



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Rena

Kine Sandsengen Darell

Stine Brennodden

Bacheloroppgave

**Måling av educational experience i
musikkstrømmetjenester**

Measuring the experience economy of music streaming services

Music Management

2016

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	3
Norsk sammendrag	5
Engelsk sammendrag (abstract).....	6
1. Innledning	7
1.1 Presentasjon av problemstilling	9
2. Teori.....	10
2.1 Lytteopplevelse	10
2.2 Experience Economy og Educational Experience	11
2.3 Modell og hypotese	13
3. Teoretiske tilnærminger og undersøkelsesopplegg	14
3.1 Samfunnsvitenskapelig metode	14
3.2 Forskningsprosessen	15
3.2.1 Forberedelse	15
3.2.2 Datainnsamlingsfasen.....	16
3.2.3 Dataanalyse- og rapporteringsfase	17
4. Valg av undersøkelsesmetoder	18
4.1 Forskningsdesign	18
4.2 Utvalg og datainnsamling	20
4.2.1 Måling og operasjonalisering av variabler	22
4.3 Mulige feilkilder	24
5. Analyse og resultat	25
5.1 Faktoranalyse.....	25
5.1.1 Cronbachs Alpha	27
5.2 Korrelasjonsanalyse	27
5.3 Regresjonsanalyse	28
5.3.1 Bivariat regresjonsanalyse.....	29
5.3.2 Varianseanalyse for bivariat regresjon	30

5.4	Demografiske bakgrunnsvariabler	32
5.5	Hypotesetest	33
6.	Diskusjon.....	35
6.1	Oppgavens begrensninger	37
7.	Konklusjon.....	38
8.	Veien videre	39
	Litteraturliste.....	40
	Vedlegg	43
	Figur 1: Modell for educational experience og betalingsvilje.....	13
	Figur 2: Sammendrag av forskningsprosessen.....	15
	Figur 3: A framework for Research	18
	Figur 4: The deductive approach typically used in quantitative research	19
	Figur 5: Fordeling på alder.....	21
	Figur 6: Fordeling på fylke.....	22
	Figur 7: Fordeling på betalingsvilje	25
	Figur 8: Fordeling på educational experience	26
	Figur 9: Lineær regresjon.....	31
	Tabell 1: Operasjonalisering av Experience Economy	12
	Tabell 2: Fordeling på kjønn	21
	Tabell 3: Målestokk for educational experience (Oh, et al., 2007).....	23
	Tabell 4: Operasjonalisering av educational experience og betalingsvilje	23
	Tabell 5: Faktoranalyse	26
	Tabell 6: Cronbachs Alpha.....	27
	Tabell 7: Korrelasjonsanalyse	28
	Tabell 8: Koeffisient for regresjonsanalyse	29
	Tabell 9: Sammendragstabell for regresjon	30
	Tabell 10: Krysstabell for betalingsvilje mellom kjønn.....	32
	Tabell 11: Korrelasjonsanalyse for betalingsvilje, alder og utdanning.....	33

Norsk sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er betalingsvilje for strømmetjenester i musikkbransjen. Internett har blitt en dominerende kanal for levering av musikk og strømmetjenester har tatt over musikkmarkedet. Vi ser at inntektene på disse tjenestene øker og er interessert i å se om det finnes faktorer som gjør forbrukeren mer villig til å betale. I problemstillingen spør vi: *finnes det faktorer som kan påvirke betalingsviljen for strømmetjenester?*

En gjennomgang av eksisterende litteratur omkring «experience economy» viser at den tilknyttede opplevelsen er viktigere enn selve produktet eller tjenesten. Teorien forklarer fire ulike faktorer for produktopplevelse, hvor vi ser at educational experience handler om den aktive læringsopplevelsen forbrukeren får gjennom erfaringen av et produkt. Det finnes ingen forskning omkring educational experience i musikkbransjen, vi ønsker derfor å se på hvordan denne teorien oppfører seg relatert til betalingsvilje.

Musikkbransjen er avhengig av betalingsvillige kunder og det er derfor relevant å undersøke hva som påvirker dette for at bransjen og strømmetjenestene skal kunne øke sine inntekter. Denne studien har undersøkt og vist at educational experience påvirker musikklytteren til å bli mer betalingsvillig for strømmetjenester. Studien viser også at det ikke finnes noe kjønnskilte når det kommer til betalingsvillighet.

Dette er en kvantitativ undersøkelse som viser at educational experience er tett knyttet til erfaringene forbrukeren har med oppdagelsen av ny musikk. Studien kan derfor være en viktig referanse for bransjen og gi en indikasjon for hvilke faktorer som er relevante å se videre på.

Engelsk sammendrag (abstract)

The Internet has become a dominating channel for distributing music and streaming services has taken over the commercial market for music. We have seen an increase in revenue from these services and this dissertation studies whether there are specific factors influencing the consumers to be more willing to pay. Our research question asks: *which factors influence the willingness to pay for streaming services?*

The literature review examines Pine and Gilmore's (1999) four realms of «experience economy», which show that the experience itself is more important and memorable than the product or service. The concept explains four realms of product experience where educational experience involves active participation from the consumer to increase their knowledge or skills. This concept is not yet tested in relation to music, which is why this study examines the causality between the concept of educational experience and the consumers' willingness to pay.

The music industry is dependent on costumers being willing to pay for their products, therefore it is relevant to research what influences costumers and what effect it can have on streaming services and the music industry. This study has researched and proven that educational experience in fact influences the music listener to become more willing to pay for music streaming services. The dissertation also show that there are no divide in gender when it comes to the results; independent to gender there is a correlation between educational experience and each individual's willingness to pay.

This is a quantitative study and the results show that educational experience is closely linked to what consumers experience in regards to discovering new music. This may be an important reference for the music industry and may provide an indication as to which factors are relevant to research further in relation to revenue generated from streaming services.

1. Innledning

Internett har blitt en dominerende kanal for levering av informasjon og både nettaviser, e-bøker, musikkstrømmetjenester og «video on demand» (for eksempel Netflix) viser at internett har forandret måten vi mottar informasjon på. Mange av disse tjenestene får vi uten krav til å måtte betale for det, ofte på grunn av annonseinntekter gjennom høyt antall brukere. Likevel ser vi at inntektene til musikkstrømmetjenestene øker (IFPI, 2015) uten at det forventes at denne tjenesten skal komme gratis. Hva kommer denne betalingsviljen av?

Vi bruker enormt mye tid på å lytte til musikk og i dag finnes det knapt en situasjon der musikk ikke kan brukes. Om vi er hjemme, borte, på vei til butikken, jobb eller på treningssenteret er musikk lett tilgjengelig og flertallet betaler for å ha denne tilgangen. Det er vanskelig å si hvorfor mennesker lytter til den musikken de gjør, men hvorfor de velger å betale for denne tilgangen er noe vi skal se nærmere på i denne undersøkelsesstudien.

Tidligere forskning på musikkjenester på nett fokuserer i stor grad på piratkopiering. I september 2015 ble nettstedet The Pirate Bay ulovlig i Norge, men var raskt tilbake under et annet domenenavn. Nå har nettsiden lansert en ny tilleggsfunksjon som gjør det mulig å strøme musikk direkte. Med et enormt bibliotek og omlag 25 millioner unike besøkende i måneden, er The Pirate Bay per dags dato den største strømmesiden i verden (Marthinussen, 2016). Hittil har The Pirate Bay i størst grad blitt brukt til ulovlig nedlasting av filmer, noe som har ført til tap av inntekter på 500 millioner kroner i året bare i Norge i følge leder for Rettighetsalliansen, Willy Johansen (Grønneberg, 2015). Med den nye funksjonen for piratstrømming er det mulig å se for seg at dette kan ha en negativ følge for den totale omsetningen for musikkstrømming i årene fremover dersom nettsiden skal fortsette å utvikle seg i takt med betalingstjenestene.

På en annen side ser vi at inntekter basert på innspilt musikk fortsetter å øke. Dette kommer godt frem i IFPI Norges årsrapport for 2015 som sier at:

2015 har vært et nytt godt år i norsk musikkindustri. Årstallene for 2015 viser at det ble solgt innspilt musikk for hele kr. 646 mill. i Norge i 2015, mot 605 mill. i 2014. Dette tilsvarer en oppgang på hele 6,9 % fra 2014 til 2015. For første gang i vår tid i

IFPI er Norge blant topp 15 land i verden når det gjelder salg av musikk (i verdi), og da uten at det tas hensyn til innbyggertall. Dette er svært overbevisende for et land med i overkant av 5 mill. innbyggere. (IFPI Norge, 2016, s. 3)

IFPIs globale musikkrapport (2016) støtter dette sitatet ved å si at omsetningen per innbygger er høyest i Norge med 20,3 amerikanske dollar mot blant annet Sveriges 18,6 og USAs 15,5 dollar. Videre kommer det frem i den norske rapporten at strømmetjenestene fortsetter å øke med 9,7 % i markedsandel fra 2014 til 2015. Dette tilsvarer en andel på hele 77,4 % i 2015, mot 75,4 % i 2014. Vi kan dermed forvente at økningen vil fortsette gjennom 2016 og at omsetningen på strømmetjenester vil øke ytterligere fra de 646 millioner kronene de var på i Norge i 2015. Rapporten viser også at økningen på betalte strømmetjenester trolig kommer av den store tilgjengeligheten nordmenn har på grunn av smarttelefoner og utbygging av 3G og 4G nett, men også av andre forhold.

I denne oppgaven er vi interessert i å se hvilke andre forhold som kan påvirke betalingsviljen til forbrukerne. Er det kun ønske og tilgang til musikk som gjør at omsetningen til strømmetjenester er så høye? Her mener vi det kan være interessant å se på sammenhengen mellom «educational experience» og betalingsviljen til forbrukerne. Dette er en teori som Pine og Gilmore (1999) har utviklet og som senere har blitt satt inn i andre bransjer (filmfestival og turistindustri), men aldri i musikkbransjen. På grunn av at educational experience har hatt en viktig rolle i tidligere studier vil vi derfor ta utgangspunkt i denne teorien videre i vår oppgave, da vi mener at dette kan være et meningsfylt begrep også innenfor musikkbransjen.

Fordi musikkstrømming er en av de få tjenestene der forbrukerne i positiv grad er villig til å betale for tilgang, kan en bedre forståelse for driverne bak dette gi en viktig referanse også for andre bransjer. I forbindelse med musikkbransjen er dette interessant for å kunne se på hva som må gjøres for at betalingsviljen skal komme av seg selv. Er det nødvendig i dette tilfelle å øke «educational experience» i musikken slik at viljen kommer automatisk?

1.1 Presentasjon av problemstilling

Halvorsen (2008, s. 35) definerer problemstilling slik: «spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder». Med tanke på dette kom vi frem til følgende problemstilling:

Finnes det faktorer som kan påvirke betalingsviljen for strømmetjenester?

Formålet med denne undersøkelsesstudien er å teste teorien om educational experience gjennom musikk, for å se om det påvirker betalingsviljen til forbrukerne som benytter seg av strømmetjenester. Med educational experience i denne sammenhengen mener vi å tilegne seg kunnskap i lyttesituasjonen.

Vår innhentede data er et delprosjekt av en større undersøkelsesstudie som ser på ulike aspekter vedrørende strømmetjenester og bruker- og holdningsatferder innenfor musikkstrømming. Prosjektet er et samarbeid mellom Karlstads universitet i Sverige og Høgskolen i Hedmark Campus Rena, kalt «Music Innovation Network Inner Scandinavia (MINS)».

På grunn av omfanget på denne oppgaven og tidsbegrensningen, har vi derfor valgt å begrense valg av variabler og plukket ut konkrete data fra undersøkelsesstudien som er relevant for vår forskning: educational experience, betalingsvilje og demografiske bakgrunnsvariabler. Disse dataene og vår modell til problemstilling blir nærmere forklart senere i oppgaven.

Denne oppgaven er disponert på følgende måte: først vil vi gjennomgå relevante musikkstudier og teorier om educational experience. Her vil vi også forklare begrepet slik vi bruker det i vår oppgave og komme med forskningsmodell og resulterende hypotese. Deretter diskuterer vi valg av metode, før neste del omfatter dataanalyse, resultater og relevant diskusjon. Til slutt vil vi komme med en konklusjon og forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet vil vi presentere teorier og annen relevant litteratur relatert til vår problemstilling. Dette vil gi oss et rammeverk for å kunne nærmere forklare bakgrunnen av studien vi foretar. Videre kan teorikapitlet bidra til å gi svar på om det finnes relevante faktorer som kan øke betalingsviljen for strømmetjenester.

2.1 Lytteopplevelse

Musikkstrømming er en metode for å levere lyd uten å måtte laste ned filer av ulike lydformater. Musikkjenester som Spotify er en slik tjeneste som gir forbrukerne mulighet til å lytte til musikk på ulike enheter. Musikkstrømming har sett en gradvis økning i popularitet de siste årene. Som nevnt i innledningen viser IFPIs årsrapport for 2015 at markedsandelen for musikkstrømming i Norge har kommet opp på hele 77,4 %. Med andre ord blir strømming stadig vanskeligere for musikkinteresserte å motstå, fordi kostnadene på tjenestene går ned og innholdet fortsetter å øke. Strømmetjenester er altså på god vei til å bli den primære måten å få tilgang til media som musikk, film og TV (Camp, 2015).

Musikkindustrien har vært hardt rammet av piratkopiering, men de siste årene har vi sett en stigning av abonnenter på strømmetjenester. Tjenestene tilbyr forbrukeren enklere tilgang til musikk og med denne økningen i popularitet ser vi også en økning på betalingsviljen i markedet (Tono, 2014). Respons Analyse gjennomførte i 2013 en befolkningsundersøkelse for strømmetjenesten WiMP. Denne undersøkelsen viser at stadig flere forbrukere blir mer villige til å betale for musikk, når vi ser at «48 prosent av nordmenn sier nå at de er villige til å betale for en musikkstrømmetjeneste, en økning på hele 15 prosentpoeng siden juni [året før]» (WiMP, 2013).

Det finnes mye relevant forskning om motiver og faktorer for å lytte til musikk. Lonsdale og North (2011) kom i sin studie frem til at respondentene i hovedsak lyttet til musikk fordi de ønsket å opprettholde eller endre humøret sitt. Andre grunner inkluderte dette som bakgrunnsmusikk og i forbindelse med sosialt samspill. Belcher (2010) utarbeidet en rekke hypoteser og problemstillinger for å undersøke dette, i tillegg til å se på hvordan individuelle

forskjeller forholder seg til disse motivene. Resultatene kom frem til samme motiver, men viser videre at forbrukerne ofte er informasjonssøkende når de hører på musikk. Det vil si at man søker informasjon spesifikt om den musikken man lytter til, som for eksempel å undersøke artisten eller for å finne ut hva låten handler om ved å lytte til sangteksten.

