duidelijke ontwikkeling in deze vragen gedurende het onderzoek. (Tabel 4.3).

Op alle festivals wordt ontspanning als (een van) de belangrijkste motivaties gezien. Bij Highlands wordt verder belangrijk gevonden dat men dingen mee kan maken die anders zijn dan in de dagelijkse omgeving en dat men een specifieke band kan zien. In de tweede meting van Highlands kan hieraan worden toegevoegd dat men het belangrijk vindt om verrast te worden. Respondenten op Appelpop en de Beschaving geven aan samen met vrienden, familie of collega's te willen zijn en iets opwindends mee te maken (deze wordt ook op Gluren bij de Buren belangrijk gevonden). Bij Gluren bij de Buren wordt het vooral belangrijk gevonden dat men nieuwe dingen kan ontdekken.

Tabel 4.3
Motivationele factoren respondenten

Items motivatie	**Highlands 1** M (SD)	**Highlands 2** M (SD)	**Appelpop** M (SD)	**Gluren bij de Buren** M (SD)	**Beschaving 1** M (SD)	**Beschaving 2** M (SD)
Ontspanning	4,34 (0,58)	4,21 (0,72)	4,37 (0,80)	4,13 (0,63)	4,08 (0,77)	4,20 (0,81)
Dingen meemaken die anders zijn dan dagelijkse omgeving	4,00 (0,79)	4,05 (0,82)	-	-	-	-
Een specifieke band zien	3,91 (1,14)	-	-	-	-	-
Samen met vrienden, familie's, collega's, buurtgenoten zijn	3,85 (1,01)	3,92 (0,90)	4,07 (1,00)	3,47 (0,93)	3,95 (0,92)	4,01 (0,91)
Niet alleen zijn	3,75 (1,14)	2,80 (1,13)	-	-	-	-
Samen zijn met andere mensen	3,68 (0,89)	3,81 (0,88)	-	-	-	-
Bands zien die ik anders niet kan zien	3,63 (0,99)	3,90 (0,85)	-	-	-	-
Iets opwindends meemaken	3,60 (0,91)	3,91 (0,76)	4,01 (0,82)	3,96 (0,77)	3,92 (0,75)	3,97 (0,81)
Muziekkennis vergroten	3,55 (0,99)	3,63 (0,98)	3,42 (1,16)	3,51 (0,94)	2,90 (0,97)	2,88 (1,03)
Geprikkeld worden	3,36 (0,90)	3,91 (0,82)	3,82 (0,82)	4,01 (0,80)	3,76 (0,84)	3,74 (0,89)
Nieuwe dingen ontdekken	3,31 (0,92)	3,79 (0,84)	3,82 (0,90)	4,23 (0,74)	3,81 (0,86)	3,87 (0,89)
Me ontladen	3,26 (0,98)	3,61 (0,99)	-	-	-	-
Uit mijn bol gaan	3,17 (0,96)	3,51 (0,95)	4,02 (0,94)	2,79 (1,00)	3,84 (0,93)	3,81 (1,05)
Dagelijkse sleur doorbreken	3,06 (1,14)	3,78 (1,03)	4,16 (0,96)	3,95 (0,85)	3,91 (0,94)	3,80 (1,79)
Me weer jong voelen	2,79 (1,15)	3,27 (1,13)	-	-	-	-
Nieuwe mensen ontmoeten	2,73 (0,94)	3,21 (0,98)	3,45 (1,01)	3,57 (0,83)	2,76 (0,94)	2,85 (1,01)
Verrast worden	2,24 (0,98)	4,05 (0,77)	-	-	-	-
Samen zijn met anderen die zijn zoals ik	-	-	3,65 (1,09)	3,41 (1,04)	3,50 (0,99)	3,53 (1,10)
Anderen uit mijn omgeving gaan ook	-	-	3,61 (1,03)	3,22 (1,05)	3,10 (1,10)	3,07 (1,14)
Totaal n	**106**	**135**	**282**	**188**	**153**	**185**

Noot. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens tot 5 helemaal mee eens

4.1.4 Festival DNA

De festival DNA vragen, betreffen het belang dat de bezoeker hecht aan verschillende aspecten van de manier waarop het festival is georganiseerd (Tabel 4.4). Op Appelpop en de Beschaving wordt het vooral belangrijk gevonden dat het geluid van de muziek er goed klinkt. Bij Gluren bij de Buren vindt men de bereikbaarheid van het festival het belangrijkst.

Tabel 4.4
Gemiddelde scores festival DNA

Stelling	**Appelpop** M (SD)	**Gluren bij de Buren** M (SD)	**Beschaving 1** M (SD)	**Beschaving 2** M (SD)
Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt	4,46 (0,76)	3,85 (0,82)	4,21 (0,87)	4,31 (0,76)
Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is	4,35 (0,81)	4,01 (0,79)	3,99 (0,88)	3,89 (0,97)
Ik vind het belangrijk dat de prijzen redelijk zijn	4,33 (0,90)	3,89 (0,98)	3,72 (0,92)	3,82 (1,07)
Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is	4,03 (0,81)	3,29 (0,92)	4,16 (0,76)	4,25 (0,68)
Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is	3,86 (0,98)	2,90 (0,95)	4,03 (0,85)	4,15 (0,85)
Ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen	3,64 (1,01)	3,43 (0,87)	3,52 (0,88)	3,68 (0,99)
Totaal n	**282**	**188**	**153**	**185**

Noot. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.1.5 Mediagebruik

Het mediagebruik bevraagt de aan het festival gerelateerde media waar aan de bezoeker heeft blootgestaan en zijn of haar eigen social media gebruik (tabel 4.5 en figuren 4.1 t/m 4.3).

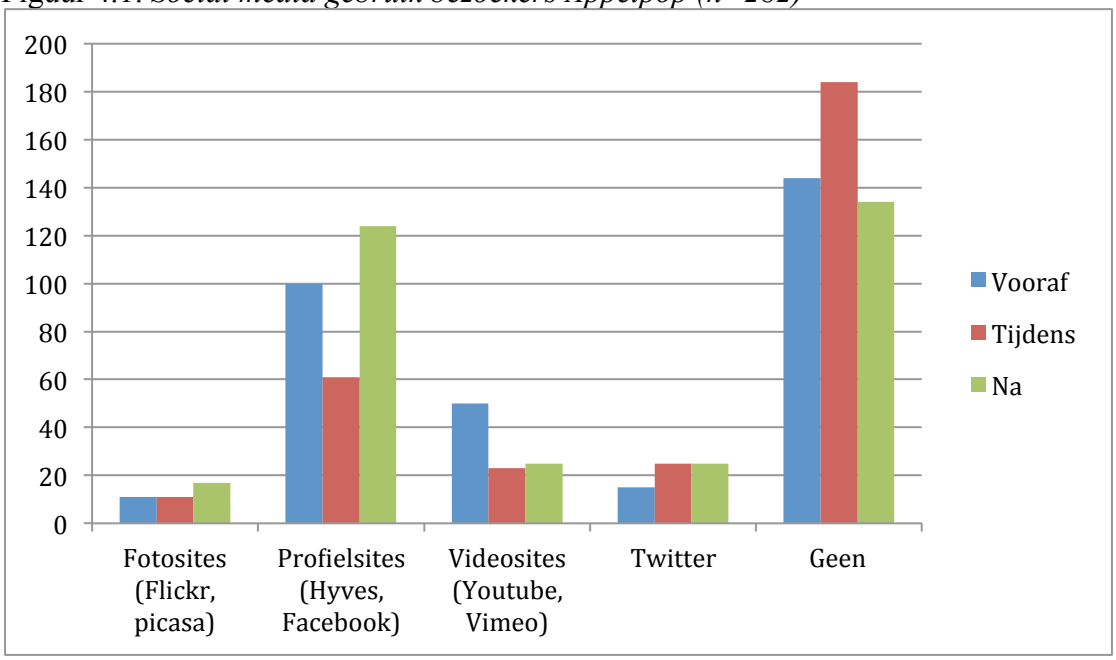
Alleen bij Highlands zijn vragen gesteld over de webiste blueslife.nl. Daarover gaven de meeste respondenten aan dat ze deze website niet kenden/niet hadden bezocht.

Tabel 4.5 *Gebruik website blueslife.nl (Highlands)*

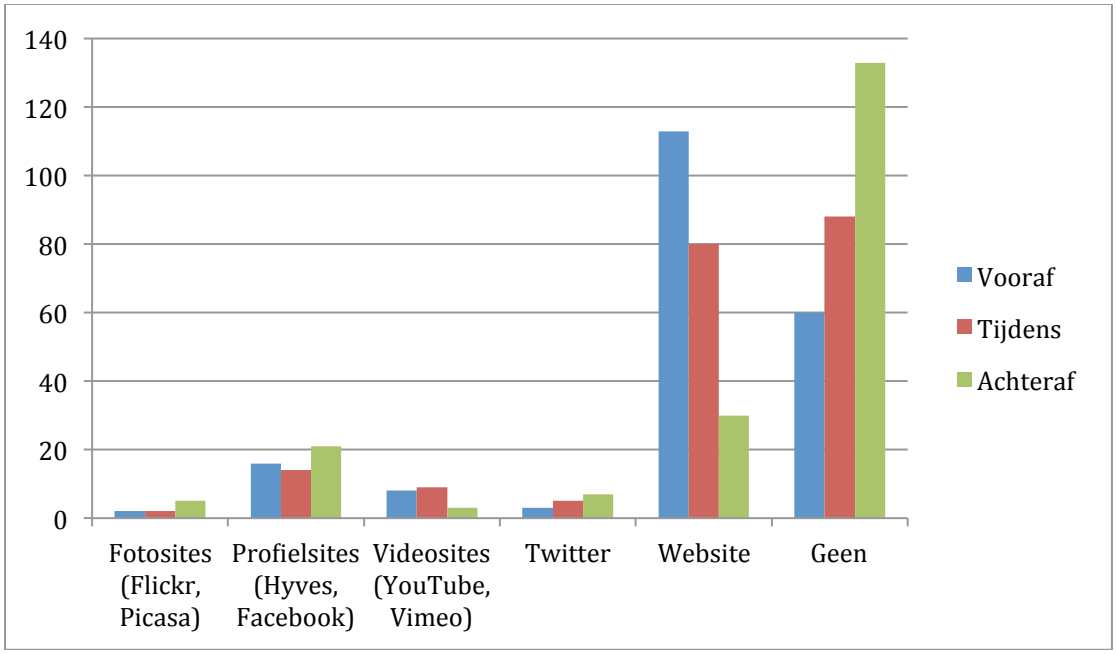
Bekendheid	**Aantal (%)**
Bekend	54 (22,8)
Onbekend	183 (77,2)
Totaal	237 (100)
Aantal bezoeken	-
Nooit	187 (79,2)
1 maal	15 (6,4)
2 – 4 maal	14 (5,6)
> 4 maal	16 (6,8)
Dagelijks	4 (1,7)
Totaal	236 (100)
Bezochte onderdelen	-
Profielpagina	23 (46,9)
Blues wikipagina	29 (59,2)
Forum	15 (30,6)
Totaal	49 (100)

Het social mediagebruik van de bezoekers van Appelpop, Gluren bij de Buren en de Beschaving verschilt (op Highlands is hier geen vraag over gesteld). Op Appelpop is voor en tijdens en wordt na het festival geen sociale media gebruikt door de meeste bezoekers. Hetzelfde geldt voor Gluren bij de Buren. Bij de Beschaving is door de respondenten aangegeven dat zowel voor, tijdens als na het festival gebruik is/wordt gemaakt van een profielpagina.

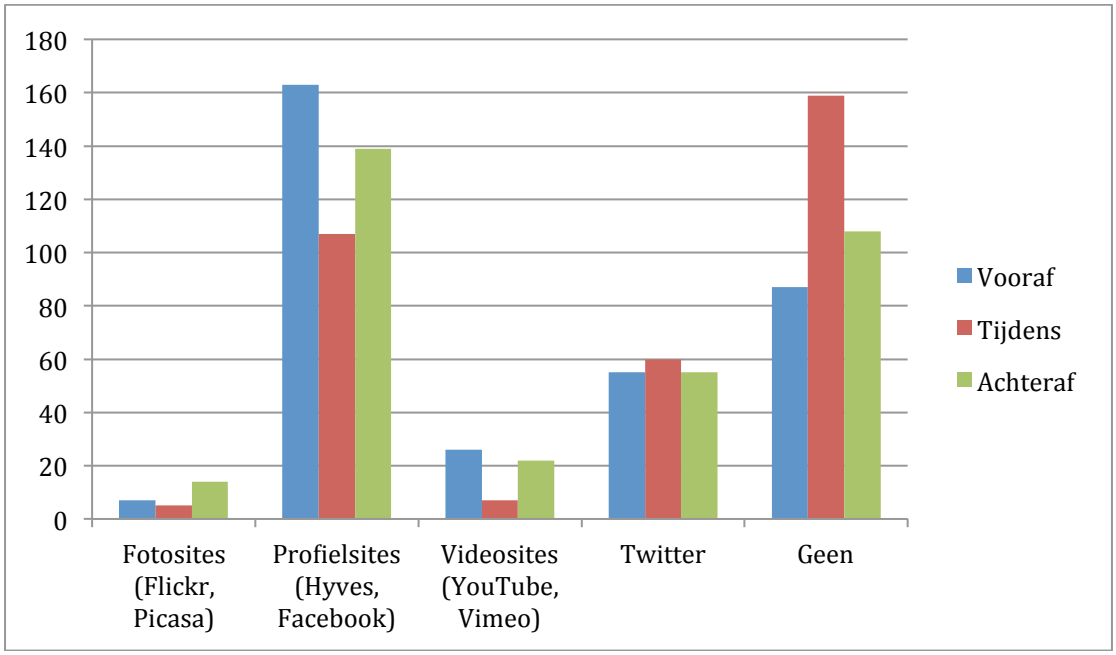
Figuur 4.1: *Social media gebruik bezoekers Appelpop (n=282)*



Figuur 4.2: *Social media gebruik bezoekers Gluren bij de Buren (n=188)*



Figuur 4.3*: Social media gebruik bezoekers de Beschaving (n=338)*



Naast het social mediagebruik is bij Gluren bij de Buren en de Beschaving gevraagd naar "andere" media. Daaruit is naar voren gekomen dat men met name via mond-tot-mondreclame (via buren, familie en kennissen) over Gluren bij de Buren heeft gehoord. Dat geldt ook voor de Beschaving. Over dit festival heeft men echter ook via internet gehoord.

Tabel 4.6
Mediauitingen waarin men van het festival heeft gehoord

	Gluren bij de Buren Aantal (%)	**De Beschaving** Aantal (%)
Buren, vrienden en kennissen	125 (66.5)	215 (63.6)
Krant	77 (40.9)	43 (12.7)
Programmaboekje	77 (40.9)	—
Posters	66 (35.1)	134 (39.6)
Internet	53 (28.2)	216 (63.9)
Flyer	—	72 (21.3)
Tijdschrift	—	52 (15.4)
Andere evenementen	—	33 (9.8)
Radio	—	15 (4.4)
TV	—	4 (1.2)
Anders	24 (12.8)	—
Totaal n	**188**	**338**

Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

4.1.6 Muziekstijl

De muziekstijl bevraagt de waardering voor verschillende muziekstijlen van de bezoeker. Op Appelpop, Gluren bij de Buren en de Beschaving is gevraagd naar de muzikale voorkeur van de bezoeker. Hierbij is op Appelpop en de Beschaving rock, pop en alternative door de meeste respondenten als muziekstijl aangegeven. Bij Gluren bij de Buren is een ander beeld te zien. Deze respondenten geven aan met name de voorkeur te hebben voor de muziekstijlen klassiek, jazz, blues en klassieke hits/goud van oud.

Tabel 4.7
Muziekstijl respondenten

	Appelpop M (SD)	**Gluren bij de Buren** M (SD)	**De Beschaving** M (SD)
Rock	4,48 (0,90)	3.01 (1,22)	4,16 (1,14)
Pop	4,33 (1,01)	3.15 (1,18)	3,59 (1,16)
Alternative	3,84 (1,26)	2.83 (1,35)	4,10 (1,32)
Heavy Metal	3,12 (1,44)	1.66 (0,99)	2,21 (1,45)
Soul / funk	2,97 (1,14)	2.92 (1,26)	2,85 (1,26)
Jazz	2,65 (1,16)	3.18 (1,19)	2,94 (1,33)
Dance / electronica	2,63 (1,22)	2.38 (1,33)	3.12 (1,36)
Blues	2,45 (1,08)	3.16 (1,22)	2,66 (1,26)
Rap / hiphop	2,41 (1,21)	2.13 (1,21)	2,36 (1,34)
Folk	2,14 (1,20)	2.64 (1,23)	2,88 (1,46)
Country	1,89 (1,58)	—	—
Filmmuziek	1,77 (0,96)	—	—
Reli	1,46 (0,79)	—	—
Klassiek	1,22 (0,58)	3,24 (1,33)	2,39 (1,25)
Klassieke hits / goud van oud	—	3.16 (1,22)	2,35 (1,26)
Nederlandstalig	—	2.97 (1,34)	1,34 (6,01)
Totaal n	**282**	**188**	**338**

4.1.7 Emotie

Alleen op het Highlandsfestival is onderzoek gedaan naar emotieparen. Hierbij gaf de respondent aan hoe men zich voelt op een vijfpuntsschaal (waarbij 1 de eerstgenoemde emotie vertegenwoordigt (bijv. Passief) en 5 de laatstgenoemde emotie vertegenwoordtigt (bijv. Actief)). De 135 respondenten geven aan vooral actief, verrukt, levendig, op hun gemak, gelukkig, wakker geschud en relaxed te zijn.

