

Victoria Bolstad og Dennis Lie

## Masteroppgave

Verdisamskapingens innflytelse på tilfredshet blant brukere av streamingtjenester for musikk; en tjenstedominant tilnærming

*Value co-creation's impact on satisfaction among users of music streaming services; a service-dominant logic approach*

Master i Økonomi og Ledelse, med spesialisering i  
markedsføringsledelse

Vår 2017

## Forord

Masteroppgaven tar utgangspunkt i de fagene som har vært en del av studiet i Økonomi og ledelse, med spesialisering i markedsføringsledelse. Spesialiseringen har økt innblikket i både tradisjonell og moderne markedsføringsprinsipper, som har vært motivasjonen for valg av tema.

Vi er takknemlige for vår veileder Tore Mysen for god veiledning, oppfølging, motivering og rådgivning i vårt arbeid med masteroppgaven. En takk rettes også mot de studentene som deltok frivillig til å gjennomføre pre-tester av oppgavens undersøkelse: Filip Kornfeldt, Thomas Aas, Espen Jørgensen, Anisa Sharif Hassan, Jonathan S. de Pater og Christer Johansen. I tillegg til disse, må det også nevnes at høskolens tilbud av fagpersoner, bibliotek, omgivelser og kantine også har vært mye brukt og har vært gode støttefunksjoner for oss. Til slutt vil vi rette en oppmerksomhet til venner og familie som har motivert og støttet oss gjennom arbeidet. Ikke minst en stor takk til mor Hanne Bolstad, som i innspurten bidro med korrigerings og råd ved rettskriving.

## Sammendrag

Hensikten med studien er å belyse sammenhengen mellom verdisamskaping og tilfredshet gjennom samspill mellom kunder i musikkstreamingtjenester. Brukerne av disse tjenestene kan ses på som at de er i en samskapingsprosess, dette på bakgrunn av at motivasjonen og villigheten til å dele er blitt høyere, mye på grunn av den økende graden av digitalisering, tilgjengelighet og ny teknologi.

Sammenhengene undersøkes gjennom en kvantitativ tilnærming hvor seks hypoteser tester relasjonene interaksjon, ressurser og engasjement (begreper som ofte relateres til verdisamskaping) i forhold til tilfredshet med selve streamingtjenesten og lytteopplevelsen.

De empiriske resultatene støtter den positive relasjonen mellom interaksjon og tilfredshet ved streamingtjenesten. Dette tilsier at deling, dialog og samhandling mellom brukere øker graden av tilfredshet ved selve streamingtjenesten. Det er på den annen side ingen signifikant sammenheng mellom engasjement og ressurser ved tilfredshet med streamingtjenesten og det er heller ingen signifikant sammenheng mellom interaksjon, ressurser og engasjement i forhold til brukeres lytteopplevelse. Tidligere forskningsbidrag som ser på sammenhenger mellom verdisamskaping og tilfredshet finner positive relasjoner og skiller seg noe fra dette forskningsbidraget. Grunnen til dette kan være at tidligere forskning ikke har sett på relasjonen i en spesifikk kontekst.

Dette gjør studien aktuell med hensyn til utviklingen som skjer innenfor markedsføringsteori og praktiske markedsføringsstrategier som brukes i ulike næringer. Det å tilrettelegge for at kunder kan være i interaksjon kan være med på å øke tilfredsheten med streamingtjenesten. Dette kan være til hjelp for ledere innenfor denne industrien. Studien garanterer ikke ekstern validitet, som kan gjøre at det ikke er en sikkerhet for at funnene gjelder hele populasjonen. Dermed kan ikke studien med sikkerhet bevise at bedrifter innen musikkstreamingtjenester, eller andre bedrifter, kan bruke resultatene fra studien og få nytte av funnene.

Denne studien gir en respons på behovet for empirisk og kvantitativ forskning på verdisamskaping satt i kontekst for å kunne illustrere sammenhenger og operasjonalisere begrepet verdisamskaping. Med utgangspunkt i det forskningsarbeidet studien har medbrakt, vil vi anbefale for videre forskning å fortsette å se på studiens kombinasjon av begreper i andre kontekster og/eller begrense kundebasen til kun én fokusgruppe som dreier seg om enkelte streamingtjenester, eksempelvis kun Spotify. Dette mener vi at kan gjøre studien mindre kompleks, og øke muligheten for en dypere forståelse av begrepene. Eventuelt å bruke andre

metodiske tilnæringer, som å studere/observere fenomener over tid for å se på sammenhenger, forskjell i atferd, trender og liknende.

## Abstract

The purpose of the study is to highlight the relationship between value co-creation and satisfaction through cooperation between customers in music streaming services. Users of these services can be seen as being in a collaborative process, given that the motivation and willingness to share have become more common, due to the increasing of digitalization, availability and new technology.

Through a quantitative approach, we test six hypotheses intend to test the relationship of interaction, resources and engagement (concepts often related to value co-creation) in relation to satisfaction with the streaming service and the listening experience.

The results of the empirical study supports the relationship between interaction and satisfaction, with the streaming service. This implies that sharing, dialogue and interaction between users increase the level of satisfaction of the streaming service. On the other hand, there is no significant correlation between engagement and resources with satisfaction within the streaming service. There is neither any significant correlation between interaction, resources or engagement to the users' satisfaction with the listening experience. Previous research on relationship between value co-creation and satisfaction find positive relations and differ slightly from this papers research contribution. The reason for this may be that previous research has not looked at the relationship in a specific context.

This makes the study relevant regarding developement in marketing theory and practical marketing strategies used in various industries. By making sure that customers can interact, can increase the satisfaction among users of the streaming services. This may be useful for leaders in this industry. This study noes not guarantee external validity, which means that we can't guarantee the findings to represent the entire population, thus the study can not conclusively prove that companies within the music streaming services or other businesses can use the results from the study or take benefit from it.

The study responds to the need of empirical and quantitative research on value co-creation in a specific context, in order to illustrate the connections between concepts and to operationalize the concept of value co-creation. Based in the research carried out by this study, we recommend continuing research on the combination of concepts, in other contexts and/or restricting the customer base to only a focus group that use one streaming services, such as Spotify. We believe it can make the study less complicated and increase the possibility of a deeper understanding of the concept. Possibly use other methodological approaches, such as studying/observing

phenomena over time to make it possible to look at relationships, differences in behaviour, trends and so on.

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	2
Sammendrag .....	3
Abstract .....	5
1.0 Innledning .....	12
2.0 Litteraturstudie .....	15
2.1 Fremgangsmåte .....	15
2.1.1 Søkemotorer .....	16
2.1.2 Søkeord .....	16
2.1.3 Utvalg av litteratur .....	17
3.0 Teoretisk rammeverk .....	20
3.1 Innledning til teorikapitlet .....	20
3.2 Musikk streamingtjenester .....	21
3.3 Tjenstedominant logikk .....	22
3.4 Verdisamskaping .....	25
3.4.1 Ressurser .....	26
3.4.2 Value-in-use (ViU) .....	27
3.4.3 Value-in-context (ViC) .....	29
3.5 Tjenesteøkosystem .....	30
3.5.1 Elementer i tjenesteøkosystemet .....	31
3.5.2 Tjenesteplattform .....	32
3.6 Interaksjon og Engasjement .....	34
3.6.1 Interaksjon .....	34
3.6.2 Engasjement .....	36
3.7 Tilfredshet .....	38
3.8 Oppsummering teoretisk rammeverk .....	39
3.8.1 Konseptuell modell .....	39
3.9 Utvikling av hypoteser .....	40
3.9.1 Hensikt .....	40
3.9.2 Forskningsmodell .....	41
3.9.3 Interaksjon .....	42
3.9.4 Ressurser .....	43
3.9.5 Engasjement .....	45
3.10 Oppsummering .....	47
3.11 Fremstilling av hypoteser .....	48

3.11.1 Hypotesene.....	48
4.0 Metodologisk tilnærming .....	48
4.1 Innledning til metodekapittel.....	48
4.2 Valg av forskningsdesign .....	49
4.3 Valg av metode .....	50
4.4 Utvalg .....	51
4.4.1 Utvalgsstrategi .....	51
4.4.2 Bortfall .....	52
4.5 Datainnsamling .....	52
4.6 Utforming av spørreundersøkelsen.....	54
4.6.1 Pre-test og analytisk testing .....	58
4.7 Validitet og reliabilitet .....	60
4.7.1 Reliabilitet.....	60
4.7.2 Validitet.....	61
4.7.3 Begrepsvaliditet .....	62
4.7.4 Ekstern validitet .....	62
4.8 Etikk.....	63
4.9 Statistiske analyser .....	64
5.0 Analyse.....	65
5.1 Beskrivende analyser.....	65
5.2 Datainspeksjon.....	67
5.2.1 Refleksive/formative målemodeller .....	67
5.2.2 Skewness og Kurtosis .....	70
5.2.3 Faktoranalyser.....	72
5.2.3.1 Konvergent faktoranalyse (konvergent validitet).....	72
5.2.3.2 Divergent faktoranalyse (divergent validitet) .....	74
5.2.4 Cronbachs Alpha.....	75
5.2.5 Indeksering av variabler.....	76
5.2.6 Korrelasjon.....	76
5.3 Multiple regresjonsanalyser.....	77
5.3.1 Tilfredshet streamingtjenesten .....	78
5.3.2 Tilfredshet lytteopplevelsen.....	80
5.4 Regresjonsforutsetninger .....	81
5.4.1 Forutsetning 1 .....	81
5.4.2 Forutsetning 2 .....	82



5.4.3 Forutsetning 3 .....	82
5.4.4 Forutsetning 4 .....	82
5.4.5 Forutsetning 5 .....	83
5.4.6 Forutsetning 6 .....	83
5.4.7 Forutsetning 7 .....	83
5.4.8 Forutsetning 8 .....	84
6.0 Resultat og diskusjon .....	85
6.1 Resultater av hypoteser.....	85
6.1.1 Hypotese 1 .....	85
6.1.2 Hypotese 2 .....	85
6.1.3 Hypotese 3 .....	86
6.1.4 Hypotese 4 .....	86
6.1.5 Hypotese 5 .....	87
6.1.6 Hypotese 6 .....	87
6.2 Oppsummering av hypotesene.....	88
6.3 Diskusjon .....	88
6.3.1 Diskusjon – Tilfredshet med lytteopplevelsen.....	89
6.3.2 Diskusjon – Tilfredshet med streamingtjenesten .....	90
6.3.3 Diskusjon – Tidligere publiseringer.....	92
6.4 Konklusjon.....	94
7.0 Praktiske og teoretiske implikasjoner .....	94
7.1 Praktiske implikasjoner .....	94
7.2 Teoretiske implikasjoner .....	95
8.0 Begrensninger i studien og videre forskning.....	96
8.1 Begrensninger i studien .....	96
8.2 Videre forskning.....	97
9.0 Referanseliste .....	98
10.0 Vedlegg .....	105
10.1 Litteratursøk med journal 2004 - 2017 .....	105
10.2 Pretest spørreundersøkelse .....	107
10.3 Spørreundersøkelsen (den endelige).....	115
10.4 Statistiske analyser .....	123
10.4.1 Skewness og kurtosis .....	123
10.4.2 Konvergent faktoranalyse .....	125
10.4.3 Divergent faktoranalyse .....	129

10.4.3.1 Første utkjøring .....	129
10.4.3.2 Andre utkjøring .....	130
10.4.3.3 Tredje utkjøring .....	131
10.4.4 Cronbachs Alpha .....	132
10.4.5 Indeksering .....	132
10.4.6 Korrelasjonsanalyser .....	132
10.4.7 Multippel regresjonsanalyse .....	134

## Figuroversikt

Figur 1 «The narrative and process of S-D logic» (Vargo & Lusch, 2016, s. 7). .....	25
Figur 2 Tjenesteøkosystem.....	30
Figur 3 Konseptuell modell.....	40
Figur 4 Illustrasjon av forskningsmodellen.....	41
Figur 5 illustrasjon av indikatorer → interaksjon .....	42
Figur 6 Illustrasjon av indikatorer → Ressurser .....	44
Figur 7 Illustrasjon av indikatorer → Engasjement .....	46
Figur 8 Illustrasjon av forskningsmodell med hypoteser. ....	48
Figur 9 Illustrasjon av ekstern validitet.....	63
Figur 10 Analyseprosess .....	67
Figur 11 Illustrasjon av forskningsmodellen.....	68
Figur 12 Illustrasjon av reflektiv målemodell.....	70
Figur 13 P-P plot.....	82
Figur 14 Scatterplot.....	83
Figur 15 Normalfordeling 1 .....	84
Figur 16 Normalfordeling 2 .....	84

## Tabelloversikt

Tabell 1 Søkemotorer .....	16
Tabell 2 Nøkkelord for studiens sentrale begreper .....	17
Tabell 3 Oversikt over de mest sentrale artiklene .....	19
Tabell 4 De fundamentale premisser i SD-logikk.....	23

Tabell 5 Oversikt over variabler, deres tilhørende spørsmål og teoretisk utgangspunkt for spørsmålene.....	56
Tabell 6 Kjønn.....	65
Tabell 7 Alder.....	65
Tabell 8 «Hvilke streamingtjenester benytter du deg av».....	66
Tabell 9 «Hvor mange timer i uka bruker du på å lytte til musikk (ca)».....	66
Tabell 10 Decision Rules for Determining Whether a Construct Is Formative or Reflective (Cheryl, et al., 2003, s. 203).....	69
Tabell 11 Scevness og kurtosis .....	71
Tabell 12 Konvergent faktoranalyse .....	73
Tabell 13 Cronbachs Alpha.....	75
Tabell 14 Korrelasjonsmatrise 1 .....	77
Tabell 15 Korrelasjonsmatrise 2 .....	77
Tabell 16 Modell sammendrag 1.....	78
Tabell 17 ANOVA 1 .....	78
Tabell 18 Koeffisienter 1.....	79
Tabell 19 Modell sammendrag 2.....	80
Tabell 20 ANOVA 2 .....	80
Tabell 21 Koeffisienter 2.....	80
Tabell 22 Deskriptiv statistikk - variasjon .....	82

## 1.0 Innledning

Verdisamskaping har fått mye oppmerksomhet blant akademikere så vel som hos praktikere de siste tiårene, hvor verdisamskaping kan forstås som samarbeid om verdiskaping mellom aktører (Ranjan & Read, 2016). Vargo og Lusch (2004) sitt bidrag på samskaping i tjenstedominant logikk i markedsføring har hatt stor innflytelse på forskningen, og vært en driver, samt inspirasjon for den økende interessen for verdisamskaping. Både teoretiske og empiriske bidrag har utbredt seg i stor grad og i varierende retninger, hvilket har bidratt til at den teoretiske basen rundt verdisamskaping har blitt relativt omfangsrik (Ranjan & Read, 2016). Videre viser forskning innenfor tjenstedominant logikk også at fokuset mer og mer tillegges verdi og verdisamskaping med aktører. Dette tydeliggjøres i Vargo og Lusch (2004) sin utvidelse og oppdatering av premisser og aksiomer innenfor nettopp tjenstedominant logikk, som også er den aktuelle oppgaves utgangspunkt.