2.2 Experience Economy og Educational Experience

En stadig voksende teori innenfor markedsføring er Pine og Gilmores «experience economy» (1999). Denne teorien går ut på at forbrukerne nå søker unike og spennende opplevelser knyttet til de produktene og tjenestene de anskaffer. Mens disse i grunn er enkle å bytte ut, er opplevelsene minneverdige og vil derfor bety mer for kunden. Dette handler med andre ord om å skape høyere grad av engasjement. Pine og Gilmores teori beskriver fire ulike faktorer for dette: entertainment, esthetic, educational og escapist. I boken *The Experience Economy* beskrives de slik:

While guests partaking of an educational experience may want to learn, of an escapist experience to do, of an entertainment experience want to – well, sense might be the best term – those partaking of an esthetic experience just want to be there.
(1999, s. 35)

Sitatet beskriver hvilke typer opplevelse forbrukeren ønsker av et produkt eller en tjeneste, der blant annet en educational experience går ut på at forbrukeren ønsker å lære noe. Det er denne faktoren vi skal se videre på i vår oppgave. Educational experience kan være relevant fordi musikkstrømming er en aktiv læringsprosess som kommer av opplevelsen av tjenesten. Her vil det kreves full oppmerksomhet fra forbrukerne for å få utbytte av læringen. Det kan tenkes at de med høyt engasjement når de lytter til musikk også finner lytteopplevelsen kunnskapsrik. Det vil i tillegg være avgjørende hvilken informasjon en forbruker søker, hva slags musikk som engasjerer de til videre lytting og hva som skaper et ønske om å tilegne seg mer kunnskap om musikk.

Teorien bak experience economy sier at kunden i dag setter størst pris på *opplevelsen* av et produkt eller en tjeneste. Oh, Fiore og Jeoung (2007) har gjennomført en kvalitativ

undersøkelse der de tester denne teorien opp mot turisme. De utarbeidet følgende indikatorer for å måle de forskjellige faktorene ved experience economy (s. 126):

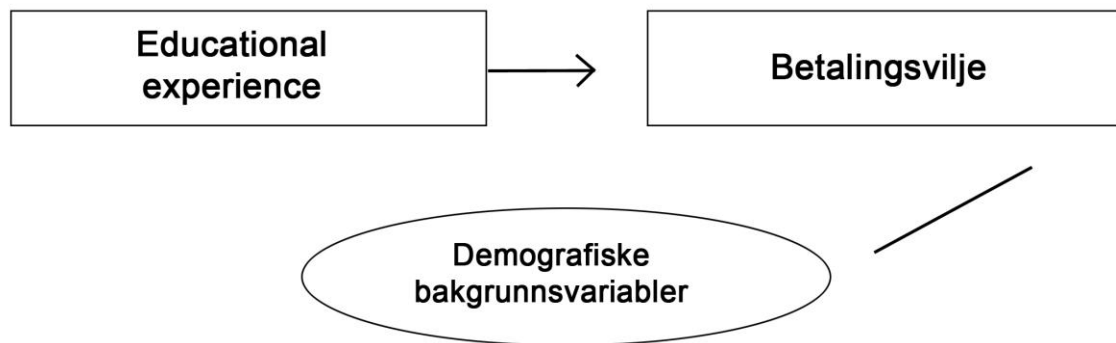
Education	Esthetics	Entertainment	Escapism
The experience has made me more knowledgeable	I felt a real sense of harmony	Activities of others were amusing to watch	I felt I played a different character here
I learned a lot	Just being here was very pleasant	Watching others perform was captivating	I felt like I was living in a different time or place
It stimulated my curiosity to learn new things	The setting was pretty bland	I really enjoyed watching what others were doing	The experience here let me imagine being someone else
It was a real learning experience	The setting was very attractive	Activities of others were fun to watch	I completely escaped from reality
The experience was highly educational to me	The setting really showed attention to design detail	Watching activities of others were very entertaining	I totally forgot about my daily routine
The experience really enhanced my skills	The setting provided pleasure to my senses	What others did was boring to watch	I felt I was in a different world

Tabell 1: Operasjonalisering av Experience Economy

Studien viser at denne teorien egner seg godt med ulike aspekter ved turisme uavhengig av reisemål. Forfatterne forklarer også at studien bare er en innledning til experience economy i turistindustrien og foreslår at det blir undersøkt ytterligere om blant annet drivere for valg av reisemål. Målestokken som blir foreslått i artikkelen til Oh et al. (2007) blir også brukt i studien *Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants* (Park, Oh & Park, 2010). Denne undersøkelsen viser at en slik målestokk er anvendelig i forbindelse med administrasjonen av filmfestivaler og Pine og Gilmores teori om experience economy er derfor også bevist pålitelig i denne sammenhengen.

2.3 Modell og hypotese

Fordi det ikke finnes konkret forskning rundt experience economy i musikkssammenheng, var dette vårt grunnlag for uavhengig variabel i undersøkelsen. Vi har valgt å utelate faktorene entertainment, esthetic og escapist experience på grunnlag av tidsomfanget på oppgaven, slik at vi kan gå dypere inn på hvilken virkning educational experience kan ha på betalingsviljen. Vi tar utgangspunkt i Oh et al.s (2007) forslag til måling av educational experience og knytter dette til forbrukere av strømmetjenester. På bakgrunn av denne teorien er vi interesserte i å se på hva som kan være årsaken til at folk blir mer villige til å betale og har derfor kommet frem til følgende modell:



Figur 1: Modell for educational experience og betalingsvilje

Modellen viser educational experience som vår uavhengige variabel mot betalingsvilje som er den avhengige variabelen. Her kan vi finne ut om educational experience påvirker betalingsviljen eller ikke. I tillegg skal vi se på respondentenes demografiske bakgrunnsvariabler for å kunne si noe om sammenhengen mellom dette og betalingsvilje. Med denne modellen som grunnlag for vår undersøkelse har vi utarbeidet følgende hypotese: Det er en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje.

3. Teoretiske tilnærminger og undersøkelsesopplegg

I dette kapittelet vil vi beskrive ulike teoretiske tilnærminger, slik at vi senere kan gjøre rede for hvilken metode som passer vår problemstilling og for å oppnå best mulig resultat.

3.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode omhandler måten man går frem på når man skal innhente ulik informasjon og data, hvordan vi analyserer denne dataen og til slutt hvordan vi analyserer informasjonen vi har funnet for å få innsikt i samfunnsmessige forhold. Denne måten å analysere innsamlet informasjon på kalles empirisk forskning og kan beskrives som opplysninger om et fenomen, personer, organisasjoner og andre undersøkelsesenheter (Holme & Solvang, 1996). Det er problemstillingen som vil være avgjørende for hvilke data som skal samles inn.

I en samfunnsvitenskapelig metode inngår det forskningsmetode, forskningsdesign, utvalg, datainnsamling, dataanalysering og bearbeiding av resultatene. Ved bruk av metodelæren skal det hjelpe oss å treffe hensiktsmessige valg og fortelle oss hvordan vi skal gå frem for å undersøke om vår antagelse er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke. Det er viktig at vi som forskere er åpne, grundige og systematiske i det arbeidet som gjøres i denne prosessen.

Metodelæren dreier seg om hvilke fremgangsmåter som blir brukt for å komme frem til blant annet data og informasjon i henhold til om våre antagelser samsvarer med virkeligheten. Ottar Hellevik (2002) forklarer det slik:

Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. Den gir oss oversikt over alternative framgangsmåter og konsekvenser av å velge de enkelte alternativene. Gjennom metodelæren drar vi nytte av tidligere forskeres erfaringer, vi er ikke henvist til bare å lære gjennom prøving og feiling. Ved å følge rådene får vi også

hjelp til å motstå fristelsen til å bruke framgangsmåter som øker sjansen for at undersøkelsen skal gi nettopp de resultatene vi ønsker. (s. 17)

For å kunne komme frem til en konklusjon er det nødvendig å gå gjennom en forskningsprosess. Denne prosessen blir presentert nedenfor.

3.2 Forskningsprosessen

Forskningsprosessen består av fire deler; forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. Dette kan illustreres slik:

Forberedelse	Datainnsamling	Dataanalyse	Rapportering
<ul style="list-style-type: none"> - Idé/tema - problemstilling - Litteraturgjennomgang - Formål - Forskningsdesign 	<ul style="list-style-type: none"> - Valg av metode - Utvelging av informanter/ respondenter - Datainnsamling 	<ul style="list-style-type: none"> - Datareduksjon - Analyse og tolkning - Kvalitetssikring 	<ul style="list-style-type: none"> - Skriftlig rapportering - Presentasjon/ formidling

*Figur 2: Sammendrag av forskningsprosessen, fra Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 4. utg., s. 34. Opphavsrett 2010 fra Abstrakt forlag AS.*

3.2.1 Forberedelse

I forberedelsesfasen fastsetter vi tema og formål med oppgaven slik at vi kan definere en problemstilling. Denne problemstillingen må være godt gjennomtenkt og er utgangspunktet i videre forskning som gjennomføres og utarbeides etter hvert som man har satt seg inn i relevant litteratur. Både formål og problemstilling kan gjøres mer detaljert eller forbedres underveis i undersøkelsen. Videre defineres formålet med oppgaven, dette besvarer spørsmål om hva undersøkelsen bidrar med og hvorfor vi ønsker å gjennomføre en slik undersøkelse.

For å kunne besvare problemstillingen går vi fra formål til valg av forskningsdesign. Her kan vi velge mellom tre hovedtyper; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Dersom man i utgangspunktet ikke vet mye om et forskningstema, kan man velge et eksplorativt design for å få bedre innsikt i dette området. Her samles det data ved hjelp av dybdeintervjuer eller

fokusgrupper. Hvis undersøkelsen fokuserer på dagens situasjon, vil dette ofte være grunnlaget for videre forskning innen temaet. Dersom forskeren allerede har en forståelse av problemområdet, kan man velge et deskriptivt design for å beskrive situasjonen. I et slikt design ser forskeren på sammenhenger og det testes hypoteser. Ved et kausalt design undersøker man om det er samvariasjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Dette blir brukt dersom man skal se på årsaksforklaringer (at en hendelse påvirker en annen) og det er vanlig å se på eksisterende teorier for å identifisere relevante variabler og spørsmål til datainnsamlingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2007).

3.2.2 Datainnsamlingsfasen

Når litteraturen er gjennomgått, problemstillingen og formålet er definert og forskningsdesign er bestemt går vi videre til datainnsamlingsfasen. I denne fasen må forskerne vurdere hvem som skal delta i undersøkelsen uavhengig av framgangsmåte og ta stilling til utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering, for deretter å velge forskningsmetode (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010).

Når man skal velge forskningsmetode kan man benytte to ulike samfunnsvitenskapelige metoder: kvalitativ eller kvantitativ metode. Når det gjelder kvalitativ forskning innebærer dette å forstå utvalgets perspektiv, hvor det belyser menneskelige erfaringskvaliteter og det sosiale liv. Den kvalitative metoden går derfor ut på hvordan noe fremstår, utvikles, oppleves, sies eller gjøres (Brinkmann & Tanggard, 2012).

Ved bruk av kvantitativ tilnærming ønsker man detaljert og nyansert informasjon fra en valgt gruppe. Det vil si at en kvantitativ analyse har et større behov for å kartlegge et fenomen, noe som betyr at forskeren må forholde seg til data i form av tall. Datainnsamlingen blir ofte gjennomført i form av spørreundersøkelser til et utvalg. Her kan vi velge mellom tversnittundersøkelse eller longitudinell undersøkelse. Mens tversnittundersøkelsen begrenser seg over en kort tidsperiode og forklarer hvordan et fenomen varierer på det aktuelle tidspunktet, vil en longitudinell undersøkelse forklare hvordan et fenomen endrer seg over tid og brukes derfor når man samler inn data på flere tidspunkt.

Både kvalitativ og kvantitativ metode har et felles formål: å bidra til en bedre forståelse av

det samfunnet vi lever i og hvordan enkeltmennesker, grupper og institusjoner handler og samhandler innenfor dette (Holme & Solvang, 1996). Fordi kvalitativ og kvantitativ tilnærming har ulike sterke og svake sider, er det viktig at metoden tilpasses til den informasjonen vi er interessert i å finne knyttet til problemstillingen som skal belyses.

3.2.3 Dataanalyse- og rapporteringsfase

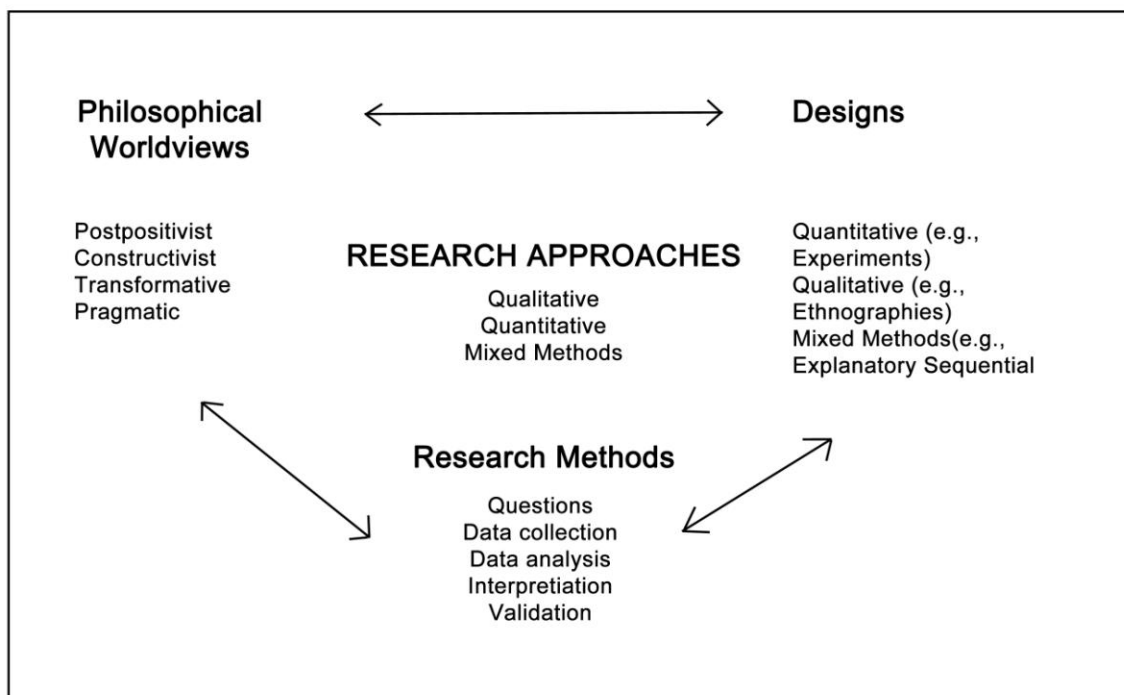
Når all data er samlet inn er det nødvendig å starte analyseringsfasen ved å bearbeide tekst (kvalitativ) eller gjennomgå en opptelling ved bruk av statistikk (kvantitativ), for deretter å tolke dataen. Etter at analysefasen er gjennomført presenteres resultatene i form av en skriftlig rapportering (Johannessen, et al., 2010).