Tabel 4.8 *Emotionele beleving respondenten Highlands*

Emotie	***M (SD)***
(1) Passief tot (5) actief gespannen	3,53 (0,71)
(1) Ellendig tot (5) verrukt	3,91 (0,71)
(1) Levendig tot (5) verveeld	2,04 (0,87)
(1) Ongerust tot (5) op mijn gemak	4,66 (0,60)
(1) Ongelukkig tot (5) gelukkig	4,40 (0,84)
(1) Verheugd tot (5) neerslachtig	1,74 (0,87)
(1) Wakker geschud tot (5) kalm	1,53 (0,84)
(1) Relaxed tot (5) geergerd	3,08 (0,98)
Totaal n	**135**

4.1.8 Mentaliteit

De mentaliteitsvragen, bevragen het algemene belang dat wordt gehecht aan verschillende psychologische aspecten ruwweg corresponderend met de “big five” (Tabel 4.9). Bij alle festivals waar naar mentaliteiten is gevraagd werd door de respondenten aangegeven dat men het belangrijk vindt om vrienden te hebben. Op Appelpop vindt men het tevens belangrijk om een veilig gevoel te hebben en om rekening te houden met anderen. Deze laatste mentaliteit (rekening houden met anderen) wordt ook bij Gluren bij de Buren belangrijk gevonden.

Tabel 4.9 *Mentaliteiten per festival*

	Appelpop M (SD)	**Gluren bij de Buren** M (SD)	**De Beschaving** M (SD)
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben	1.55 (0,88)	1.65 (0,61)	1.62 (0,73)
Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben	1.73 (0,91)	2.03 (0,80)	2.13 (0,89)
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen	1.91 (0,90)	1.76 (0,65)	2.05 (0,89)
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden	2.54 (1,12)	2.18 (0,89)	2.55 (0,97)
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn	2.90 (0,96)	2.77 (0,91)	3.21 (1,01)
Ik wil mijn eigen plan trekken	—	—	3.96 (0,83)
Ik wil van tevoren weten wat ik ga doen	—	—	3.43 (1,01)
Ik wil rust en stabiliteit	—	—	2.72 (1,10)
Ik wil nieuwe ervaringen opdoen	—	—	2.29 (0,86)
Ik wil dingen samen met anderen doen	—	—	2.22 (0,80)
Totaal n	**282**	**188**	**338**

Noot. Schaal loopt van 1 helemaal mee eens t/m 5 helemaal mee oneens

4.1.9 Loyaliteit

De loyaliteit van bezoekers is bevraagd door de respondenten aan te laten geven op hoeveel edities van het festival men is geweest. Het is alleen bevraagd bij Appelpop en Gluren bij de Buren (Tabel 4.10). Bij Appelpop gaven de meeste bezoekers aan al eerder op het festival te zijn geweest. Bij Gluren bij de Buren brachten de meeste respondenten hun eerste bezoek aan het festival.

Tabel 4.10 *Herbezoek respondenten*

Aantal bezoeken	**Appelpop** Aantal (%)	**Gluren bij de Buren** Aantal (%)
1	108 (39,1)	114 (60,6)
2 – 4	124 (44,9)	74 (39,4)
> 4	44 (16,0)	—
Totaal n	**276**	**188**

4.1.10 Waardering

Bij de waardering is gevraagd naar een algemeen totaal rapport cijfer en naar verschillende aspecten van het festival (Tabel 4.11). De waardering van de festivals was op festivals op verschillende wijzen gemeten. Op Highlands en bij Gluren bij de Buren wordt gemiddeld de hoogste waardering gegeven voor de totaalbeoordeling. Op Gluren bij de Buren wordt eveneens de mate waarin iedereen sociaal is als hoogste gewaardeerd, dit geldt ook voor de Beschaving. Op Appelpop geeft men aan de mate waarin men persoonlijk heeft kunnen genieten het meest te waarderen.

Tabel 4.11 *Beoordeling respondenten*

	Highlands M (SD)	**Appelpop** M (SD)	**Gluren bij de Buren** M (SD)	**De Beschaving** M (SD)
Sociale contacten	7.3 (1,10)	—	—	—
Plezier	8.1 (0,77)	—	—	—
Nieuwe dingen leren kennen	7.3 (1,07)	—	—	—
Zinvol voor mij als persoon	7.7 (0,90)	—	—	—
Totaalbeoordeling	8.2 (0,87)	7.8 (1,03)	8.7 (0,90)	7.9 (0,89)
Persoonlijk kunnen genieten	—	8.0 (1,34)	8.5 (1,07)	8.0 (1,11)
De kwaliteit van het geluid, aankleding en horeca	—	7.3 (1,28)	8.5 (1,02)	7.8 (0,98)
De programmering	—	6.8 (1,68)	8.1 (1,17)	6.9 (1,65)
Hoe sociaal iedereen is	—	7.7 (1,25)	8.7 (1,00)	8.1 (0,98)
Totaal n	**134**	**279**	**188**	**185**

4.1.11 Conclusie beschrijvende statistiek

In de onderzochte festivals zien we grote verschillen in de verhoudingen tussen mannen en vrouwen. Waar bij Highlands driekwart van de bezoekers man is ligt de verhouding bij Gluren bij de Buren precies andersom. Bij festival de Beschaving en Appelpop is een kleiner verschil waarbij er iets meer vrouwelijke dan mannelijke bezoekers geteld zijn. Uit de demografische gegevens kunnen we verder opmaken dat het bezoeken van muziekfestivals zeker niet het exclusieve domein is van jongeren: met een gemiddelde leeftijd van 47 jaar bij Highlands en 47 jaar bij Gluren bij de Buren trekken deze festivals een ouder publiek dan de Beschaving en Appelpop (respectievelijk 30 en 23 jaar). Ook in opleidingsniveau vinden we verschillen, bij Appelpop heeft bijna de helft van de bezoekers (48,7%) opleidingsniveau middelbaar beroepsonderwijs. Daarmee scoort Appelpop duidelijk het laagste op opleidingsniveau. Bij Gluren bij de Buren (54,3%) en Highlands (43,6%) heeft de grootste groep een hogere beroepsopleiding en is de verdeling tussen middelbaar beroepsonderwijs en universitair redelijk gelijkmatig (bij de eerste 22,3% tegenover 20,2%, bij de tweede 31,2% om 20,9%). De bezoekers van festival de Beschaving zijn duidelijk het hoogst opgeleid: 42,8% van de bezoekers heeft hogere beroepsonderwijs en 41,9% een universitaire opleiding. Gluren bij de Buren is bovenal een lokaal festival en trekt met 73,9% van de bezoekers haar publiek voornamelijk uit de stad Amersfoort. Festival de Beschaving trekt haar bezoekers zowel uit de stad Utrecht (46%) als van buiten de provincie Utrecht (43,9%). Een klein deel is afkomstig uit de provincie (10,1%). Het lijkt aannemelijk dat de Beschaving vooral een grootstedelijk publiek trekt. Bij Appelpop komt 66,9% van de bezoekers van elders dan stad of provincie waarbij wel moet worden opgemerkt dat Tiel ingeklemd ligt tussen de provincies Noord Brabant en Utrecht. De bezoekers komen in ieder geval in beperkte mate (5,2%) uit de stad Tiel. Bij het Highlandsfestival is niet gevraagd naar herkomst van de bezoekers.

De bezoekers van deze festivals komen grotendeels in gezelschappen van 3 tot 5 personen. Appelpop trekt duidelijk de grootste gezelschappen aan, een mogelijke verklaring is dat Appelpop geen toegang vraagt. Er zijn nagenoeg geen bezoekers die alleen naar een van deze festivals gaan. Gluren bij de buren lijkt meer een familiefestival dan de andere festivals. Waar bij Gluren bij de buren een groot deel van de bezoekers met partner en/of familie gaat is bij de andere festivals het overgrote deel van de bezoekers in gezelschap van vrienden. Ondanks een duidelijke inspanning van Gluren bij de Buren (buren of buurtgenoten) en van festival de Beschaving (medewerkers hogeschool Utrecht en universiteit Utrecht) om een specifieke groep te trekken zien we dit in de groepssamenstelling slechts gedeeltelijk terug. Op Gluren bij de buren geeft 5,9% van de bezoekers aan met buren of buurtgenoten te zijn, bij de Beschaving geeft 9,8% van de bezoekers aan met collega's te zijn. Vrijwel alle geënquêteerden bezoeken jaarlijks meerdere muziek (of culturele) festivals. Wel is er bij Highlands een relatief grote groep die aangeeft zelden (22,8%) naar festivals te gaan.

Ondanks de verschillen tussen de festivals zien we toch een aantal terugkerende items in de motivaties van bezoekers. Bij Highlands komen uit de vooraf meting (ik ga naar Highlands om) 'te ontspannen', 'dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving' en 'een specifieke band te zien optreden' de belangrijkste motivaties voor het bezoeken van dit festival. In de meting tijdens het festival komen de items (ik vind Highlands geslaagd als) 'ik me ontspan', 'ik verrast ben' en 'ik dingen meemaak die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving' naar voren. Opmerkelijk is daarbij dat het item 'ik verrast ben' in de vooraf meting als minst belangrijke item scoort. In de overige drie festivals zien we het item 'om me te ontspannen' prominent terug. In alle metingen wordt dit item als belangrijkste (Appelpop, de Beschaving) of één na belangrijkste (Gluren bij de Buren) motivatie gegeven. Daarnaast noemen de respondenten (ik vind het belangrijk om) 'samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn' (Appelpop, Beschaving) en 'iets opwindends mee te maken'(Appelpop, Gluren bij de buren, Beschaving) als belangrijke motivaties. Het publiek van Appelpop en de Beschaving lijkt het minste waarde te hechten aan 'nieuwe mensen leren kennen' en 'kennis van muziek te vergroten'. Dat is in het geval van de Beschaving opmerkelijk omdat het festival pretendeert een vernieuwend en verrassend programma te bieden met een educatief element. Bij Gluren bij de buren scoort het item 'ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken' het hoogste en het item 'uit mijn bol gaan' het laagste.

De bezoekers van Gluren bij de buren vinden de bereikbaarheid en de prijs het belangrijkste. Het eerste is eenvoudig verklaarbaar uit de opzet van het festival dat zich op vele verschillende locaties door de stad en de buurt heen afspeelt. De bezoekers van Appelpop vinden het belangrijkste dat het geluid goed klinkt. Ook bij festival de Beschaving blijkt dat bezoekers het meeste waarde hechten aan de kwaliteit van het geluid. Het is opmerkelijk dat bij zowel Appelpop als festival de Beschaving het item 'dat de bands die optreden iets voor me betekenen' het laagste scoort. Bij Highlands is niet gevraagd naar festival DNA.

De opkomst van sociale media is ook festivalorganisaties niet ontgaan. Toch is die opkomst op dit moment nog zeker te kenschetsen als een nieuwe trend waarvan de volle betekenis nog niet volledig te duiden is. In het eerste onderzoek bij het Highlands festival in 2009 is onderzoek gedaan naar de mogelijke rol van een online community bij een festival. Op dat moment was er naast de community bij het Lowlands festival eigenlijk nog nauwelijks sprake van het gebruik van sociale media of andere vormen van (online) interactie (Hazelaar, 2010). Uit het onderzoek bij Highlands bleek vooral dat het animo om deel te nemen aan een specifieke community gericht op Blues muziek via Blueslife.nl, ondanks het ontbreken van een dergelijke Nederlandstalige community site, zeer gering was. Uit het onderzoek naar sociale media blijkt dat bij Appelpop en Gluren bij de buren zowel voor, tijdens als na nauwelijks sociale media wordt gebruikt met betrekking tot het festival. Wel wordt voor Gluren bij de Buren informatie bekeken op de website. Van de 188

geënquêteerde bezoekers bij Gluren bij de Buren gaf slechts een marginaal aantal aan actief te zijn binnen sociale media als Facebook en Hyves (vooraf 16, tijdens 14 en achteraf 21) of Twitter (vooraf 3, tijdens 5 en achteraf 7). Alhoewel het verleidelijk is dit te verklaren vanuit de hogere leeftijd van de bezoekers is er bij de andere onderzoeken geen significante relatie gevonden tussen leeftijd en het gebruik van sociale media (zie paragraaf 4.2.1.3). Het social mediagebruik bij de Beschaving laat een ander beeld zien in vergelijking met de andere festivals. Veel respondenten geven aan zowel voor, tijdens als na de Beschaving sociale media te hebben gebruikt of te gaan gebruiken.

Natuurlijk is er meer dan alleen sociale media; festivals maken gebruik van een brede waaier van zowel oude als nieuwe media. Bij Gluren bij de Buren en festival de Beschaving is gevraagd naar mediagebruik in een meer algemene zin.
Uit de vraag 'hoe weet u van Gluren bij de Buren/de Beschaving' (meerdere antwoorden mogelijk) komt naar voren dat buren,vrienden en kennissen de belangrijkste bron zijn. Bij de Beschaving is ook het internet een veelgenoemde bron. Printmedia als krant, tijdschrift, flyers en posters spelen hier een minder dominante rol. Toch blijven ook hier de posters een belangrijk communicatiemiddel.
Uit de vragen over muzikale voorkeuren komt naar voren dat de bezoekers van Appelpop een voorkeur hebben voor Rock, Pop, Alternative en Heavy Metal. Uitgezonderd Pop vallen drie van deze vier hoogst genoemde in de dimensie Intens en Rebels. Popmuziek valt volgens deze indeling van muzikale dimensies in dezelfde categorie als Filmmuziek, Religieuze muziek en Country. Die drie items staan naast Klassieke muziek (dimensie reflectief en complex). Bij Gluren bij de Buren heeft men een duidelijke voorkeur voor de items die aansluiten bij de dimensie Reflectief en Complex: drie van de vier items die deze dimensie vertegenwoordigen staan bij de eerste vier items. Daarmee geven de bezoekers een dus voorkeur aan voor de genres Klassiek, Jazz, Klassieke hits/goud van oud (valt onder uptempo en conventioneel) en Blues. Het item Folk dat de dimensie Reflectief en complex completeert scoort echter onderaan de middenmoot van voorkeuren. Het beeld van muzikale voorkeuren bij festival de Beschaving is minder eenduidig. Met Rock en Alternative zetten de bezoekers twee van de drie items uit de dimensie Intens en Rebels op de eerste en tweede plaats. Het derde item, Heavy metal, staat echter helemaal onderaan tussen Nederlandstalige muziek en Klassieke hits (beiden Uptempo en conventioneel). Popmuziek staat daarentegen juist weer op de derde plaats. Het is niet ondenkbaar dat de bezoekers Heavy metal helemaal niet als rebels beschouwen maar eerder als een wat boerse uitwas die slecht aansluit bij de stedelijke en hoog opgeleide bezoekerspopulatie van festival de Beschaving. Dat zou suggereren dat er binnen de breder geprogrammeerde festivals in de grootstedelijke omgeving minder ruimte is voor de muziekstijl Heavy Metal.

De vragen naar mentaliteit, die een karakterisering van de bezoekers beogen, geven een overeenkomstig beeld van de bezoekers van Appelpop, Gluren bij de Buren en festival de Beschaving. Men geeft overal aan het vooral belangrijk te vinden om

vrienden te hebben. Men vindt het ’t minst belangrijk om te pionieren. De vijf aanvullende vragen die alleen bij festival de Beschaving zijn gesteld bevestigen dit resultaat: De bezoekers geven aan dat men vooral dingen met anderen wil doen. Het is plausibel dit in het verlengde is te zien van het belang om vrienden te hebben.

Vanuit de gemiddelden zouden we kunnen we afleiden dat de bezoekers over alle aspecten van alle festivals erg tevreden zijn: Het laagste cijfer is een 6,8 voor de programmering van Appelpop. Ook de andere festivals scoren het laagste op dit onderdeel, met een 6,9 voor de Beschaving en een 8,1 voor gluren bij de buren. Op de andere items scoren de festivals hoge voldoendes waarbij cijfers hoger dan een 8 eerder regel dan uitzondering zijn. Bezoekers geven al met al de hoogste waardering aan Gluren bij de Buren en de laagste voor Appelpop. Highlands is wel op een iets andere wijze gemeten maar ook daar zien we hoge waarderingscijfers. Om een beter beeld te geven is het interessant ook te kijken naar de spreiding van de cijfers. Het is opvallend dat er nauwelijks onvoldoendes worden gegeven, alleen Appelpop krijgt met 53 onvoldoendes voor de programmering (op een totaal van 278) op een van de items een groot aantal negatieve waarderingen. De Beschaving krijgt in 19 negatieve beoordelingen voor de programmering (op een totaal van 163). Voor de andere waarderingen geldt dat er nauwelijks onvoldoendes worden gegeven. Zo krijgt de Beschaving voor de andere items in totaal maar een of twee onvoldoendes, en krijgt Gluren bij de Buren over de vijf gevraagde beoordelingen in totaal slechts 6 onvoldoendes. Waar het publiek dus zuinig is met onvoldoendes is het gul met de hoogst mogelijke waardering. Gluren bij de buren krijgt op alle vijf de items ten minste 30 maal een 10, en op het item ‘sociaal’ (op een totaal van 188) maar liefst 51 maal de hoogst mogelijke score.

4.2 Resultaten toetsende statistiek

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de toetsende statistiek beschreven. In bijlage 2 (statistische testmethoden) is een verantwoording voor de gekozen analysemethoden weergegeven. De resultaten zijn in deze paragraaf per hypothese weergegeven. Hiertoe is telkens aangegeven welke analyse is toegepast, zijn de resultaten van de analyse in tabellen weergegeven en is uitgelegd wat uit deze tabellen kan worden afgelezen.

4.2.1 Hypothese 1: *er is geen relatie tussen demografische variabelen en motivaties voor festivalbezoek*

Er is per festival gekeken naar de variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, woonplaats, en social media gebruik. De respondenten werden steeds ingedeeld in twee groepen: man en vrouw, jonger en ouder dan de gemiddelde leeftijd van het festival, hoger of lager opgeleid, wel of niet social media gebruiker, en wel of niet uit de regio.