I det «tradisjonelle» synet på verdiskaping, forstås verdi som at det blir skapt av bedriftene og leveres i transaksjonen som utføres mellom bedrift og kunde (bytteverdi). Noen ganger også uten noen videre interaksjon eller intensjon om relasjonsbygging (Choi & Burnes, 2013). Feltet innenfor markedsføring har i det senere utviklet et nyere perspektiv på verdiskaping der kundene, så vel som andre aktører, spiller en større rolle i verdiskapingen. Her skapes verdien i selve bruken av tjenesten/produktet (bruksverdi), der man som aktør samarbeider med andre aktører i prosessen for å skape verdi sammen (verdisamskaping). Kunden blir en mer aktiv deltakende aktør i denne prosessen (Choi & Burnes, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Vargo & Lusch, 2004) og blir stadig mer kravstore, hvilket er et resultat av en betydelig økende tilgang på informasjon. Som følge av at utdanningsstandarden generelt er i øking, blir kunder mer selektive og strengere i sine krav. Som følge av dette ønsker kunder en større verdigenerering av bedriftene, hvilket kan gjøre det nødvendig for bedriftene å stadig sette mer fokus på verdisamskaping med kundene (Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013).

Dette frembringer spørsmål om hvorvidt kunder faktisk setter pris på å få denne muligheten. Eksempelvis om det er interessant å samarbeide med andre aktører, om det gjør opplevelsen med produkt/tjeneste bedre eller verre, om opplevelsen lever opp til forventningene, eller om det generelt er en god løsning som kan vise til gode resultater.

Ulike næringer har foretatt fokusskifte fra verdiskaping til verdisamskaping, hvilket også innebærer en endring på hvordan disse bedriftene ser på relasjoner mellom tilbyder og kunder

(Choi & Burnes, 2013). På den annen side ser vi gjennom litteraturgjennomgangen at det er gjort mye konseptuell/teoretisk forskning innenfor verdisamskaping i et tjenstedominant perspektiv. Det er derimot ikke gjort like mange konkrete empiriske bidrag for å teste ulike sammenhenger i ulike kontekster, som kan forklare hvorvidt verdisamskaping fungerer i praksis.

Dette leder frem til at formålet for denne oppgaven er å undersøke hvorvidt man oppnår fordeler av å benytte eller praktisere verdisamskaping. I den forstand at vi ser på ulike variabler/begreper som ofte er brukt i sammenheng med verdisamskaping, nemlig interaksjon (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Ranjan & Read, 2016), ressurser (Alves, et al., 2016; Gemser & Perks, 2015) og engasjement (Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010). Bakgrunnen for dette er å kunne utvide forståelsen rundt utfall av disse variablene, ved å se på sammenhengen mellom dem og tilfredshet. Det tas høyde for at disse begrepene (interaksjon, ressurser, engasjement) skal definere oppfatningen av verdisamskaping.

Dermed skal denne studien undersøke verdisamskaping i forhold til tilfredshet, hvilket er blitt undersøkt i nylige forskningsartikler, men ikke i en spesifikk kontekst (Hsieh, Chiu, Tang, & Lin, 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013). For å kunne se på sammenhengene som ønskes testet i denne studien, har vi valgt ut en kontekst som problemstillingen skal ta utgangspunkt i, nemlig streamingtjenester for musikk. I denne tjenesten har brukere muligheten til å ha en aktiv rolle i verdisamskaping med andre brukere (Choi & Burnes, 2013; Ordanini & Parasuraman, 2012).

Med dette som utgangspunkt blir forskningsspørsmålet for oppgaven som følger:

*«I hvilken grad har verdisamskaping mellom kunder, gjennom interaksjon, ressurser og engasjement betydning for tilfredsheten med lytteopplevelsen og streamingtjenesten?»*

Inspirasjonen til dette er blant annet forskningsartikler som i sine «future research»-kapitler trekker frem forslag og oppfordringer til videre forskning. Her trekkes det frem eksempler på

forskningsartikler som ønsker en mer grundig studie i betydningen av verdisamskaping, utfall som følge av det - satt i en kontekst. Gemser og Perks (2015) argumenterer for eksempel for at det er nødvendig med en større empirisk studie om samskaping mellom kunder og utfall av dette i et virkelighetsbilde for både produkter og tjenester. Det kommer også frem ønske om at fenomenet utforskes gjennom kvantitativ tilnærming, hvilket eksempelvis presiseres i Pinho, Beirão, Patricio og Fisk (2014) som i sin studie hadde en kvalitativ tilnærming. Der mener de at det å bygge videre på forskningen av begrepet verdisamskaping gjennom en kvantitativ tilnærming kan bidra til en god operasjonalisering og måling av dette. Spesielt kan kvantitative studier belyse virkning og resultat/utfall av verdisamskaping, og hvordan dette kan variere mellom aktører (Pinho, et al., 2014, s. 490). Det foreslåes av Alves, et al., (2016) at hvis man skal drive forskning innenfor dette tema, vil det være mer gunstig for videre forskning å utelukkende ta utgangspunkt i journaler innenfor markedsføring og benytte nyere referanser (Alves, et al., 2016). Vi har i all hovedsak tatt utgangspunkt i artikler fra 2004 til 2017, dette vises i kapittelet for litteraturgjennomgang, tabell 3.

Det kommer til syne gjennom litteraturstudien som er blitt gjort i oppgaven at det foreligger et minimalt antall forskningsartikler som drøfter forholdet mellom verdisamskaping og tilfredshet i et tjenstedominant perspektiv. Det finnes likevel et utvalg artikler som tar for seg denne relasjonen, og som har kunnet lagt et godt grunnlag for både interesse og motivasjon for oppgaven (Alexander & Jaakkola, 2016; Chiu, Tzeng, & Li, 2014; Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013). Det finnes forskning som også ser indirekte på denne koblingen, med liknende begreper, som også har gitt dette utgangspunktet en styrke, hvilket vil belyses i det teoretiske rammeverket.

Innenfor musikkonteksten er det blitt forsket mye på dette med ulovlig nedlastning av musikk («music piracy») (Choi & Burnes, 2013). Det har imidlertid vært mest fokus på hvordan kunder bruker streamingtjenester (Hagen, 2015; Kjus, 2016; Maasø, 2016). Dermed håper vi å kunne bidra med å belyse hvorvidt et samarbeid mellom de mange interessenter/aktører kan ha et positivt innfall på tilfredsheten, som da igjen også kan skape positive fordeler for bedriftene ved å ha tilfredsstilte kunder/interessenter.

Rundt verdisamskaping i forhold til streamingtjenester for musikk foreligger det svært lite forskning, hvilket gjør det interessant og nyttig å utforske nettopp denne relasjonen. I tillegg, på bakgrunn av den teknologiske utviklingen, kan man se at i flere tilfeller velger man digitale og enkle løsninger, også når man skal lytte til musikk. Der man på egenhånd kan foreta

endringer i programmet slik at tjenesten møter de personlige preferansene som stilles hos brukeren (Choi & Burnes, 2013). Dette kan defineres som verdisamskaping og dette gjør derfor studien aktuell, da det kan være med på å belyse hvor effektivt, viktig, positivt, nyttig og nødvendig verdisamskaping kan være, altså resultatet, når vi skal se på de nevnte sammenhengene. Av dette kan vi trekke frem den praktiske nytten ved studien, når det finnes flere liknende situasjoner der man benytter verdisamskaping, fordi brukere er i interaksjon med hverandre, deler ressurser og er engasjerte i verdiforslaget. Den teoretiske nytten av studien kommer frem ved at oppgaven gir et empirisk, kvantitativt bidrag for å teste forholdet mellom verdisamskaping og tilfredshet på bakgrunn av begrepene interaksjon, ressurser og engasjement.

Resten av oppgaven er strukturert slik: i det følgende avsnitt presenteres litteraturstudien som er blitt gjort i forhold til oppgaven. Deretter vil det teoretiske rammeverket presenteres. Det teoretiske rammeverket er bestående av en rekke avsnitt som vil ta for seg en grundig gjennomgang av de teoretiske tilnærmingene som er gjeldende for oppgaven. I slutten av det teoretiske rammeverket vil den konseptuelle modellen forklares og illustreres, etterfulgt av forskningsmodellen, samt bakgrunnen og utviklingen av de hypotesene oppgaven har som hensikt å teste. Videre vil oppgavens metodologiske utgangspunkt presenteres, der det vil gjøres rede for valg av metode, design, fremgangsmåter i datainnsamling og analyseteknikker, med mer. Etter dette vil resultatene av undersøkelsen presenteres, og analyseres i etterfølgende kapittel. Videre har oppgaven et diskusjonskapittel der resultatene av hypotesene vil komme frem, før oppgaven til sist konkluderer med en oppsummering av de viktigste bidragene studien har kommet frem til. I etterkant av konklusjonen vil teoretiske og praktiske implikasjoner belyses. Til slutt vil det komme redegjørelse for begrensinger av studien, med forslag til videre forskning.

## 2.0 Litteraturstudie

### 2.1 Fremgangsmåte

Det er blitt gjennomgått litteratur og forskning relatert til verdisamskaping, der vi startet litteratursøket med nøkkelordsøk for «co-creation» (med ulike varianter innenfor dette). Videre har søkingen på nøkkelord foregått både individuelt og sammen med andre begreper for å forsøke å finne forskningsartikler der disse brukes sammen og har en relasjon, eksempelvis «value co-creation» og «satisfaction». Det er viktig å bruke ulike kombinasjoner av søkeord,

og eventuelt forkortelser av dem for å nå frem til så mange artikler som mulig om det forskningsspørsmålet man undersøker (Araï & Martinussen, 2010). Søkingen har primært foregått på engelsk, da den engelske databasen er størst og vi dermed finner størst utvalg. Vi så etter de nyeste publiseringene av forskningsartikler innenfor tema, av den grunn at det skal være så oppdatert forskning som mulig, derav det komprimerte utvalget forskningsartikler fra 2004 til 2017 (Tabell 3).

### 2.1.1 Søkemotorer

Søkemotorene som ble benyttet ved søk på relevant litteratur er databaser som gir oss mulighet til å søke etter artikler, bøker, tidsskrifter, rapporter, avhandlinger, mm. som er fagfellevurdert og godkjent for bruk i akademisk arbeid. Dette er databaser som er godkjent og anbefalt av Høgskolen i Innlandet å bruke ("Databaser Hedmark ", 2017). De mest brukte søkemotorene som ble brukt i søkeprosessen var bibliotekbasen Bibsys (Oria) og Ebscohost, da disse gir muligheten til å avgrense søk og tilbyr et stort utvalg litteratur. Google Scholar ga også gode treff i litteratursøkingen. De beste treffene fant vi gjennom disse tre databasene.

Tabell 1. viser en oversikt over alle søkemotorene som ble brukt i forbindelse med litteratursøkingen (sortert alfabetisk). Andre informasjonskilder som vi også har benyttet oss av, er å se i referanselistene til de artiklene vi allerede har funnet, og funnet primærkildene som brukes i gode artikler og rundt de teoretiske begrepene vi selv skal bruke i vår oppgave. Dette er også en anbefalt metode å finne relevant litteratur på (Araï & Martinussen, 2010).

Søkemotorer	
Google scholar	<a href="https://scholar.google.no/">https://scholar.google.no/</a>
OpenAIRE	<a href="https://www.openaire.eu/">https://www.openaire.eu/</a>
NORA (open access)	<a href="http://nora.openaccess.no/?siteLanguage=nor">http://nora.openaccess.no/?siteLanguage=nor</a>
Bibsys (Oria)	<a href="https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/92963">https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/92963</a>
Ebscohost	<a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/advanced?sid=42613c7a-0ef8-4d94-8827-ae070bf798a%40sessionmgr4007&amp;vid=1&amp;hid=4207">http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/advanced?sid=42613c7a-0ef8-4d94-8827-ae070bf798a%40sessionmgr4007&amp;vid=1&amp;hid=4207</a>

Tabell 1 Søkemotorer

### 2.1.2 Søkeord

I litteratursøkingen brukte vi søkeord som vist i tabell 2. Bakgrunnen for de utvalgte søkeordene er hvorvidt det ledet til gode artikler, som også ved hjelp av sine nøkkelord, spisset oss inn på enda mer relevante søkeord som ga oss nyttige søkeresultater. I tabell 2. presenteres hovednøkkelordene som har bidratt til å hjelpe oss med å finne frem til artikler som inneholder



de begrepene, temaene og det innholdet som har vært relevant og ønsket for oppgaven (sortert alfabetisk). Dette ble gjort for å legge til grunn et relevant teoretisk fundament for oppgaven, for å styrke det empiriske utgangspunktet.

Søkeordene vil vi vurdere til at det har gitt gode treffresultater i forhold til relevans, kvantum, og nytte. Dette gjelder innenfor begrepene og det teoretiske fundamentet som gjelder for denne oppgaven, som presenteres i det følgende teorikapittelet. Det er som tidligere nevnt også en nyttig måte å søke etter litteratur på, det å kombinere søkeord og bruke forkortelser på ordene for å øke databasen og finne frem til mest mulig relevant litteratur.

Eksempelvis så får «satisfaction» alene et treffresultat i Bibsys på 1 107 224, mens i kombinasjon med «value co-creation» får det et treffresultat på 54 614, her fant vi frem til et par nøkkelartikler. Men når vi søker «satisfaction» med forkortelsen «VCC» får vi et treffresultat på 248, som er en mengde som ikke er altfor tung å gjennomgå. På sistnevnte søk fant vi også en nøkkelartikkel som empirisk tester verdisamskaping (VCC) og «satisfaction», som vi har fått mye bruk for i oppgaven, nemlig Ranjan og Read (2016).

Søkeord til value co-creation - og andre sentrale begreper		
CEB	Measuring value co-creation	User involvement
Co-creation	Resource integration	Value co-creation
Co-creation in streaming services	SD-logic	Value co-creation digital tools
Customer co-creation	Service dominant logic	Value co-creation in digital services (+A2A)
Customer engagement	Spotify	Value co-creation in streamin services
Customer satisfaction	Streaming	Value creation
Enable co-creation	Streaming and value co-creation	VCC
Enable value co-creation	Streaming services	
Engagement	Streaming value co-creation digital marketing	

Tabell 2 Nøkkelord for studiens sentrale begreper

### 2.1.3 Utvalg av litteratur

Som resultat av litteratursøkingen fant vi frem til et bredt utvalg litteratur. Etter første søk ble det listet opp 75 artikler/bøker, som ble regnet som relevant etter overfladisk gjennomgang av «abstract»/forord, nøkkelord, og diskusjon/konklusjon. Derest ble en grundigere gjennomgang gjort av denne litteraturbasen vi hadde opparbeidet oss, og den ble redusert til 49 artikler/bøker. Videre var det nødvendig med litteraturgjennomgang, for å kunne luke ut det mindre relevante og trekke frem de mest relevante for oppgaven.

Tabellen under er en liste over de artiklene og bøkene som vi viser til som relevante for oppgaven. Denne tabellen viser en oversikt bestående av 21 artikler og bøker som viser sterk

relevans for oppgavens tema og problemstilling. Disse er blitt spisset inn mot de hovedtemaene som studeres, og er derfor de mest sentrale kildene. Eksempelvis Ranjan og Read (2016), Choi og Burnes (2013) og Hsieh, et al. (2016) som dekker kriteriene til artikler som tar for seg relasjonen, verdisamskaping og tilfredshet. Disse er svært sentrale artikler i forhold til oppgavens problemstilling, siden de tester relasjonen empirisk.