4. Valg av undersøkelsesmetoder

I dette kapittelet vil vi presentere våre valg på bakgrunn av det vi kom frem til i forrige kapittel om teoretiske tilnæringer. Vi vil presentere valg av forskningsdesign og hvilken metode vi benytter oss av, før vi videre presenterer utvalg og datainnsamling. Valgene er basert på det vi mener kan bidra til å finne en løsning på vår problemstilling.

4.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign skal beskrive hvordan vi skal gå frem for å besvare vår problemstilling. For å kunne gjøre dette må vi se på tre viktige komponenter i en forskningstilnærming. Disse komponentene inneholder filosofiske forutsetninger, forskningsdesign og metode. Vi kan se samspillet mellom disse komponentene i figur 3.



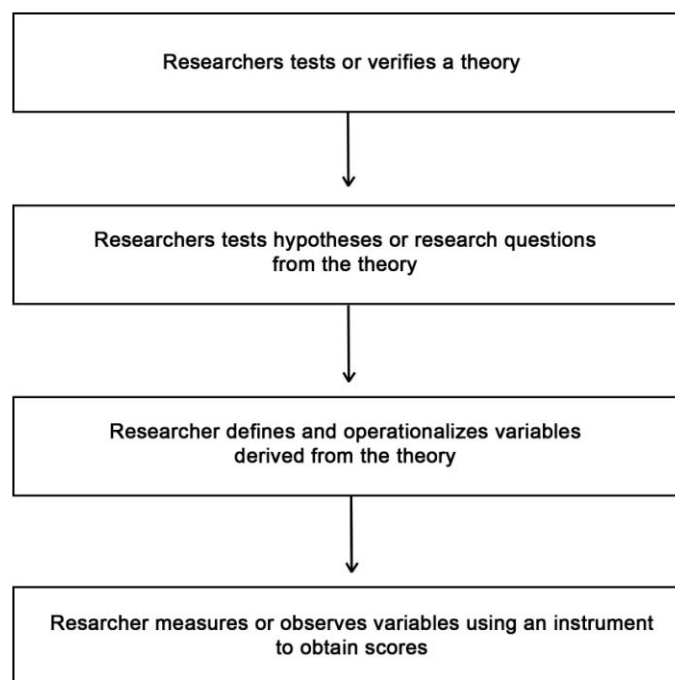
*Figur 3: A framework for Research – The Interconnection of Worldviews, Design and Research Methods. Fra J. W. Creswell, 2014, *Research Design*, 4. utg., s. 5. Opphavsrett 2014 fra SAGE Publications, Inc.*

Figuren viser at vitenskapsteori forutsetter hvilket forskningsdesign og metode man bruker i undersøkelsesstudiet. I vår oppgave bruker vi en positivistisk tilnæringsmetode, da det her

legges vekt på sammenhenger mellom variabler og målinger av disse. Fordi vi ønsker å se nærmere på sammenhengen mellom educational experience og betalingsvilje vil dette være den rette tilnæringsmetoden å bruke i vår oppgave.

Dersom vi kun skal se på sammenhengen må vi bruke et deskriptivt design, men fordi vår problemstilling spør om hva som påvirker betalingsviljen vil et kausalt design være best egnet for denne oppgaven. For å måle variablene og finne en eventuell sammenheng, benyttes det kvantitative teknikker (Gripsrud, et al., 2007). Dette undersøkelsesstudiet vil derfor benytte seg av et kvantitativt forskningsdesign.

Ved bruk av kvantitativt design bruker man teorien deduktivt og setter den opp mot den foreslåtte teorien. Den deduktive teorien går fra teori til empiri ved å gjennomføre hypotesetesting for å bekrefte eller avkrefte en påstand. Med det formålet å verifisere en teori fremfor å videreutvikle den, samler vi inn data for å teste ut teorien og reflekterer på den bekreftelsen eller avkreftelsen som kommer av resultatene (Creswell, 2014). Teorien blir et rammeverk for hele studien, en modell for problemstilling og hypotese, og for datainnsamlingsprosedyren. En slik deduktiv modell med en kvantitativ tilnærming kan vises gjennom denne figuren:



Figur 4: The deductive approach typically used in quantitative research. Fra J. W. Creswell, 2014, *Research Design*, 4. utg., s. 59. Opphavsrett 2014 fra SAGE Publications, Inc.

Dette er den fremgangsmåten vi velger å benytte oss av og som er vanligst i kvantitative analyser. En slik fremgangsmåte fungerer ved at man først tester en teori ved å undersøke hypoteser eller valgt problemstilling. Videre i undersøkelsen må man velge hvilken strategi man benytter seg av for å kunne svare på problemstillingen og bekrefte eller avkrefte hypotesen.

Vi ønsker å se på individers holdninger til strømmetjenester og trenger derfor et stort utvalg av enheter. Vi anvender den vanligste datainnsamlingsmetoden innenfor kvantitativ forskning som er spørreundersøkelse. Til motsetning anvender kvalitativ forskning ofte dybdeintervjuer der man får mye informasjon fra få enheter. I en slik undersøkelse ønsker forskeren å gå i dybden på et fenomen de har lite kunnskap om og forskningen skal utvikle nye teorier. Dette er derfor ikke aktuelt i denne oppgaven da vi skal teste teorier og vil undersøke litt om mange enheter (Jacobsen, 2011). Oppgavens omfang gir begrenset med tid og vi anvender derfor en tverrsnittsundersøkelse, som betyr at datainnsamlingen går over en periode på få uker (Johannessen, et al., 2010).

4.2 Utvalg og datainnsamling

Som nevnt i innledningskapittelet er oppgaven vår en del av et større samarbeid mellom Karlstads universitet i Sverige og Høgskolen i Hedmark Campus Rena. På grunn av dette ble det utviklet en felles spørreundersøkelse som skulle dekke flere problemstillinger, hvor vi hentet ut det som var relevant for vår undersøkelse.

Respondentene som deltok i spørreundersøkelsen var nordmenn med tilgang til strømmetjenester. Siden dette er en stor gruppe mennesker, vil det være nærmest umulig å nå ut til alle i Norge som har slik tilgang. Derfor måtte vi foreta et utvalg av enheter. For å unngå å håndplukke enheter, men likevel få et representativt utvalg, kan man foreta et sannsynlighetsutvalg. Det betyr at man tilfeldig trekker enheter til å svare på undersøkelsen (Johannessen, et al., 2010). På grunnlag av dette har vi, innenfor gruppen som har tilgang til strømmetjenester, tilfeldig valgt ut enheter for å delta i spørreundersøkelsen.

Innsamlingen av data foregikk over en periode på tre uker der alle som var en del av MINS oppsøkte minst 100 respondenter hver. Dette ble gjort for å få en mest mulig pålitelig innsamling av data. Dersom vi hadde sendt ut en elektronisk undersøkelse, hadde vi hatt lite

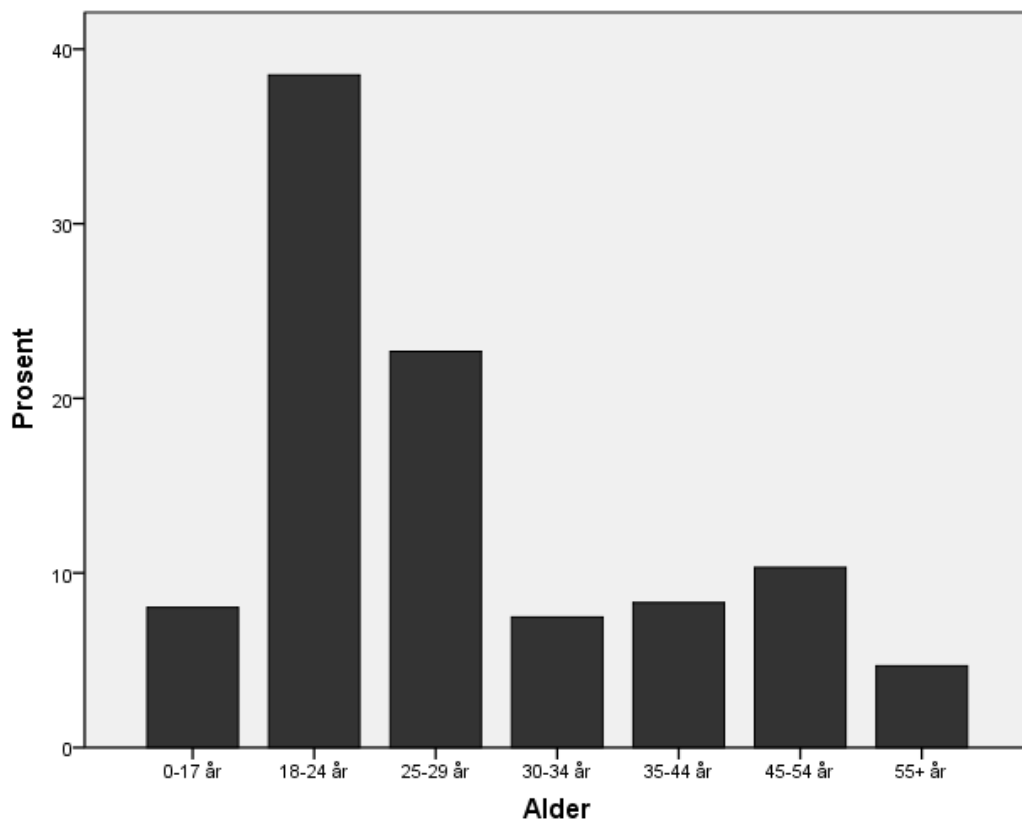
kontroll over hvem som utførte undersøkelsen. I tillegg var vi tilgjengelige for respondenten under besvarelsen, dersom det skulle oppstå spørsmål.

Vi fikk totalt 1794 svar med jevn fordeling på demografiske bakgrunnsvariabler. Tabell 2 viser at fordelingen på kjønn var nesten perfekt, da 52 % av respondentene var kvinner og 48 % var menn.

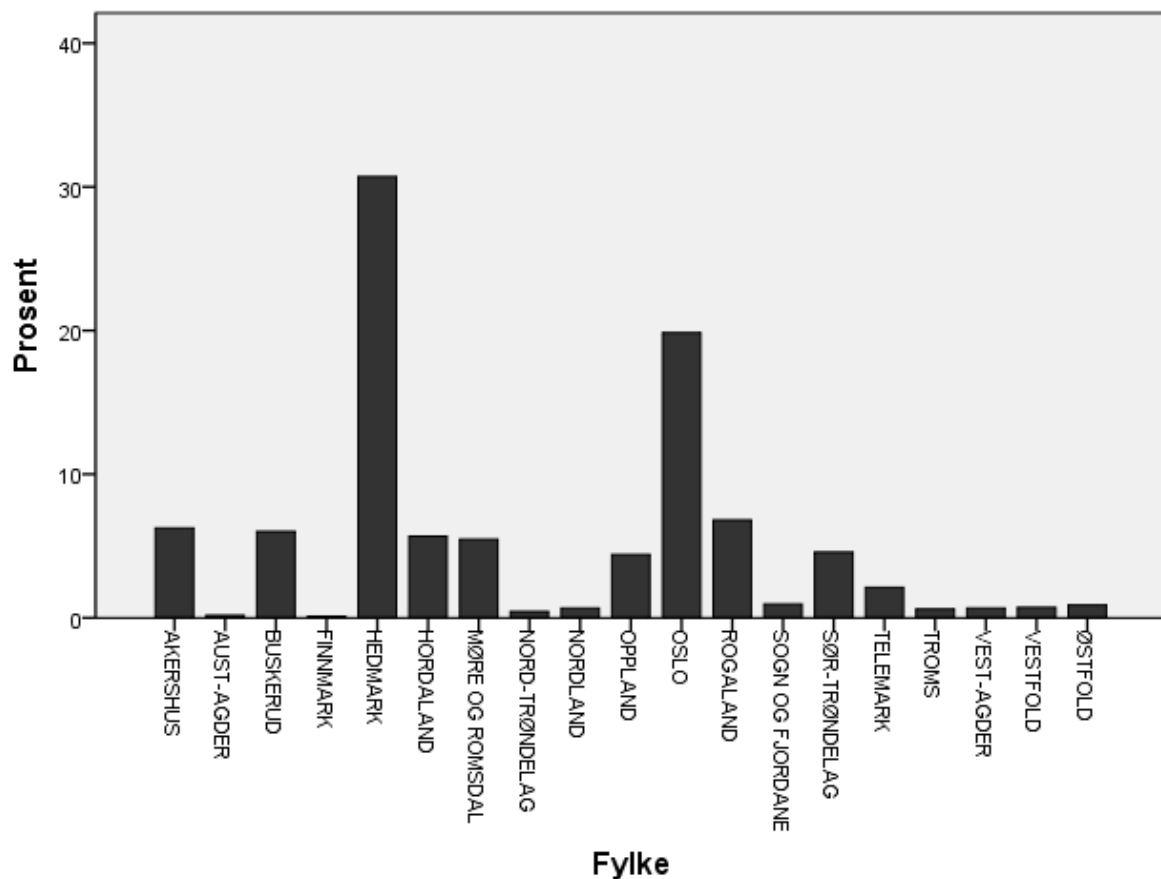
Kvinner	Menn	Totalt
940	854	1794
52 %	48 %	100 %

Tabell 2: Fordeling på kjønn

Ser vi på figur 5 kan vi se at vi har et flertall av svar fra aldersgruppen 18–24 år, noe som ikke er overraskende da vi kan anta at det er denne generasjonen som har flest abonnementer på strømmetjenester. Vi ser også i figur 6 at vi har et overrepresentativt utvalg fra Hedmark og Oslo.



Figur 5: Fordeling på alder



Figur 6: Fordeling på fylke

4.2.1 Måling og operasjonisering av variabler

For å kunne måle enhetenes grad av educational experience, er det nødvendig å operasjonisere dette begrepet. En uavhengig variabel kan også kalles en latent variabel, da den ikke er direkte målbar, i motsetning til for eksempel vekt som kan måles med kilogram (Eikemo & Clausen, 2007). Som nevnt i kapittel 2 utarbeidet Oh et al. (2007) en slik målestokk for de forskjellige forholdene i Pine og Gilmores teori om «experience economy». Denne metoden for måling har blitt bevist pålitelig i andre sammenhenger og vi har derfor tatt utgangspunkt i deres operasjonisering av educational experience:

Educational experience
The experience has made me more knowledgeable
I learned a lot
It stimulated my curiosity to learn new things
It was a real learning experience
The experience was highly educational to me
The experience really enhanced my skills

Tabell 3: Målestokk for educational experience (Oh, et al., 2007)

Målestokken er tilpasset musikkbransjen og strømmetjenester, og kan illustreres med følgende tabell:

Variabel	Beskrivelse	Kilder
Educational experience	Gjort meg mer kunnskapsrik om eksisterende og ny musikk	Pine and Gilmore (1999) Oh et al. (2007)
	Lært meg å sette pris på ny musikk	
	Påvirker min nysgjerrighet til å lære nye ting om musikk	
	Vært en virkelig læringsopplevelse	
Betalingsvilje	I hvilken grad er du villig til å betale for strømmetjenester?	