Voor elk van de motivatievariabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een twee zijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de beide populaties. Verschillen op significantieniveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.1.1 Geslacht en Motivatie

Tabel 4.12 geeft de gevonden significante verschillen *($\alpha = 1\%$)* in motivatie tussen de geslachten. De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.12
Hypothese 1 Verschillen in bezoekmotivatie tussen de geslachten ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items motivatie	Man	Vrouw	t-waarde	significantie
Highlands	Ik ga naar Highlands om een specifieke band te zien optreden	4.15	3.41	3.14	0.002
	Ik ga naar Highlands om dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving	3.85	4.34	-2.93	0.004
	Ik ga naar Highlands om mezelf te prikkelen	3.19	3.76	-2.98	0.004
Appelpop	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	4.19	3.87	3.24	0.001

Noot. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.2.1.1.1 Conclusie

Alleen bij de eerste meting van Highlands vinden we een significant verschil tussen de geslachten: mannen geven voor het festival aan het belangrijker te vinden om een specifieke band te zien dan vrouwen, terwijl vrouwen juist aangeven dat ze komen om iets anders mee te maken dan in het dagelijks leven en om geprikkeld te worden. Het eerste hebben we niet meer bevraagd bij de voormeting van de Beschaving en het laatste vinden we op 3% significantie ook bij de voormeting van de Beschaving. Mogelijk stellen vrouwen zich iets anders voor bij een festival dan mannen. Bij Appelpop vinden we een klein effect dat mannen iets opwindends willen meemaken.

4.2.1.2 Opleiding en motivatie

Tabel 4.13 geeft de gevonden significante verschillenin in motivatie tussen de geslachten ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.13
Hypothese 1 Verschillen in bezoekmotivatie tussen hoger en lager opgeleiden ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items motivatie	LBO/MBO	HBO/WO	t-waarde	significantie
Appelpop	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	4.18	3.80	-3.36	0.001
	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3.62	3.21	-3.34	0.001
	Ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te kunnen vergroten	3.61	3.09	-3.72	0.000
Beschaving1	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	4.06	3.60	-3.18	0.002

Noot. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.2.1.2.1 Conclusie

Lageropgeleiden zijn bij Appelpop, meer geinteresseerd in het vergroten van de kennis van muziek. Op lager significantie niveau van 5% vinden we alleen iets terug bij de Beschaving tijdens het festival, daar vinden we hetzelfde: de beter opgeleiden

zijn minder geinteresseerd in het vergroten van hun kennis van de muziek! (2.80 vs 3.24, p = 3.3%). Op Appelpop willen lager opgeleiden meer uit hun bol gaan dan hoger opgeleiden. Ditzelfde vinden we terug bij de Beschaving. Bij Appelpop willen lager opgeleiden liever nieuwe mensen ontmoeten dan hoger opgeleiden. Bij Gluren bij de Buren willen hogeropgeleiden juist liever samen zijn met anderen zoals zichzelf dan laag opgeleiden.

4.2.1.3 Leeftijd en motivatie

Tabel 4.14 geeft de gevonden significante verschillen in in motivatie tussen de groep ouderen (gemiddelde leeftijd of ouder) en jongeren (jonger dan gemiddeld) op een festival ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.14:
Hypothese 1 Verschillen in bezoekmotivatie tussen ouderen en jongeren ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items motivatie	jonger dan gemiddelde leeftijd	gemiddelde leeftijd of ouder	t-waarde	significantie
Highlands	Ik ga naar Highlands om me weer jong te voelen	2.13	3.14	4.61	0.000
	Ik ga naar Highlands om niet alleen te zijn	1.82	2.47	2.79	0.006
Appelpop	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	4.11	3.84	-2.65	0.008
	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	4.18	3.77	-3.56	0.000
Gluren bij de buren	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3.37	3.77	3.36	0.001
	Ik vind het belangrijk mijn kennis van muziek te vergroten	3.27	3.72	3.43	0.001
Beschaving1	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	4.07	3.46	-4.13	0.000
	Ik vind het belangrijk om mijn kennis te kunnen vergroten	2.67	3.26	3.79	0.000
Beschaving2	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn	4.11	3.42	-4.56	0.000

bol te kunnen gaan				
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3.27	2.82	-2.70	0.008

Noot 1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens
Noot 2: Gemiddelde leeftijden: Highlands: 47 jaar, Appelpop: 23 jaar, Gluren bij de buren: 47 jaar, Beschaving: 30 jaar

4.2.1.3.1 Conclusie

Leeftijd blijkt bij meerdere festivals te spelen. Bij Highlands vinden we (niet onverwacht) dat ouderen (ouder dan 45 jaar) zich significant meer dan jongeren jong willen voelen (een vol punt op een 5 punt schaal), maar iets onverwachter is dat ze zich meer niet alleen willen voelen (0.45 punt verschil). We vinden ook dat bij Gluren bij de Buren ouderen (ouder dan 47) meer dan jongeren nieuwe mensen ontmoeten en hun muziekkennis willen vergroten. Dit zou het gevolg kunnen zijn van het feit dat het programma van Gluren bij de Buren nogal afwijkend is van het typische popmuziek festival, en daarom mogelijk door veel jongeren niet als kandidaat voor nieuwe muziek wordt gezien. Bij de Beschaving en Appelpop willen jongeren (jonger dan 30 jaar en 23 jaar) duidelijk meer dan ouderen uit hun bol gaan.

4.2.1.4 Motivatie en plaats van herkomst

Tabel 4.15 geeft de gevonden significante verschillenin in motivatie tussen de groep uit de direkte omgeving en de groep uit de weidere omgeving ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.15:
Hypothese 1: Verschillen in bezoekmotivatie tussen lokale en niet lokale bezoekers. ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items motivatie	Is uit Tiel	Is niet uit Tiel	t-waarde	significantie
Appelpop	Ik vind het belangrijk om me te ontspannen	3.50	4,42	- 4.33	0.000

Noot1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens
Noot2 Lokale omgeving: Appelpop postcodes binnen Tiel vs buiten Tiel, Gluren bij de buren en Beschaving: postcode binnen en buiten de provincie Utrecht.

4.2.1.4.1 Conclusie

We vinden alleen een significant verschil in motivatie om te ontpannen tussen de lokale en niet lokale bezoekers. Merk op dat Appelpop het enige gratis festival is in onze collectie festivals, en reistijden hier dus een van de belangrijkste drempels zijn.

4.2.1.5 Conclusie hypothese 1

Voor een aantal demografische factoren en festivals vinden we duidelijke en zeer significante verschillen. De relatie tussen demografische variabelen en motivaties levert hierbij enerzijds een wisselend beeld op, maar bij een aantal festivals op soortgelijke items ook een soortgelijk beeld.. Op basis van deze resultaten kunnen we hypothese 1 ('Er is geen relatie aangetroffen tussen demografische variabelen en motivaties) toch verwerpen.

4.2.2 Hypothese 2: *er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties voor festivalbezoek*

Er is per festival gekeken naar de variabele groepsgrootte en festivalbezoek. De respondenten werden verdeeld in groepen met hooguit 3 personen versus groepen met minstens 4 personen, en niet versus wel eerder festivals bezocht hebbende. Bij enkele festivals is ook onderzocht of een kaartje langer of korter dan een maand van te voren is gekocht, en of het programma wel of niet uitvoerig is bestudeerd.

Voor elk van de motivatie variabelen werden de gemiddelde scores *apart* vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een twee zijdige t-test met zowel de zelfde als verschillende variantie van twee populaties. Verschillen op significantie niveau van 1% onder aanname van de zelfde variantie leiden tot verwerping van de nul hypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.2.1 Motivatie en groepsgrootte

Tabel 4.16 geeft de gevonden significante verschillenin in motivatie tussen bezoekers in een kleine en grotere groep ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.16:
Hypothese 2: Verschillen in bezoekmotivatie tussen bezoekers in kleine en grote groepen. ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items motivatie	Met x aantal personen of meer	Met minder dan x aantal personen	t-waarde	significantie
Highlands 1	ik ga naar Highlands om een specifieke band te zien optreden	3.44	4.21	-3.48	0.000
	Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen	4.11	3.45	3.91	0.000

	Ik ga naar Highlands om samen met mijn vrienden te zijn	4.39	3.56	4.50	0.000
Highlands 2	Ik ga naar Highlands om samen met mijn vrienden te zijn	4.21	3.78	2.73	0.007
Appelpop	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	4.19	3.86	3.25	0.001
Gluren bij de Buren	Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	3.67	4.09	-3.29	0.001

Noot 1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens
Noot 2. X aantal personen per festival: Highlands 1 en 2: 3 personen, Appelpop: 5 personen, Gluren bij de buren: 3 personen

4.2.2.1.1 Conclusie

Niet geheel onverwacht, vinden we bij Highlands dat de groep die met meer dan 3 personen komt het belangrijker vindt om samen met anderen en samen met vrienden te zijn dan bezoekers in kleinere groepen . Op een 5% niveau vinden we dit ook terug bij de Beschaving meting tijdens het festival (3.29 vs. 2.89, p = 0.03). Noch bij appelpop (wellicht omdat de grens <5 vrij hoog ligt) noch bij Gluren bij de buren vinden we echter een een verschil terug. Bezoekers van Highlands die in kleinere groepen of alleen komen vinden het ook belangrijker om een specifieke band te zien dan die in grotere groepen, maar we vinden hier niets meer van terug bij de beschaving. Dit lijkt te duiden op een algemene tendens dat bezoekers in grotere groepen wat meer bezig zijn met de groep dan bezoekers in kleinere groepen.

4.2.2.2 Aantal bezochte festivals en motivatie

Tabel 4.17 geeft de gevonden significante verschillenin in motivatie tussen bezoekers die vaker en minder vaak een festival hebben bezocht het afgelopen jaar. De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.17:
Hypothese 2: Verschillen in bezoekmotivatie tussen regelmatige en minder regelmatige festival bezoekers ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items motivatie	Vaker dan x maal op een festival	Minder vaak dan x maal op een	t-waarde	significantie

			festival		
Highlands 1	Ik ga naar Highlands om een specifieke band te zien optreden	3.34	4.18	-3.59	0.001
Beschaving 2	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3.04	2.56	3.24	0.001
	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3.25	2.77	2.81	0.006

Noot 1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens
Noot 2. Grens aantal festivals: Highlands 1: x = 1 maal, Gluren bij de buren, Appelpop en de Beschaving,x = 3 maal

4.2.2.2.1 Conclusie

We vinden dat bij Highlands frequente bezoekers het minder belangrijk vinden een specifieke band te zien dan minder frequente bezoekers, maar tijdens het festival kunnen we hier al niets meer van terug vinden.
Frequente bezoekers hechten bij de meting bij de Beschaving tijdens het festival hechten meer waarde aan het ontmoeten van nieuwe mensen dan minder frequente bezoekers maar noch bij de meting vooraf, noch bij de andere festivals is hier, ook op 5% significantie niveau, ook maar iets van terug te vinden. Aantal festivalbezoeken lijkt een slechte voorspeller van motivatie.

4.2.2.3 Kaartje kopen of programma bestuderen en motivatie

Tabel 4.18 geeft de gevonden significante verschillen in in motivatie tussen bezoekers die eerder en later hun kaartje kopen en eerder of later hun programma lezen ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.18:
Hypothese 2: Verschillen in bezoekmotivatie tussen eerdere en latere kaartjes kopers en wel of niet vooraf programma bestudeerders ($\alpha = 1\%$)

	Items motivatie	**Meer dan een maand een kaartje gekocht**	**Minder dan een maand een kaartje gekocht**	**Programma van tevoren bestudeerd**	**Programma van tevoren niet bestudeerd**	**t-waarde**	**significantie**
Highlands 1	Ik ga naar Highlands om mezelf te prikkelen	2.91	3.59			-3.86	0.000
	Ik ga naar Highlands om een specifieke band te zien optreden			4.06	3.19	-2.94	0.004

Noot. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.2.2.3.1 Conclusie

Bij het enige festival waar dit is onderzocht (Highlands) vonden het kleine aantal bezoekers (36) die minder dan een maand van te voren een kaartje kochten het in de vooraf meting belangrijker om geprikkeld te worden dan bezoekers die langer van te voren hun kaartje hebben gekocht (Highlands Festival vooraf). Bij de meting tijdens kunnen we hier echter niets van terugvinden ook niet op lager significantie niveau. We vinden bij Highlands ook dat bezoekers die het programma uitgebreid bestuderen het belangrijker vinden een specifieke band te zien. Het is niet duidelijk of dit een intrinsiek verschil in motivatie is of dat de respondent een rationalisatie achteraf van zijn gedrag geeft.

4.2.2.4 Groepssamenstelling en motivatie

Tabel 4.19 geeft de gevonden significante verschillenin in motivatie tussen bezoekers die in verschillende groepssamenstelling komen *($\alpha = 1\%$)*. De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.19:
Hypothese 2: Verschillen in bezoekmotivatie tussen bezoekers in verschillende groepssamenstellingen ($\alpha = 1\%$)

	Item motivatie	**Met vrienden op het festival**	**Niet met vrienden op het festival**	**t-waarde**	**significantie**
Beschaving 1	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3.29	2.83	2.76	0.006

Noot 1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.2.2.4.1 Conclusie

We vinden dat bij de Beschaving degene die met vrienden op stap zijn het belangrijker vinden dat anderen uit hun omgeving ook meegaan. Het is niet duidelijk of dit een intrinsieke motivatie betreft of een vorm van groepsdruk, maar bij andere festivals vinden we het verschil niet terwijl daar ook groepsdruk zou moeten op treden, hetgeen zou wijzen op intrinsieke motivatie of een statistische outlier.

4.2.2.5 Conclusie Hypothese 2.

De relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties levert eveneens wel een wisselend beeld op. De enige verschillen waar systematiek in lijkt te zitten is dat bezoekers in grotere groepen meer bezig zijn met elkaar dan die in kleinere groepen. Toch zullen we op basis van deze resultaten hypothese 2 ('er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties') verwerpen.

4.2.3 Hypothese 3: er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de motivaties van festivalbezoekers

Er is per festival een canonieke analyse uitgevoerd op alle motivatiescores (als X) versus alle mentaliteitscores van de festival bezoekers (als Y). Tevens werden ook de loadings van de verschillende canonieke motivatievariabelen bepaald. Canonieke variabelen met een significantie van minder (of een fractie meer dan 5%) worden gerapporteerd.

4.2.3.1 Resultaten

Tabel 4.20 t/m 4.25 geven de resultaten van de canonieke analyse van de mentaliteits variable en de motivaties van Appelpop, Gluren bij de Buren, de Beschaving eerste en tweede meting.

Tabel 4.20 *Canonieke analyse hypothese 3 Appelpop*

Canonieke correlaties Appelpop

Canonieke Variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.536	2.908	55	1109.86	.000
2	.745	1.840	40	911.91	.001
3	.866	1.314	27	704.40	.133
4	.959	.633	16	484.00	.858
5	.985	.530	7	243.00	.812

Ladingen van de Variabelen

	Can. Var. 1	*Can. Var 2*
Opwinding meemaken	.552	.229
Uit de bol gaan	.553	-.022
Geprikkeld worden	.453	.287
Nieuwe mensen leren kennen	.428	.311
Nieuwe dingen ontdekken	.442	.359
Samenzijn met mensen die zijn zoals ik	.606	-.276
Weg uit dagelijkse sleur	.618	-.022
Anderen uit de omgeving gaan ook	.308	-.443
Ontspannen	.275	-.112
Muziekkennis vergroten	.512	.609

Samenzijn met familie, vrienden, collega's	.546	-.502

Noot. Alleen de factoren met p < 0.05 zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept.

Tabel 4.21 *Canonieke analyse hypothese 3 Gluren bij de Buren*

Canonieke correlaties Gluren bij de Buren

Canonieke factor no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.686	1.232	55	799.74	.126
2	.793	1.037	40	657.85	.411
3	.895	.731	27	508.81	.838
4	.950	.567	16	350.00	.908
5	.982	.459	7	176.00	.863

Noot. Alleen de factoren met p < 0.05 zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept.