Oversikt over de mest sentrale artiklene				
Årstall	Forfatter	Artikkelens bidrag til forskning	Nytte for oppgaven	Tilnærming
2017	Pansari, A. & Kumar, V. J.	Belyser behovet for utviklingen innenfor begrepet engasjement. Viser hvordan kundeengasjement kan økes og hvordan bedrifters ytelse kan maksimeres gjennom relevante strategier.	Det diskuteres tilfredshet og emosjoner i forhold til begrepet engasjement, hvordan begrepene relaterer til hverandre. Definisjoner og forklaring av begrep og sammenhenger.	Konseptuell
2016	Alexander, Matthew og Jaakkola, Elina	Ulike utfall for kunder, firma og stakeholders ift "engagement behaviour". Ser på CEB og value co-creation	Gir en god forklaring på hvordan CEB (kundeengasjement) bidrar til Value creation, og VCC. Veldig relevant for oppg.	Konseptuell
2016	Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y.	"Customer participation" (deltakelse) positivt relatert til "service performance" og "others welfare" - studerer forholdet mellom mottatt service og "happiness" (satisfaction)	VCC ift customer happiness/welfare (aka satisfaction), bra teoretisk forankring ift VCC.	Empirisk
2016	Lin, Lai & Yang	"Social exchange theory" - belyser viktigheten av kunnskapsdeling i web medical forums. Også deling og motivasjon.	Relevant teori ift engasjement. Ift motivasjon og deling.	Empirisk
2016	Ranjan, R., K. og Read, S.	Empirisk forskning på VCC. Går til kjernen på VCC med en rekke variabler. Avgrensner, analyserer og tester målingen av VCC i forhold til forbrukernes tilfredshet	Nøkkelartikkel som gir oss grunnlag for vår egen oppgave. Inspirasjon i teorien, den konseptuelle modellen og i future research. VCC i SDL - med testing i satisfaction.	Empirisk
2015	Gemser, G. og Perks, H.	Tilbyr en samling av artikler i denne journalen som tar for seg "Customer Co-Creation". Og hvordan kjenner igjen innovatorer, bruke kundene i innovasjon, samarbeid og future research.	Oversiktlig teoretisk forankring, og inspirasjon til future research. Gode poenger innenfor VCC og CC-C (customer co-creation)	Konseptuell
2015	Lusch, F., R. og Nambisan, S.	Bredere syn på service innovation, i SDL perspektiv. Et rammeverk for service innovation (tj.økosystem, tj.plattform, og VCC.	I SDL perspektiv - teori om tj.økosystem, tj.plattform og VCC i SD-logikk. Foreslår future research på IT som operant-ressurs og service innovation i den digitale alder.	Konseptuell
2015	Vargo, L. S. og Lusch, F., R.	En oppdatering og utvidelse av SDL og konseptuelle verktøy	Utvidelsen legger grunnlaget for oppgaven vår - vi tar utg.pkt i den seneste update. Mye å hente ift VCC og verdi i SDL.	Konseptuell
2014	Pinho, N., Beirão, G., Patricio, L. and Fisk, P., R.	Svarer på behovet for empirisk forskning innenfor VCC med mange aktører. " further development of the value co-creation concept in complex environments with multiple actors"	Gir oss innblikk i ressursintegrering i VCC - videre behovet for utvikling i designet og håndtering for å "co-create value".	Empirisk
2013	Choi, H. og Burnes B.	VCC i den digitale alder, artikkelen tar for seg VCC i "the case of the popular music industry" - music). To understand value creation and co-creation in the digital age.	Tar for seg SD-logikk, VCC og ViU. Svært sentral artikkel for vår oppgave.	Research paper
2013	Edvardsson, B. og Tronvoll, B.,	"A new conceptualization of Service Innovation Grounded in S-D Logic and Service Systems" - Forklarer tjenesteinnovasjon i SD-logikk, tar for seg kunders VCC av verdi i praksis.	Mye nyttige teoretiske perspektiver på SD-logikk og VCC.	Konseptuell tilnærming
2013	Grönroos, C. og Voima, P.	Kritisk analyse av VCC i Service logikk. Bidrar til forståelse av at kunder ikke alltid er en samskaper av verdi, men heller at i noen situasjoner får "service provider" mulighet med å co-create value med kundene. + forslag til reformulering av 6 premisser	Gir et kritisk syn på SDL og VCC, samt tar de for seg VCC, verdi og ViU - "ViU creation model" - fine illustrasjoner. Og teori om interaksjon.	Litteratur review (konseptuell)
2013	Vega-Vazquez, Manuela., Revilla-Camacho, Mari'a A' ngeles, and Cossi'o-Silva, Francisco J.	Viser at det er positiv relasjon mellom VCC og kundetilfredshet.	Støtter sammenhengen mellom VCC og tilfredshet. Er også inspirasjon til utvikling av hypoteser. Støtte i "Future research".	Empirisk
2013	Yi, Y., Gong, T.	Akademisk og praktisk nytte - gjennom den skalaen de utvider i dette bidraget. "The primary contribution lies in an initial attempt to develop an integrative multidimensional hierarchical scale"	Inspirerende ift oppbygging av innledning til VCC og den praktiske nytten av studier om VCC. Gode teoretiske tilnærminger om "deltakelse" i VCC og VCC-teori.	Empirisk / konseptuell
2012	Vargo, L. S. og Lusch, F., R.	En bok som samler artikler om VCC, "mot en bedre forståelse av verdi i makedet og markedsføring"	Nøkkelbok! Artikler som er direkte rettet mot Musikk i "the digital age" som går på VCC i SDL. Og godt grunnlag for future research + mye bra argumentasjoner og teori. SDL,VCC,ViU,VIC - denne har alt!	Bok/konseptuell
2011	Edvardsson, B., Tronvoll, B., og Gruber, T.	Utvider forståelsen av "service exchange" og VCC i sosiale systemer. Foreslår at verdi forståes som "value-in-social-context and that value is a social construction".	Brukes i utarbeidelsen av vår forståelse rundt SDL og VCC. Denne tar for seg VCC i SDL-perspektiv, som underbygger modellen vår.	Konseptuell /teoretisk tilnærming
2010	Doorn, et al.	Diskuterer CEB, og at dette er et resultat av motivasjonelle drivere. Utv. konseptuell modell av forløpere og konsekvenser ved (kunder, bedrift, samfunsmessig) ift CEB.	Gir oss innblikk i CEB - kundeengasjement - og bygger inn motivasjon og WoM i variabelen Engasjement.	Konseptuell
2010	Gummesson, E. og Mele, C.	Tar utgangspunkt i SDL og VCC - og går dypt inn på interaksjon og ressursintegrering, og kommer til slutt med gode poenger og "propositions" som inspirerer til videre forskning.	Bidrar til en videre forståelse rundt integrasjon og ressursintegrering i VCC og SD-logikk - er med på å støtte den konseptuelle modellen i oppgaven vår.	Research paper
2008	Vargo, L. S., Maglio, P., P., Akaka, A., M.	Har implikasjoner for avansering av service science, ved identifisering av prob.stillinger angående VCC og ViU.	Vi bruker denne i argumenasjonen rundt ViU og VIC.	Konseptuell
2006	Vargo, Stephen L. og Lusch, Robert F.	Bidrag i bok (In The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions). Tar for seg SDL - hva det er, hva det ikke er og hva det kan være/bli.	Nyttig bidrag til den teoretiske forankringen i oppgaven, altså presentasjon av SDL.	Bok/konseptuell
2004	Prahalad, C. K. og Ramaswamy, V.	Skiftet fra "product- and firm-centric view" til et "personalized customer experiences" og belyser verdiskaping og DART-modellen.	Gir oss innblikk i betydningen av interaksjon, herunder også dialog og tilgang, ved verdiskaping.	Litterature review / konseptuell

Tabell 3 Oversikt over de mest sentrale artiklene

Tabellen er sortert etter årstall, med de nyeste artiklene øverst. Oversikten inneholder forfatternavn, artiklens bidrag til forskning, hvilken nytte artiklene har for denne oppgaven og tilslutt hvilken tilnærming artikkelen har (empirisk/konseptuell).

Disse 21 utvalgte artiklene går på tvers av 17 journaler som møter våre kriterier på innhold, og former en god base for utarbeidelsen av det teoretiske rammeverket. Det er også en fin balanse mellom empiriske og konseptuelle artikler, samt en bok som er satt sammen av artikler som utarter seg innenfor sentrale og relevante begreper.

## 3.0 Teoretisk rammeverk

### 3.1 Innledning til teorikapittelet

Dette kapittelet tar utgangspunkt i markedsføringsteori innenfor et tjenesteperspektiv. Det kommer til syne innledningsvis at tjenstedominant logikk vil være den logikken som blir oppgavens grunnmur, slik at denne logikkens perspektiver er gjeldende for oppgavens teoretiske tilnærming. Det er innenfor dette perspektivet at begrepet verdi og verdisamskaping belyses, som er et av det mest sentrale begrepet for oppgaven. I dette kapittelet er formålet å kunne gå i dybden på de teoretiske tilnærmingene og begrepene, slik at vi danner et sterkt teoretisk fundament, før vi videre i prosessen skal kunne svare på problemstillingen gjennom å samle inn og analysere empiriske data.

Problemstillingen:

*«I hvilken grad har verdisamskaping mellom kunder, gjennom interaksjon, ressurser og engasjement betydning for tilfredsheten med lytteopplevelsen og streamingtjenesten?»*

Det er et fåtall forskningsartikler som ser direkte på sammenhengen mellom verdisamskaping og tilfredshet, i et tjenstedominant perspektiv. Interessen i dette bidraget er blant annet hentet fra tidligere forskning som diskuterer på verdisamskaping i tjenstedominant logikk; (Alexander & Jaakkola, 2016; Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013), mens vi ser at det, i annen litteratur innenfor samme temaer, er fokuset på «the beneficiary», som betegner aktører som drar fordeler av noe (f.eks. verdiforslaget). Dette ser man i litteratur som blant andre; (Lusch & Nambisan, 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Vargo & Lusch, 2016; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008), og selvfølgelig i den praksisen der man

kan se nytten av å inkludere brukere i innovasjonsprosessen (Edvardsson & Enquist, 2011; Edvardsson & Tronvoll, 2013; Enkel, Gassmann, & Chesbrough, 2009; Gemser & Perks, 2015; Gustafsson, Kristensson, & Witell, 2012; Kristensson, Gustafsson, & Archer, 2004; Lusch & Nambisan, 2015; West, Salter, Vanhaverbeke, & Chesbrough, 2014).

Oppbyggingen av kapittelet er som følger: først og fremst vil konteksten som oppgaven tar utgangspunkt i presenteres, nemlig i streamingtjenester for musikk i del 3.2., der det presenteres musikkens betydning og utvikling fra tidligere og opp mot hva som gjelder i dag. Videre i del 3.3 vil vi gjøre rede for tjenstedominant logikk, etterfulgt av del 3.4 som tar for seg verdisamskaping. Redegjørelsen for begrepet «ressurser» kommer under kapittelet om verdisamskaping, av den årsak at det var en naturlig overgang og for å skape god flyt i kapittelet. Dessuten, var det nødvendig å definere dette tidlig, da begrepet benyttes flittig i de kommende delene. Herunder vil også «value-in-use» og «value-in-context» diskuteres, da dette følger etter teoriene om verdisamskaping. Deretter vil en redegjørelse av tjenesteøkosystemer komme i del 3.5, med tilhørende underkapittel som tar for seg tjenesteplattformer. Videre redegjør vi for begrepene interaksjon og engasjement, som i tillegg til ressurser er indikatorene som skal måles, testes og analyseres senere i oppgaven. Til slutt gjør vi rede for begrepet tilfredshet, etterfulgt av en oppsummering av det teoretiske rammeverket. Som en del av oppsummeringen vil den konseptuelle modellen for oppgaven forklares og illustreres, deretter følger utviklingen og forklaring av hypoteser.

### 3.2 Musikk streamingtjenester

Musikken har gått gjennom mange epoker helt siden grammofonene kom i 1887, til musikken i 1995 entret en ny epoke, nemlig den digitale epoken (Ordanini & Parasuraman, 2012). Den digitale teknologien har medført et skifte for musikk-tjenesteøkosystemet, der aktører (artister, bedrifter, kunder) nå kan samhandle gjennom direkte bytter, og i tillegg samskape musikktilbudene i immaterielle former (Ordanini & Parasuraman, 2012). Dette har dermed gjort at man ikke lenger trenger plater, CD-er eller kassetter for å høre på musikk, men heller kan bli delt og erfart gjennom digitale nettverk. Med andre ord, fungerte musikkmarkedet slik at kunder kjøpte plater, kassetter og cd'er for å skaffe seg muligheten til å høre på musikk når de selv ønsket, mens det i dag finnes mange ulike måter for hvordan musikk kan byttes og bruksverdien av musikk kan bli samskapt av kunder (Ordanini & Parasuraman, 2012).

Ser man tilbake, kan man muligens forklare skiftet i musikken med at bedrifter har formet plattformer for at kunder kan høre på musikk digitalt, der Apple var tidlig ute med iTunes. Dette gjorde igjen at kunder kunne benytte ulike enheter (Smarttelefon, Ipod, Ipad, PC) for å lytte til musikk, og bringe det med seg overalt, uten å eksempelvis måtte bære med seg en musikkspiller med mange cd-er. Samtidig gjorde dette at kundene fikk muligheten til å skaffe seg singler og ikke hele album, dermed har kunder nå flere ulike artister og sanger/sjanger på et samlet sted, og ikke spredt utover på mange fysiske artefakter (cd'er, kassetter mm.). Ut i fra dette skiftet mellom album og enkeltsanger (singler) har også prisstrukturen endret seg (Ordanini & Parasuraman, 2012). Dette gjenspeiler seg også i hvordan artister og plateselskaper nå opererer, da vi sjeldent ser hele album fra en artist, slik man gjorde tidligere, men heller lanseringer av enkeltlåter i ny og ne.

De digitale musikktilbudene blir distribuert gjennom store nettverk, og kan sies å være mer eller mindre kundedrevet (Ordanini & Parasuraman, 2012). Noe som også har bidratt til at den digitale musikkepoken, der verdi skapes gjennom mange-til-mange relasjoner, som skjer samtidig og ikke bare i sekvenser. Dette nye nettverket gjør at kunder samskaper deres opplevelser gjennom nedlastning og deling (streaming), der man har plattformer hvor aktørene kan samhandle og samskape verdi (Ordanini & Parasuraman, 2012). Et eksempel på dette er Spotify, som tilbyr gratis streaming med reklame, så langt kundene ikke velger å betale en viss månedspris, da de vil kunne få et bredere tilbud.

Det er slike løsninger som kan være resultatet av et perspektiv som er mer preget av tjenstedominant logikk. Tjenstedominant logikk er svært sentralt for oppgaven, og vil være en underliggende forståelse for den teoretiske plattformen, som vi skal gjøre rede for og utdype i det følgende avsnittet.

### 3.3 Tjenstedominant logikk

I den mer tradisjonelle logikken «goods-dominant logic» (GD-logikk), er formålet med økonomiske bytter å distribuere ting som skal selges (Vargo, et al., 2008). I tillegg ser man på verdi og nytte som noe som er innebygget i selve produktet, og dermed blir verdien av dette produktet definert etter hvor mye kundene er villig til å betale for det (Vargo, et al., 2008). Slikt sett vil profitt, effektivitet og produktivitet være et resultat av standardisering og økonomiske skalaer, og dermed være høyt prioritert i denne logikken (Vargo, et al., 2008).