Tabell 4: Operasjonalisering av educational experience og betalingsvilje

Vi ønsker å måle hvilke holdninger respondentene har til dette og har derfor anvendt Likert-skalaen. Her må respondentene svare i hvilken grad de er enig/uenig med et utsagn ved hjelp av en skala (Gripsrud, et al., 2007). For spørsmålene knyttet til variabelen educational experience svarer respondentene på en skala mellom 0 og 7, der 0 er «vet ikke», 1 er «svært uenig», 4 er «verken eller» og 7 er «svært enig». Vi bruker en tilsvarende skala for å måle holdninger til betalingsvilje, men har satt 0 som «vil ikke betale», 1 som «i svært liten grad» og 7 som «i svært stor grad».

4.3 Mulige feilkilder

Vi har tatt forbehold om at det kan oppstå mulige feilkilder i vår spørreundersøkelse. Derfor har vi prøvd å utelukke spørsmål og variabler i undersøkelsen som har større sannsynlighet for feilkilder enn andre. Den største feilkilden kan være frafall, da det var vanskelig å få et godt spredt utvalg i hele Norge fordi undersøkelsene ble personlig utdelt av studenter ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena. Den geografiske avstanden vil derfor være noe begrenset og det er fare for overrepresentasjon av respondenter i Hedmark. På en annen side er det mulig at denne gruppen respondenter består av flere studenter som kommer fra ulike steder i Norge med midlertidig adresse i Hedmark.

Det er sannsynlig at respondenten kan ha misforstått spørsmålene og at de dermed har svart på et annen grunnlag enn det som var tanken bak spørsmålet. Dette gjelder blant annet dersom respondenten ikke har spurt om betydningen av spørsmålet eller har tolket det feil. Fordi vi har brukt kvantitativ metode har vi ikke mulighet til å rette på eventuelle feilkilder ved hjelp av intervjuer i etterkant og det kan derfor oppstå feil som har betydning for resultatet.

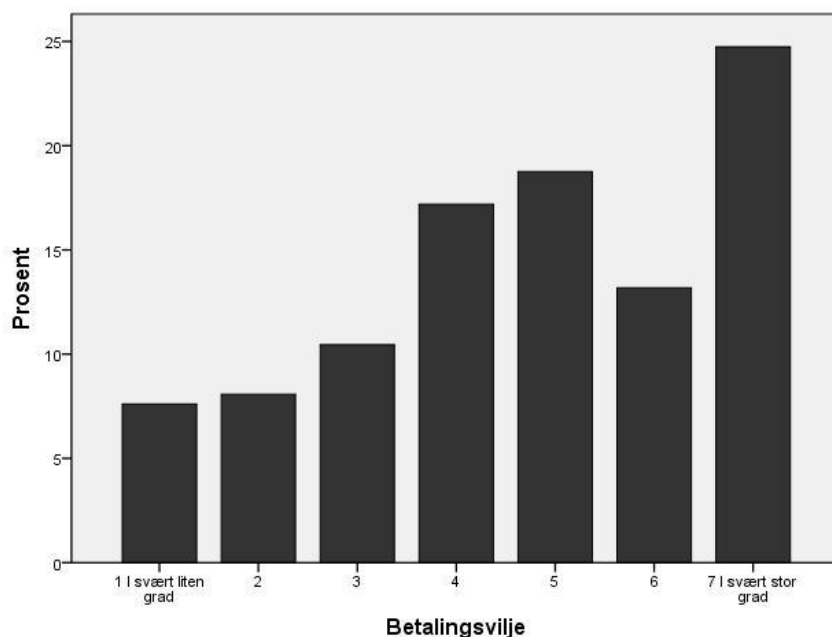
Spørreskjemaet hadde et stort omfang for å kunne belyse flere problemstillinger og var derfor tidskrevende. Det var vanskelig å få tilfeldige på gaten til å besvare undersøkelsen fordi det tok rundt 15 minutter å fylle ut skjemaet. Dette gjorde at sannsynligheten for tilfeldige avkryssninger på slutten av undersøkelsen økte, noe som igjen fører til mulige feilkilder ved bruk av variabler mot slutten av skjemaet. Dette er grunnen til at de demografiske bakgrunnsvariablene (alder, kjønn, osv.) ble satt i slutten av spørreundersøkelsen, da det er lite sannsynlig at respondentene svarer feil på denne type spørsmål.

5. Analyse og resultat

I dette kapitlet skal vi presentere og analysere resultatene fra vår datainnsamling. Først tester vi den uavhengige variabelens pålitelighet før dataene analyseres ved å bruke forskjellige analysemetoder gjennom korrelasjons- og regresjonsanalyse. Vi vil se på sammenhengen mellom betalingsvilje og demografiske bakgrunnsvariabler og til sist gjennomgå en hypotesetest for å bekrefte eller avkrefte våre påstander.

5.1 Faktoranalyse

Som tidligere nevnt fikk vi 1794 svar på spørreundersøkelsen. Av disse respondentene svarte 1722 på verdier mellom 1 til 7 på betalingsvilje. Vi har altså valgt å utelukke alternativet «vil ikke betale» da dette ikke gir oss verdifull informasjon. Prosentvis fordeling på betalingsvilje illustreres med figur 7. Her ser vi at et flertall har svart med høye verdier på denne variabelen, der over 50 % av respondentene har krysset av på 5 eller høyere.



Figur 7: Fordeling på betalingsvilje

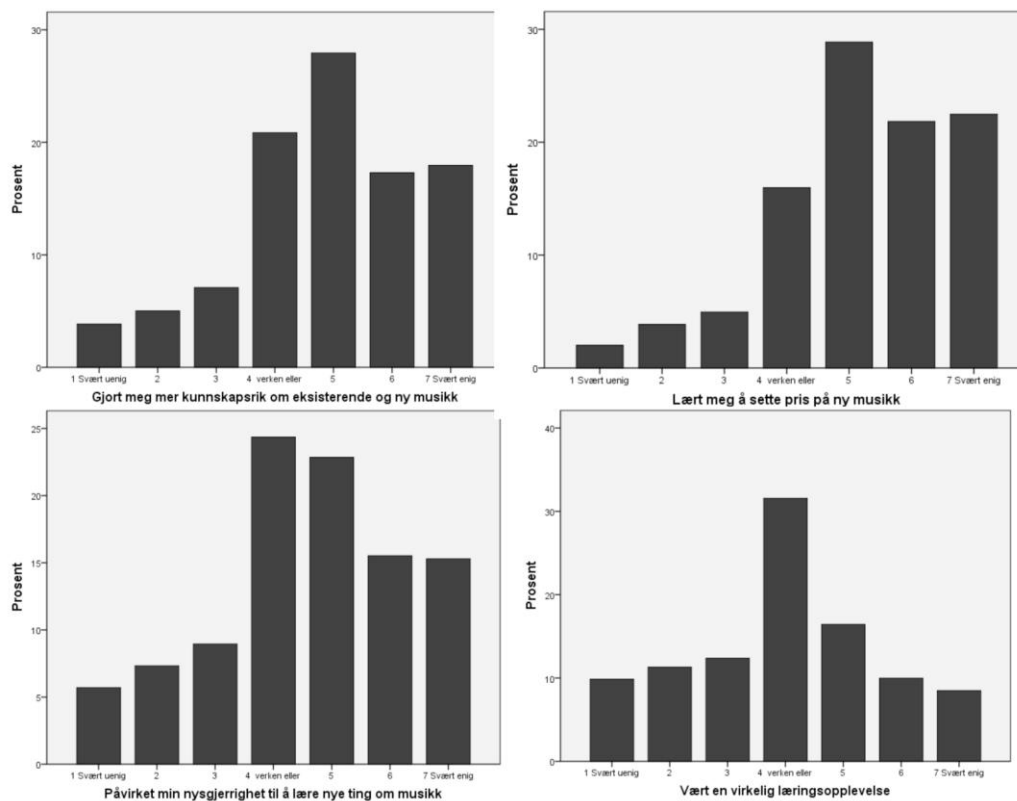
Variabelen educational experience ble som nevnt tidligere operasjonalisert med fire indikatorer (spørsmål). For å analysere sammenhengen mellom variablene kan vi foreta en faktoranalyse. Dette er en metode vi bruker for å redusere dataene (Gripsrud, et al., 2007).

Faktoranalysen hjelper oss å se hvilke variabler vi kan gruppere sammen og hvilke vi kan utelukke. I tabell 5 ser vi at indikatorene oppfører seg som en enkelt komponent, da komponent 1 har en *initial eigenvalue* (IE) på 2,689 mens de andre komponentene ligger under 1. Siden minstekravet for en komponent er $IE > 1$, velger vi å lage en indeks av spørsmålene ved å ta et gjennomsnitt av svarene på alle verdiene. Dette gjør at vi i den senere analysen kun trenger å forholde oss til dette som *en* variabel. Grunnet oppgavens begrensninger går vi ikke videre inn på resultatene man får fra en faktoranalyse.

Initial Eigenvalue (IE)	
Komponent	Total
1	2,689
2	,647
3	,375
4	,289

Tabell 5: Faktoranalyse

Det illustreres også i diagrammene nedenfor at responsen på de fire spørsmålene er relativt like, men vi kan se at «vært en virkelig læringsopplevelse» skiller seg litt ut.



Figur 8: Fordeling på educational experience

5.1.1 Cronbachs Alpha

For å kunne måle den latente variabelen har vi tatt i bruk en målestokk som ble utarbeidet av Oh, et al. (2007). Her ble det utviklet et sett med spørsmål for å måle ulike aspekter ved educational experience. Gripsrud, et al. (2007, s. 203) sier at «i slike tilfeller kan vi si noe om reliabiliteten til de spørsmålene vi bruker ved å analysere den interne konsistensen i svarene». Med andre ord måles det hvor nært disse spørsmålene er knyttet sammen som en gruppe.

For å gjennomføre en slik analyse kan man anvende analyseverktøyet Cronbachs Alpha. Resultatet vil variere fra 0 til 1, der 1 tilsvarer høy korrelasjon mellom hvert spørsmål. Dersom resultatet blir for lavt vil det si at det kan være noe galt med spørsmålene man har brukt i spørreundersøkelsen. For å si at en slik målestokk er pålitelig må dette tallet være høyere enn 0,7, men den skal heller ikke være for nær 1 da dette kan bety at spørsmålene blir for like (Gripsrud, et al., 2007). Vi bruker denne metoden på våre fire operasjonaliseringer av educational experience og får en Alpha på 0,836 (tabell 6). Vi kan dermed si at denne målestokken kan regnes som pålitelig. Dette støtter også resultatet fra faktoranalysen som sa at variablene kan grupperes som *en* variabel, da den interne konsistensen er høy.

Cronbachs Alpha	Antall indikatorer
,836	4

Tabell 6: Cronbachs Alpha

5.2 Korrelasjonsanalyse

Før man utfører en regresjonsanalyse er det vanlig å starte med en korrelasjonstest. Dette er på grunn av at korrelasjonsanalysen kun beskriver sammenhengen mellom to variabler, mens en regresjonsanalyse benyttes for å se om man kan forutsi svarene på en variabel ved å se på svarene på en annen (Tabachnick & Fidell, 2014).

For å teste korrelasjonen mellom to variabler er det flere metoder man kan anvende. Den vanligste metoden er Pearsons r , der variablene bør være på intervallnivå som betyr at avstanden mellom verdiene kan måles. Vi anvendte en Likert-skala i vår undersøkelse for å måle enhetenes holdninger til variabelen. Ved bruk av en slik skala kan man si at variablene

er på ordinalnivå fordi variablene kan rangeres. For å undersøke samvariasjonen mellom to ordinale variabler bruker man vanligvis Spearmans rho eller Kendalls tau. Resultatet vi får fra disse metodene blir tolket likt, da koeffisienten i alle tilfeller vil variere mellom -1 og +1. Metodene bruker derimot ulike formler for å komme frem til disse tallene. Resultatet man får i Kendalls tau produserer vanligvis en litt mindre korrelasjons koeffisient enn hva Spearmans rho gjør. Uansett bruker forskere oftere den sistnevnte metoden og det er også denne vi bruker i vår korrelasjonsanalyse (Bryman & Cramer, 2009).

Korrelasjonskoeffisienten fra en korrelasjonsanalyse representerer graden av korrelasjon mellom to variabler. Denne koeffisienten vil variere mellom -1 (perfekt negativ korrelasjon) og +1 (perfekt positiv korrelasjon), der -1 betyr at enhetene som svarer høyt på en variabel vil svare lavt på den andre variabelen. En koeffisient på +1 vil dermed vise at enhetene som svarer høyt på en variabel, også svarer høyt på den andre. Her vil vi alltid se en proporsjonal økning i den andre variabelen (Davis & Smith, 2004).

			Educational Experience	Betalingsvilje
Spearmans rho	Educational Experience	Korrelasjonskoeffisient	1,000	,263
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	1624	1574
	Betalingsvilje	Korrelasjonskoeffisient	,263	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	1574	1722

Tabell 7: Korrelasjonsanalyse

I tabell 7 ser vi at det er en positiv korrelasjon mellom educational experience og betalingsvilje da korrelasjonskoeffisienten (SR) ligger på 0,263. En positiv SR-verdi vil si at det er enighet mellom rangeringene av educational experience og betalingsvilje. Med andre ord finnes det en sammenheng mellom disse variablene. Dette støttes av p-verdien (0,000) som sier at sammenhengen er signifikant.

5.3 Regresjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse viser om det finnes en positiv eller negativ assosiasjon mellom to variabler. For å se om en variabel påvirker en annen må vi gjennomføre en regresjonsanalyse. I vår oppgave benytter vi oss av en bivariat regresjon da dette er en

analyse mellom én uavhengig og én avhengig variabel. I en slik analyse er det en forutsetning at det er en lineær sammenheng mellom variablene, men det kan være forskjeller på økningshastigheten mellom variabel Y som er sterkere eller svakere enn variabel X (Eikemo & Clausen, 2007). Når vi skal gjennomføre en slik regresjonsanalyse bruker vi educational experience (X) til å forklare variasjonen av betalingsvilje (Y). På denne måten tester vi modellen vi presenterte i kapittel 2.

5.3.1 Bivariat regresjonsanalyse

Ustandardisert koeffisient				Standardisert koeffisient		
Modell		B	Std. Error	Beta	t	p-verdi
1	Konstant	3,029	,174		17,448	,000
	Educational Experience	,372	,035	,256	10,481	,000

Tabell 8: Koeffisient for regresjonsanalyse

Vi kan se i tabell 8 og forstå hva de ulike verdiene forteller om variabel X og Y. Det er vanlig å måle signifikansnivået på 5 % eller 1 %. Dette signifikansnivået kan tolkes slik:

Hvis vi forkaster null-hypotesen om ingen samvariasjon mellom variablene, så kan vi med 95 % (100 % – 5 % hvis signifikansnivået er 5 %) eller 99 % (100 % – 1 % hvis signifikansnivået er 1 %) sikkerhet anta at det er en reell samvariasjon mellom variablene i populasjonen. (Jacobsen, 2011, s. 362.)