Tabel 4.22 *Canonieke analyse hypothese 3 de Beschaving 1*

Canonieke correlaties De Beschaving 1

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.443	2.038	55	582.18	.000
2	.655	1.418	40	479.63	.051
3	.792	1.145	27	371.55	.284
4	.900	.863	16	256.00	.612
5	.966	.647	7	129.00	.716

Ladingen van de variabelen

	Can Var 1	*Can Var 2*
Opwinding meemaken	.381	.089
Uit de bol gaan	.230	-.460
Geprikkeld worden	.430	.025
Nieuwe mensen leren kennen	.408	.139
Nieuwe dingen ontdekken	.575	.233
Samenzijn met mensen die zijn zoals ik	.410	-.021
Weg uit dagelijkse sleur	.469	-.661
Anderen uit de omgeving gaan ook	.393	.095
Ontspannen	.556	-.516
Muziekkennis vergroten	.593	.455
Samenzijn met familie, vrienden, collega's	.424	-.251

Noot 1: Alleen de variabelen met p < 0.05 en die met p = 0.051 zijn uitgewerkt. De variabele 2 met p =0.051 is strict genomen niet significant. Ladingen die in absolute waarde groter dan .50 zijn onderstreept

Noot 2: Bij Festival de Beschaving zijn de mentaliteiten op twee manieren bevraagd. In deze canonieke analyse zijn de volgende mentaliteiten geanalyseerd: ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben, ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen, ik vind het belangrijk om pionier te zijn, ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden, ik vind het belangrijk om vrienden te hebben

Tabel 4.23 *Canonieke analyse hypothese 3 de Beschaving 1*

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.270	3.571	55	600.70	.000
2	.508	2.423	40	494.80	.000
3	.761	1.388	27	383.23	.097
4	.886	1.034	16	264.00	.421
5	.960	.800	7	133.00	.589

Ladingen van de variabelen

	Can. Var. 1	*Can. Var. 2*
Opwinding meemaken	-.347	.476
Uit de bol gaan	-.038	.480
Geprikkeld worden	-.507	.075
Nieuwe mensen leren kennen	-.553	.189
Nieuwe dingen ontdekken	-.702	.421
Samenzijn met mensen die zijn zoals ik	-.297	-.275
Weg uit dagelijkse sleur	-.240	.150
Anderen uit de omgeving gaan ook	-.506	-.189
Ontspannen	-.295	-.362
Muziekkennis vergroten	-.643	-.285
Samenzijn met familie, vrienden, collega's	-.492	-.112

Noot 1. Alleen de factoren met $p < 0.05$ zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept

Noot 2: Bij Festival de Beschaving zijn de mentaliteiten op twee manieren bevraagd. In deze canonieke analyse zijn de volgende mentaliteiten geanalyseerd: ik wil nieuwe ervaringen opdoen, ik wil dingen samen met anderen doen, ik wil rust en stabiliteit, ik wil mijn eigen plan trekken, ik wil van te voren weten wat ik ga doen

Tabel 4.24 *Canonieke analyse hypothese 3 de Beschaving 2*

Canonieke correlaties De Beschaving 2

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.508	1.957	55	684.02	.000
2	.709	1.334	40	563.05	.087
3	.869	.793	27	435.80	.762
4	.941	.581	16	300.00	.897
5	.980	.450	7	151.00	.869

Factor ladingen

	Factor 1

Opwinding meemaken	-.044
Uit de bol gaan	-.062
Geprikkeld worden	-.093
Nieuwe mensen leren kennen	.128
Nieuwe dingen ontdekken	-.255
Samenzijn met mensen die zijn zoals ik	-.162
Weg uit dagelijkse sleur	-.368
Anderen uit de omgeving gaan ook	.030
Ontspannen	-.318
Muziekkennis vergroten	-.171
Samenzijn met familie, vrienden, collega's	-.461

Noot 1. Alleen de factoren met p < 0.05 zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept.
Noot 2: Bij Festival de Beschaving zijn de mentaliteiten op twee manieren bevraagd. In deze canonieke analyse zijn de volgende mentaliteiten geanalyseerd: ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben, ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen, ik vind het belangrijk om pionier te zijn, ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden, ik vind het belangrijk om vrienden te hebben

Tabel 4.25 *Canonieke analyse hypothese 3 de Beschaving 2*

Canonieke correlaties Beschaving 2

Canonieke factor no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.422	2.550	55	684.02	.000
2	.595	2.068	40	563.05	.000
3	.791	1.349	27	435.80	.116
4	.898	1.042	16	300.00	.412
5	.973	.596	7	151.00	.758

Factor ladingen

	Factor 1	*Factor 2*
Opwinding meemaken	-.044	-.123
Uit de bol gaan	-.062	-.015
Geprikkeld worden	-.093	-.479
Nieuwe mensen leren kennen	.128	-.558
Nieuwe dingen ontdekken	-.255	-.418
Samenzijn met mensen die zijn zoals ik	-.162	-.523
Weg uit dagelijkse sleur	-.368	-.453
Anderen uit de omgeving gaan ook	.030	-.444
Ontspannen	-.318	-.463
Muziekkennis vergroten	-.171	-570
Samenzijn met familie, vrienden, collega's	-.461	-.616

Noot 1. Alleen de factoren met p < 0.05 zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept.
Noot 2: Bij Festival de Beschaving zijn de mentaliteiten op twee manieren bevraagd. In deze canonieke analyse zijn de volgende mentaliteiten geanalyseerd: ik wil nieuwe ervaringen opdoen, ik wil dingen samen met anderen doen, ik wil rust en stabiliteit, ik wil mijn eigenplan trekken, ik wil van te voren weten wat ik ga doen

4.2.3.2 Conclusie

Appelpop

Voor Appelpop vinden we een significante correlatie tussen motivatie en mentaliteitscores, die factoriseert over 2 dimensies:

- Canonieke motivatie variabele 1: deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: alles een beetje en samen zijn met anderen zoals ik en uit de sleur komen wat meer. We interpreteren dit kwalitatief in termen van basis motivaties die we kunnen onderscheiden (Hypothese 3) als (een factor ½ moet worden geinterpreteerd als een beetje):
  Socialisation + Escape + ½ Learning + ½ Novelty

  Canonieke mentaliteitsvariabele 1: niet bepaald.

- Canonieke motivatievariable 2 (blijft over als we de variabele 1 verdisconteerd hebben) kan kwalitatief worden geinterpreteerd als: meer individueel vergroten van de kennis van de muziek en beetje nieuwe mensen leren ontdekken.
  Learning + ½ Novelty – ½ Socialisation

  Canonieke mentaliteitsvariabele 2: niet bepaald.

De enige motivatie die we bij Appelpop kunnen identificeren (hypothese 3) kan als volgt worden omschreven: nieuwe prikkels met nieuwe mensen(Socialisation + Escape + Novelty)

Gluren bij de Buren

Bij Gluren bij de Buren vinden we significante correlatie gevonden.

Festival de Beschaving eerste meting standaard mentaliteitscores

Bij de eerste meting van de Beschaving vinden we een significante correlatie tussen motivatie en de standaard mentaliteitscores, die factoriseert over 1 dimensies en een tweede die net niet meer significant is.

- Canonieke standaard motivatievariabele 1: deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: van alles een beetje maar kennis vergaren van nieuwe muziek, nieuwe dingen doen en ontspannen een beetje meer, samen zijn met anderen als ik en uit mijn bol gaan iets minder. Dit interpreteren we als Learning + Novelty + ½ Escape + ½ Social.

Canonieke standaard mentaliteitsvariabele 1: niet bepaald.

- Canonieke motivatievariabele 2 (blijft over als we de variabele 1 verdisconteerd hebben). Deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: uit mijn bol, uit dagelijkse sleur , kennis vergaren en nieuwe muziek. Dit interpreteren we kwalitatief in termen van de basismotivaties als escape + ½ learning

  Canonieke niet standaard mentaliteits variabele 2: niet bepaald.

Festival de Beschaving eerste meting niet-standaard mentaliteitscores

Bij de eerste meting van de Beschaving vinden we een significante correlatie tussen motivatie en de niet standaard mentaliteitscores, die factoriseert over 2 dimensies.

- Canonieke standaard motivatievariabele 1: deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: nieuwe dingen ontdekken, muziekkennis vergroten, en wat geprikkeld worden , anderen uit de omgeving. Dit interpreteren we als learning + Novelty + Social.

  Canonieke standaard mentaliteits variabele1: niet bepaald.

- Canonieke motivatievariabele 2 (blijft over als we de variabele 1 verdisconteerd hebben). Deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: nieuwe dingen ontdekken, uit de bol gaan - wat ontspannen. Dit interpreteren we kwalitatief in termen van de basis motivaties als Novelty + Escape.

  Canonieke niet standaard mentaliteits variabele 2: niet bepaald.

Festival de Beschaving tweede meting standaard mentaliteitscores

Bij de tweede meting van de Beschaving vinden we een significante correlatie tussen motivatie en de standaard mentaliteitscores, die factoriseert over 1 dimensie.

- Canonieke motivatievariabele 1: deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: samen zijn met familie, vrienden en collega's, weg uit de dagelijkse sleur en nieuwe dingen ontdekken. Dit interpreteren we als Family togetherness + Escape + Novelty.

  Canonieke mentaliteits variabele1: niet bepaald.

Festival de Beschaving tweede meting niet-standaard mentaliteitscores

Bij de tweede meting van de Beschaving vinden we een significante correlatie tussen motivatie en de niet standaard mentaliteitscores, die factoriseert over 2 dimensies

- Canonieke motivatievariabele 1: deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: samen met familie, vrienden en collega's, ontspannen, nieuwe dingen ontdekken. Dit interpreteren we als family togetherness + Escape + Novelty.

  Canonieke mentaliteits variabele1: niet bepaald.

- Canonieke motivatievariabele 2 (blijft over als we de variabele 1 verdisconteerd hebben). Deze heeft de volgende kwalitatieve interpretatie: samen zijn met mensen als ik, muziekkennis vergroten, nieuwe mensen leren kennen. Dit interpreteren we kwalitatief in termen van de basis motivaties als: family togetherness + Learning + Novelty

  Canonieke mentaliteits variabele 2: niet bepaald.

Zeer ruwweg concluderen we dat de relatie tussen motivatie en mentaliteit factoriseert over een primaire as escape door nieuwe prikkels in een sociale context, en iets nieuws leren in een kleine kring (individueel of met familie). Hypothese 3 (er is geen verband tussen motivatie en mentaliteit) wordt verworpen.

4.2.4 Hypothese 4: er kunnen geen generieke festivalmotivaties worden onderscheiden van de aard *Escape*, *Novelty*, *Socialisation*, *Family Togetherness*, *Learning* en *Significance*.

Hiertoe is per festival een factoranalyse uitgevoerd. In lijn met andere onderzoeken naar festivalmotivaties (Van Vliet, 2011) is gekozen voor een factoranalyse met Varimax-rotatie, hierbij nemen we alleen die eigenvectoren van de correlatiematrix in de factorruimte mee die een eigenwaarde van minstens 1,0 hebben. Eveneens in lijn met onderzoeken naar festivalmotivaties worden alleen factoren meegenomen met een factorlading groter dan 0,4. Met betrekking tot de betrouwbaarheids-coefficient wordt een Cronbach's alpha van 0,7 of hoger als betrouwbaar beschouwd (Nunnally, 1978). Cortina (1993) verklaart dat voor 'groepen' met minder dan zes items een alpha van 0,6 eveneens als aanvaardbaar kan worden gezien.

4.2.4.1 Resultaat

Tabel 4.26 geeft een factor analyse van de motivaties voor Highlands vooraf, tabel 4.27 van de Highlands tijdens, tabel 4.28 van Appelpop, tabel 4.29 die van Gluren met de buren, tabel 4.30 van Beschaving 1 en tabel 4.31 Beschaving 2.

Tabel 4.26 *factoranalyse motivaties van festivalbezoekers Highlands 1*

Factor	Ongestandaardiseerde factorlading	Eigenwaarde	Verklaarde variantie (%)
Samen met vrienden muziek beleven	—	6,42	37,8%
Mijn muziekkennis te vergroten	0,98	—	—
Mezelf te prikkelen	0,98	—	—
De sleur te doorbreken	0,98	—	—
Samen met mijn vrienden te zijn	0,98	—	—
Iets opwindends mee te maken	0,98	—	—
Niet te worden verrast	0,74	—	—
Niet alleen te zijn	0,73	—	—
Me weer jong te voelen	0,64	—	—
Samen met anderen nieuwe dingen ontdekken	—	2,42	14,2%
Dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving	0,80	—	—
Nieuwe dingen te ontdekken	0,65	—	—
Samen te zijn met andere mensen	0,63	—	—
Nieuwe mensen te ontmoeten	0,54	—	—
Me te ontladen	0,53	—	—
Te ontspannen	0,50	—	—

Noot. N = 106. Samen met vrienden muziek beleven α = 0.69, samen met anderen nieuwe dingen ontdekken α = 0,68

4.2.4.2 Conclusie Highlands 1

Een kwalitatieve interpretatie van de factoren zou als volgt kunnen worden omschreven (een factor ½ is te interpreteren als een beetje)

- Factor 1: Samen met vrienden muziek beleven ((Escape + ½ Learning) +

Socialisation)

- Factor 2: samen met anderen nieuwe dingen ontdekken (Novelty + (½ Escape + ½ social))

Tabel 4.27 *factoranalyse motivaties van festivalbezoekers Highlands 2*

Factor	Ongestandaardiseerde factorlading	Eigenwaarde	Verklaarde variantie (%)
Ontspanning/vermaak	—	2.65	16.6
Ontladen	0.80	—	—
Dagelijkse sleur ontvluchten	0.74	—	—
Ontspanning	0.72	—	—
Opwinding	0.59	—	—
Uit de bol gaan	0.45		
Nieuwe prikkels	—	2,19	13.7
Nieuwe dingen ontdekken	0.73	—	—
Vergroten kennis van muziek	0.71	—	—
Verrast worden	0.66	—	—
Geprikkeld worden	0.65	—	—
Sociaal	—	2.13	13.3
Met vrienden zijn	0.87	—	—
Met anderen zijn	0.87	—	—
Nieuwe ontmoetingen	0.49	—	—
Zingeving	—	1.9	11.9
Jong voelen	0.87	—	—
Uit de bol gaan	0.55	—	—
Niet eenzaam	-0.56	—	—

Noot. N = 135. Ontspanning/vermaak $\alpha = 0.77$, nieuwe prikkels $\alpha < 0.7$, sociaal $\alpha = 0.73$, zingeving $\alpha = 0.65$

4.2.4.3 Conclusie Highlands 2

Een kwalitatieve interpretatie van deze factoren zou als volgt kunnen worden omschreven (een min teken is te interpreteren als “ten koste van”):

- Factor 1: Ontspanning/vermaak (Escape)

- Factor 2: nieuwe prikkels (Novelty)
- Factor 3: sociaal (Social)
- Factor 4: zingeving (Escape – Social)

Tabel 4.28 *factoranalyse motivaties van festivalbezoekers Appelpop*

Factor	Ongestandaardiseerde factorlading	Eigenwaarde	Verklaarde variantie (%)
Nieuwe prikkels	—	2.22	20.1
Opwinding mee maken	0.81	—	—
Geprikkeld worden	0.75	—	—
Uit de bol gaan	0.67	—	—
Nieuwe mensen	0.56	—	—

Noot. N = 282. α = 0.7

4.2.4.4 Conclusie Appelpop

Een kwalitatieve interpretatie van deze ene factor kan als volgt worden omschreven:

Factor 1: Nieuwe prikkels (Escape + Novelty + Social)

Tabel 4.29 *factoranalyse motivaties van festivalbezoekers Gluren bij de Buren*

Factor	Ongestandaardiseerde factorlading	Eigenwaarde	Verklaarde variantie (%)
Socialisatie	—	1.89	18
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	0.78	—	—
Samen zijn met anderen die hetzelfde zijn	0.68	—	—
Samenzijn met vrienden, familie, collega's	0.64	—	—
Nieuwe mensen leren kennen	0.42	—	—
Novelty/Escape	—	1.96	17.9

Nieuwe dingen ontdekken	0.78	—	—
Geprikkeld worden	0.64	—	—
Ontspannen	0.60	—	—
Uit dagelijkse sleur	0.54	—	—

Noot. N = 188. Socialisatie α = 0.61, Novelty/Escape α = 0.61

4.2.4.5 Conclusie Gluren bij de Buren

Een kwalitatieve interpretatie van deze factoren zou als volgt kunnen worden omschreven:

- Factor 1: socialisatie (social)
- Factor 2: novelty + escape

Tabel 4.30 *factoranalyse motivaties van festivalbezoekers de Beschaving 1*

Factor	Ongestandaardiseerde factorlading	Eigenwaarde	Verklaarde variantie (%)
Escape/Socialisation	—	2.19	19.9
Samen zijn met anderen die hetzelfde zijn	0.75	—	—
Uit dagelijkse sleur	0.75	—	—
Samen zijn met vrienden, familie, collega's	0.65	—	—
Ontspannen	0.59	—	—
Novelty/Escape	—	1.77	16.1
Geprikkeld worden	0.80	—	—
Nieuwe dingen ontdekken	0.70	—	—
Kennis vergroten	0.55	—	—
Opwinding meemaken	0.43	—	—

Noot. N = 153. Escape/socialization α = 0.68, Novelty/Escape α = 0.60

4.2.4.6 Conclusie Beschaving 1

Een kwalitatieve interpretatie van de deze facteren kan als volgt worden omschreven:

- Factor1 : Social + Escape
- Factor2 : Novelty + Escape

Tabel 4.31 *factoranalyse motivaties festivalbezoekers de Beschaving 2*

Factor	Ongestandaardiseerde factorlading	Eigenwaarde	Verklaarde variantie (%)
Novelty/Socialization/Escape	—	2.09	19.0
Nieuwe dingen ontdekken	0.76	—	—
Kennis vergroten	0.74	—	—
Ontspannen	0.54	—	—
Nieuwe mensen leren kennen	0.51	—	—
Geprikkeld worden	0.49	—	—
Socialization/Escape	—	1.9	17.2
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	0.78	—	—
Samen zijn met anderen die hetzelfde zijn	0.63	—	—
Samen zijn met vrienden, familie, collega's	0.56	—	—
Uit dagelijkse sleur	0.49	—	—
Escape/Novelty	—	1.79	16.2
Uit de bol gaan	0.84	—	—
Opwinding meemaken	0.74	—	—
Geprikkeld worden	0.48	—	—

Noot. N = 185. Novelty/Socialization/Escape α = 0.69, Socialization/Escape α =0.62, Escape/Novelty α = 0.64

4.2.4.7 Conclusie Beschaving 2

De factoren zijn kwalitatief te interpreteren als (een factor ½ is te interpreteren als een

beetje)

- Factor 1: Novelty + ½ escape + ½ Social
- Factor 2: Social + ½ Escape
- Factor 3: Escape.