Tjenstedominant logikk er noe annet enn den tradisjonelle GD-logikken, der hovedfokus er på selve varene og bytte av goder (Vargo & Lusch, 2006). I tjenstedominant logikk (service dominant logic), heller man mer over på den oppfatningen at «bytter» baseres på service, slik at hvis produkter er innblandet, så blir dette sett på som et verktøy eller ressurs for å kunne utøve, levere og bruke tjenester (Vargo & Lusch, 2006; Vargo, et al., 2008). Tjenstedominant logikk spesifiserer at: «it is *service* – defined as *the application of specialized competences (operant resources – knowledge and skills), through deeds processes, and performances for the benefit of another entity of the entity itself* – that is exchanged for service» (Vargo & Lusch, 2006, s. 43). Altså kan dette utdraget forstås som at det er essensielt å belyse at det er tjenester, fremfor produkter, som er i fokus og som er den plattformen der verdi utveksles eller skapes (Lusch & Vargo, 2014b), og at det er de aktivitetene og prosessene som foregår i verdiskapingen som vektlegges (Meynhardt, Chandler, & Strathoff, 2016).

Den tjenstedominante logikken har sine tilhørende premisser, som er med på å utforme logikken, noen av premissene har vært i endring og utvikling gjennom årene. Nedenfor har vi utviklet en tabell som viser den nyeste oppdateringen av premissene innenfor tjenstedominant logikk.

Oppdatert liste med de fundamentale premisser i SD-logikk		
Fundamentale premisser	Oversatt til norsk	Orginalspråk: Engelsk
FP1	Tjenester er en fundamentale/grunnleggende basis for bytter/utveksling	Service is the fundamenal basis of exchange
FP2	Når byttene skjer indirekte, gjør at det er vanskelig å få øye på dens fundamentale basis	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange
FP3	Varer er distribusjonsmekanismer for tjenestetilbudet	Goods are distribution mechanisms for service provision
FP4	Operant-ressurser er den fundamentale kilden til strategiske fordeler	Operant resources are the fundamental source of strategic benefit
FP5	Alle økonomier er tjenesteøkonomier	All economies are service economies
FP6	Verdi samskapes av flere aktører, inkluderer alltid nyttehaber	Value is cocreated by multiple actors, always including the beneficiary
FP7	Aktører kan ikke levere verdi, men kan delta i skapelsen/utviklingen og gi sitt bidra til verdiforslaget	Actors cannot deliver value but can participate in the creation and offerings of value proposition
FP8	Et tjeneste-sentrert syn er iboende brukerorientert og relasjonell	A service-centered view is inherently beneficiary oriented and relational
FP9	Alle sosiale eller økonomiske aktører er ressursintegratorer	All social and economic actors are recourse integrators
FP10	Verdi oppleves alltid individuelt og fenomenologisk av brukeren	Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary
FP11	Verdi samskaping koordineres gjennom et aktør-genererte institusjoner og institusjonelle arrangementer	Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements

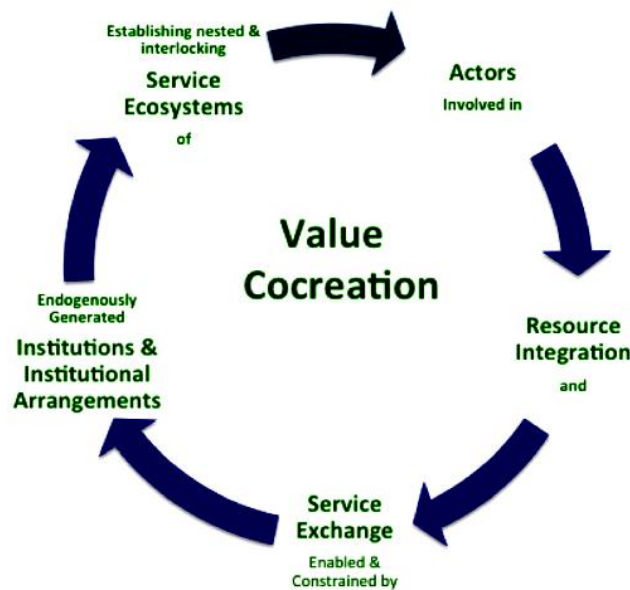
Tabell 4 De fundamentale premisser i SD-logikk.

Tabellen er utviklet med inspirasjon fra: (Lusch & Vargo, 2014b; Vargo & Lusch, 2006, 2016; Vargo, et al., 2008). Noen av premissene er uendret, andre er blitt justert både en og to ganger og utviklet/styrket i henhold til forståelsen av tjenstedominant logikk, samt utviklingen i markedet og digitaliseringen (Vargo & Lusch, 2016). Det viser seg at «verdisamskaping» og «aktører» stadig blir en viktigere del av tjenstedominant logikk både gjennom deltakelse i utviklingen av verdiforslaget (FP7), at man sammen med flere aktører skaper verdi (FP6), at denne verdien er unik/fenomenologisk (FP10), og at verdisamskapingen koordineres gjennom «aktør-genererte» institusjoner/institusjonelle arrangementer (FP11) (Vargo & Lusch, 2016).

I utviklingen av premissene, er det også tatt mer hensyn til hvorvidt man er «face-to-face» i interaksjon, for i den digitale verden betyr ikke interaksjon at man nødvendigvis er face-to-face, men heller slik som Grönroos og Voima (2013) påpeker at interaksjon betyr: innflytelse eller gjensidig eller vekselvirkning (Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2016). Altså at man er gjensidig, gjør en gjensidig handling eller har innflytelse i en situasjon. I dette forholdet trekker de frem begrepet «interpersonal interaction», der dialog benyttes som en prosess mellom en struktur og menneskelige handlinger (Vargo & Lusch, 2016). Institusjoner er i tjenstedominant logikk, menneskelig utarbeidede regler, normer og oppfatninger som muliggjør og begrenser handlinger, og som gjør sosiale liv forutsigbare og meningsfylte (Vargo & Lusch, 2016). Vargo og Lusch (2016) påpeker også hvor viktig det er å vite at når de bruker begrepet «institusjoner», at de da ikke mener «organisasjoner» som det kan forveksles med.

De 11 fundamentale premissene kan direkte og indirekte knyttes til verdi (Vargo & Lusch, 2008b, 2012). Verdi er et resultat av den reelle bruken av operantressurser (kunnskaper og ferdigheter), og den innsatsen som blir gitt av de innblandede aktørene (Vargo, et al., 2008), «således vil verdi som et konsept være sentralt i tjenstedominant logikk, kanskje også til syvende og sist, det mest sentrale begrepet» (Vargo & Lusch, 2012, s. 1, egen oversettelse).





Figur 1 «The narrative and process of S-D logic» (Vargo & Lusch, 2016, s. 7).

Som det er illustrert ovenfor om den narrative prosessen for tjenstedominant logikk, er aktører, ressursintegrering, tjenestebytte, institusjoner, institusjonelle arrangementer og tjenesteøkosystem sentrale elementer i den tjenstedominante logikken, og viktige deler av verdisamskaping (Vargo & Lusch, 2016). Videre i neste kapittel fordypes forståelsen av «verdi» og «verdisamskaping», som belyses og utforskes i lys av relevant forskning.

### 3.4 Verdisamskaping

For å kunne forklare verdisamskaping, har vi måttet finne frem til variabler som kan brukes til å skape eller forme begrepet. Det er også essensielt å avpasse variablene til det spesifikke scenario oppgaven belyser. I litteraturgjennomgangen, finner vi frem til mange begreper som ofte kobles sammen med verdisamskaping, det er blant annet; «social construction (structure and systems)» (Edvardsson & Tronvoll, 2013; Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011), tjenesteøkosystem og plattformer (Lusch & Nambisan, 2015), ressurser (operant, operand, og ressursintegrering) (Edvardsson, et al., 2011; Gummesson & Mele, 2010; Lusch & Vargo, 2014b; Vargo & Lusch, 2004, 2016; Vargo, et al., 2008), interaksjon (Grönroos & Voima, 2013; Gummesson & Mele, 2010; Hsieh, et al., 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004b), Value-in-use (Choi & Burnes, 2013; Cova, Dalli, & Zwick, 2011; Edvardsson, et al., 2011; Heinonen & Strandvik, 2009; Ranjan & Read, 2016; Smith, Maull, & C.L. Ng, 2014; Vargo, et al., 2008), «customer engagement behaviour» (Alexander & Jaakkola, 2016; Storbacka, Brodie, Böhmman, Maglio, & Nenonen, 2016), med mer.

Det tradisjonelle synet på «value creation» har vært at: «... bedrifter kan handle autonomt i å designe produkter, utvikle produksjonsprosesser, lage markedsføringsbudskap og kontrollere salgskanaler med liten eller ingen forstyrrelser eller samhandling fra/med kunder (Prahalad & Ramaswamy, 2003, s. 6) sitert i (Choi & Burnes, 2013, egen oversettelse). Slik at verdien i denne situasjonen skapes av leverandørene, fremfor gjennom et samarbeid og kommunikasjon med kundene (Choi & Burnes, 2013). Videre kommer det frem viktigheten med å skape relasjoner med kunder (Grönroos, 1994), og dernest hvor essensiell kundenes ferdigheter og kunnskap er for bedrifter når dem jobber med utvikling og innovasjon. Dette er også kjent som åpen innovasjon (West, et al., 2014), brukerinnovasjon (Kristensson, et al., 2004) og samskaping (co-creation) (Gustafsson, et al., 2012).

Ved å inkludere kunder i innovasjonsprosessen, kan bedriftene tilegne seg spesifikk informasjon om kundenes behov og ønsker, dermed kan de utvikle/transformere verdiforslagene, til å passe kundenes preferanser. Dermed, ved hjelp av en bedre/større kunnskapsbase, kan bedriftene også unngå å få problemer med kundebehov, som noen ganger kan være uklare, vanskelige å løse og ikke godt definert (Gemser & Perks, 2015; Von Hippel, 2001).

Verdisamskaping (VCC), ses på som et komplisert fenomen med utallige definisjoner (Hsieh, et al., 2016). Med de forskjellige tilnærmingene til verdisamskapings-konseptet tatt i betraktning, og i et tjenstedominant perspektiv, vil selve utvekslingen av verdi skje i selve tjenesten. Kundenes kunnskaper og ferdigheter har en påvirkning på prosessen som skal skape verdi (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio, 2016). Dermed blir verdien en slags felles oppnåelse eller resultat av handlingene tjenesteleverandøren og kunden gjør, gjennom «co-creation of value» (VCC) (Vargo & Lusch, 2008b). Forskere ser også at verdisamskaping innenfor markedsføring belyser nye muligheter og bruker kundene til å definere og skape verdier for seg selv og tjenesteleverandøren, gjennom sin deltakelse. Derfor kan verdisamskaping bidra til å skape et konsept der kundene tjener seg selv («self-service biases»), med tanke på den høye deltakelsen blant kundene (Albinsson, Perera, & Sautter, 2016; Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004).

#### 3.4.1 Ressurser

En merknad fra Vargo og Lusch (2004), er at innenfor tjenstedominant logikk, er ikke ressurser en verdi i seg selv, men heller at verdi skapes sammen med kundene når ressursene brukes

(Edvardsson, et al., 2011). Følgelig uttales det at verdi dermed blir noe unikt og mer individuelt, som bestemmes av de deltakende aktørene på bakgrunn av verdien som skapes i en viss sammenheng eller kontekst (Edvardsson, et al., 2011; Vargo & Lusch, 2008a). Eksempelvis, med inspirasjon hentet fra Edvardsson, et al. (2011, s. 328), så kan både bruker av en streamingtjeneste og leverandøren av streamingtjenesten være ressurser som brukes i «co-creation» eller skapelsen av musikkopplevelsen, og dette med støtte av andre ressurser som er inkludert i det nettverket, som eksempelvis kan være apparatet man bruker når man hører på musikk, eller flere lyttere eller plattformer, internett, og andre støttefunksjoner eller ressurser. Slik fortsetter det med at innenfor tjenstedominant logikk, så er man aktører, og aktørene i markedet anses ikke som kjøpere eller tilbydere, de er heller ansett som ressursintegratorer (Gummesson & Mele, 2010), «alle aktører fundamentalt gjør de samme tingene: integrerer ressurser og engasjerer seg i servicebyttet, alle i en prosess som samskaper verdi» (Vargo & Lusch, 2016, s. 7, egen oversettelse).

Innenfor denne logikken kommer det også frem to kategorier av ressurser, *Operand- og Operantressurser*. Operandressurser er de ressursene som må bli påvirket av en annen ressurs (operant), for å få noen effekt eller verdi (Lusch & Vargo, 2014a). Operantressurser er de ressursene som man kan bruke på andre ressurser for å skape en effekt eller verdi (Lusch & Vargo, 2014a). Eksempelvis kan en person bruke sine kunnskaper og ferdigheter (operant) til å benytte seg av et streamingprogram (operand), for å få lyttet til musikk (samskapt verdi/co-created value).

#### 3.4.2 Value-in-use (ViU)

ViU eller bruksverdi «strekker seg utover samproduksjon, utveksling, og besittelse av en vare eller tjeneste, og dette krever at kundene lærer seg hvordan de skal bruke, reparere og vedlikeholde et produkt, en tjeneste eller verdiforslag» (Ranjan & Read, 2016, s. 293, egen oversettelse). Videre vil bruken avhenge av brukerens situasjoner, som kan variere i kontekst og prosess, inkludert tid, sted, og andre faktorer (Vargo & Lusch, 2004). Brukere kan dessuten ha forskjellig bakgrunn som gir dem ulik og unik erfaring, forståelse/oppfattelse, og særpreget persepsjon (Cova, et al., 2011; Ranjan & Read, 2016). Verdien blir samskapt i bruken av verdiforslaget, fordi kundene selv bestemmer verdien ut fra sin egen individuelle bruk av verdiforslaget, slik at tjenesteleverandøren utvikler et verdiforslag, som det er opp til tjenestemottaker (bruker) å ta imot eller i bruk på sin måte, på sitt område, i større eller mindre

grad. Dermed skape verdi for seg selv, slik at det blir et samarbeid i å skape verdi, via verdiforslaget og bruken av det. Verdien skapes i selve bruken, altså ViU (Ranjan & Read, 2016; Vargo & Lusch, 2004, 2008b).

Som det kom frem i avsnittet om ressurser er det nødvendig i ViU at det foreligger en viss grad av gjensidig forståelse, ferdigheter og kunnskap, eller operant- og operandressurser (Edvardsson, et al., 2011; Lusch & Vargo, 2014a). Disse ressursene vil transformeres til en tilstand som skal være verdien av bruken til verdiforslaget. Med andre ord skal det være tilrettelagt et verdiforslag (Smith, et al., 2014), og det er nødvendig med riktig anvendelse av ressurser for å oppnå verdi (Ranjan & Read, 2016; Smith, et al., 2014).

Satt i perspektiv for oppgaven så vil også brukere av streamingtjenester bruke og oppleve musikken forskjellig og unikt. Deres musikkopplevelse vil variere, samtidig som opplevelsen med selve streamingtjenesten vil variere. Dette er et viktig premiss for oppgaven, da det vi måler, varierer med brukerne av streamingtjenesten. Verdien som brukere av streamingtjenester for musikk får, vil variere med både brukerens ressurser, bruk og kontekst. Altså vil de skape opplevelser som er forskjellig.

ViU blir kundenes mulighet til å bruke verdiforslaget utover verdiforslagets egentlige funksjonelle egenskaper, som kan utvikles i samsvar med brukerens individuelle motivasjon, kompetanse og ytelse (Ranjan & Read, 2016). Dette vil ifølge (Heinonen & Strandvik, 2009) også lede til at brukerne får assosiasjoner ved- og relasjoner til verdiforslaget (Ranjan & Read, 2016). ViU kan også tilby brukere muligheten til å gjøre opplevelsen personifisert, og tilegne seg unike verdier gjennom «å gjøre», på en egen og unik måte (Ranjan & Read, 2016).