Når vi gjennomfører en signifikanstest tar vi utgangspunkt i nullhypotesen og beregner en testobservatør (t) for å avgjøre om denne ligger i forkastningsområdet. Tabell 8 viser at p-verdien i denne analysen er under 1 %-nivået, den er dermed signifikant på 0,001-nivået (0,1 %) og ikke bare 1 %-nivået. Det betyr at det er mindre enn 0,1 % sannsynlighet for at nullhypotesen (om at det ikke er en sammenheng) er gyldig.

Konstanten kan også være interessant å se på, fordi den gjengir den gjennomsnittlige betalingsviljen når educational experience holdes konstant. Her ser vi at en person som scorer 0 (0,372) på educational experience gjennomsnittlig scorer 3 (3,029) på betalingsvilje. Det vil si at en person som scorer lavt på educational experience er i mindre grad villig til å

betale for strømme tjenester. Videre kan vi se på standardfeilen (Std. Error) som forklarer standardavviket til den konstante variabelen. Her er det 0,174 for konstanten og 0,035 for educational experience. Eikemo og Clausen (2007, s.56) forklarer verdiene i standardfeilen slik: «standardfeilen blir dermed et mål på spredningen av utvalgsfordelingen til parameteren og er således en indikasjon på den predikerte verdiens forventede gjennomsnittlige avvik fra korrekt parameterverdi».

Beta er den standardiserte koeffisienten og varierer fra -1 til 1. Denne verdien ville vært identisk med resultatet fra en korrelasjonsanalyse dersom vi hadde brukt Pearsons r , men fordi vi valgte å benytte oss av en Spearmans rho vil ikke Betaverdien være lik. Betaverdien er på 0,256 og sier i hvor stor grad educational experience forklarer betalingsviljen. Desto høyere denne verdien er, desto sterkere er effekten.

Modell	R	R square	Adjusted R (R^2)	Std. Error
1	,256 ^a	,065	,065	1,792

Tabell 9: Sammendragstabell for regresjon

I tabell 9 ser vi at R^2 har en verdi på 0,065, hvor verdien i hovedsak forklarer hvor god modellen vår er fra 0 til 1. Desto høyere verdien er, desto bedre er også modellen. Vi kan se ut i fra denne verdien at det finnes en effekt av educational experience ved å estimere at når betalingsvilje øker med 1, så øker educational experience med 0,372 (tabell 8). Vi kan dermed anta at 6,5 % av variasjonen i betalingsvilje skyldes educational experience. Om dette er en høy variasjon kan derimot diskuteres.

5.3.2 Variansanalyse for bivariat regresjon

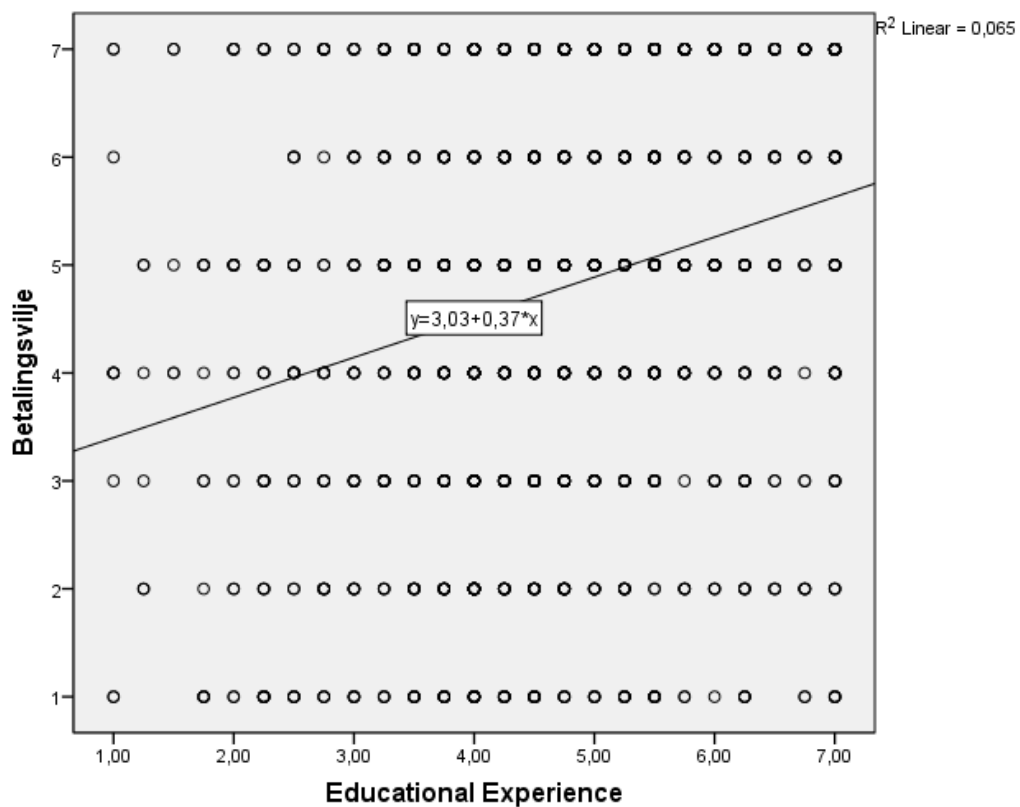
Til slutt kan vi tolke resultatene vi har fått i den bivariate regresjonsmodellen. Ved å bruke modellen $Y=A+BX$ (Bryman & Cramer, 2009) kan vi prøve å forutsi hva enhetene har svart på variabel Y (betalingsvilje) ved å se på svarene på variabel X (educational experience).

Figur 9 viser hvordan regresjonen ser ut med resultatene vi har kommet frem til tidligere i analysen. Sirklene representerer hver enhet som deltok i undersøkelsesstudien. Ved å se på disse forstår vi at flere av respondentene har samme verdier fordi det kun viser én sirkel hvert sted. Tallene til formelen finner vi ved å se på figur 9 eller innhenter de fra tabell 8. Vi

har allerede nevnt konstanten som var 3,029 (A) og at koeffisienten til betalingsvilje var 0,372 (B). Dette gir følgende ligning:

$$Y = 3,029 + 0,372 \times X$$

Denne ligningen viser dermed at en person med høy score på educational experience (7) vil være forutsatt å ha en betalingsvilje på 5,633 ($3,029 + 0,372 \times 7$) i en skala fra 1 til 7. Vi kan også se at en person med lav score på educational experience (1) vil være forutsatt å ha en betalingsvilje på 3,401 ($3,029 + 0,372 \times 1$). Disse resultatene samsvarer godt med det vi har funnet ut tidligere i analysen. Regresjonsanalysen viser dermed at educational experience og betalingsvilje har statistisk signifikant betydning da p-verdien er 0,000.



Figur 9: Lineær regresjon

5.4 Demografiske bakgrunnsvariabler

Modellen vi kom frem til i slutten av teorikapittelet viser at vi i tillegg skal se på sammenhengen mellom de demografiske bakgrunnsvariablene og betalingsvilje. Som nevnt tidligere fikk vi en kjønnsfordeling på nesten 50/50 (tabell 2). For å se på sammenhengen mellom to variabler kan man kjøre en korrelasjonsanalyse. Kjønn er derimot en variabel på nominalnivå og vi vil få et mer pålitelig resultat ved å settes i en krysstabell:

Betalingsvilje		Kvinne	Mann	Totalt
1 (i svært liten grad)	Antall	71	60	131
	Prosent	7,8	7,4	7,6
2	Antall	78	61	139
	Prosent	8,6	7,5	8,1
3	Antall	99	81	180
	Prosent	10,9	10,0	10,5
4	Antall	169	127	296
	Prosent	18,6	15,6	17,2
5	Antall	160	163	323
	Prosent	17,6	20,0	18,8
6	Antall	128	99	227
	Prosent	14,1	12,2	13,2
7 (i svært stor grad)	Antall	203	223	426
	Prosent	22,4	27,4	24,7
Totalt	Antall	908	814	1722
	Prosent	100	100	100

Tabell 10: Krysstabell for betalingsvilje mellom kjønn

I tabell 10 ser vi liten forskjell mellom svarene til menn og kvinner. Likevel kan det være verdt å nevne at flere kvinner har krysset av på den laveste verdien, mens flere menn har krysset av på den høyeste. For å se sammenhengen mellom betalingsvilje, alder og utdanning, kjører vi en korrelasjonsanalyse (se tabell 11). Denne analysen forklarer at alder er negativt assosiert med betalingsvilje (Pearsons $r = -0,089$), som betyr at de eldre respondentene svarer lavere på betalingsvilje. Utdanning er på en annen side positivt

assosiert med betalingsvilje ($r = 0,149$) og viser at de som har høy utdanning også svarer høyt på betalingsvilje.

		Betalingsvilje	Alder	Høyeste utdanning
Betalingsvilje	Pearsons r	1	-,089	,149
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	1722	1722	1722
Alder	Pearsons r	-,089	1	,349
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	1722	1794	1794
Høyeste utdanning	Pearsons r	,149	,349	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	1722	1794	1794

Tabell 11: Korrelasjonsanalyse for betalingsvilje, alder og utdanning

5.5 Hypotesetest

Kvantitative hypoteser er antakelser forskeren kommer med til forventet resultat av relasjonen mellom variablene (Creswell, 2014). Med andre ord er hypotesetesting en påstand om fordelingene til en eller flere variabler. Hypotesetesten gjøres ved bruk av beregninger av forbrukernes verdier basert på data samlet inn i undersøkelsesstudien. Når man formulerer hypoteser formulerer man alltid en nullhypotese (H_0) om at det ikke er noen sammenheng og en alternativ hypotese (H_A) om at det er en sammenheng. Fordi vi ønsker å teste en påstand mot en annen, tester vi derfor en H_0 mot en H_A .

Det dreier seg om å avgjøre, under en viss statistisk usikkerhet, hvilken av hypotesene som er korrekt. Det er alltid nullhypotesen som testes direkte og dersom denne forkastes vil H_A automatisk bli akseptert, fordi hypotesene er utformet på den måten at de er motsetninger av hverandre (Johannessen, 2010). H_0 og H_A ser slik ut i vår analyse:

- H_0 : Det er ingen assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje.
- H_A : Det er en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje.

Det formelle hypoteseoppsettet vil se slik ut (Gripsrud, et al., 2007):

$$H_0: \text{Corr}(\text{EDUEX}, \text{BEV}) = 0; H_A: \text{Corr}(\text{EDUEX}, \text{BEV}) > 0$$

I denne formelen påstår nullhypotesen at korrelasjonen mellom educational experience (EDUEX) og betalingsvilje (BEV) er lik 0. Det er altså ingen sammenheng mellom disse, mens den alternative hypotesen påstår at det er en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje.

I regresjonsanalysen kom vi frem til at p-verdien for variablene er 0,000, som betyr at nullhypotesen kan forkastes og vi ser en signifikant samvariasjon mellom variablene. Vi beholder derfor H_A om at det finnes en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje.

6. Diskusjon

I teorikapitlet nevner vi at educational experience kan være interessant å se på i musikkammenheng, da det tidligere har vist gode resultater i andre bransjer. Fordi betalingsvilje er et veldig aktuelt tema i de fleste bransjer, ønsket vi å se om det fantes en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsviljen til forbrukere som bruker strømmetjenester.

Resultatene til denne oppgaven viser at educational experience påvirker betalingsviljen hos forbrukerne. Dette kom frem i regresjonsanalysen hvor vi kan se at enhetene som svarer høyt på educational experience også svarer høyt på betalingsvilje. Dette er positive resultater for musikkbransjen, da betalingsviljen hos forbrukere er avgjørende for at artistene skal kunne tjene penger. Dersom kundene ikke er villige til å betale for det en bedrift tilbyr, vil ikke bedriftene overleve. Vi mener derfor det vil være viktig for musikkbransjen å jobbe målrettet for å kontinuerlig øke opplevelsen av educational experience i strømmetjenester.

For å innhente data benyttet vi oss av en kvantitativ metode gjennom tverrsnittundersøkelse. Ved bruk av en slik metode finner vi flere fordeler. På den ene siden er det lite ressurskrevende å innhente data ved form av spørreundersøkelser. En slik metode ønsker å forstå årsakssammenhenger og har i hovedsak lite fleksibilitet da dataene struktureres før de samles inn. Metodene er relativt tekniske og regelbundne fordi de behandles av datamaskiner.

På en annen side vil det også ligge flere svakheter ved bruk av kvantitativ metode. Informasjonen vi sender ut gjennom spørreundersøkelsen kan ofte være enkel eller overfladisk og det vil være vanskelig å innhente tilleggsinformasjon. Det er vi som forskere som legger premissene for funnene i undersøkelsen, derfor har vi bare kontroll på de variablene vi på forhånd regner som relevante. Vi kan dermed anta at respondentene ikke nødvendigvis vet hva de svarer på, fordi forskerne har en baktanke ved spørsmålene som respondentene ikke vet om. Den største ulempen ved en kvantitativ metode kan være at vi ikke får bakgrunn for svarene som blir gitt i undersøkelsen. Likevel ser vi at en kvantitativ metode gjennom spørreskjema styrker påliteligheten til de svarene vi innhenter. Ved kvalitative intervjuer kan respondentene ofte være mer tilbakeholdne om deres negative

erfaringer, mens i en anonym spørreundersøkelse kan det være lettere å dele disse erfaringene.

Analysen av de demografiske bakgrunnsvariablene forklarer at alder er negativt assosiert med betalingsvilje ($r = -0,089$), mens utdanning er positivt assosiert med betalingsvilje ($r = 0,149$). Dette viser at de eldre respondentene var mindre villige til å betale for strømmetjenester. Vi kan anta at grunnen til dette er fordi den eldre generasjonen anvender slike tjenester i mindre grad enn yngre mennesker. I tillegg er det mulig at de fortsatt foretrekker fysiske produkter og er derfor mer villige til å betale for blant annet CD-er. Videre ser vi at de som har svart med høye verdier på betalingsvilje også har høyere utdanning. Dette kan bety at mennesker med høyere utdanning har en bedre forståelse for den økonomiske situasjonen i musikkbransjen. På en annen side er verdien relativt lav ($0,149$) og dette er derfor kun antagelser fra vår side.