4.2.4.8 Conclusie Hypothese 4

Aangezien we van de veronderstelde basis motivaties *Escape*, *Novelty*, *Socialisation*, *Family Togetherness*, *Learning* en *Significance* geen onafhankelijke definities hebben is een zeer kwalitatieve (dus subjectieve en voor veel discussie vatbare) beschrijving het beste wat we kunnen doen. Zoals verwacht vinden we factoren die we kwalitatief als "lineaire combinaties" (loadings) zouden kunnen opvatten van basis motivaties. Dit is het directe gevolg van de factoranalyse techniek die nu eenmaal lineaire combinaties toelaat, en het feit dat de verschillende basismotivaties ook kwalitatief niet als onafhankelijk kunnen worden beschouwd. Dit laatste betekent dat we zelfs niet kunnen verwachten dat variantie kan worden ontleed in een pure basismotivatie. De factoren lijken redelijk te kunnen worden geinterpreteerd met alleen de 3 basis motivaties Escape, Novelty en Socialisation met eventueel een klein beetje Learning, waarbij de laaste zeer wel het gevolg kan zijn van een vraagstelling die expliciet naar leren vraagt. Veel factoren lijken echter eigenlijk nog redelijk goed aan een basismotivatie te kunnen worden toegeschreven of aan een combinatie van Novelty en Escape (een "Verzetje") terwijl het aspect van ontspanning misschien niet helemaal gevat wordt door escape. Het is zeer wel mogelijk dat dit aan de vragenlijst ligt. Zes verschillende basismotivaties binnen de festival context kunnen hier echter niet onafhankelijk worden geidentificeerd. Buiten de mogelijkheid dat een dergelijke motivaties er gewoon niet zijn is de vragenlijst niet heel erg ingesteld op begrippen als Family togetherness en is Significance een lastig te bevragen begrip.

In *informele zin* moeten we dus de Hypothese 4 dat we niet alle 6 motivaties onderscheiden aanhouden, m.a.w. worden door onze resultaten niet empirisch onderbouwd. Een aangepaste versie dat we basis motivaties Novelty, Socialisation, en Escape niet kunnen onderscheiden kunnen we (informeel) wel verwerpen. Voor de motivatie Learning is terughoudendheid op zijn plaats (maar zie ook Hypothese 3)

4.2.5 Hypothese 5: *Er is geen relatie tussen motivaties voor festivalbezoek en ervaren emoties tijdens het festival*

Er is per festival een canonieke analyse uitgevoerd op alle motivatiescores (als X) versus alle emotiescores (als Y). Tevens worden de loadings van de canonieke motivatiescore bepaald. Canonieke variabelen met een significantie minder dan 5% worden gerapporteerd.

4.2.5.1 Resultaat

Tabel 4.32 geeft de gevonden significanties van de canonieke variabele paren voor motivatie en emotiescores.

Tabel 4.32: *hypothese 5: Canonieke analyse van motivatie vs emotie voor Highlands 2*

Canonieke analyse hypothese 5 Highlands 2

Canonieke factor no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.342	1.020	128.00	813.15	.428
2	.506	.778	105.00	726.20	.946
3	.636	.641	84.00	636.20	.994
4	.766	.484	65.00	542.69	1.000
5	.857	.380	48.00	445.03	1.000
6	.908	.346	33.00	324.46	1.000
7	.952	.293	20.00	234.00	.999
8	.976	.318	9.00	118.00	.968

Noot. De factoren zijn allen $p > 0.05$ en daarom niet verder uitgewerkt

4.2.5.2 Conclusie

Alleen bij het Highlands Festival zijn emoties gemeten. We vinden geen significante correlaties tussen de ervaren emoties en de motivaties van bezoekers. Hypothese 5 ('Er is geen relatie tussen motivaties voor festivalbezoek en ervaren emoties tijdens het festival') kan niet verworpen worden.

4.2.6 Hypothese 6: *Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en ervaren emoties tijdens het festival*

Is niet geanalyseerd omdat de combinatie van emotie scores en mentaliteit scores bij geen enkel festival aanwezig is.

4.2.7 Hypothese 7: *Er is geen relatie tussen demografische variabelen en de tevredenheid met het festival*

Er is per festival gekeken naar de variabelen leeftijd, geslacht en postcode. De respondenten werden steeds ingedeeld in twee groepen: jonger en ouder dan de gemiddelde leeftijd van het festival, in man en vrouw, opleiding en in al dan niet uit de onmiddellijke omgeving van de festivalstad.

Voor elk van de tevredenheid variabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantieniveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.7.1 Resultaat

Tabel 4.33 geeft de gevonden significante verschillen tussen mannen en vrouwen weer ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van erg slecht (1) tot fantastisch (10) (Appelpop), resp goed (1) tot slecht (5) !

Tabel 4.33
Hypothese 7: Verschillen in tevredenheid tussen mannen en vrouwen ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items tevredenheid	Man	Vrouw	t-waarde	significantie
Appelpop	Totale eindbeoordeling van het festival	7.60	7,98	-3.13	0,002

4.2.7.2 Conclusie hypothese 7

Bij alle festivals is er maar een enkel resultaat gevonden voor de veronderstelde relatie tussen demografische variabelen en tevredenheid. Bij Appelpop waardeerden vrouwen het festival beter dan de mannen. Het is zeker niet uitgesloten dat het ene festival mannen en het andere vrouwen beter aanspreekt, maar we beschouwen dit voorbeeld als te geringe onderbouwing voor een algemeen verband. Hypothese 7 ('Er is geen relatie tussen demografische variabelen en de tevredenheid met het festival') kan niet worden verworpen.

4.2.8 Hypothese 8: *Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en de tevredenheid met het festival*

Er is per festival gekeken naar de variabelen aantal personen op het festival, en het aantal keer dat eerder een festival werd bezocht. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen (minder dan 3 personen mee versus minstens 4, eerder op een festival of juist niet en met vrienden of zonder vrienden op het festival).

Voor elk van de tevredenheidvariabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantieniveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.8.1 Resultaat

Tabel 4.34 geeft de gevonden significante verschillenin in tevredenheid tussen bezoekers die in kleine en grote groepen komen, die meer of minder vaak naar een festival komen en wel of niet met vrienden zijn ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee oneens (1) tot helemaal eens (5).

Tabel 4.34
Hypothese 8 met betrekking tot het aantal bezoeken op een festival per jaar ($\alpha = 1\%$)

Festival	Items tevredenheid	Vaker dan 3 maal op een festival	Minder vaak dan 3 maal op een festival	t-waarde	significantie
Appelpop	Hoe sociaal is iedereen op Appelpop	7.46	7.92	-3.06	0.002

Tabel 4.35 *hypothese 8 met betrekking tot het gezelschap met wie men op het festival is*

Festival	Items tevredenheid	Is met vrienden	Is niet met vrienden	t-waarde	significantie
Beschaving	In hoeverre was de programmering van de Beschaving betekenisvol?	6.46	7.35	-3.55	0.001

4.2.8.2 Conclusie Hypothese 8

Voor de festigrafische variabelen in relatie tot de tevredenheid is maar twee keer een significant resultaat gevonden. Bij Appelpop vonden frequente bezoekers de andere bezoekers socialer dan infrequente bezoekers. Bij Festival de Beschaving geven de bezoekers die met vrienden zijn gekomen een lagere waardering aan het programma dan bezoekers die alleen of in een andere samenstelling zijn gekomen. Dit resultaat wordt als te gering beschouwd om de hypothese 8 ('Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en de tevredenheid met het festival') te verwerpen.

4.2.9 Hypothese 9: *Er is geen relatie tussen motivaties en de tevredenheid met het festival*

Er is per festival een canonieke analyse uitgevoerd op alle motivatie scores (als X) vs alle tevredenheidsscores (als Y). Tevens werden de loadings van de verschillende

motivatie canonieke variabelen bepaald. De waarden met significantie meer dan 5% worden gerapporteerd.

4.2.9.1 Resultaat

Tabel 4.36 t/m 4.38 geven de gevonden significanties van de canonieke correlatieparen voor motivatie- en tevredenheidsscore.

Tabel 4.36: *Hypothese 9 Canonieke analyse motivatie en tevredenheidsscore Appelpop*

Canonieke analyse Appelpop

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.768	1.232	55.00	1156.15	.123
2	.848	1.056	40.00	949.83	.379
3	.910	.894	27.00	733.69	.622
4	.959	.671	16.00	504.00	.823
5	.990	.353	7.00	253.00	.928

Noot. De factoren zijn allen p > 0.05 en daarom niet verder uitgewerkt

Tabel 4.37 *Hypothese 9 Canonieke analyse motivatie en tevredenheidsscore Gluren bij de buren*

Canonieke analyse Gluren bij de Buren

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.671	1.309	55.00	799.74	.070
2	.804	.973	40.00	657.85	.520
3	.886	.800	27.00	508.81	.754
4	.942	.658	16.00	350.00	.835
5	.984	.407	7.00	176.00	.897

Noot. De factoren zijn allen p > 0.05 en daarom niet verder uitgewerkt

Tabel 4.38 *Hypothese 9 Canonieke analyse motivatie en tevredenheidsscore Festival Beschaving 2*

Canonieke analyse Beschaving 2

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.646	1.244	50.00	619.06	.127
2	.794	.904	36.00	511.39	.631
3	.880	.745	24.00	397.94	.805

4	.945	.561	14.00	276.00	.894
5	.989	.269	7600	139.00	.951

Noot. De factoren zijn allen p > 0.05 en daarom niet verder uitgewerkt

4.2.9.2 Conclusie Hypothese 9

Er is geen enkel significant verband aangetroffen tussen motivaties en tevredenheid met het festival. Hypothese 9 ('Er is geen tussen motivaties en de tevredenheid met het festival') kan niet worden verworpen.

4.2.10 Hypothese 10: *er is geen relatie tussen festivalDNA en de tevredenheid met het festival*

Er is per festival een canonieke analyse uitgevoerd op alle festival DNA scores (als X) vs alle tevredenheidsscores (als Y). De waarden met significantie meer dan 5% worden gerapporteerd

4.2.10.1 Resultaat

Tabellen 4.39 t/m 4.41 geven de signicantie van kanonieke correlatie paren voor festival DNA en tevredenheid.

Tabel 4.39 *Hypothese 10 Canonieke analyse festival DNA, tevredenheidsscore Appelpop*

Canonieke analyse Appelpop

Canonieke factor no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.831	1.634	30	1034.00	.017
2	.918	1.117	20	859.96	.325
3	.949	1.147	12	688.19	.318
4	.979	.934	6	522.00	.470
5	.994	.822	2	262.00	.441

Noot. De factoren p > 0.05 zijn niet verder uitgewerkt.

Ladingen van de variabele

	Factor 1
veel te zien	-0,56
optredens betekenisvol	0,12
bereikbaarheid	-0,13
prijzen redelijk	-0,72
geluid van de muziek goed	0,12
goed eten en drinken	0,51

Noot 1. Alleen de factoren met p < 0.05 zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept.

Tabel 4.40 *Hypothese 10 Canonieke analyse festival DNA, tevredenheidsscore Gluren bij de Buren*

Canonieke analyse Gluren bij de Buren

Canonieke factor no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.852	.967	30	710.00	.518
2	.922	.737	20	591.31	.789
3	.969	.468	12	473.88	.933
4	.989	.329	6	360.00	.921
5	.996	.329	2	181.00	.720

Noot. De factoren zijn p > 0.05 en daarom niet verder uitgewerkt.

Tabel 4.41 *Hypothese 10 Canonieke analyse festival DNA, tevredenheidsscore Festival de Beschaving*

Canonieke analyse Beschaving

Canonieke factor no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.791	1.181	30	586.00	.235
2	.859	1.141	20	488.49	.303
3	.924	.996	12	391.86	.452
4	.966	.859	6	298.00	.525
5	.992	.626	2	150.00	.536

Noot. De factoren zijn p > 0.05 en daarom niet verder uitgewerkt.

4.2.10.2 Conclusie

Alleen bij Appelpop is een significante correlatie gevonden die factoriseert over een canonieke variabele die we kunnen interpreteren als veel te zien + redelijke Prijzen – goed eten en drinken.

De Appelpop bezoekers gaven met andere woorden aan veel te zien en redelijke prijzen belangrijk te vinden en dat mag ten koste gaan van goed eten en drinken. De precieze tevredenheidsvariabele is niet uitgerekend zodat het niet duidelijk is welke aspecten van tevredenheid worden bevorderd en in welke richting het verband is. Hoewel we geloven dat er een verband is, kunnen we dat met onze methoden kennelijk niet goed achterhalen. Hypothese 10 ('Er is geen relatie tussen FestivalDNA en tevredenheid') wordt niet verworpen omdat er geen enkele significante correlatie wordt gevonden voor de andere festivals.

4.2.11 Hypothese 11: er is geen relatie tussen ervaren emoties tijdens het festival en de tevredenheid met het festival

Er is per festival een canonieke analyse uitgevoerd op tevredenheids scores (als X) versus emotiescores (als Y). Tevens werden de loadings van de verschillende canonieke emotievariabelen bepaald. We rapporteren de canonieke variabelen met een signifcantie < 5%.

4.2.11.1 Resultaat

Tabel 4.42 geedt de signicantie van canonieke correlatieparen tussen emoties en tevredenheid.

Tabel 4.42 *Hypothese 10 Canonieke analyse festival DNA, tevredenheidsscore Highlands*

Canonieke analyse Highlands

Canonieke variabele no.	*Wilks'Lambda*	*F*	*Df1*	*Df2*	*Level of significance*
1	.631	1.438	40	517.14	.043
2	.795	1.010	28	430.48	.453
3	.805	.759	18	339.00	.748
4	.963	.464	10	242.00	.912
5	.995	.163	4	122.00	.956

Ladingen van de variabele

	Factor 1
Levendig	.194
Ongerust	.495
Ongelukkig	-.521
Verheugd	.501
Wakker geschud	.344
Passief/actief	.192
Relaxed/gespannen	-.571
Ellendig	-.480

Noot. Alleen de factoren met p < 0.05 zijn uitgewerkt. Ladingen groter dan .50 zijn onderstreept.

Alleen bij het Highlands Festival zijn emoties gemeten. We vinden daar een significante canonieke variabele. Tevredenheid zou primair moeten factoriseren over verheugd + gelukkig - relaxed - gerust

De eerste twee zijn vrij duidelijk, de negatieve waarden zeggen dat opwinding gewaardeerd wordt en dat mensen niet bang zijn en daarom bereid een gevoel van veiligheid in te ruilen tegen nog meer geluk en opgetogenheid. (We kunnen ook niet helemaal uitsluiten dat de contra-intuitieve mintekens gewoon aan onze schaalkeuze liggen). Helaas is niet uitgerekend hoe dit aan de tevredenheid bijdraagt.

Hoewel de empirische basis met maar één festival dun is, is er toch reden om hypothese 11 ('Er is geen relatie tussen ervaren emotie en tevredenheid') te verwerpen.

4.2.12 Hypothese 12: er is geen relatie tussen motivaties van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival

Er is per festival gekeken naar de variabele eerder bezoek aan het festival en de motivatie variabelen. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen (zij die wel en niet eerder bij het festival aanwezig waren).

Voor elk van de motivatievariabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantie niveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.12.1 Resultaat

Tabel 4.43 geeft de gevonden significante verschillenin in motivatie tussen bezoekers die voor het eerst op het festivalzijn dan wel vakker zijn gekomen ($\alpha = 1\%$). De schaal loopt van helemaal mee eens (1) tot helemaal oneens (5) !

Tabel 4.43
Verschillen in bezoekmotivatie tussen bezoekers die wel en niet eerder aan afleveringen van het festival deelnamen. ($\alpha = 1\%$)

		Is voor de eerste keer op het festival	**Is meedere keren op het festival geweest**	**t-test waarde**	**significantie**
Appelpop	Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken	4.01	3.70	2.85	0.005

Note: de schaal loopt van helemaal oneens(1) tot helemaal eens (5)

Bij Appelpop vinden we een significante correlatie tussen loyaliteit en motivatie. De zogenaamde *first time visitors* scoren duidelijk (0.3 punt) hoger op de motivatie nieuwe dingen ontdekken. Bij Gluren bij de Buren wordt een dergelijke relatie niet gevonden. Omdat we deze hypothese streng hebben getoetst en er een aannemelijke relatie is tussen de eerste keer komen en nieuwe dingen zien beschouwen we het

resultaat gevonden bij Appelpop van belang. Hypothese 12 ('Er is geen relatie tussen motivaties en loyaliteit') wordt ondanks een smalle empirische basis verworpen.

4.2.13 Hypothese 13: er is geen relatie tussen ervaren festivalDNA en de loyaliteit aan het festival

Er is per festival gekeken naar de variabele eerder bezoek aan het festival en de festival DNA variabelen. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen (zij die wel en niet eerder bij het festival aanwezig waren).

Voor elk van de festival DNA variabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantie niveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.13.1 Resultaat

Er is geen enkel significant verschil in festival DNA gevonden tussen zij die het festival wel of niet eerder bezochten.

4.2.13.2 Conclusie

Hypothese 13 ('Er is geen relatie tussen ervaren festivalDNA en de loyaliteit van het festival') kan niet worden verworpen.

4.2.14 Hypothese 14: er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival

Er is per festival gekeken naar de variabele eerder bezoek aan het festival en de mentaliteitvariabelen. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen (zij die wel en niet eerder bij het festival aanwezig waren).

Voor elk van de festivalmentaliteit variabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantieniveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.14.1 Resultaat

Er is geen enkel significant verschil in mentaliteit gevonden tussen bezoekers die het festival wel en niet eerder bezochten.

4.2.14.2 Conclusie

Hypothese 14 ('Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en loyaliteit') kan niet worden verworpen.

4.2.15 Hypothese 15: er is geen relatie tussen ervaren emoties en de loyaliteit aan het festival

Kon niet worden geanalyseerd omdat bij geen enkel festival de vereiste combinatie van emotievragen en vragen naar eerder bezoek aanwezig is.

4.2.16 Hypothese 16: er is geen relatie tussen tevredenheid met het festival en loyaliteit aan het festival

Er is per festival gekeken naar de variabele eerder bezoek aan het festival en de tevredenheids variabelen. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen (zij die wel en niet eerder bij het festival aanwezig waren).