Ranjan og Read (2016) presenterer tre elementer som omfatter ViU; opplevelse, relasjoner og personifisering. Opplevelsene omtaler de som empatiske, emosjonelle og minneverdige interaksjoner som har sin egenverdi (Lusch & Vargo, 2006; Ranjan & Read, 2016). Personifisering fremstilles gjennom den unikheten man mottar i brukerprosessen og her får verdien en individuell karakteristikk, via som nevnt over, at man bruker sine egne opparbeidede ressurser og verdioppfatning, og dermed tilpasser dette i bruken av verdiforslaget (Ranjan & Read, 2016). Relasjonene refereres til det forholdet mellom brukeren og verdiforslaget, som blir den interaksjonen man har, gjennom kommunikasjon og engasjement (Ranjan & Read, 2016). Det ses på som et essensielt element, da man ønsker å kunne samarbeide og skape engasjement fra brukeren, til å kunne utvikle bedre løsninger og dermed skape verdi (eller mer

verdi, for de innblandede aktørene) (Choi & Burnes, 2013; Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016).

Det har blitt diskutert hvorvidt verdi skapes i bruk (ViU) eller i kontekst (ViC), og om hvorvidt den ene passer bedre for å forklare verdiskaping enn den andre. Dermed har vi tatt med en drøfting rundt akkurat dette i følgende del.

### 3.4.3 Value-in-context (ViC)

Spørsmålet rundt hvorvidt man må bruke ViU eller ViC blir nødvendig å ta hensyn til etter litteratursøket og fordypingen i teoriene. Det kommer frem i (Edvardsson, et al., 2011) at Vargo (2008) foreslår at begrepet ViU erstattes av begrepet ViC, for å kunne reflektere at verdi varierer ut fra hvilken kontekst man er i. Videre kommer det frem: «We argue that value is fundamentally derived and determined in *use* – the integration and application of resources in a specific context – rather than *exchange* – embedded in form output and captured by price» i (Vargo, et al., 2008, s. 145), som foreslår at verdi fundamentalt fastsettes i bruk (ViU), men at verdien skapes og ressurser integreres i en spesifikk kontekst (ViC). Det argumenteres at begrepet «bruksverdi»/ViU ikke klarer å gjenspeile «verdiskapingens kontekstavhengige natur» (Lusch & Vargo, 2014b, s. 51). Derfor har man begynt å snakke om ViC eller «kontekstavhengig verdi», som også antyder at verdi alltid må samskapes, og at dette er avhengig av ressurser og deltakelse (aktører), og dermed er verdien spesifikk for den gitte konteksten (Lusch & Vargo, 2014b).

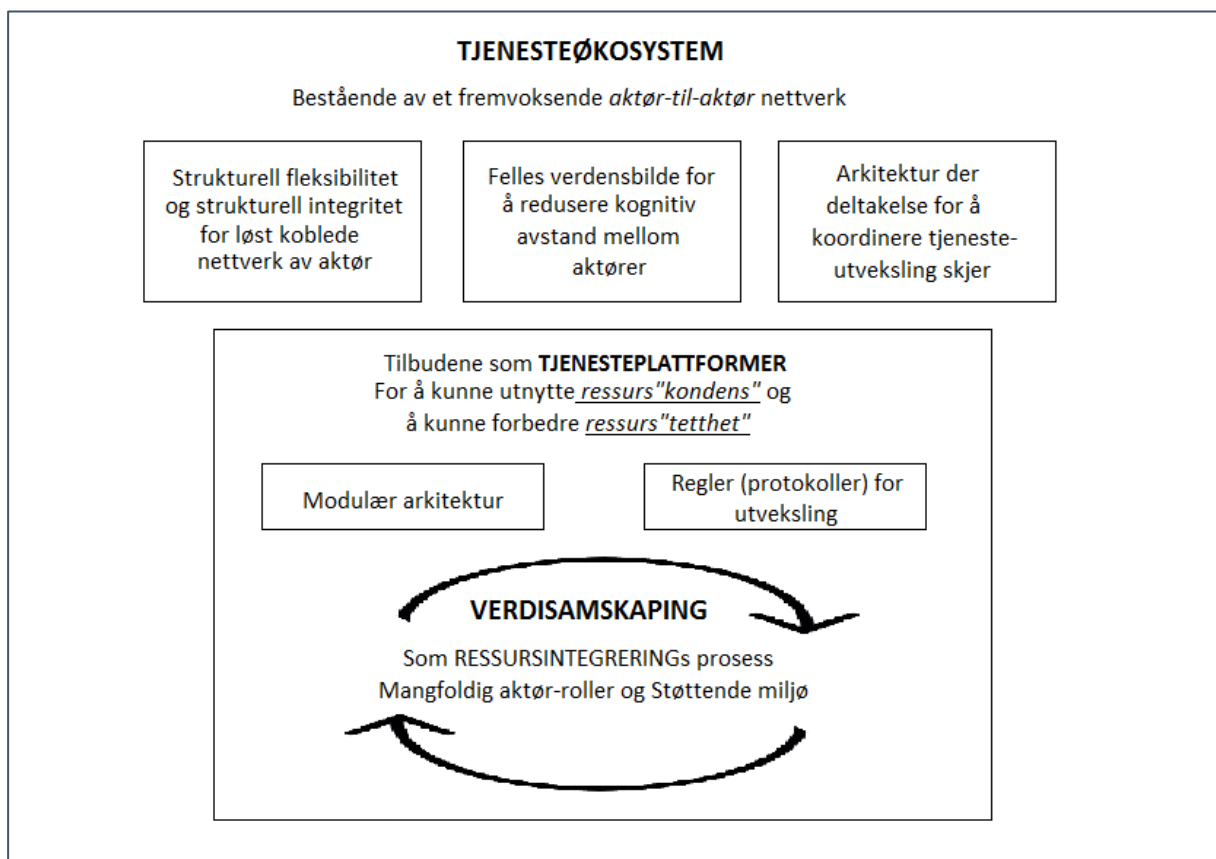
Dette henger i tråd med den tjenstedominante logikkens premisser som ble presentert i tabell 4, som handler om at verdien alltid oppleves unikt/individuellt og fenomenologisk av brukeren (fundamentalt premiss nr. 10) og at alle sosiale og økonomiske aktører er ressursintegratorer, slikt sett kan verdiskapingen kobles med sosiale systemer, der man individuelt skaper og bedømmer verdier på sitt eget vis (tjenesteøkosystemer) (Lusch & Vargo, 2014b).

Det argumenteres om hvorvidt ViU er tilstrekkelig når man skal studere verdi, fordi i tjenstedominant logikk samskapes verdien, og som det kommer frem vil opplevelsen og/eller verdien alltid avhenge ut fra hvilken kontekst man er i (Edvardsson, et al., 2011; Lusch & Vargo, 2014b; Vargo, et al., 2008). Det er med dette innforstått at verdi alltid vil samskapes i en kontekst, men vi ser også at verdi fundamentalt oppstår i bruk (ViU) (Ranjan & Read, 2016; Vargo, et al., 2008). «Det finnes ingen verdi, før tilbudet brukes – erfaring og oppfattelse er essensielt for beslutningen av verdi» (Vargo, et al., 2008, s. 148, egen oversettelse), verdien vil

individualiseres og personifiseres ut fra kontekst og bruk. Med andre ord kan man si at, eksempelvis brukere av streamingtjenester for musikk sine musikkopplevelser og opplevelser med selve streamingtjenesten vil variere fra bruker til bruker. Dette er fordi det vil oppleves individuelt og man personifiserer opplevelsene som følge av de funksjonene som verdiforslaget tilrettelegger, og underbygger viktigheten av å undersøke dette, i ulike aktuelle kontekster.

### 3.5 Tjenesteøkosystem

Lusch og Nambisan (2015, s 162, egen oversettelse) definerer tjenesteøkosystem som: «et relativt selvstendig, selvjusterende system bestående av løst koblede sosiale og økonomiske (ressursintegrerende) aktører, med felles institusjonelle logikker, som gjensidig skaper verdi gjennom tjenestebytter»



Figur 2 Tjenesteøkosystem

(Figuren er laget med inspirasjon fra Lusch og Nambisan, (2015). Egen oversettelse)

Man kan forklare et tjenesteøkosystem som et samfunn, der man har samspillende organisasjoner og individer som sammen utvikler sine roller og evner. Disse samspillende

«enhetene» eller aktørene i et tjenesteøkosystem, er avhengige av hverandre for overlevelse samt effektivisering. På bakgrunn av nettopp dette, er det helt nødvendig med en felles organisasjonsstruktur og institusjoner (normer, regler, retningslinjer) for tilretteleggelse for både tjenestebytte og ressursintegring for de involverte aktører (Lusch & Nambisan, 2015). I følge Lusch og Nambisan (2015), er et tjenesteøkosystem avhengig av tre nøkkelområder: strukturell fleksibilitet og strukturell integritet, delt (shared) verdensbilde og arkitektur for deltagelse.

### 3.5.1 Elementer i tjenesteøkosystemet

Aktører i et tjenesteøkosystem har en relativ stor handlefrihet, der de kan komme og gå, samt forme bytter og samarbeid med andre aktører. På bakgrunn av dette, er det behov for både strukturell fleksibilitet og integritet. Strukturell fleksibilitet kan forklares som, ved å organisere ulike måter aktører kan håndtere varierte muligheter for innovasjon i et nettverk (Lusch & Nambisan, 2015). Med andre ord, «hvilke forskjellige konfigurasjoner og sammensettinger av aktører som kan delta i økosystemet for å tilpasse seg til nye miljømessige stimuli og konkurransepress, og dermed til gjengjeld, skape nye muligheter for tjenesteinnovasjon» (Lusch & Nambisan, 2015, s. 164, egen oversettelse). Som Lusch og Nambisan (2015) forklarer er disse konfigurasjonene ment til å sikre at løsningene som aktørene i konteksten blir tilbudt er den beste «value-in-use».

Med strukturell integritet, kan man forklare det som de naturlige båndene som holder (ulike) aktører sammen i nettverket. Som nevnt er aktører mer eller mindre frie til å komme og gå, hvilket kan være et fordelaktig moment, men det kan også ha negative sider ved at det kan føre til kostbare endringer i businessforholdene. Aktører i et tjenesteøkosystem er ifølge Lusch og Nambisan (2015) holdt sammen av et sett av ressurser som kompetanse, informasjon og relasjoner, der hver aktør deler dette gjennom felles standarder og protokoller.

Strukturell fleksibilitet og integritet er dermed begge viktige, samtidig påvirker de hverandre. Strukturell fleksibilitet gir aktører mulighet til å ha handlefrihet, mens strukturell integritet skaper strukturene som gjør at aktører blir sammensveiset (Lusch & Nambisan, 2015). Disse faktorene kan som sagt påvirke hverandre og da ødelegge for hverandre, noe som kanskje gjør at digital infrastruktur er sentralt, da dette kan bidra til å styrke samholdet mellom strukturell fleksibilitet og integritet. Samtidig kan digital infrastruktur blant annet bidra til å støtte oppunder den stadige utviklingen som aktører har i et tjenesteøkosystem, samt finne og

identifisere gode verdiforslag, som igjen kan bidra med å styrke båndene mellom aktørene (strukturell integritet). Verdiforslag blir brukt av bedrifter til å sette sammen aktører med andre interesserte aktører innen tjenesteøkosystemet, der jo bedre verdiforslag, dess bedre ytelse (Lusch & Nambisan, 2015).

Lusch og Nambisan (2015) poengterer i sin artikkel at det trengs videre forskning på hvor godt digital infrastruktur kan bidra med å redusere eventuelle irritasjoner mellom strukturell fleksibilitet og integritet. Samtidig er et annet forskningsspørsmål om hvor godt digital infrastruktur faktisk kan styrke disse faktorene.

Det andre viktige elementet er at tjenesteøkosystemet er avhengig av aktører med et delt verdensbilde for at systemet skal overleve. Aktører er forskjellige, og de aktører som har kognitiv avstand fra hverandre trenger derfor å ha delte institusjonelle logikker, eller med andre ord, aktørene trenger å få et felles perspektiv på omgivelsene (Lusch & Nambisan, 2015).

Det tredje elementet består av arkitektur for deltagelse, som omhandler det å skape et veikart på hvordan ulike aktører skal komme sammen og engasjeres i tjenestebytte. Samtidig er dette i stor grad bestemt av de delte institusjonelle logikkene som underligger, da de koordinerer aktørers handlinger og interaksjoner. Dette fører også til at aktører arbeider enhetlig uten noe form for kontrollstrukturer som blant annet er vanlig i byråkratiske organisasjoner (Lusch & Nambisan, 2015). For at denne samskapingsprosessen skal kunne finne sted, er det nødvendig å ha en plattform der dette skal foregå, som oppgaven vil komme nærmere inn på nå.

### 3.5.2 Tjenesteplattform

Lusch og Nambisan (2015, s. 166, egen oversettelse) definerer tjenesteplattformer som «en modulær struktur som komprimerer materielle og immaterielle komponenter (ressurser) og tilrettelegger for interaksjon mellom aktører og ressurser».

Tjenesteplattformer er designet for å tjene aktører i de daglige tjenestebyttene, samtidig som plattformene fungerer som et felles spillsted for tjenesteinnovasjon, da det er mange aktører som er i interaksjon med hverandre som søker eller oppdager nye problemløsninger. Med andre ord kan dette forklares med at når aktører gjør ressursbytter kan dette medføre til at man oppnår innovative løsninger. Bakgrunnen til nettopp dette er at tjenesteplattformer har den funksjonen at de skal kunne ha en innflytelse på ressurskondens (avkobling av informasjon fra tilhørende fysisk form eller enhet, (Lusch & Nambisan, 2015, s. 160, egen oversettelse), samtidig som de



kan bedre ressurstetthet (kombinasjon av ressurser i en gitt situasjon), og spiller begge en essensiell rolle for tjenesteinnovasjon (Lusch & Nambisan, 2015).

Lusch og Nambisan (2015) nevner at modulær arkitektur for å skape ressurstetthet, samtidig som protokoller for tjenestebytte, med andre ord, institusjonelle logikker som viser vei for hvordan aktører kan samhandle i plattformen - er helt essensielt. Oppnår man å finne og utnytte de beste kombinasjonene av ressurser for en gitt situasjon/kontekst, vil man ha skapt maks ressurstetthet. Å skape ressurstetthet er dermed viktig, og klarer man å tilrettelegge for nettopp dette, har dette potensial for at tjenesteplattformen kan lede til mange varierte og ulike (gode) verdiforslag (Lusch & Nambisan, 2015). Samtidig nevner Lusch og Nambisan (2015) at strukturen på tjenesteplattformene bør være relativt enkle, slik at tilgangen på de ulike ressursen er lett tilgjengelig for aktørene, for å kunne integrere ressurser og innovere.

Tjenesteplattformer har en struktur som gir muligheter for direkte og indirekte bytter. Lusch og Nambisan (2015) forklarer at det er reglene (institusjoner) som på mange måter setter grunnlaget, for å støtte oppunder for ressursintegrering og for mer levedyktige systemløsninger for aktørene. Det er dermed viktig at bedriftene setter opp klare institusjoner for interaksjon i tjenesteplattformen, altså hvordan aktørene kan/skal skaffe ressurser og hvilke tjenestebytter som er gyldig/lovlig (Lusch & Nambisan, 2015). Samtidig er det en nødvendighet ifølge Lusch og Nambisan (2015) at bedriftene ser for seg en plattform for tjenesteinnovasjon, i stedet for å bare skape en enhet.