For å måle enhetenes holdninger til educational experience ble begrepet operasjonalisert til fire spørsmål. Responsen her var relativt lik, men vi ser at svarene på «vært en virkelig læringsopplevelse» skiller seg ut. Grunnen kan være at dette er det eneste spørsmålet som går direkte på om musikken har vært lærerik, mens de andre spørsmålene spør om dette relatert til ny musikk. Dette kan altså bety at prosessen rundt oppdagelsen av ny musikk kan være det enhetene legger i educational experience. Med andre ord er ikke nødvendigvis selve musikken den lærerike opplevelsen til forbrukeren, men heller erfaringen de har med å oppdage musikk som tidligere var ukjent for dem. Selv om vår Cronbachs Alpha viste at spørsmålene målte det samme, kan det tenkes at det bør gjennomføres mer utdypende undersøkelser omkring dette temaet.

Selv om regresjonsanalysen forklarer at educational experience (X) påvirker betalingsvilje (Y) er dette teknisk sett umulig å bevise. Analysen viser at educational experience forklarer 6,5 % av variansen til betalingsvilje, noe vi kan si er relativt lite. Variansen kunne blitt høyere dersom vi hadde hatt flere uavhengige variabler. Likevel vil vi kunne se at 6,5 % er et godkjent resultat når vi ser på antall observasjoner i oppgaven. For å få en perfekt variasjon på 100 % må det være like mange uavhengige variabler som observasjoner i undersøkelsen. Fordi vi kun har én uavhengig variabel og over 1700 observasjoner i vår analyse, vil det derfor være vanskelig å få en høyere R^2 enn den vi har fått i vår undersøkelse.

Vi kan med dette oppsummere at vi fikk støtte for vår hypotese om en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje.

6.1 Oppgavens begrensninger

En undersøkelses reliabilitet går ut på om man kan kalle resultatene pålitelige. Gripsrud, et al. (2007) sier at en undersøkelse er reliabel dersom man gjentar undersøkelsen flere ganger og likevel ender opp med samme resultat. Siden musikkbransjen er et marked som endrer seg hyppig kan dette være vanskelig i vårt tilfelle, da vi har gjennomført en tversnittundersøkelse i en periode på få uker. Med andre ord kan resultatene forandre seg over tid. Det kunne derfor vært hensiktsmessig å gjort en måling med det samme utvalget på et senere tidspunkt, for å se om våre resultater hadde vært gjeldene. Uansett vil det alltid være aktuelt å undersøke ulike påvirkningsfaktorer til betalingsvilje på grunn av inntektene de genererer til musikkbransjen.

Det vil også være en begrensning med tanke på utvalgte respondenter i undersøkelsen som er valgt ut gjennom et sannsynlighetsutvalg. Fordi det er overrepresentasjon i Hedmark og Oslo, vil det være vanskelig å generalisere funnene til hele Norge slik vi ønsket. Vi skulle derfor ønske at utvalget var mer spredt ut over landet.

For å se nærmere på driverne bak betalingsvilje og gå i dybden på temaet, skulle vi gjerne sett på flere uavhengige variabler. På den måten kunne vi utviklet en rekke hypoteser som studerte flere faktorer enn kun educational experience, som for eksempel den kognitive atferden til lytteren. Ved bruk av flere uavhengige variabler, kunne vi fått en mer fleksibel oppgave og satt oss mer inn i ulike teorier fra andre bransjer og testet disse for strømmetjenester. Betalingsviljen vil i virkeligheten påvirkes av flere variabler enn kun den vi har sett på.

MINS-prosjektets hovedfokus med tanke på tema var spillelistenes rolle i musikkbransjen. Spørreskjemaet ble utviklet med høyt fokus på dette og det er derfor fare for at respondentene kun har svart med spillelister i tankene. Dersom vi hadde utviklet en egen undersøkelse kunne vi potensielt fått mer å studere direkte knyttet til vårt tema. På en annen side ville vi sannsynligvis ikke fått like stor respons på datainnsamlingen om vi hadde gjort denne selv.

7. Konklusjon

Formålet med oppgaven var å se om det finnes faktorer som kan bidra til å øke betalingsviljen hos forbrukerne av strømnetjenester. Problemstillingen for oppgaven var:

Finnes det faktorer som kan påvirke betalingsviljen for strømnetjenester?

Forventningene våre til oppgaven var å få svar på om det finnes faktorer som påvirker betalingsvilje. Vi fant ut at hypotesen «det er en positiv assosiasjon mellom educational experience og betalingsvilje» stemte med resultatene og viste samvariasjon på økning med variabel X og Y.

Experience economy er en teori som bygger på ulike aspekter ved opplevelsen av et produkt eller en tjeneste. Under denne teorien ble det presentert fire forhold for opplevelse, deriblant educational experience som går på forbrukernes opplevelse av læring. Dette er en variabel som har blitt testet i ulike industrier, men aldri i musikkbransjen. Derfor ble dette faktoren vi valgte å studere nærmere opp mot betalingsvilje.

Fordi hypotesetestingen ser på samvariasjon bekrefter denne kun at det finnes en positiv assosiasjon mellom variablene, men ikke om educational experience påvirker betalingsviljen. I regresjonsanalysen fikk vi undersøkt årsakssammenhengen mellom disse variablene og tolket analyseresultatene ved bruk av formelen $Y=A+BX$. Formelen kom frem til at en person som har svart verdi 7 på educational experience i gjennomsnitt ville svart verdi 5,6 på betalingsvilje. Det kom også frem at en person som svarer med verdi 1 på educational experience gjennomsnittlig vil ha en betalingsvilje på 3,4. Vi kan ut i fra dette konkludere med at betalingsviljen blir påvirket av educational experience. Svaret på problemstillingen blir derfor: ja, det finnes faktorer som kan påvirke betalingsviljen for strømnetjenester. I vår undersøkelsesstudie er denne faktoren educational experience.

8. Veien videre

Vi tror at denne undersøkelsen kan gi et positivt bidrag til videre forskning i musikkbransjen. Siden vår modell var enkel med en uavhengig og en avhengig variabel, kan det være en idé for videre forskning å ta i bruk de andre aspektene ved Pine og Gilmores teori om «experience economy». Kan de andre faktorene også ha en positiv innflytelse på betalingsviljen hos forbrukerne av strømmetjenester? Vil andre forhold, utenfor experience economy, påvirke betalingsviljen eller er det andre teorier som er mer aktuelle?

Det vil kreve større undersøkelser og intervjuer for å besvare dette. Vi vil anbefale å bruke et kausalt design også i videre forskning, slik at man kan studere andre årsakssammenhenger. En mulighet er å ta utgangspunkt i våre resultater og undersøke dette videre med kvalitativ metode. Det kan være aktuelt å benytte seg av både kvantitativ og kvalitativ metode i samme forskningsstudie. På denne måten kan forskerne kartlegge statistikk og gå i dybden med intervjuer for å finne utvalgets faktiske meninger til temaet.

Videre er det aktuelt for bransjen å benytte seg av disse resultatene i praksis ved å legge til rette for å øke educational experience hos forbrukerne. Her er det nødvendig at strømmetjenestene gjør det enklere for forbrukeren å oppdage nye artister. Musikkbransjen kan bidra til å øke opplevelsen av læring hos musikklytteren ved å sette et enda større fokus på oppretting og vedlikehold av spillelister.

Litteraturliste

- Belcher, J. D. (2010). *An Examination of the Influence of Individual Differences, Music-Listening Motives, and Music Selection on Post-Listening Music Discussion*. Kent State University.
Lokalisert på
https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1277155907&disposition=attachment
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2012). *Kvalitative metoder: empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2009). *Quantitative Data Analysis with SPSS 14, 15 & 16: A Guide for Social Scientists*. New York: Routledge
- Camp, G. (2015). Spotify. <https://www.spotify.com/>. *Journal of the Society for American Music*, 9(3), 375-378. <http://doi.org/10.1017/S1752196315000280>.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (2nd ed.). USA: Sage Publications.
- Davis, F. S. & Smith, A. R. (2005) *An introduction to statistics and research methods: Becoming a psychological detective*. New Jersey: Pearson Education.
- Eikemo, T. A. & Clausen, T. H. (Red.). (2007) *Kvantitativ analyse med SPSS: En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2007). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Grønneberg, A. (2015, 24. august). 500 000 nordmenn strømmer og laster ned filmer ulovlig. *Dagbladet*. Lokalisert på: <http://www.dagbladet.no>
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk.

-
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holme, I.M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og Metodebruk*. Otta: Forfatterne og TANO A.S
- IFPI (2016). *Global Music Report: Music Consumption Exploding Worldwide*.
- IFPI Norge (2016). *Musikkåret 2015: IFPI Norges Årsrapport*. Lokalisert på:
https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/%C3%85rsrapport_Ifpi_2015.pdf
- Jacobsen, D. I. (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2. utg.) Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Lin, T., Hsu, J. & Chen, H. (2013). Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315-333.
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis: Music uses and gratifications. *British Journal of Psychology*, 102(1), 108–134.
<http://doi.org/10.1348/000712610X506831>
- Marthinussen, L. (2016, 8. februar). Nå er The Pirate Bay blitt til verdens største streaming-nettside. *Dagbladet*. Lokalisert på: <http://www.dagbladet.no>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
<http://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35–54.
<http://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5. utg.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.

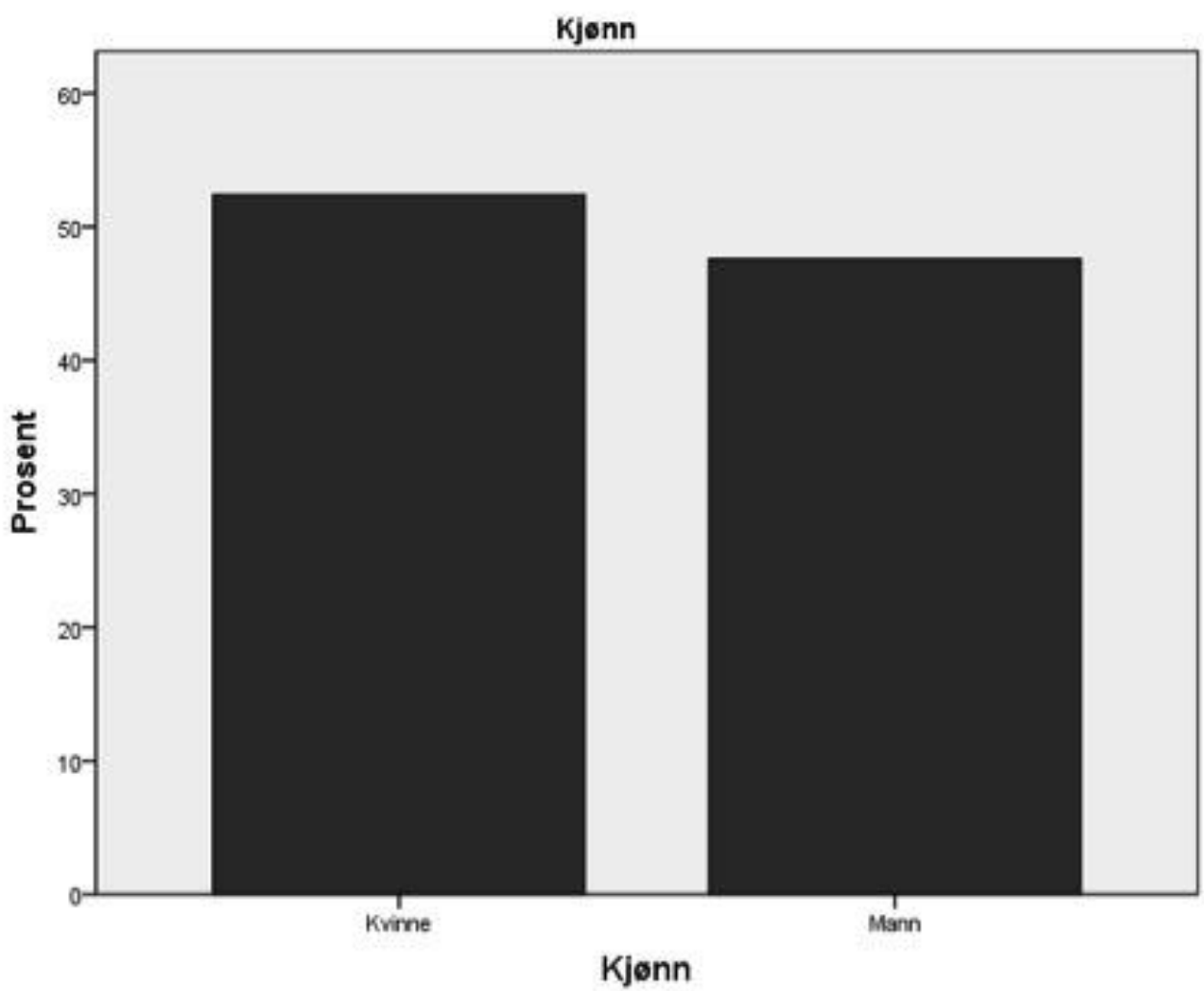
Tono. (2014). *Verdensmestere i streaming*. Hentet fra <http://www.tono.no/verdensmester-i-streaming/>

WiMP. (2013). *Ny befolkningsundersøkelse om musikkstreaming viser at bruk og betalingsvillighet fortsetter å øke - Norge leder an*. Hentet fra <http://news.cision.com/no/wimp-music/r/ny-befolkningsundersokelse-om-musikkstreaming-viser-at-bruk-og-betalingsvillighet-fortsetter-a-oke--,c942167>