Voor elk van de tevredenheidsvariabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantieniveau van 1% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.16.1 Resultaat

Er zijn geen significante verschillen gevonden.

4.2.16.2 Conclusie hypothese 16

Hypothese 16 ('Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en loyaliteit') kan niet worden verworpen.

4.2.17 Hypothese 17: er is geen relatie tussen mediagebruik en motivaties voor festivalbezoek

Er is per festival gekeken naar de variabele mediagebruik en de motivaties voor festivalbezoek. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen zij die wel en niet eerder bij het festival aanwezig waren.

Voor elk van de motivatie variabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een

tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantie niveau van 5% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nul hypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.17.1 Resultaat

Tabellen 4.44 t/m 4.47 geven de significante verschillen in motivaties tussen bezoekers met verschillende mediagebruik ($(\alpha = 5\%)$. De scores lopen van 1 (helemaal niet mee eens) tot 5 (helemaal mee eens).

Tabel 4.44 *Hypothese 17: significante verschillen in motivatie tussen bezoekers van Highlands die de website Blueslife.nl wel en niet gezien hebben*($\alpha = 5\%$).

Festival	Items motivatie	Is bekend met Blueslife.nl	Is niet bekend met Blueslife.nl	t-waarde	significantie
Highlands	Ik vind Highlands geslaagd als ik nieuwe mensen ontmoet	3.58	3.12	2.16	0.033

Tabel 4.45 *Hypothese 17: significante verschillen in motivatie tussen bezoekers die wel of niet social media vooraf hebben gebruikt* ($\alpha = 5\%$).

Festival	Items motivatie	Vooraf geen social media gebruikt	Vooraf wel social media gebruikt	t-waarde	significantie
Appelpop	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	3,90	4,14	2,49	0,013
	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,84	4,22	3.43	0.001
	Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	3,73	3,93	2,07	0,039
	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3,24	3,68	3,79	0,000
	Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken	3,67	3,99	2,96	0,003
	Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	4,02	4,31	2,56	0,011
	Ik vind het belangrijk om mijn kennis van	3,25	3,60	2,57	0,011

	muziek te kunnen vergroten				
Gluren bij de buren	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3,51	4,00	2,66	0,008
Beschaving 1	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	2,87	3,26	2,16	0,032
	Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn	3,72	4,11	2,67	0,008
Beschaving 2	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,60	3,97	2,38	0,019
	Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik	3,34	3,68	2,11	0,036
	Ik vind het belangrijk om me te ontspannen	4,06	4,30	2,05	0,042

4.2.17.2 Conclusie

We vinden systematisch significante en behoorlijk grote verschillen tussen wel en niet vooraf social media gebruikers. De bezoekers die de moeite hebben genomen de wereld vooraf te melden dat ze naar het festival gaan scoren systematisch en duidelijk positiever (of wat bij overwegend positieve reakties op het zelfde neerkomt: systematisch extremer).

Tabel 4.46 *Hypothese 17 met betrekking tot social media tijdens het festival*

Festival	Items motivatie	Geen social media gebruikt	Wel social media gebruikt	t-waarde	significantie
Appelpop	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	3,93	4,16	2,24	0,026
	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,92	4,22	2,62	0,009
	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3,35	3,64	2,31	0,021
Gluren bij de buren	Ik vind het belangrijk om me te ontspannen	4,10	4,37	2,09	0,038
Beschaving 2	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,65	4,04	2,49	0,014

	Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	3,59	4,12	1,99	0,048
	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	2,90	3,32	2,44	0,016

Noot 1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.2.17.3 Conclusie

Zowel bij Appelpop als Gluren bij de Buren scoren scoren de social media gebruikers tijdens het festival duidelijk en significant ($\alpha = 5\%$) hoger (of extremer) op motivatie scores. M.a.w. ze geven aan uit hun bol gaan nieuwe mensen leren kennen en uit de sleur zijn belangrijker te vinden dan niet social media gebruikers.

Tabel 4.47 *Hypothese 17 met betrekking tot social media na het festival*

Festival	Items motivatie	Geen social media	Wel social media	t-waarde	significantie
Appelpop	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,85	4,18	3,00	0,003
	Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	3,72	3,92	2,04	0,043
	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3,30	3,60	2,61	0,010
	Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik	3,46	3,82	2,83	0,005
	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3,47	3,74	2,18	0,030
Beschaving 1	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,64	4,00	2,41	0,017
	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	2,84	3,31	2,68	0,008
	Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn	3,75	4,10	2,44	0,016
Beschaving 2	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	2,89	3,25	2,11	0,036

Noot 1. Schaal loopt van 1 helemaal mee oneens t/m 5 helemaal mee eens

4.2.17.4 Conclusie

Ook de social media gebruikers na het festival scoren duidelijk en significant (maar bij $(\alpha = 5\%)$) hoger bij zowel Appelpop als de Beschaving.

4.2.17.5 Conclusie Hypothese 17

Er is een duidelijk en systematisch verschil tussen social media gebruiker en niet social media gebruikers. Ze scoren significant hoger op motivatie scores of in elk geval extremer.

4.2.18 Hypothese 18: er is geen relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties tijdens het festival

Voor elk van de motivatie variabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantieniveau van 5% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.18.1 Resultaat

De relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties is alleen onderzocht bij het Highlands Festival. Er zijn geen significante resultaten aangetroffen.

4.2.18.2 Conclusie

Hypothese 18 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties tijdens het festival') kan niet worden verworpen.

4.2.19 Hypothese 19: er is geen relatie tussen mediagebruik en de tevredenheid met het festival

Bij het Highlandsfestival is gekeken naar de variabele wel of niet bezoek van de online community en de tevredenheidsvariabelen. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen zij die wel en niet aan het de online community hebben deelgenomen. Bij de andere festivals is bekeken naar het social mediagebruik en de tevredenheidsvariabelen.

Voor elk van de tevredenheidsvariabelen werden de gemiddelde scores *apart* (dus niet multivariate) vergeleken tussen de beide groepen respondenten met behulp van een tweezijdige t-test met zowel dezelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantieniveau van 5% onder aanname van dezelfde variantie leiden tot verwerping van de nulhypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.19.1 Resultaat

Tabellen 4.48 t/m 4.50 geven de significante verschillen in tevredenheidsscores tussen wel en niet social media gebruikers ($(\alpha = 5\%)$. De schaal loopt van 1 (slecht) tot 10 (goed).

Tabel 4.48 *Hypothese 19 met betrekking tot social mediagebruik voor het festival*

Festival	Items tevredenheid	Geen social media gebruikt	Wel social media gebruikt	t-waarde	significantie
Appelpop	Was de programmering van Appelpop betekenisvol	7.03	6.59	2.21	0.028
	Totale eindbeoordeling van Appelpop festival	7.97	7.67	2.47	0.014
Gluren bij de Buren	Was de programmering van Appelpop betekenisvol	7.61	8.14	-2.05	0.041

Tabel 4.49 *Hypothese 19 met betrekking tot social mediagebruik tijdens het festival*

Festival	Items tevredenheid	Geen social media gebruikt	Wel social media gebruikt	t-waarde	significantie
Gluren bij de Buren	Was de programmering van Appelpop betekenisvol	7.63	8.15	-2.16	0.032

Tabel 50 *Hypothese 19 met betrekking tot social mediagebruik na het festival*

Festival	Items tevredenheid	Geen social	Wel social	t-waarde	significantie

		media	media		
Appelpop	Hoeveel heb je persoonlijk kunnen genieten van Appelpop	8.22	7.82	2.49	0.013
	Hoe vond je de kwaliteit van het geluid, de aankleding en de horeca	7.52	7.08	2.90	0.004
	Totale eindbeoordeling van Appelpop festival	7.96	7.66	2.43	0.016
Beschaving	Totale eindbeoordeling van festival de Beschaving	8.07	7.68	2.83	0.005

4.2.19.2 Conclusie

Voor de relatie tussen mediagebruik en tevredenheid zijn systematische en significante relaties gevonden. Bij Gluren bij de Buren geven de sociale media zowel voor, als tijdens een hogere score voor de betekenisvolheid van de programmering, maar dit festival heeft een afwijkend, relatief oud publiek, dat bovendien social media nauwelijks gebruikt. Bij Appelpop en de Beschaving vinden we systematisch voor tijdens en na dat ze lager scoren op tevredenheid. Dit is consistent met het gegeven dat social media gebruikers systematisch aangeven meer belang te hechten aan geprikkeld worden, nieuwe mensen ontmoeten en uit hun bol gaan. Op basis van deze resultaten wordt hypothese 19 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en tevredenheid over festivalbezoek') verworpen.

4.2.20 Hypothese 20: er is geen relatie tussen mediagebruik en de loyaliteit van de bezoekers aan het festival

Er is per festival gekeken naar de variabelen social media gebruik en het aantal keer dat eerder een festival werd bezocht. De respondenten werden ingedeeld in twee groepen zij die wel en zij die geen social media gebruiken.

Het aantal keren festival bezoek werd getoetst met behulp van een twee zijdige t-test met zowel de zelfde als verschillende variantie in de groepen. Verschillen op significantie niveau van 1% onder aanname van de zelfde variantie leiden tot verwerping van de nul hypothese en zijn gerapporteerd.

4.2.20.1 Resultaat

Noch bij Appelpop noch bij Gluren bij de buren zijn significante verschillen gevonden. Gluren bij de Buren bezoekers die vaker zijn geweest maakten wel significant minder gebruik van de website.

4.2.20.2 Conclusie

Hypothese 20 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en de loyaliteit van bezoekers aan het festival') kan niet worden verworpen.

4.2.21 Conclusie toetsende analyse

Bij het grote aantal testen dat is uitgevoerd ligt het grote gevaar op de loer dat "resultaten" toevallig tot stand komen door statistische uitschieters die bovendien vaak minder zeldzaam zijn dan een significantieniveau doet geloven. Het is onvermijdelijk dat dit bij de statistische analyses in dit hoofdstuk is gebeurd. Minstens zo belangrijk is dan ook of er een consistent beeld oprijst uit een aantal onderzoeken bij verschillende festivals. Deze consistente resultaten zijn niet alleen interessanter maar ook veel minder waarschijnlijk het gevolg van statistische toevalligheden.

We vinden een opvallend gebrek aan consistente verschillen als gevolg van demografische en festigrafische factoren op de motivatie (hypothese 1 en 2). We vinden weliswaar bij individuele festivals verschillen tussen mannen en vrouwen, hoog en laag opgeleiden, in kleine en grote groepen, maar niet op een consistente manier, behalve in die gevallen waar de motivatie rechtstreeks samenhangt met de demo of festigrafische onderscheid (bezoekers in grotere groepen vinden samen met vrienden zijn gemiddeld iets belangrijker).

We vinden wel duidelijke correlaties tussen motivaties en mentaliteit (het belang dat wordt gehecht aan prikkels, sociaal contact, veiligheid e.d) van de bezoeker (hypothese 3). We kunnen ruwweg drie (misschien 4) dimensionale ruimtes van motivaties onderscheiden (hypothese 4) die de verschillende motivaties in eerste orde kwalitatief afdekken. Ze correleren via een twee dimensionale ruimte met mentaliteiten en lijken te wijzen op een primaire aantrekkingskracht van festivals door de belofte van zintuigelijk genot in een sociale context, en zo een festival dus aantrekkelijker maakt naarmate daar meer belang aan wordt gehecht, en daar (in zekere zin letterlijk) orthogonaal op, een meer intellectuele aantrekkingskracht die verschillend appelleert aan bezoekers met een verschillende mentaliteit. We vinden echter geen correlatie tussen ervaren emoties en de motivatie om naar een festival te gaan (hypothese 5), wat waarschijnlijk net zo veel over onze onderzoeksmethode (bij maar een festival) zegt als over de vraag of die er wel of niet is.

Net zo opvallend is dat we geen systematische correlaties kunnen vinden tussen demo- en festigrafische gegevens (hypothese 8 en 9) en zelfs tussen motivaties en tevredenheid (hypothese 10). Opnieuw is het de vraag of dit iets over onze methoden of over de sterkte van een verband zegt. We vinden wel een relatie tussen ervaren emotie en tevredenheid (hypothese 11) maar hebben dit alleen bij Highlands onderzocht. Hier is duidelijk meer onderzoek nodig. Hetzelfde geldt voor de drijfveren van loyaliteit. Wij vonden eigenlijk nergens een systematische en significante relatie, zelfs niet met tevredenheid (hypothese 16)!

Opvallend genoeg, en voor ons onverwacht, vinden we wel een duidelijke en significante relatie tussen social media gebruik enerzijds en motivatie en tevredenheid anderzijds. We vinden dat social media gebruikers systematisch en significant hoger op motivatie scoren, wat inhoudt dat ze meer belang hechten aan prikkels, meer aan uit hun bol gaan en meer nieuwe mensen willen ontmoeten of met mensen zijn zoals zij. Ze hebben met andere woorden hogere verwachtingen. Tegelijkertijd vinden we dat social media gebruikers gemiddeld systematisch minder tevreden zijn. De hogere verwachtingen die social media gebruikers hebben kunnen kennelijk niet worden ingelost. Verder onderzoek is nodig of ze niet eenvoudig extremer scoren en of het effect daaruit te verklaren is.

5 Discussie

In dit rapport is vastgelegd hoe het onderzoek naar festivalbeleving tussen 2009 en 2012 heeft plaatsgevonden. Hiertoe is beschreven hoe de vragenlijsten tot stand zijn gekomen, op welke manier de vragenlijsten op de festivals zijn afgenomen, welke analytische methoden zijn ingezet en welke resultaten hier vervolgens uit zijn voortgekomen. In dit discussiehoofdstuk willen we kritisch kijken naar onze gebruikte methoden en suggesties doen voor vervolgonderzoek.

Het onderzoek naar de vier festivals in dit rapport kent een aantal methodische problemen. Het onderzoek is gedaan bij twee muziekfestivals (Highlands Festival en Appelpop), een theaterfestival (Gluren bij de Buren) en een festival met een mix van muziek, theater, lezingen en workshop (Festival de Beschaving). Deze diversiteit is mogelijk een oorzaak van de niet altijd eenduidige resultaten. Verder is de bevraging over de vier festivals niet steeds gelijk geweest: hele constructen zijn weggevallen (emoties), er was sprake van meerdere metingen (Highlands Festival, Festival de Beschaving) en in de vragenlijsten zijn verschillende bewoordingen gebruikt. De belangrijkste reden was dat de festivalbezoeker niet eindeloos bevraagd kan worden, zodat er in sommige gevallen voor is gekozen niet alle consructen bij alle festivals te meten. Er is ook belang gehecht aan het meten van meerdere constructen tegelijk juist omdat de samenhang belangrijk werd gevonden. Alleen een rapportcijfer vragen aan festivalbezoekers is wat mager. Ook zijn er variaties geweest, soms achteraf nodeloze variaties, in de manier waarop dezelfde constucties zijn bevraagd. Niettemin heeft dit invloed gehad op de mogelijkheid van vergelijken van de festivals en het de verwerking van de festivals bemoeilijkt. Het is zaak een stap vooruit te doen en het exploratieve onderzoek opzij te schuiven voor meer toetsend onderzoek, zeker nu een samenhangend model voorhanden is (Van Vliet, 2012). Er is ook zeker vooruitgang te boeken door het gebruik van verfijnder statistische methoden.

Bij festivalonderzoek speelt verder de vraag of respondenten wel in staat zijn achteraf hun overtuigingen, oordelen en gevoelens 'juist' te verwoorden (Dann, 1981). Een mogelijkheid om dit te ondervangen is de zogenaamde *experience sampling method* waarbij festivalbezoekers wordt gevraagd om letterlijk een pas op de plaats te maken en hun gevoelens, ideeën, gedrag en dergelijke op dat moment te noteren in een dagboek of middels een mobiel apparaat (zie verder Getz, 2007; Wood & Masterman, 2008). Verder past hier de opmerking dat alle bekeken studies in de traditie staan van (sociaalwetenschappelijk) kwantitatief onderzoek (Getz, 2010). Door kwalitatief en etnografisch onderzoek, bijvoorbeeld in de vorm van interviews, conversaties en deelname aan evenementen, kan meer en dieper inzicht worden verkregen in de betekenis van de ervaringen van bezoekers en de onderlinge complexe samenhang van de verschillende factoren die hierbij een rol spelen. Dit complementaire onderzoeksperspectief is ook voor een analyse van festivalbezoek relevant omdat het methodisch ook mogelijk is en er zijn al voorbeelden van te vinden in onderzoeken

naar festivals (zie Morgan, 2008; Holloway, Brown & Shipway, 2010). Het hebben van een empirische basis hoe beperkt ook heeft echter duidelijke voordelen, en de resulaten hier zijn op een zijn minst een basis voor het doen van verder kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Bijlage 1 vragenlijsten per festival

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet mee eens/niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ga naar Highlands om bands te zien die ik anders niet kan zien.					
Ik ga naar Highlands om me te ontladen					
Ik ga naar Highlands om nieuwe mensen te ontmoeten					
Ik ga naar Highlands om nieuwe dingen te ontdekken					
ik ga naar Highlands om een specifieke band te zien optreden					
Ik ga naar Highlands om helemaal uit mijn bol te gaan					
Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen					
Ik ga naar Highlands om te ontspannen					
Ik ga naar Highlands om dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving					
Ik ga naar Highlands om mijn kennis van muziek te vergroten					
Ik ga naar Highlands om mezelf te prikkelen					
Ik ga naar Highlands om niet te worden verrast					
Ik ga naar Highlands om de sleur te doorbreken					
Ik ga naar Highlands om samen met mijn vrienden te zijn					
Ik ga naar Highlands om me weer jong te voelen					
Ik ga naar Highlands om iets opwindends mee te maken					
Ik ga naar Highlands om niet alleen te zijn					

Wanneer is het festival voor u bij voorbaat geslaagd?