For konteksten som oppgaven tar utgangspunkt i, vil tjenesteøkosystemet bestå av et nettverk av brukere av streamingtjenesten, som vil ha et aktør-til-aktør forhold i bruken av tjenesten. Her vil de som tilhører eller bruker samme streamingtjeneste, dermed dele et felles verdensbilde, da de vil operere med lik bakgrunn og kjennskap til programmet. Det vil da også være lagt opp til at det skal være en «arkitektur», der tjenesteutveksling kan skje på en fleksibel måte og man vil kunne koordinere deltakere slik at tjenesteutvekslingen kan skje. Dette kan eksempelvis være en plattform som et streamingprogram, der brukere er selvstendig og aktive i skapelsen av verdi for seg selv og andre, innenfor visse rammeverk, normer og protokoller for verdisamskaping.

I figur 2 av tjenesteøkosystemet, ser man at ressurser integreres i verdisamskapingprosessen og at ressurser løses opp eller kondenserer, omformer seg, og ender opp i en forbedret sammensetting av ressurser som gagnar aktørene eller brukerne. Dette skjer i en aktiv prosess, slik at det ikke er en noen bestemte retningslinjer for ressursutvekslingen. For å illustrere dette

kan man se på ressursene som erfaring og kunnskap, og hvis flere aktører deler sine erfaringer og kunnskaper, vil kunnskapsbasen få et større omfang, og dermed kan lytteopplevelsen forbedres som følge av at man eksempelvis opplyses om funksjoner man ikke var klar over, en enklere måte å finne spillelister, eller nyere innstillinger som kan revolusjonere lytteopplevelsen for aktørene.

### 3.6 Interaksjon og Engasjement

Ressurser er en av de tre indikatorene som skal brukes for å måle tilfredshet. Blant ressurser skal også interaksjon og engasjement være med. Denne sammensettingen forklares mer i detalj når forskningsmodellen forklares senere i del 3.9.2. Det teoretiske fundamentet for ressurser er allerede gjennomgått i 3.4.1, i delen for verdisamskaping. Under kommer det teoretiske fundamentet til interaksjon og engasjement.

#### 3.6.1 Interaksjon

Interaksjon er en driver for samskaping og forklares av Ballantyne og Varey (2006) som nettverkets generator av opplevelse og verdi. Interaksjon blir også omtalt som en av de viktigste tilretteleggerne for verdisamskaping, der interaksjon eller samhandling genererer og sprer informasjon, som i tillegg forenkler etableringen av mening og kunnskap (Echeverri & Skålén, 2011). Samtidig er interaksjon identifisert som en tilrettelegger for verdisamskaping i ulike (forsknings) kontekster ved blant annet, relasjonsmarkedsføring (Prahalad & Ramaswamy, 2004b), tjenesteinnovasjon (Gustafsson, et al., 2012; Hsieh & Hsieh, 2015), «servitisation» (Löfberg, Witell, & Gustafsson, 2015; Sandin, 2015; Weeks & Benade, 2015), og merkevarebygging (Zhang, Jiang, Shabbir, & Du, 2015).

Ifølge Grönroos og Ravald (2011), beskriver interaksjon hva som skjer når kunder og leverandørprosesser slås sammen til en koordinert interaktiv prosess. Interaksjon muliggjør for aktører til å entre verdisamskappingsprosessen med andre aktører, støtter og får fordeler fra dem. Vargo og Lusch (2008) i Gummesson og Mele (2010, s. 191): «A2A interaction takes place to provide service and mutual benefit».

Interaksjon spiller en sentral rolle i verdisamskapingen, da det er gjennom interaksjon informasjonen flyter/deles og kunnskap genereres (Lusch & Nambisan, 2015), der interaksjon kan skje hvor/når som helst i systemet (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Hvordan interaksjonen og tjenestebyttene foregår er som tidligere nevnt, avhengig av institusjonene

(regler, normer, retningslinjer), og jo bedre tilgang aktørene har til ressursene, dess større mulighet for ressursintegrering (Lusch & Nambisan, 2015), og enklere blir det å oppnå de spesifikke målene for verdiskapingsprosessen (Gummesson & Mele, 2010).

For at verdisamskaping skal være mulig er det nødt til å være direkte interaksjoner (Grönroos, 2011; Grönroos & Ravald, 2011), men man kan ikke bruke interaksjoner som en snarvei for å få kunder til å samskape verdi, men heller skape plattformer for verdisamskaping (Grönroos & Voima, 2013). Slik som det også presiseres i eksempelet med streamingtjenester for musikk i del 3.5.1 om tjenesteplattformer. Det er dermed essensielt å utvikle metoder, for å forstå samskapingsopplevelser, slik at bedrifter kan forme forventninger og opplevelser sammen med kundene (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Hvordan bedrifter engasjerer seg i kundeinteraksjoner kan ifølge Grönroos og Voima (2013) også påvirke kunders verdiskaping positivt, negativt eller ha null effekt.

Hvis kommunikasjonskanalene er mangfoldige, vil mulighetene for ressursintegrering og tjenestebytte øke (Lusch & Nambisan, 2015). Dermed er kommunikasjon/dialog essensielle elementer i forhold til verdisamskaping (Prahalad & Ramaswamy, 2004b), der bedrifter kan etablere uformelle og formelle kommunikasjonsmekanismer/kanaler (Lusch & Nambisan, 2015). Dialog skaper konstruktive interaksjoner (ideer, kunnskap, opplevelser), og utvikler en delt mening til en gruppe som et grunnlag for nettverket (visjon, sosial kapital) (Nonaka, 1994; Mele, 2003, referert i Gummesson & Mele, 2010). I følge Ballantyne (2004) forklares dialog som en interaktiv prosess av å resonnerer sammen, der aktører setter opp prosesser for å bytte informasjon, samt gjøre kunnskap og andre ressurser tilgjengelig. Med andre ord, benytte seg av ressurser for å skape nye ressurser.

«Dialog må handle om problemstillinger som er av interesse for både kunder og bedriften, og må ha klare definerte retningslinjer for engasjement» (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, s. 9, egen oversettelse). Dette utsagnet betraktet i lys av tjenstedominant logikk, vil regler for engasjement bestå av de institusjonelle logikkene som befinner seg i et tjenesteøkosystem, mens i stedet for at begge parter (bedrift/kunde) skal kunne se hverandres behov, forklarer Vargo og Lusch (2014) at aktører skaper fordeler for seg selv eller andre. Vi kan også legge opp til at dialog «oppfører» seg som en plattform for verdisamskaping (Hsieh & Hsieh, 2015), der dialog bygger bedriftens evner til å skape potensiell verdi, da dialogen i en interaksjon med kunder genererer informasjon (Durugbo & Pawar, 2014; Makkonen, 2015).

Dialoger blir også kompliserte hvis kunder ikke har tilgang og åpenhet til informasjonen som bedriften har, slik at det må være deling av informasjon og åpenhet for at man skal kunne ha meningsfulle dialoger (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Det er dermed en nødvendighet å ha informasjon og verktøy for å kunne aktivere tilgangen til kunnskapsbaser av hverandre som kreves (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). I dagens samfunn er det ikke mulig for bedrifter å være vage, eller prøve å gjemme enkeltinformasjon, da man nå har mye informasjon tilgjengelig, for eksempel ved internett, der man i tillegg har mange informasjonssøkende kunder (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Med andre ord, vil det være viktig for bedrifter å ha en åpenhet for kunder, slik at dette kan bidra til verdisamskaping.

Satt i et perspektiv med streamingtjenester for musikk, kan dialog skje gjennom plattformer som er tilrettelagt av tjenesten for brukerne som en alternativ måte å kommunisere på, og muligheten til å dele er også tilgjengelig hos de fleste leverandørene. Samtidig som at man kan, om ønskelig, unngå dette gjennom å skru av funksjonene som deler informasjon og spillelister. Informasjon er også lett tilgjengelig i de fleste programmer, og det er ofte en tilhørende «brand community» for streamingtjenestene på internett og sosiale medier, enten det er styrt av brukere eller selve leverandøren (Habibi, Laroche, & Richard, 2014). På slike sider eller forum er det ofte høyt engasjerte brukere som administrerer. Engasjement er ofte essensielt og utdypes i følgende kapittel.

### 3.6.2 Engasjement

Det argumenteres at kundeengasjement (customer engagement behaviour (CEB)), kan defineres som kundens atferdsmessige tilknytning, som en varig psykologisk tilstand, i forhold til et merke eller bedrift. Dette omfatter mer enn kun et kjøp, og er et resultat av motivasjon og interesse overfor det gjeldende produktet/tjenesten/merket (Doorn, et al., 2010). Slik som eksempelet om engasjerte kunder av streamingtjenester som lager forum og sider på internett for å dele informasjon, erfaringer, diskuterer ulike saker.

Bakenforliggende for kundeengasjement er at man har ressurser å bidra med, slik som kunnskap, ferdigheter og tid (Alexander & Jaakkola, 2016). Videre argumenteres det for at motivasjon og interesse er implisitte faktorer for kundeengasjement (CEB) (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Kundeengasjement kan foregå både i online og offline modus, kontekster eller omgivelser. Online omgivelser er eksempelvis sosiale medier, «brand communities» (Habibi, et al., 2014) og blogger, mens offline omgivelser er de omgivelsene du omgås ellers. Altså

utenfor de teknologiske midlene som eksempelvis normal konversasjon med andre mennesker (Alexander & Jaakkola, 2016).

En rekke forskningsbidrag diskuterer kundeengasjement gjennom hovedsakelig to former, den ene der kunder tar del i innovasjon, produkt- og tjenesteutvikling, gjennom planlagt inkludering og interaksjon. Den andre foregår gjennom «word-of-mouth» (WoM) eller «jungeltelegraf», og andre former for «kunde-til-kunde» interaksjon (Alexander & Jaakkola, 2016). Disse to klassifiseres som «co-developing behaviour» og «influencing behaviour» (Alexander & Jaakkola, 2016; Jaakkola & Alexander, 2014). Gjennom den empiriske forskningen til Alexander og Jaakkola (2016) nevnes ytterligere to andre former for kundeengasjement «augmenting- og mobilizing behaviour», men som ikke vektlegges her.

Påvirkende atferd (influencing behaviour) vil være den dimensjonen av kundeengasjement som angår kunde-til-kunde forhold i størst grad av de fire overnevnte. Slik som det presiseres vil denne formen for engasjement referere til kundenes deltakelse og ressursbidrag, med den hensikt å påvirke andre aktørers oppfatninger, preferanser eller kunnskap angående til produkt, tjeneste eller merke/firma (Alexander & Jaakkola, 2016).

Dette kan være måter som: å gi forslag til å forbedre brukeropplevelsen, å hjelpe tjenesteleverandørene, eksempelvis gjennom å dele erfaringer og opplevelser for å bidra til innovasjon og utvikling, og å hjelpe andre aktører/kunder til å konsumere på en bedre måte. Disse kan alle relateres til flere aspekter ved samskaping, og derav kundeengasjement (CEB) (Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010). Derav kan man se på engasjement i forhold til streamingtjenester for musikk, eksempelvis om hvor verdifullt det er for brukerne å dele spillelister og lytteopplevelser, og hvor villige dem er til å dele anbefalinger og erfaringer til nytte for andre, gjennom at de får fordeler av dette. Samt hvorvidt brukerne synes de får fordeler av å engasjere seg i tjenester og/eller med andre brukere.

Det er også slik at det finnes både positivt og negativt kundeengasjement (CEB) (Doorn, et al., 2010). Logisk nok vil positivt kundeengasjement bringe fordeler på både kort og lang sikt, finansielt og ikke finansielt for tjenesteleverandøren. Det er flere handlinger forårsaket av kunder, eksempelvis word-of-mouth aktivitet, anmeldelser (online/offline) og blogger, som kan være fordelaktig eller skadende for tjenesteleverandøren, basert på innholdet (Doorn, et al., 2010). Dette kan regnes som kunnskapsdeling mellom aktører, gjennom online/offline-kanaler, og kan i varierende grad påvirke både rykte (reputation), kunders oppfatninger og holdninger om den tjenesteleverandøren det gjelder. Altså de emosjonelle aspektene som også iberegnes

motivasjon, intensjon, anbefalings, med mer (Lin, Lai, & Yang, 2016). Villigheten til å engasjere seg utover det å kun foreta et «bytte» eller en transaksjon vil variere med den individuelle opplevelser, interesse, gjensidig fordeler og motivasjon, eller andre emosjonelle aspekter som virker inn på kundeengasjement (Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010; Verhoef, et al., 2010), som igjen kan lede til tilfredshet (Pansari & Kumar, 2017).

### 3.7 Tilfredshet

Innenfor tjenstedominant logikk snakkes det sjelden om tilfredshet, men snarere om «value-in-context» og «value-in-use» (Vargo & Lusch, 2016), som også kan forstås som en slags «experience» eller opplevelse. En måte å forklare kundetilfredshet på er å se på GAP-modellen. Kort fortalt så er modellens formål å avdekke de kritiske «gapene» som kan føre til avvik i tjenstemøte, altså på den plattformen man skaper verdi, og dermed kunne «tette igjen» disse avvikene med å iverksette ulike tiltak (Ranglund, 2014). Tilfredshet i denne sammenhengen avhenger av «the customer gap», som forteller oss hvorvidt det er samsvar mellom den forventede servicen og den mottatte servicen (Wilson, 2012). Det tyder på at hvis det er samsvar mellom den verdien man ønsker og verdiforslaget, så leder dette til tilfredsstilte aktører, og gode relasjoner mellom aktørene (Wilson, 2012). I sammenheng med verdisamskaping og andre sentrale begreper innenfor tjenstedominant logikk, ser man at man skaper og utvikler verdi sammen i et A2A forhold, så er mye av bakgrunnen for den høye graden av inkludering og åpenhet, at man kan utvikle et verdiforslag som er best mulig utviklet for å gagne alle aktører (Lusch & Vargo, 2014b).

Disse metodene som omhandler inkludering og deltakelse av flere aktører (f.eks. kunder), i eksempelvis fungerende «åpen innovasjon»-situasjoner, som viser seg at kan være fordelaktig for alle aktører som innblandes (kunder og firma) (Enkel, et al., 2009; West, et al., 2014). Det er mulig å dra sammenhenger mellom slike situasjoner og det vi snakker om, at man får en bedre forståelse av forventningene i markedet, og dermed kunne levere et verdiforslag som dekker de behov og persepsjonene som finnes. Dermed kan man skape en høyere grad av tilfredshet blant aktørene (Hsieh, et al., 2016), «som en prosess, ønsker man med markedsføring å maksimere kunders tilfredshet, og samtidig hjelpe bedriften ved å lære hva de kan gjøre for å oppfylle kundenes behov» (Hsieh, et al., 2016, s. 1, egen oversettelse).