Vedlegg

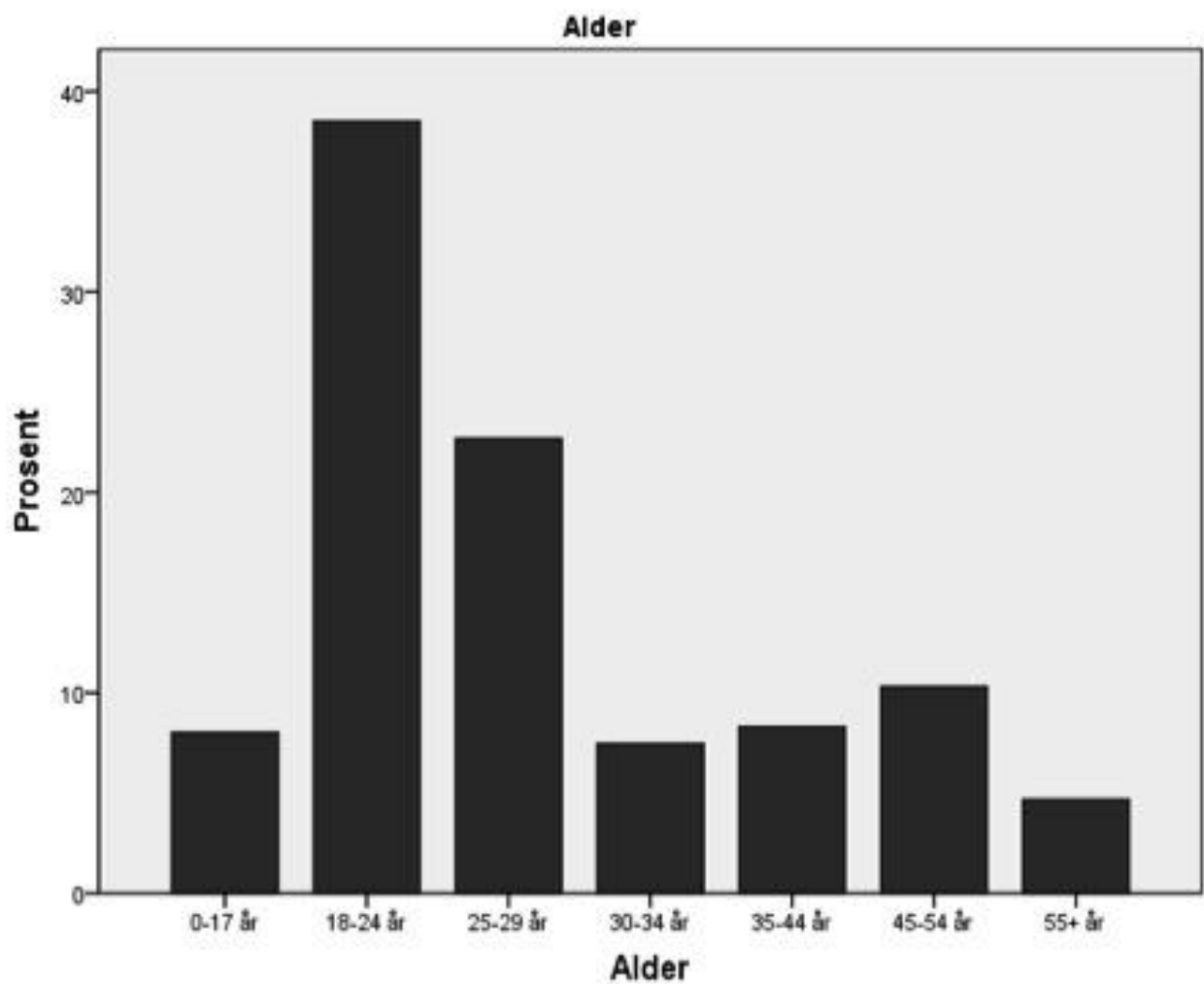
Vedlegg 1. Frekvenstabell: kjønn

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	940	52,4	52,4	52,4
	Mann	854	47,6	47,6	100,0
	Total	1794	100,0	100,0	



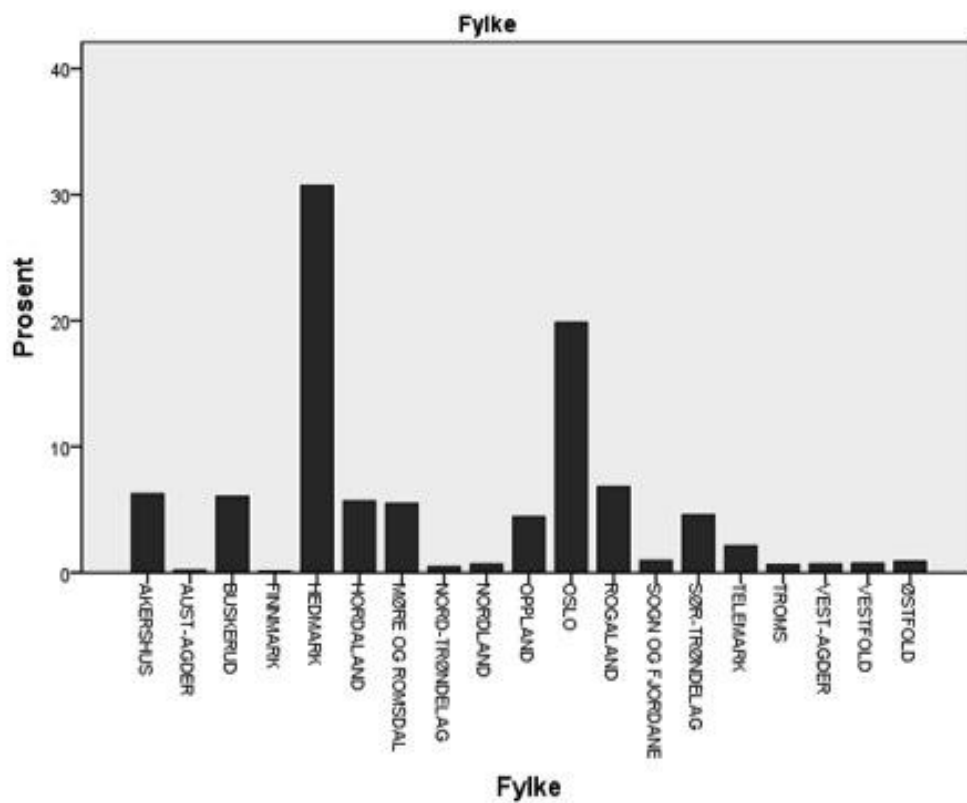
Vedlegg 2. Frekvenstabell: alder

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-17 år	144	8,0	8,0	8,0
	18-24 år	691	38,5	38,5	46,5
	25-29 år	407	22,7	22,7	69,2
	30-34 år	134	7,5	7,5	76,7
	35-44 år	149	8,3	8,3	85,0
	45-54 år	185	10,3	10,3	95,3
	55+ år	84	4,7	4,7	100,0
Total		1794	100,0	100,0	



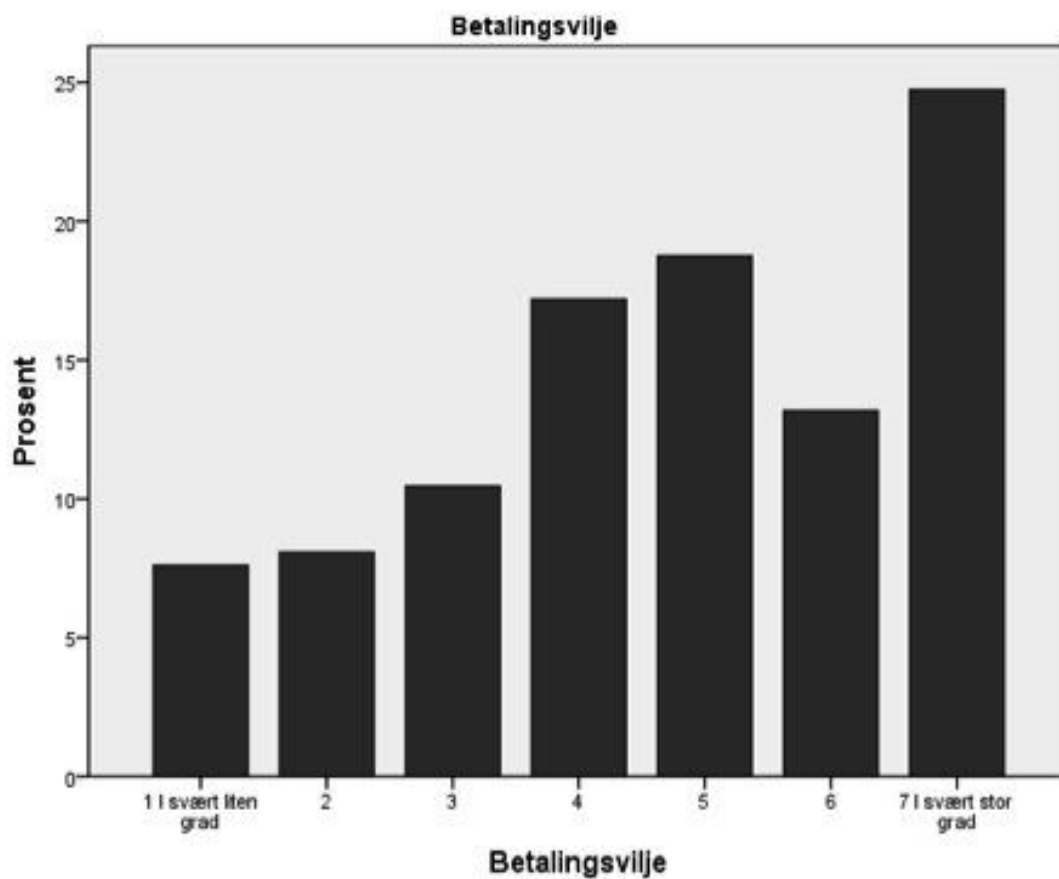
Vedlegg 3. Frekvenstabell: fylke

		Fylke			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	99	52	2,9	2,9	2,9
	AKERSHUS	112	6,2	6,2	9,1
	AUST-AGDER	3	0,2	0,2	9,3
	BUSKERUD	108	6,0	6,0	15,3
	FINNMARK	2	0,1	0,1	15,4
	HEDMARK	551	30,7	30,7	46,2
	HORDALAND	102	5,7	5,7	51,8
	MØRE OG RØMSDAL	98	5,5	5,5	57,3
	NORD-TRØNDELAG	8	0,4	0,4	57,7
	NORDLAND	12	0,7	0,7	58,4
	OPPLAND	79	4,4	4,4	62,8
	OSLO	356	19,8	19,8	82,7
	ROGALAND	122	6,8	6,8	89,5
	SOGN OG FJORDANE	17	0,9	0,9	90,4
	SØR-TRØNDELAG	82	4,6	4,6	95,0
	TELEMARK	38	2,1	2,1	97,1
	TROMS	11	0,6	0,6	97,7
	VEST-AGDER	12	0,7	0,7	98,4
	VESTFOLD	13	0,7	0,7	99,1
	ØSTFOLD	16	0,9	0,9	100,0
	Total	1794	100,0	100,0	



Vedlegg 4. Frekvenstabell: betalingsvilje

		Betalingsvilje			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 svært liten grad	131	7,3	7,6	7,6
	2	139	7,7	8,1	15,7
	3	180	10,0	10,5	26,1
	4	296	16,5	17,2	43,3
	5	323	18,0	18,8	62,1
	6	227	12,7	13,2	75,3
	7 svært stor grad	426	23,7	24,7	100,0
	Total	1722	96,0	100,0	
Missing	99	72	4,0		
Total		1794	100,0		



Vedlegg 5. Faktoranalyse

Communalities

	Initial	Extraction
Gjort meg mer kunnskapsrik om eksisterende og ny musikk	1,000	0,661
Lært meg å sette pris på ny musikk	1,000	0,651
Påvirket min nysgjerrighet til å lære nye ting om musikk	1,000	0,714
Vært en virkelig læringsopplevelse	1,000	0,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,689	67,217	67,217	2,689	67,217	67,217
2	0,647	16,169	83,386			
3	0,375	9,384	92,770			
4	0,289	7,230	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Påvirket min nysgjerrighet til å lære nye ting om musikk	0,845
Vært en virkelig læringsopplevelse	0,814
Gjort meg mer kunnskapsrik om eksisterende og ny musikk	0,813
Lært meg å sette pris på ny musikk	0,807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

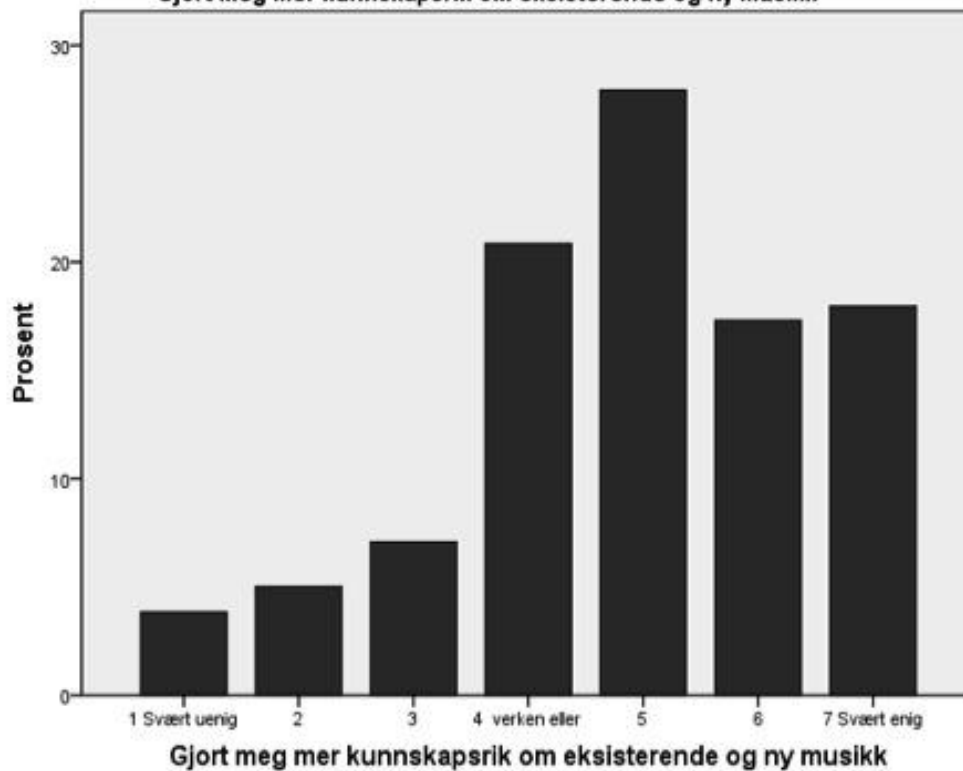
a. 1 components extracted.