Wat zou een echte afknapper voor u zijn?

Hoe vaak gaat u per jaar naar muziekfestivals? [ ] Nooit [ ] Zelden [ ] 1x [ ] 2 – 4 x [ ] Meer dan 4 x

Hoe vaak gaat u per jaar naar bluesfestivals? [ ] Nooit [ ] Zelden [ ] 1x [ ] 2 – 4 x [ ] Meer dan 4 x

Ik ken de website blueslife.nl
[ ] Ja
[ ] Nee

Ik heb blueslife.nl bezocht [ ] Nooit [ ] 1 x [ ] 2 – 4 x [ ] Meer dan 4 x [ ] Dagelijks

Zo ja, welke onderdelen van de website?
[ ] Profielpagina
[ ] Blues Wikipagina
[ ] Forum

Ik heb het programma van te voren bestudeerd
[ ] Niet
[ ] Globaal
[ ] Uitvoerig

Ik heb mijn kaartje voor Highlands ... weken van te voren gekocht. [ ]

Geslacht
[ ] Man /
[ ] Vrouw

Leeftijd [ ] jaar

Ik ben hier met …… mensen [ ]

Hoogst voltooide opleiding
[ ] Lager (Beroeps) Onderwijs
[ ] Middelbaar (Beroeps) Onderwijs
[ ] Hoger (Beroeps) Onderwijs
[ ] Universitair Onderwijs

Bent u bereid aan een vervolgonderzoek mee te doen?

Naam _____

Email adres _____

Ik vind Highlands geslaagd als…

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet mee eens/niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik bands zie die ik anders niet zou kunnen zien					
Ik nieuwe dingen ontdek					
Ik dingen meemaak die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving					
Ik mijn kennis van muziek vergroot					
Ik geprikkeld word					
Ik verrast ben					
Ik me jong voel					
Ik helemaal uit mijn bol ga					
Ik uit de dagelijkse sleur ben					
Ik me kan ontladen					
Ik me ontspan					
Ik het festival opwindend vind					
Ik met mijn vrienden ben					
Ik samen met anderen ben					
Ik nieuwe mensen ontmoet					
Ik niet alleen ben					

Ik voel me:

passief						actief gespannen
ellendig						verrukt
levendig						verveeld
ongerust						op mijn gemak
ongelukkig						gelukkig
verheugd						neerslachtig
wakker geschud						kalm
relaxed						geërgerd

Hoe vaak gaat u per jaar naar muziekfestivals? [ ] Nooit [ ] Zelden [ ] 1x [ ] 2 – 4 x [ ] Meer dan 4 x

Hoe vaak gaat u per jaar naar bluesfestivals?	[ ] Nooit [ ] Zelden [ ] 1x [ ] 2 – 4 x [ ] Meer dan 4 x
Ik ken de website blueslife.nl	[ ] Ja [ ] Nee
Ik heb blueslife.nl bezocht	[ ] Nooit [ ] 1 x [ ] 2 – 4 x [ ] Meer dan 4 x [ ] Dagelijks
Zo ja, welke onderdelen van de website?	[ ] Profielpagina [ ] Blues Wikipagina [ ] Forum
Ik heb het programma van te voren bestudeerd	[ ] Niet [ ] Globaal [ ] Uitvoerig
Ik heb mijn kaartje voor Highlands …… weken van te voren gekocht.	[ ]
Heeft u bij binnenkomst al een vragenlijst ingevuld?	[ ] Ja [ ] Nee
Geslacht	[ ] Man / [ ] Vrouw
Leeftijd	[ ] jaar
Ik ben hier met … mensen	[ ]
Hoogst voltooide opleiding	[ ] Lager (Beroeps) Onderwijs [ ] Middelbaar (Beroeps) Onderwijs [ ] Hoger (Beroeps) Onderwijs [ ] Universitair Onderwijs

Rapportcijfers: Welke waardering geeft u het festival op het gebied van:

Sociale contacten	[ ]
Plezier	[ ]
Nieuwe dingen leren kennen	[ ]
Zinvol voor mij als persoon	[ ]
Wat voor totaal rapportcijfer geeft u het Highlands festival?	[ ]

Bent u bereid aan een vervolgonderzoek mee te doen?

Naam _____

Email adres _____

Geslacht	Man ☐	Vrouw ☐
Geboortejaar	☐☐☐☐	
De vier cijfers van je postcode	☐☐☐☐	
Hoogst voltooide opleiding	Lager (beroeps) onderwijs	☐
	Middelbaar (beroeps) onderwijs	☐
	Hoger (beroeps) onderwijs	☐
	Universitair	☐
Hoe vaak ga je naar een muziekfestival?	Zelden / Nooit	☐
	1 - 2 x	☐
	3 - 4 x	☐
	Vaker dan 4 x	☐
Hoe vaak ben je al naar Appelpop geweest? (inclusief dit jaar)		☐

	helemaal mee eens	mee eens	niet mee eens niet mee oneens	niet mee eens	helemaal niet mee eens
Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken					
Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is					
Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan					
Ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen					
Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is					
Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden					
Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen					
Ik vind het belangrijk dat de prijzen redelijk zijn					
Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken					
Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik					
Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn					
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan					
Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt					
Ik vind het belangrijk om me te ontspannen					
Ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te kunnen vergroten					
Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is					
Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn					

Ik heb voor Appelpop via de volgende soorten social media informatie gezocht over Appelpop

Fotosites (Flickr, Picasa)	Twitter	Profielsites (Hyves, Facebook)	Videosites (Youtube, Vimeo)
☐	☐	☐	☐

Ik ga tijdens Appelpop gebruik maken van de volgende social media

Fotosites (Flickr, Picasa)	Twitter	Profielsites (Hyves, Facebook)	Videosites (Youtube, Vimeo)
☐	☐	☐	☐

Ik ben van plan om na Appelpop via de volgende social media iets over Appelpop te plaatsen

Fotosites (Flickr, Picasa)	Twitter	Profielsites (Hyves, Facebook)	Videosites (Youtube, Vimeo)
☐	☐	☐	☐

Geef aan op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (helemaal wel) of de volgende muziekstijlen passen bij Appelpop:

☐	Klassiek	☐	Reli
☐	Blues	☐	Alternative
☐	Country	☐	Jazz
☐	Dance/ Electronica	☐	Rock
☐	Folk	☐	Pop
☐	Rap / Hip Hop	☐	Heavy metal
☐	Soul / Funk	☐	Filmmuziek

Met hoe veel personen ben je op Appelpop? ☐☐

Met wat voor soort gezelschap ben je op Appelpop?

Alleen	☐
Partner	☐
Familie	☐
Vrienden	☐

	helemaal mee eens	mee eens	niet mee eens niet mee oneens	niet mee eens	helemaal niet mee eens
Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben					
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen					
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn					
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden					
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben					

Rapportcijfers: kunt u uw waardering uitdrukken op een schaal van 1 tot 10?

Hoe sociaal is iedereen op Appelpop	☐
Hoeveel heb je persoonlijk kunnen genieten van Appelpop	☐
Hoe vond je de kwaliteit van het geluid, de aankleding en de horeca?	☐
In hoeverre was de programmering van Appelpop betekenisvol?	☐
Wat is uw totale eindbeoordeling van Appelpop festival?	☐

In te vullen door de enqueteur

Groepscode	Tijdstip	Enqueteur

Geslacht	Man	☐	Vrouw ☐
Geboortejaar	☐☐☐☐		
De vier cijfers van uw postcode	☐☐☐☐		
Wilt u via email op de hoogte gehouden worden van het laatste nieuws over Gluren bij de Buren Amersfoort? Zo ja, email adres::			
Hoogst voltooide opleiding	Lager (beroeps) onderwijs	☐	
	Middelbaar (beroeps) onderwijs	☐	
	Hoger (beroeps) onderwijs	☐	
	Universitair	☐	
Hoe vaak gaat u per jaar naar een cultureel festival?	Zelden / Nooit	☐	
	1 - 2 x	☐	
	3 - 4 x	☐	
	Vaker dan 4 x	☐	
Hoe vaak ben je al naar Gluren bij de Buren geweest? (inclusief dit jaar)		☐	
Hoe veel optredens bent u van plan te bezoeken?		☐	

GLUREN BIJ DE BUREN

CROSSMEDIALAB

Beste bezoeker van Gluren bij de Buren 2010!

U heeft net een voorstelling/ optreden gezien in 1 van de 82 deelnemende woonkamers. Om Gluren bij de Buren volgend jaar nog beter neer te kunnen zetten willen we graag weten hoe u het festival beleeft. Met uw hulp kunnen we ons programma volgend jaar nog sterker maken.

Zou u de tijd willen nemen onderstaande vragen in te vullen?

Bedankt!

Gluren bij de Buren Amersfoort

deze enquete is ontwikkeld door het crossmedialab van de Hogeschool Utrecht: voor vragen over de enquete kunt u contact opnemen met J. de Boer via www.crossmedialab.nl

Afgenomen op locatie (straatnaam en huisnummer):

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken					
Ik vind het belangrijk dat er in de woonkamers veel te zien is					
Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan					
Ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen					
Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is					
Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden					
Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen					
Ik vind het belangrijk dat de prijzen laag zijn					
Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken					
Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik					
Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn					
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan					
Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt					
Ik vind het belangrijk om me te ontspannen					
Ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te kunnen vergroten					
Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is					
Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of buurtgenoten te zijn					

Ik heb voor Gluren bij de Buren via de volgende soorten (social) media informatie gezocht (vul in wat voor u van toepassing is):

Fotosites (Flickr, Picasa) ☐ Twitter ☐ Profielsites (Hyves, Facebook) ☐ Videosites (Youtube, Vimeo) ☐ Website Gluren bij de Buren ☐

Ik ga tijdens Gluren bij de Buren gebruik maken van de volgende (social) media (vul in wat voor u van toepassing is):

Fotosites (Flickr, Picasa) ☐ Twitter ☐ Profielsites (Hyves, Facebook) ☐ Videosites (Youtube, Vimeo) ☐ Website Gluren bij de Buren ☐

Ik ben van plan om na Gluren bij de Buren via de volgende (social) media iets te gaan plaatsen (vul in wat voor u van toepassing is):

Fotosites (Flickr, Picasa) ☐ Twitter ☐ Profielsites (Hyves, Facebook) ☐ Videosites (Youtube, Vimeo) ☐ Website Gluren bij de Buren ☐

Geef per muziekstijl (op een schaal van 1 tot 5) aan in hoeverre deze stijl uw persoonlijke voorkeur heeft.

1 2 3 4 5
helemaal niet — helemaal wel

- ☐ Klassiek
- ☐ Blues
- ☐ Klassieke hits/ Goud van oud
- ☐ Dance/ Electronica
- ☐ Folk
- ☐ Rap / Hip Hop
- ☐ Soul / Funk
- ☐ Nederlandstalige muziek
- ☐ Alternative
- ☐ Jazz
- ☐ Rock
- ☐ Pop
- ☐ Heavy metal

Met hoe veel personen bent u bij Gluren bij de Buren? ☐☐

Met wat voor soort gezelschap bent u bij Gluren bij de Buren? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Alleen ☐
- Partner ☐
- Familie ☐
- Vrienden ☐
- Buren of buurtgenoten ☐

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben					
ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen					
ik vind het belangrijk om pionier te zijn					
ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden					
ik vind het belangrijk om vrienden te hebben					

Hoe weet u van Gluren bij de Buren? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Krant ☐
- Internet ☐
- Via buren, kennissen of bekenden ☐

Posters, gezien bij...

Programmaboekje, gevonden bij...

Anders, namelijk...

Rapportcijfers: kunt u uw waardering uitdrukken op een schaal van 1 tot 10?

- Hoe sociaal is iedereen bij Gluren bij de Buren ☐
- Hoeveel heeft u persoonlijk kunnen genieten van Gluren bij de Buren ☐
- Hoe vond u de uitstraling, aankleding en bereikbaarheid van de woonkamer(s)? ☐
- In hoeverre was het programma van Gluren bij de Buren betekenisvol voor u? ☐
- Wat is uw totale eindbeoordeling van Gluren bij de Buren? ☐

Geslacht	Man	☐
	Vrouw	☐
Geboortejaar		☐☐☐☐
De vier cijfers van uw postcode		☐☐☐☐
Hoogst voltooide of huidige opleiding	Lager (beroeps) onderwijs	☐
	Middelbaar (beroeps) onderwijs	☐
	Hoger (beroeps) onderwijs	☐
	Universitair	☐
Met hoe veel personen bent u bij festival de Beschaving?		☐☐
Met wat voor soort gezelschap bent u bij de Beschaving? (meerdere antwoorden mogelijk)	Alleen	☐
	Partner	☐
	Familie	☐
	Vrienden	☐
	Collega's	☐
Hoe vaak gaat u per jaar naar een festival?	Zelden / Nooit	☐
	1 - 2 x	☐
	3 - 4 x	☐
	Vaker dan 4 x	☐

Werkt of studeert u op de Uithof?	student HU	☐
	medewerker HU	☐
	student UU	☐
	medewerker UU	☐
	elders werkzaam op de Uithof	☐
	Niet werkzaam op de Uithof	☐

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken					
Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is					
Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan					
Ik vind het belangrijk dat de acts iets voor mij betekenen					
Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is					
Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden					
Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen					
Ik vind het belangrijk dat de prijzen laag zijn					
Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken					
Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik					
Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn					
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan					
Ik vind het belangrijk dat het geluid goed klinkt					
Ik vind het belangrijk om me te ontspannen					
Ik vind het belangrijk om mijn kennis te kunnen vergroten					
Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is					
Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn					
Ik vind het belangrijk dat het festival past bij mijn manier van leven					

In welke verschillende media bent u festival de Beschaving tegen gekomen?	Flyer ☐	Posters ☐	andere evenementen ☐
	Krant ☐	Radio ☐	Via vrienden of bekenden ☐
	Tijdschrift ☐	Televisie ☐	Via het internet ☐
Ik ben voorafgaand aan het festival via de volgende sociale media actief geweest over de Beschaving (meerdere antwoorden mogelijk)		Twitter ☐	Videosites (Youtube, Vimeo) ☐
		Fotosites (Flickr, Picasa) ☐	Profielsites (Hyves, Facebook) ☐
Ik ga tijdens het festival gebruik maken van de volgende social media (meerdere antwoorden mogelijk)		Twitter ☐	Videosites (Youtube, Vimeo) ☐
		Fotosites (Flickr, Picasa) ☐	Profielsites (Hyves, Facebook) ☐
Ik ben van plan om na afloop van de Beschaving via de volgende social media actief te zijn rondom het festival (meerdere antwoorden mogelijk)		Twitter ☐	Videosites (Youtube, Vimeo) ☐
		Fotosites (Flickr, Picasa) ☐	Profielsites (Hyves, Facebook) ☐

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens niet mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Ik wil nieuwe ervaringen opdoen					
Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben					
Ik wil dingen samen met anderen doen					
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen					
Ik wil rust en stabiliteit					
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn					
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden					
Ik wil mijn eigen plan trekken					
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben					
Ik wil van te voren weten wat ik ga doen					

Geef per muziekstijl (op een schaal van 1 tot 5) aan in hoeverre deze stijl uw persoonlijke voorkeur heeft.

1 2 3 4 5

helemaal niet — helemaal wel

- ☐ Klassiek
- ☐ Blues
- ☐ Klassieke hits/ Goud van oud
- ☐ Dance/ Electronica
- ☐ Folk
- ☐ Rap / Hip Hop
- ☐ Soul / Funk
- ☐ Nederlandstalige muziek
- ☐ Alternative
- ☐ Jazz
- ☐ Rock
- ☐ Pop
- ☐ Heavy metal

Rapportcijfers: kunt u uw waardering uitdrukken op een schaal van 1 tot 10?

Hoe sociaal is iedereen op de Beschaving	☐
Hoeveel heb je persoonlijk kunnen genieten van de Beschaving	☐
Hoe vond je de kwaliteit van het geluid, de aankleding en de horeca?	☐
In hoeverre was de programmering van de Beschaving betekenisvol?	☐
Wat is uw totale eindbeoordeling van de Beschaving?	☐

Bijlage 2 statistische testmethoden

De hypothesen zijn statistisch getoetst met verschillende statistische methoden. We bespreken hier de t-test als voorbeeld en de canonieke correlatie wegens de rol die het speelt in dit document.

Statistische tests

Een statistische test komt neer op het berekenen van de kans dat het resultaat van een experiment het gevolg is van toeval. We formuleren daartoe een nulhypothese die zegt dat er niks aan de hand is wat niet eenvoudig uit toevalligheden kan worden verklaard. Vervolgens rekenen we *aangenomen de nulhypothese* uit wat de kans is op ons resultaat .