Begrepet CEB som brukes i Alexander og Jaakkola (2016), kan også kobles til verdisamskaping, der det dras en kobling til tilfredshet. «Kundetilfredshet, tillit og forpliktelse

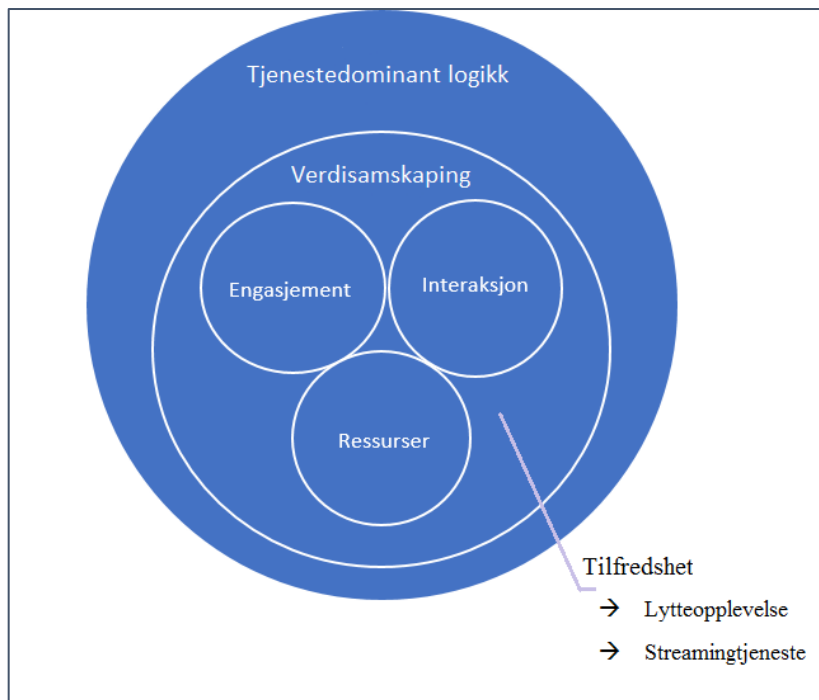
kan være både tilretteleggende faktorer og utfall av CEB, og kundens motivasjon til å engasjere seg relateres til deres forventninger til verdiutfall» (Alexander & Jaakkola, 2016, s. 16, egen oversettelse), slik at kundens bidrag av ressurser (informasjon, ferdigheter, kunnskap, osv.) og engasjement benyttes for å kunne utvikle et bedre verdiforslag, og bidra til å øke kundetilfredsheten.

### 3.8 Oppsummering teoretisk rammeverk

I det teoretiske rammeverket har det blitt redegjort for tjensteddominant logikk, som er oppgavens grunnmur. Her redegjør vi for noen av de elementene som dukker opp i moderne markedsføring i et tjensteperspektiv, som har relevans i denne oppgavens forskningsområde, nemlig verdisamskaping. De begrepene som drøftes videre i dette kapitlet, brukes i oppgavens forskningsmodell som er ment å analyseres og testes i en kvantitativ tilnærming; interaksjon, ressurser og engasjement. Det er også blitt forklart hva oppgavens tolkning av verdi er, og videre hvordan verdi oppstår, og hvorvidt den oppstår i bruk og/eller kontekst. Teorien legger også opp til at verdisamskapingen skjer i et økosystem, på en tilrettelagt plattform, gjennom et verdiforslag der verdi skapes i samarbeid med andre aktører.

#### 3.8.1 Konseptuell modell

Modellen er basert på det teoretiske fundamentet, og har blitt utviklet på bakgrunn av arbeidet med litteratursøking, litteraturgjennomgang og det teoretiske arbeidet. Det har vært en viktig del av søkeprosessen at de ulike begrepene har tjensteddominant logikk som bakgrunn/grunnmur. Dette er fordi det er den logikken denne oppgaven velger å ta utgangspunkt i. Derfor vil de artiklene som diskuterer begreper med tjensteddominant logikk som grunnlag være de mest sentrale, slik at tankesettet blir riktig i forhold til de andre begrepene og hvordan vi bruker begrepene videre i oppgaven. Som illustrert nedenfor.



Figur 3 Konseptuell modell

Som vi ser i figur 3, er verdisamskaping et nøkkelbegrep for oppgaven. Innenfor dette er tre begreper valgt ut (interaksjon, ressurser, engasjement), for å forklare verdisamskaping. Neste steg som også kommer frem i den konseptuelle modellen er forholdet mellom verdisamskaping og tilfredshet, som er den relasjonen oppgaven har som hensikt å teste. En dypere begrunnelse og forklaring rundt valget av variabler vil komme i neste avsnitt (3.9).

### 3.9 Utvikling av hypoteser

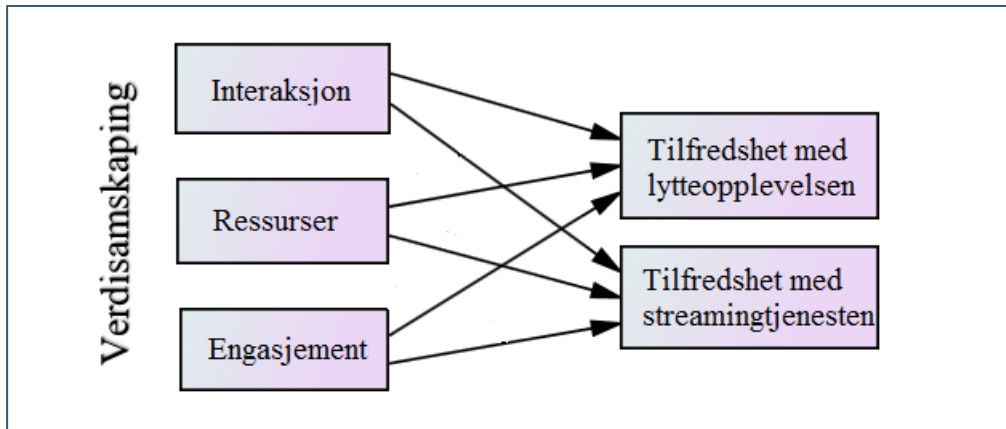
#### 3.9.1 Hensikt

Hensikten med utviklingen av en forskningsmodell er å kunne presentere informasjon om de enhetene og de relasjonene som brukes, slik at det skal være lett å forstå, og slik at det skal kunne gi en illustrasjon om hvordan variablene henger sammen. Sammensettingen av modellen er inspirert fra andre forskningsartikler som også tester liknende begrepsammensettinger (Ranjan & Read, 2016). Disse forskerne bruker konseptuell modellering og/eller forklarer det teoretiske rammeverket, for så å utvikle hypoteser om et konsept eller fenomen, og skaper deretter forhold som kan utforskes i en empirisk studie (Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013).



### 3.9.2 Forskningsmodell

Forskningsmodellen som er gjeldende for denne oppgaven vises nedenfor. Illustrasjonen inkluderer ikke tjenstedominant logikk, da dette er logikken vi går ut fra og ikke et begrep som skal undersøkes/testes. Forskningsmodellen legger føringer for utviklingen av hypoteser, som skal bidra til å få en større forståelse og medvirke til å svare på problemstillingen.



Figur 4 Illustrasjon av forskningsmodellen.

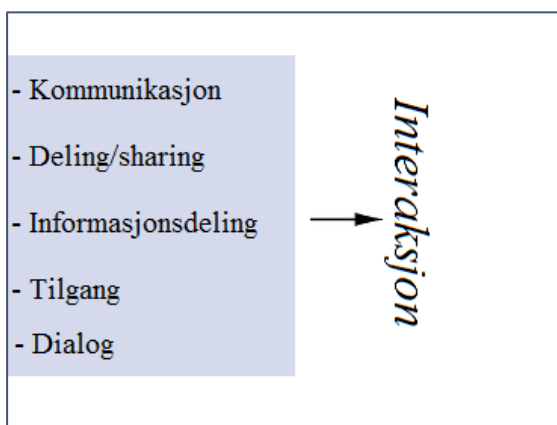
Problemstillingen belyser begrepene verdisamskaping og tilfredshet i en spesiell kontekst (streamingtjenester), og dermed vil det være relevant å kunne definere, samt å måle verdisamskaping (Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013; Yi & Gong, 2013). Dette er for å få en forståelse rundt verdisamskaping i denne spesifikke situasjonen, og dermed kunne måle graden av tilfredshet kundene opplever gjennom verdisamskaping.

Ved litteraturgjennomgang har vi sett på hyppighet og bruken av begreper i forhold til verdisamskaping (som drøftet i teoretisk rammeverk del 3.4), og sett på relevansen i forhold til det problemområde som oppgaven tar utgangspunkt i. Med dette i tankene, har vi dermed endt opp med å velge ut tre begreper/variabler som skal være med på å forklare verdisamskaping; interaksjon, ressurser og engasjement. Disse begrepene er relativt vide, og inneholder en rekke tilhørende undervariabler som er med på å bygge opp/styrke begrepene. Derfor vil det følge en oppklaring i hvilke begreper som vil prioriteres videre i studien, og hvilke begreper som har som hensikt å definere de tre variablene, og som kommer til å prege indikatorene videre i oppgaven.

### 3.9.3 Interaksjon

Dette begrepet har vi valgt ut fordi det viser seg at det dekker en rekke variabler som er av betydning i forhold til verdisamskaping (Grönroos & Voima, 2013; Gummesson & Mele, 2010; Hsieh, et al., 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Variabelen interaksjon er sammensatt av variabler som har som mål å dekke den delen av verdisamskaping som handler om samhandling mellom aktørene. Interaksjon assosieres ofte med; kommunikasjon, dialog, ressursutveksling, deltakelse, engasjement, relasjoner og tilgang. Med inspirasjon fra konseptuell og empirisk litteratur som definerer og tester interaksjon i forhold til verdisamskaping (Gummesson & Mele, 2010; Lusch & Nambisan, 2015; Petri & Jacob, 2016; Pinho, et al., 2014; Storbacka, et al., 2016; Vargo & Lusch, 2008b), finner vi grunnlag for å trekke ut de mest relevante aspektene ved interaksjon som kan være passende for oppgavens teoretiske problemstilling.

Poenget med å inkludere interaksjon i den konseptuelle modellen er å få frem betydningen av interaksjon i forhold til verdisamskaping i bruken av musikkstreamingtjenester (Choi & Burnes, 2013; Vargo & Lusch, 2012). Interaksjon er dessuten blitt brukt i sammenhengen verdisamskaping og tilfredshet i tidligere empiriske forskningsartikler (Ranjan & Read, 2016). I konteksten musikkstreaming er hensikten med interaksjon som variabel, å få kartlagt hvorvidt/i hvilken grad aktørene samhandler gjennom interaksjon for å skape verdi via dialog, deling, kommunikasjon, mm. Som illustrasjonen nedenfor viser, vil det være en rekke undervariabler som kan være med på å forklare begrepet interaksjon.



Figur 5 illustrasjon av indikatorer → interaksjon

Disse indikatorene er også med på å forme spørsmålene i spørreundersøkelsen som oppgaven gjennomfører. Denne er satt opp i metodekapittelet, der spørsmålene presenteres med tilhørende begreper.

Begrepet dialog betyr hovedsakelig at det er en samtale mellom to parter, men i den teknologiske alder vi nå befinner oss i, vil dialog kunne omfatte noe mer. Gjennom dialog kan man si at man er i kommunikasjon med andre, og man deler/utveksler derfor informasjon, kunnskap og liknende (Ballantyne & Varey, 2006). Det kan ses på som en prosess som omfatter en eller annen utveksling som også kan være samskaping/co-creation i rette setting (Hsieh & Hsieh, 2015; Ranjan & Read, 2016).

Formålet med hypotesene er å kunne forstå innvirkningen interaksjon har på tilfredsheten rundt lytteopplevelsen og selve streamingtjenesten blant brukere av streamingtjenester for musikk. Om det har positiv relasjon, og om hvorvidt interaksjon (kommunikasjon, dialog) som verdisamskaping mellom brukere vil bidra positivt på tilfredsheten. Det finnes forskningsartikler som bekrefter at verdisamskaping gjennom interaksjon gir gjensidige fordeler til aktørene som deltar, gjennom å åpne opp for flere muligheter gjennom informasjonsdeling, kommunikasjon, dialog, og videre (Gummesson & Mele, 2010). Dette indikerer at interaksjon kan ha en positiv relasjon til tilfredshet blant aktører, og derav hypotese H<sub>1</sub> og H<sub>4</sub>. Som det også kommer frem i litteraturstudiet, er det minimale empiriske forskningsartikler som tester denne relasjonen direkte, men heller indirekte som i Ranjan og Read (2016). Det skal i denne studien testes direkte og i kontekst, der konteksten er streamingtjenester for musikk. Det vil som poengtert i hypotesene være tilfredshet med selve streamingtjenesten og med lytteopplevelsen som skal testes.

Med oppgavens forståelse av begrepet interaksjon og oppgavens forskningsspørsmål, er følgende hypoteser utviklet for å teste relasjonene mellom interaksjon og de to tilfredshetsvariablene.

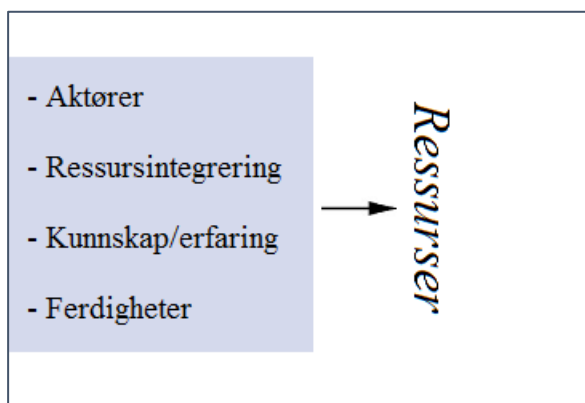
- H<sub>1</sub>: Interaksjon relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen
- H<sub>4</sub>: Interaksjon relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

#### 3.9.4 Ressurser

Ressurser er et sentralt begrep innenfor tjenstedominant logikk og er i stor grad diskutert i sammenheng med verdisamskaping (Edvardsson, et al., 2011; Gummesson & Mele, 2010; Lusch & Vargo, 2014b; Vargo & Lusch, 2004, 2008b, 2016). Det er også ofte inkludert i forskningsmodeller i tidligere empirisk forskning, og ses i flere tilfeller på som relevant og sentralt i forhold til verdisamskaping (Pinho, et al., 2014; Ranjan & Read, 2016; Yi & Gong, 2013). Det er nødvendig å presisere at oppgavens konseptuelle utgangspunkt er innenfor

tjenestedominant logikk, og dermed vil dette perspektivets forståelse av ressurser brukes (Lusch & Vargo, 2014b).

Dette begrepet er relativt stort og dekker en hel rekke faktorer som viser seg å være relevant når man skal inkludere det i sammenheng med verdisamskaping. I dette bidraget vil denne variabelen innebære operantressurser, som dermed vil dekke; aktører som ressursintegratorer, altså kunnskap og kunnskapsdeling, ferdigheter (Edvardsson & Tronvoll, 2013; Lusch & Vargo, 2014b; Petri & Jacob, 2016; Pinho, et al., 2014; Smith, et al., 2014; Vargo & Lusch, 2016). Disse undervariablene legger grunnlag for den forståelsen av begrepet ressurser, som skal brukes i oppgaven, slik som illustrert nedenfor.



Figur 6 Illustrasjon av indikatorer → Ressurser

De overnevnte faktorene kan ses på som å være naturlig iboende i ressursbegrepet i den tjenestedominate logikken, og er belyst her etter inspirasjon fra tidligere empirisk og konseptuell forskning (Edvardsson & Tronvoll, 2013; Lusch & Vargo, 2014b; Petri & Jacob, 2016; Pinho, et al., 2014; Ranjan & Read, 2016; Smith, et al., 2014; Vargo & Lusch, 2016; Yi & Gong, 2013). Poenget med å ha med ressurs som variabel i modellen for dette bidraget, er for å kunne utdype sammenhengen mellom ressurser og verdisamskaping i bruken av musikkstreamingtjenester. Hensikten er å kartlegge de ressursene man trenger, opparbeider seg og som anvendes under bruken av musikkstreaming, også hvordan ressursene bidrar til at aktører skaper verdi sammen (Pinho, et al., 2014; Ranjan & Read, 2016).