Vedlegg 6. Frekvenstabell: gjort meg mer kunnskapsrik om eksisterende og ny musikk

Gjort meg mer kunnskapsrik om eksisterende og ny musikk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	65	3,6	3,8	3,8
	2	85	4,7	5,0	8,9
	3	120	6,7	7,1	15,9
	4 verken eller	353	19,7	20,9	36,8
	5	473	26,4	27,9	64,7
	6	293	16,3	17,3	82,0
	7 Svært enig	304	16,9	18,0	100,0
	Total	1693	94,4	100,0	
Missing	0 Vet ikke	101	5,6		
Total		1794	100,0		

Gjort meg mer kunnskapsrik om eksisterende og ny musikk

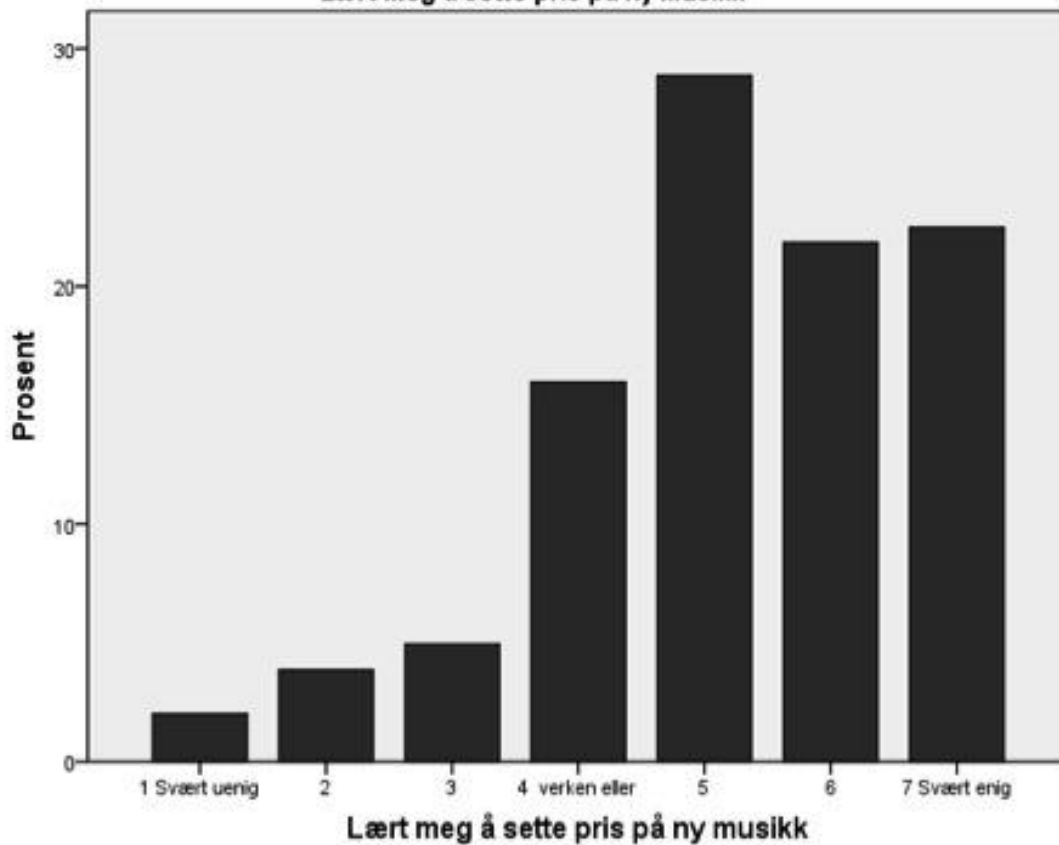


Vedlegg 7. Frekvenstabell: lært meg å sette pris på ny musikk

Lært meg å sette pris på ny musikk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	35	2,0	2,0	2,0
	2	67	3,7	3,9	5,9
	3	86	4,8	5,0	10,8
	4 verken eller	277	15,4	16,0	26,8
	5	501	27,9	28,9	55,7
	6	379	21,1	21,8	77,5
	7 Svært enig	390	21,7	22,5	100,0
	Total	1735	96,7	100,0	
Missing	0 Vet ikke	59	3,3		
Total		1794	100,0		

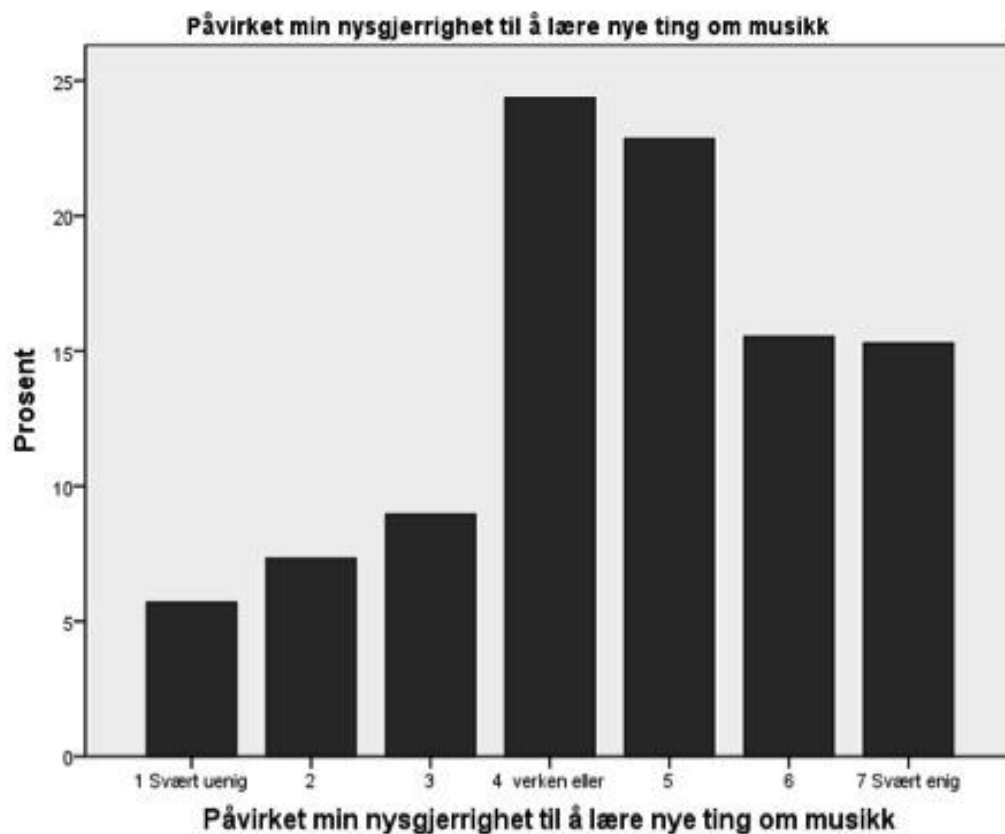
Lært meg å sette pris på ny musikk



Vedlegg 8. Frekvenstabell: påvirket min nysgjerrighet til å lære nye ting om musikk

Påvirket min nysgjerrighet til å lære nye ting om musikk

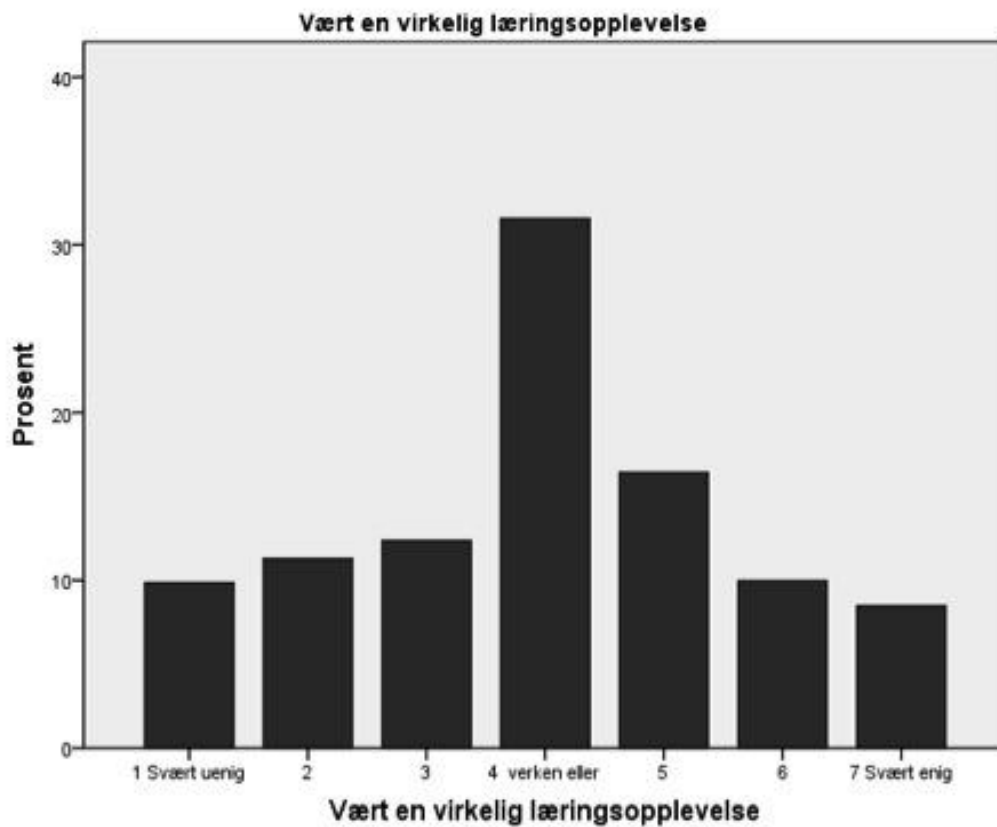
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	98	5,5	5,7	5,7
	2	126	7,0	7,3	13,0
	3	154	8,6	9,0	22,0
	4 verken eller	419	23,4	24,4	46,3
	5	393	21,9	22,8	69,2
	6	267	14,9	15,5	84,7
	7 Svært enig	263	14,7	15,3	100,0
	Total	1720	95,9	100,0	
Missing	0 Vet ikke	74	4,1		
Total		1794	100,0		



Vedlegg 9. Frekvenstabell: vært en virkelig læringsopplevelse

Vært en virkelig læringsopplevelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	165	9,2	9,9	9,9
	2	189	10,5	11,3	21,2
	3	207	11,5	12,4	33,5
	4 verken eller	528	29,4	31,6	65,1
	5	275	15,3	16,4	81,5
	6	167	9,3	10,0	91,5
	7 Svært enig	142	7,9	8,5	100,0
	Total	1673	93,3	100,0	
Missing	0 Vet ikke	121	6,7		
Total		1794	100,0		



Vedlegg 10. Cronbachs Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1624	90,5
	Excluded ^a	170	9,5
	Total	1794	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	4

Vedlegg 11. Korrelasjonsanalyse

Correlations

			Educational Experience	Betalingsvilje
Spearman's rho	Educational Experience	Correlation Coefficient	1,000	,263**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	1624	1574
	Betalingsvilje	Correlation Coefficient	,263**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	1574	1722

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 12. Regresjonsanalyse

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Educational Experience ^b		Enter

a. Dependent Variable: Betalingsvilje

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	0,065	0,065	1,792

a. Predictors: (Constant), Educational Experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,634	1	352,634	109,853	,000 ^b
	Residual	5046,213	1572	3,210		
	Total	5398,847	1573			

a. Dependent Variable: Betalingsvilje

b. Predictors: (Constant), Educational Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,029	0,174		17,448	0,000
	Educational Experience	0,372	0,035	0,256	10,481	0,000

a. Dependent Variable: Betalingsvilje

Vedlegg 13. Lineær regresjon

Model Description

Model Name		MOD_4
Dependent Variable	1	Betalingsvilje
Equation	1	Linear
Independent Variable		Educational Experience
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	1794
Excluded Cases ^a	220
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

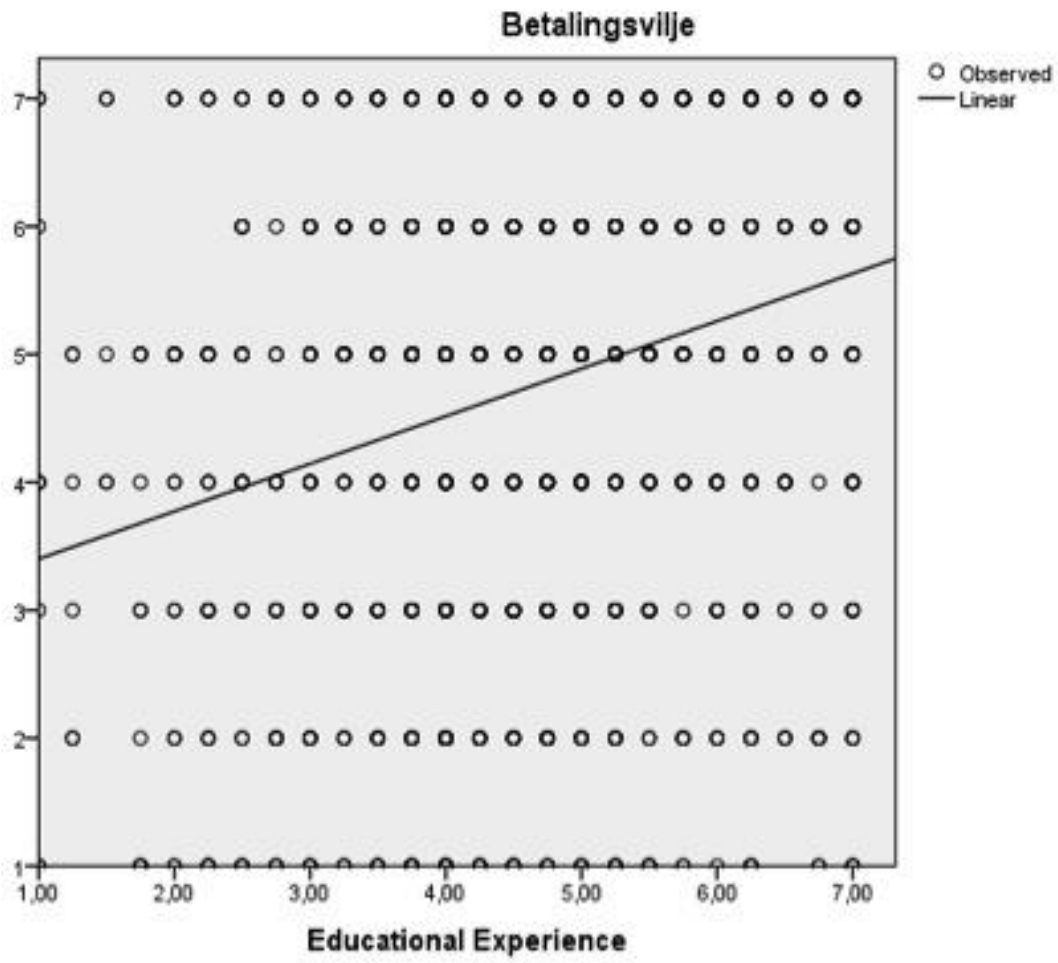
	Variables	
	Dependent	Independent
	Betalingsvilje	Educational Experience
Number of Positive Values	1722	1624
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values	User-Missing	72
	System-Missing	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	0,065	109,853	1	1572	0,000	3,029	0,372

The independent variable is Educational Experience.



Vedlegg 14. Krysstabell: betalingsvilje og kjønn

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Betalingsvilje * Kjønn	1722	96,0%	72	4,0%	1794	100,0%

Betalingsvilje * Kjønn Crosstabulation

Betalingsvilje			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
1 svært liten grad	Count		71	60	131
	% within Kjønn		7,8%	7,4%	7,6%
2	Count		78	61	139
	% within Kjønn		8,6%	7,5%	8,1%
3	Count		99	81	180
	% within Kjønn		10,9%	10,0%	10,5%
4	Count		169	127	296
	% within Kjønn		18,6%	15,6%	17,2%
5	Count		160	163	323
	% within Kjønn		17,6%	20,0%	18,8%
6	Count		128	99	227
	% within Kjønn		14,1%	12,2%	13,2%
7 svært stor grad	Count		203	223	426
	% within Kjønn		22,4%	27,4%	24,7%
Total	Count		908	814	1722
	% within Kjønn		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,333 ^a	6	0,111
Likelihood Ratio	10,340	6	0,111
N of Valid Cases	1722		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61,92.

Vedlegg 15. Korrelasjonsanalyse: betalingsvilje, alder og utdanning

Correlations

		Betalingsvilje	Alder	Høyeste Utdanning
Betalingsvilje	Pearson Correlation	1	-,089**	,149**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	1722	1722	1722
Alder	Pearson Correlation	-,089**	1	,349**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	1722	1794	1794
Høyeste Utdanning	Pearson Correlation	,149**	,349**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	1722	1794	1794

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).