In de naïeve formulering betekent dat respons op twee verschillende variabelen van respondenten statistisch gecorreleerd zijn, dat de respons van respondenten van twee populaties gemiddeld dezelfde is enzovoort. In de iets minder naïeve formulering houden we rekening met natuurlijke en welbegrepen bias: als je wilt weten of jongens en meisjes dezelfde kansen hebben om voortgezet onderwijs te doorlopen, moet je niet alleen het aantal jongens en meisjes vergelijken dat slaagt voor het eindexamen maar ook rekening houden met het feit dat er ietsje meer jongens dan meisjes worden geboren. De achterliggende aanname dat we toevallig zouden kunnen afwijken van de nulhypothese is niet zozeer dat de respondenten een munt opgooien als ze antwoorden maar dat we respondenten bij toeval kiezen uit een grotere populatie. Ook verwachten we dat die populatie aan heel veel verschillende invloeden bloot staat waar we geen invloed op hebben (waaronder persoonlijke aanleg) zodat er een zekere variatie in de responsen is. Een van de belangrijkste (en meest gebruikte) onderliggende aannames is dat de respondenten onafhankelijk van elkaar antwoorden en elkaar niet wederzijds beïnvloeden, wat in de praktijk niet altijd makkelijk te realiseren is, maar de resultaten wel sterk kan beïnvloeden. In de kleine lettertjes van de testtheorie staat daarom dat we voor het berekenen in de nulhypothese een expliciet statistisch model moeten kiezen voor de manier waarop de respondenten zich gedragen. Die statistiek moet natuurlijk zo realistisch mogelijk de variabiliteit van de respondenten modelleren. Voor sommige tests is er *onder aanname van de onafhankelijkheid van de responsen,* eigenlijk maar een mogelijkheid voor zo'n respons model, voor andere tests zijn er echter veel meer mogelijkheden. Een groot deel van de test-theorie heeft betrekking op listige methoden om zo min mogelijk gevoelig te zijn van de keuze van zo'n model. Tests die minder gevoelig zijn voor modelaannames zijn meestal ingewikkelder en zullen minder snel aanleiding geven de nul-hypothese te verwerpen. Bij de t-test zullen we dit als voorbeeld in detail behandelen.

Het significantie niveau α is de *vooraf afgesproken* kans dat een nulhypothese ten onrechte wordt verworpen, vaak 5% of 1%. Dit significantieniveau is natuurlijk

enigermate arbitrair en de keuze hangt af van de vraag welk risico we lopen als blijkt dat de nulhypothese toch juist is. Een laag significantie niveau (d.w.z. kleine α) is ook van belang als vele testen worden uitgevoerd. Voeren we K onafhankelijke testen uit op significantie niveau α, dan is de kans dat we minstens eenmaal ten onrechte een nulhypothese verwerpen $1-(1-\alpha)^K \approx 1-e^{-\alpha K}$ (voor α klein). Bij een significantieniveau van 5% is dat voor 7 tests al ruim 30% en bij 14 tests al meer dan 50%. Het is duidelijk dat we door genoeg dingen te testen al gauw ergens een significant "resultaat" vinden.

t-test

De t-test is de moeder aller statistische tests. Andere tests zijn op te vatten als (soms vergaande) generalisaties van deze test. Zoals gezegd zullen we de t-test in meer detail bespreken dan nodig is als we alleen een SPSS test willen draaien om gevoel te krijgen voor het type aannames dat nodig is.

De t-test wordt gebruikt om de verschillen in gemiddelde scores van twee verschillende populaties P_0 en P_1 te vergelijken, bijvoorbeeld de motivatiescores van respondenten die geen of wel social media gebruiken. De test berekent de kans dat een eventueel verschil in gemiddelde scores het gevolg is van toeval onder aannames die onder worden besproken. Om te testen of de populatie P_1 een hogere gemiddelde score heeft dan P_0 testen we de

Nul-hypothese $\boldsymbol{H_0}$ (niet technische, niet helemaal precieze versie): de gemiddelde score van P_1 is niet hoger dan die van P_0 en de scores in beide populaties hebben dezelfde standaarddeviatie.

Merk op dat we zelfs in de niet technische versie al de behoorlijk technische aanname over de standaarddeviatie moeten maken. Om de nulhypothese al of niet te verwerpen worden de gemiddelden

$$\bar{X}^0 = \frac{\sum_{i \in P_0} X_i}{N_0},$$

$$\bar{X}^1 = \frac{\sum_{i \in P_1} X_i}{N_1}$$

en het verschil

$$\Delta\bar{X} = \bar{X}^1 - \bar{X}^0$$

bepaald. Of dit verschil groot of klein is, hangt af van de te verwachten variabiliteit van dat verschil. We berekenen daarom de t-score, het *genormaliseerde* verschil

$$t = \frac{\Delta\bar{X}}{S\sqrt{\frac{1}{N_0}+\frac{1}{N_1}}},$$

waarbij S de gepoolde steekproef standaarddeviatie van de populatie is. Het is een zo goed mogelijke schatting voor de standaarddeviatie van de hele populatie, die we gelijk veronderstellen in beide populaties. In formules wordt deze gegeven als gewogen gemiddelde van de steekproef standaarddeviaties als

$$S = \frac{(N_0-1)S_o + (N_1-1)S_1}{(N_0-1)+(N_1-1)}$$

waarbij S_0, de steekproef standaarddeviatie van populatie P_0 wordt gegeven door

$$S_0 = \sqrt{\frac{\sum_{i\in P_0}(X_i - \bar{X})^2}{N_0-1}}$$

De kans dat een t-waarde hooguit de gevonden t-waarde heeft wordt dan *onder de technisch meer precieze nulhypothese aannames hieronder* gegeven door de cumulatieve verdeling van de Student t-distributie met $(N_0-1)+(N_1-1)$ vrijheidsgraden. We verwerpen de nulhypothese als de kans op een t-waarde minstens zo groot als de berekende t-waarde, minder is dan het significantieniveau α.

De technisch precieze versie van de nulhypothese is

Nul-hypothese (technisch precieze versie):

De scores van de te testen populaties P_0 en P_1 zijn normaal verdeeld met verwachtingswaarde μ_0 en μ_1 en de zelfde standaarddeviatie σ. Voor de verwachtingswaardes geldt $\mu_1 \leq \mu_0$.

Wat we hier beschreven hebben is de zogenaamde eenzijdige versie. Er is ook de zogenaamd tweezijdige versie waarbij we kijken of er een (positief of negatief) verschil is in de gemiddelden en die we testen onder de nul-hypothese $\mu_0 = \mu_1$. Verder is ook een variatie op de t-test waarbij de verschillende populaties verschillende standaarddeviaties σ_0 en σ_1 hebben, en waarvoor met een iets andere formule van t-waarde een kans moet worden berekend met behulp van een Student t-distributie met een niet geheel(!) aantal vrijheidsgraden. De wezenlijke aanname is echter dat de scores normaal verdeeld zijn, dat wil zeggen verdeeld volgens de bekende klokkromme. Deze klokkromme gaat zeer snel naar nul voor scores groter

dan de standaarddeviatie. Onder de normaliteitsaanname kan de statistisch te verwachten verdeling van de t-scores volledig worden berekend en dit is precies de Student t-distributie met $(N_0 - 1) + (N_1 - 1)$ vrijheidsgraden[9]. De distributie convergeert snel naar de normale verdeling, zij het dat ze duidelijk bredere staarten heeft: de convergentie is langzamer en relatief slechter voor grotere waarden van t. De heel kleine lettertjes van de test theorie verklappen dat de distributie van de t-waarden van een populatie wier scores anders verdeeld zijn dan volgens een normale verdeling *geen* t-distributie volgen. Onder cruciale aanname dat de respondenten *onafhankelijk* van elkaar antwoorden zullen volgens de zogenaamde centrale limiet stelling (onder zwakke technische voorwaarden waaraan zeker voldaan is als de schaal eindig is) de *gemiddelde scores* van een voldoende groot aantal N van respondenten bij benadering normaal verdeeld zijn en de *t-waarden* convergeren zelfs naar een standaard normale verdeling met $\mu = 0$ en $\sigma = 1$. Typisch heeft de distributie van de t-score van niet normaal verdeelde respondenten nog duidelijk dikkere staarten dan de t-distributie die bovendien vooral worden bepaald door de staarten van de echte respons distributie. Wel is de t-distributie voor eindige N een duidelijk betere benadering dan de standaard normale verdeling omdat in elk geval het effect van het gebruik van een schatter voor verwachtingswaarde en standaarddeviatie worden verdisconteerd.

De aanname dat de respondenten antwoorden volgens een normale verdeling is natuurlijk geen bijzonder goed model als de antwoorden discrete waarden aannemen, bijvoorbeeld op een Likert schaal van 1 tot 5 zoals die gebruikt is voor de enquêtes. In de praktijk is de kwantisatie van de schaal en de precieze verdeling van de antwoorden van een respondent echter minder belangrijk dan zij op het eerste gezicht lijkt door de eerder genoemde centrale limiet stelling. In dit geval betekent een groot aantal respondenten N voor niet al te grote waarden van t (zeg $|t| < 2$) in elk geval dat het quantisatie effect kleiner is dan de statistische fluctuatie met andere woorden $\frac{1}{N} \ll S$. Voor de staarten van de verdeling ($|t| \gg 2$) is alles echter gecompliceerder omdat ze vooral worden bepaald door de outliers van de distributie en zelfs kleine afhankelijkheden die juist voor de staart van de distributie belangrijke bijdragen geven en effectief het aantal vrijheidsgraden sterk verminderen.

Een verdeling van gemiddelden is een beetje verwarrend want voor een gegeven experiment is het gemiddelde natuurlijk een welbepaald getal. De verdeling van het gemiddelde is die van een “Gedankenexperiment” waarbij we een willekeurig groot aantal experimenten uitvoeren met hetzelfde aantal N van random gekozen respondenten die antwoorden volgens “de werkelijke verdeling”. De normale verdeling van gemiddelden in de limiet voor N naar oneindig wordt dan helemaal bepaald door de verwachtingswaarde en de standaarddeviatie van de werkelijke

[9] Dit is ietwat over gesimplificeerd voor het geval $\neq \sigma_1$

verdeling. Deze schatten we natuurlijk met het gemiddelde en de steekproef standaarddeviatie van de ene steekproef die we daadwerkelijk hebben uitgevoerd.

Samenvattend, met voldoende data kunnen zinvolle uitspraken worden gedaan, maar men dient het aantal vrijheidsgraden van een t-test met een korreltje zout te nemen. Het aantal vrijheidsgraden heeft vooral invloed op de staarten van de distributie en die worden zoals gezegd vooral bepaald door de outliers van de feitelijke distributie. Om dezelfde reden is het goed om wantrouwen te hebben tegen claims dat resultaten extreem significant zijn of dat iets extreem onwaarschijnlijk is (al naar gelang de context, 1 op duizend of 1 op een miljoen). Zulke uitspraken zijn meestal gebaseerd op kansen in het gesimplificeerde kansmodel (waar ze inderdaad onwaarschijnlijk zijn) maar juist de "black swans", de onwaarschijnlijke events worden door het model slecht meegenomen en zijn in een steekproef meestal niet eens terug te vinden.

Canonische analyse

De canonische analyse is een methode om te testen of er een (lineair) verband is tussen twee verzamelingen responsen $X = (X^1, \dots, X^n)$ en $Y = (Y^1, \dots, Y^m)$ van dezelfde verzameling respondenten $i = 1, \dots, N$. We nemen aan $m \leq n$. De methode zoekt naar lineaire combinaties van de X^i 's en de Y^j's zodanig dat die zo sterk mogelijk met elkaar correleren. Het eerste canonieke paar is het paar (U_1, V_1) met U_1 lineaire combinaties van X^i 's en V_1 lineaire combinaties van Y^j's die het allersterkst met elkaar correleren. De variabelen U_1 en V_1 zijn beide zo genormaliseerd dat ze variantie 1 hebben. Dit legt de variabelen vast tot op een gezamenlijk minteken[10]. Het tweede canonieke paar (U_2, V_2) wordt gegeven door U_2 als lineaire combinaties van X^i 's en V_2 lineaire combinaties van Y^j's die het allersterkst met elkaar correleren *onder de extra conditie* dat U_2 onafhankelijke is van U_1 en V_2 onafhankelijk is van V_1. Beiden zijn opnieuw genormaliseerd op variantie 1. Het derde canonieke paar (U_3, V_3) wordt gegeven door U_3 als lineaire combinaties van X^i 's en V_3 lineaire combinaties van Y^j's die het allersterkst met elkaar correleren *onder de extra conditie* dat □$_3$ onafhankelijke is van U_1, U_2 en V_3 onafhankelijk is van V_1, V_2, en weer genormaliseerd op variantie 1, enzovoort.
Men kan bewijzen (Taskinen et al. 2006, Wikipedia 2012) dat de k de canonieke variabelen worden gegeven door

$$U_k = e_k^t Cov(X, X)^{-\frac{1}{2}} X$$

[10] Dit is onder de aanname dat de variantie niet nul is, en dat de eigenwaardes van de verderop geintroduceerde matrix verschillend zijn. Dit is in de praktijk eigenlijk altijd het geval. Als de eigenwaardes wel hetzelfde zijn, zijn alle canonieke variabelen even goed of slecht.

waarbij e_k een eigenvector met norm 1 is van de symmetrische positief semi definiete matrix

$$Cov(X,X)^{-\frac{1}{2}}Cov(X,Y)Cov(Y,Y)^{-1}Cov(Y,X)Cov(X,X)^{-\frac{1}{2}}$$

met de eigenwaarde λ_k waarbij de eigenwaarden $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \lambda_3$ .... geordend zijn van groot naar klein. De V_i laten zich net zo uit uitdrukken met de X en Y verwisseld. Merk op dat als $n > m$ de laatste eigenwaarden $\lambda_{m+1}, \ldots \lambda_n$ automatisch nul zijn en de bijbehorende canonieke variabelen die precies de ruimte van Y onafhankelijke combinaties van de $X^{i'}s$ worden meestal niet vermeld. De coefficienten (loadings) van de V laten zich uitdrukken in termen van de coefficienten van de U en het product van Covariantie matrices: $V = Cov(Y,Y)^{-1}Cov(X,Y)U$.

De statistische test gaat uit van de

Nul-hypothese (niet technische versie)

De responsvectoren X en Y zijn onafhankelijk van elkaar.

Nul-hypothese (technische versie)

De responsvectoren X en Y zijn onafhankelijk van elkaar, en verdeeld volgens multivariate normale verdelingen met verwachtingswaarden $\mu = (\mu^1, \ldots, \mu^n)$ en $\nu = (\nu^1, \ldots, \nu^m)$ en co-varianties $\Sigma_X$en Σ_Y.

De te testen statistiek is Wilks Λ (vaak geschreven als Wilks Lambda). Dit is een maat voor de hoeveelheid variantie van de Y waarden die verklaard kan worden door de variantie van de X waarden. Niet alle dimensies van de Y waarden kunnen even goed worden verklaard door variantie van de X waarde. Bij constructie gaat dat het beste in termen van de V-waarden (lineaire combinaties van de Y's) als functie van de bijbehorende U-waarden (lineaire combinaties van de X'en). De Wilks Λ hangt daarom af van het aantal canonieke paren dat wordt meegenomen, of equivalent van het aantal eigenwaarden. Wilks Λ voor k eigenwaarden is daarom gedefinieerd als

$$\Lambda_k = \prod_{j \leq k} \frac{\lambda_j}{1 + \lambda_j}$$

Merk op dat Λ een waarde tussen 0 en 1 heeft, en dat een kleine waarde correspondeert met een canoniek paar zonder veel correlatie of een groot aantal paren met niet al te veel correlatie. Onder de normaliteitsaanname kan de verdeling van de Wilks Λ worden berekend maar deze is gecompliceerd. Bij benadering reduceert het testen van de Wilks Λ statistiek tot het testen van een statistiek met F – distributie.

Voor $N \gg n \geq m$ reduceert de test bij benadering tot het testen van een gerelateerde statistiek m.b.v de chi-kwadraat distributie met $(m-k+1)(n-k+1)$ vrijheidsgraden. In elk geval accepteert de test een significante correlatie minder snel naarmate het aantal canonieke variabelen groter wordt.

Bronnen

Costa, P.T. & McCrae, R.R. 1992. Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 6, pp. 653-665.

Crompton, J.L. & McKay, S.L. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, pp. 425-439.

Dann, G.M.S. 1981. Tourism Motivation. An appraisal. *Annals of Tourism Research,* 8, 2, pp. 187-219.

Desmet, P. & Hekkert, P. 2007. *Framework of Product Experience*. International Journal of Design, Vol1. No. 1.

Getz, D. 2007. *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.

Getz, D. 2010. *The nature and scope of festival studies*. International Juournal of Event management Research, 5,1, pp. 1-47

Hazelaar, J. 2010. Eventbeleving en Communities. In: H. van Vliet (red.), *Van ARG tot Widget-TV. Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab*. LabRats #1. Deventer: Plan B Publishers. (pp. 147-172)

Holloway I., Brown, L. & Shipway, R. 2010. Meaning not measurement. Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festival and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 1, pp. 74-85.

Leenders, M. 2010a. The relative importance of the brand of musical festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 4, pp. 291-301.

Morgan, M. 2008. What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12, 2, pp. 81-93.

Popovic, M., Bridges Karr, L. & Haverkamp, G. 2009. *Backstage: onderzoek naar vrijwillige inzet bij culturele festivals*. Utrecht: Movisie.

Rentfrow, P.J. & Gosling S.D. 2003. *The Do Re Mi's of everyday life: the structure and personality correlations of music preferences.* Journal of Personality and Social Psychology 84,6, pp. 1236-1256.

Rippen, J. & Bos, M. 2008. *Events & Beleven. Het 5 Wheel-Drive concept*. Amsterdam: Boom.

Rotte, M. & Veldhoen, N. 2010. *Een kwestie van mentaliteit,* In H. van Vliet (red) *Van ARG tot Widget-TV: Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab*. Labrats #1. Deventer, Plan B Publishers

Taskinen, S. & Christophe, C. & Kankainen, A. & Ollila, E. & Hannu Oja, D. (2006) Influence functions and efficiencies of the canonical correlation and vector

estimates based on scatter and shape matrices, *J. Multivariate Analysis 97, 359-384. Available at http:// cc.oulu.fi/~esollila/papers/CCA.pdf*

Vliet, H. van (red.) 2012. *Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen.* Hogeschool Utrecht - Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek / Lectoraat Crossmedia Business

Wood, E.H. & Masterman, G. 2008. Event marketing: measuring an experience? Paper presented at the *7th Internation Marketing Trends Congress*, 17th/19th January 2008, Venice.

Wikipedia 2012, Canonical Analysis. http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Canonical_analysis&oldid=473738961