Formålet med hypotesene er å kunne forstå innvirkningen ressurser har på tilfredsheten rundt lytteopplevelsen og selve streamingtjenesten blant brukere av streamingtjenester for musikk. Dermed hvorvidt det varierer med graden av ressurser brukere besitter (i forhold til kunnskap- og ferdighetsbasen til brukerne), og om det altså er slik at jo større kunnskaps- og ferdighetsbase en har - jo mer tilfreds er man. Eksempelvis at en bruker har ressurser som skal til for å kunne

anvende tjenesten, og å kunne integrere ressurser fått gjennom andre brukere, for å skape fordeler for seg selv og andre. Hvilket kan lede til en høyere grad av tilfredshet, gjennom å besitte den kunnskapen som skal til for å dra mest fordeler av tjenesten. Dette er blitt testet i en empirisk tilnærming i Ranjan og Read (2016), som en indirekte relasjon, der ressurser i form av kunnskap og erfaringer har vært to av seks variabler, som fordeler seg på to hovedbegrep, nemlig «co-production» og «value-in-use», og heller ikke i noen spesiell kontekst. Disse hovedbegrepene har i Ranjan og Read (2016) vært med på å forklare verdisamskaping, som igjen testes mot tilfredshet.

I denne oppgaven vil ressurser få en større betydning, i den forstand at relasjonen mellom ressurser og tilfredshet vil testes direkte, og i en kontekst. Dette gjør at vi kan anta at ressurser relaterer positivt til tilfredshet.

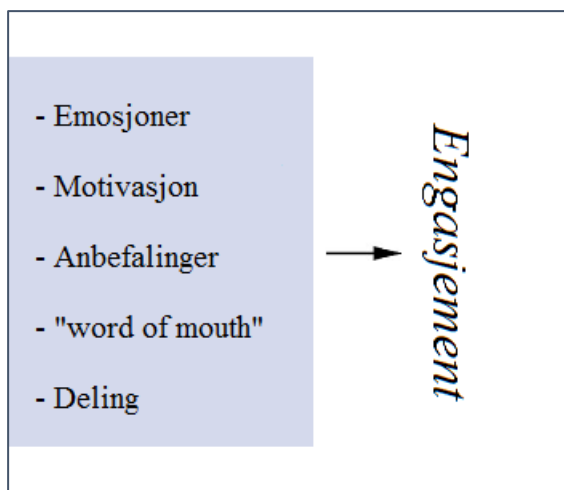
Ut fra forståelse av begrepet ressurser og oppgavens forskningsspørsmål, er følgende hypoteser utviklet for å teste relasjonene mellom ressurser og de to tilfredshetsvariablene.

- H<sub>2</sub>: Ressurser relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen
- H<sub>5</sub>: Ressurser relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

### 3.9.5 Engasjement

Den fremvoksende forskningen innenfor kundeengasjement (også med hensyn til atferd), viser at kundeengasjement kan ses i sammenheng med verdisamskaping, på bakgrunn av aktivisering av kunder (Alexander & Jaakkola, 2016). Innenfor dette forskningsområde oppstår fokuset på verdiutfall som resultat av ulike typer kundeengasjement, og derav hvor eller hvordan verdiutfallet oppstår. Eksempelvis gjennom at kunders innflytelse på andre kunder, gjennom «word-of-mouth», eller som et utfall som gjelder bestemte aktører, som firma eller kunder (Alexander & Jaakkola, 2016).

Implisitt i kundeengasjement ligger forutsetningen om at det er nødt til å foreligge en viss grad av emosjonelle faktorer for at engasjementet skal forekomme. Slike emosjoner er eksempelvis enhver kundes oppfatning av den tjenesten det måtte gjelde, og deretter en interesse/motivasjon til å skape villighet til å dele eller gi anbefalinger/informasjon til andre om den gjeldende tjenesten (Alexander & Jaakkola, 2016). Likt som de foregående begrepene, er det laget en illustrasjon under som viser de undervariabler som er med på å forklare begrepet engasjement.



Figur 7 Illustrasjon av indikatorer → Engasjement

Hensikten med at kundeengasjement tar del i forskningsmodellen, er for å kartlegge den delen av verdisamskaping som tar for seg aktivisering av kunden, kunde-til-kunde kontakt og samskaping i denne konteksten. Det som er valgt ut for å kunne forklare engasjement, er som modellen over viser, emosjoner, motivasjon, anbefalinger, «word-of-mouth» og deling. Begrepet emosjoner i denne konteksten forklarer kundenes emosjonelle behov og målsettinger i forhold til tjenesten og hvordan kundenes bruk/samskaping oppleves (emosjonelt). Videre ser vi på fenomenet «word-of-mouth», som har med kundenes villighet og motivasjon til kontakt med/innflytelse på andre kunder (Alexander & Jaakkola, 2016).

Variabelen engasjement, har som mål å kunne dekke den delen av verdisamskaping som handler om kunders motivasjon og interesse til å anbefale og dele informasjon om både opplevelser og anvendelse, i både positiv og negativ forstand, og hvis det er tilfellet, konstruktivt og destruktivt (Doorn, et al., 2010).

Formålet med hypotesene er å kunne forstå innvirkningen engasjement har på tilfredsheten blant brukere av streamingtjenester for musikk, i lytteopplevelsen og selve streamingtjenesten. Dermed se hvorvidt graden av engasjement, i form av brukernes motivasjon, interesse for å dele og anbefale tjenesten til andre brukere, og om dette har en positiv relasjon med tilfredshet. Relasjonen mellom engasjement og tilfredshet blant brukere, er det minimalt med empirisk forskning rundt. Det er dessuten tungtveiende fokus på bedriftens utbytte av kundeengasjement fremfor kundens utbytte (Verhoef, et al., 2010). Dette er en motivasjon for å se på relasjonen, og spesielt med utgangspunkt i kundenes utbytte av engasjement, som fremheves i forskningsbidrag som i et behov for utvidelse (Pansari & Kumar, 2017). Dette vil altså kobles opp mot tilfredshet som et utbytte av engasjement, og hvorvidt det finnes en positiv relasjon.

Det finnes empirisk forskning om begrepet, innenfor digitale eksempler som «brand communities» eller «customer engagement plattforms» (Ramaswamy & Ozcan, 2015).

Selv om det foreligger en mangel på empiriske forskningsbidrag om koblingen mellom engasjement og tilfredshet, så ser Pansari og Kumar (2017) på sammenhengen teoretisk. Hvilket gjør at antakelsen om at det foreligger en sammenheng blir noe usikkert. Likevel foreligger det en del forskningsbidrag som tar for seg koblingen mellom engasjement og verdisamskaping (Alexander & Jaakkola, 2016; Storbacka, et al., 2016), samt relasjonen mellom verdisamskaping og tilfredshet (Ranjan & Read, 2016).

Dette gjør at vi ønsker å se om det er en positiv relasjon mellom disse begrepene, i en empirisk studie. Dermed vil vi med utgangspunkt i tidligere forskningsbidrag, se direkte på engasjement i forhold til tilfredshet, satt i konteksten streamingtjenester for musikk.

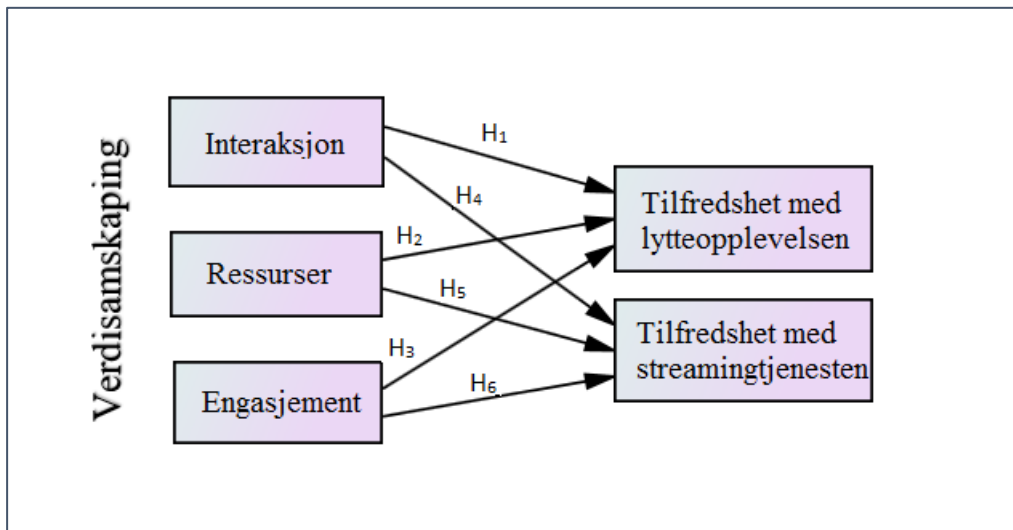
Ut fra forståelsen av begrepet engasjement og oppgavens forskningsspørsmål, er følgende hypoteser utviklet for å teste relasjonene mellom engasjement og de to tilfredshetsvariablene.

- H<sub>3</sub>: Engasjement relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen
- H<sub>6</sub>: Engasjement relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

### 3.10 Oppsummering

Som man kan se ut fra forskningsmodellen vil ikke denne oppgaven ta for seg sammenhengen mellom de to avhengige variablene, da det for denne oppgaven vil være en bakenforliggende tilnærming der de tre uavhengige variablene påvirker de avhengige på forskjellige måter. Dette har med den hensikt å gjøre at de to avhengige variablene vil i tjenstedominant logikk være vidt forskjellige, da tilfredshet med lytteopplevelsen er en opplevelsesverdi, mens tilfredshet med streamingtjenesten er evaluering av en funksjon. Samtidig er testing av sammenhengen mellom de to avhengige variablene ikke oppgavens hensikt. Dette gjør dermed at vi har seks hypoteser, hvor det er tre hypoteser på hver avhengig variabel som videre skal testes, da interaksjon, ressurser og engasjement skal testes med hver avhengig variabel separat.

### 3.11 Fremstilling av hypoteser



Figur 8 Illustrasjon av forskningsmodell med hypoteser.

#### 3.11.1 Hypotesene

- H<sub>1</sub>: Interaksjon relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen
- H<sub>2</sub>: Ressurser relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen
- H<sub>3</sub>: Engasjement relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen
- H<sub>4</sub>: Interaksjon relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten
- H<sub>5</sub>: Ressurser relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten
- H<sub>6</sub>: Engasjement relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

## 4.0 Metodologisk tilnærming

### 4.1 Innledning til metodekapittel

Kapittelet om metodologisk tilnærming har som hensikt å gi innblikk i de forskningsmetodene og prosessene som er blitt arbeidet med i oppgaven. Her vil det innledningsvis diskuteres valg av forskningsdesign, valg av metode og bakgrunnen for at kvantitativ tilnærming er oppgavens utgangspunkt. Videre følger avsnitt som forklarer forskningsprosessens ulike faser, og deretter utvalget til undersøkelsen. Videre redegjøres det for selve datainnsamlingen til oppgaven med hvilke fremgangsmåter, teknikker, programmer og kanaler som ble brukt, med den hensikt å gi ett innblikk i hvordan datainnsamlingen har foregått. Deretter vil utformingen av spørreundersøkelsen redegjøres, der man får et grundig innblikk i utforming og oppbygging av



denne. Derneft vil prosessen med pre-testing av spørreundersøkelsen forklares, og man får høre i detalj hvilke endringer og forbedringer vi var nødt til å gjøre som følge av pre-testene, samt hvorfor. Validitetens og reliabilitetens relevans for oppgaven vil også presenteres, etterfulgt av hvordan etiske spørsmål har blitt håndtert i forhold til innsamling og analyse av data. Videre blir det utdypet hvilke analysemetoder som er brukt i oppgaven.

#### 4.2 Valg av forskningsdesign

Vi har valgt å bruke det teoretiske rammeverket for å utarbeide hypotesene, deretter lage en spørreundersøkelse for å kunne få empirisk data for å teste hypotesene (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010), som skal kunne svare på oppgavens problemstilling. Dette anses som en deduktiv tilnærming (fra teori til empiri) (Johannessen et al. 2010).

Som forskningsdesign i kvantitativ tilnærming er det tre typer design som primært beskriver forskningsopplegget; kausalt, deskriptivt og eksplorativt. Det designet som har størst likhet med oppgavens tilnærming, er kausalt design. Likevel ser man sammenhenger som gir uttrykk for et deskriptivt design, siden utvalget beskrives, og at deskriptive informasjon er blitt hentet gjennom studiens datainnsamling. Deskriptivt design betyr at det er en beskrivende undersøkelse, med mål om å gi økt innsikt og forståelse (Johannessen, et al., 2010). Dette gjør at det kan se ut som det er brukt en kombinasjon av design. Men det avgjørende designet for oppgaven er kausalt, da det skal testes hypoteser, laget ut fra en solid teoretisk grunn, som kan bekrefte/avkrefte statistiske sammenhenger.

Kvantitativ forskning er primært opptatt av statistiske beskrivelser og utforskning av populasjoner, og å undersøke sammenhenger i årsak/virkning forhold. Det er også sentralt innenfor denne metodiske tilnærmingen å kunne operasjonalisere teoretiske begreper og relasjoner, og å kunne danne forskningsdesign som gjør det mulig å kunne generalisere resultater (Mehmetoglu, 2004). Som er utgangspunkt i denne oppgaven, nemlig å se på årsakssammenhenger på et gitt utvalg, som skal kunne generaliseres til å kunne representere den populasjonen det gjelder.

Ved avdekking og testing av årsakssammenhenger, eller kausalitet, brukes det ofte en kvantitativ tilnærming. Altså, når man ønsker å finne statistiske sammenhenger mellom variabler (Mehmetoglu, 2004). Oppgavens problemstilling preges av å kunne se på årsak/virkning-forholdet mellom verdisamskaping og tilfredshet i den gitte konteksten. Dette kan man se på som at vi skal teste kausalsammenhenger (Johannessen, et al., 2010).

Survey-metoden/spørreskjemametode er en forskningsstrategi som baseres på spørreundersøkelser. Undersøkelsen er standardisert og tilegnet et stort utvalg respondenter som skal være representative for undersøkelsens formål (Ringdal, 2013). Herunder kan man benytte flere ulike design - eksperimentell, tverrsnitt, casestudie, komparativ. For den aktuelle studien er det valgt tverrsnittdesign.

Tverrsnittsundersøkelser kan gi øyeblikksbilder og kan medvirke til at man kan sammenlikne ulike grupper på et bestemt tidspunkt og kan gjøre det mulig å se på sammenhenger på det gitte tidspunktet (Johannessen, et al., 2010). Tverrsnittsundersøkelser kan også si noe om hvordan fenomener varierer på det tidspunktet forskningen foregår, eksempelvis at personer har forskjellige meninger og erfaringer, som kan komme til syne i en undersøkelse med tverrsnittdesign (Johannessen, et al., 2010). Hensikten er å gi statistiske beskrivelser, som man kan trekke slutninger ut ifra (Ringdal, 2013).

Det er aktuelt på bakgrunn av at oppgaven skal forsøke å hente inn en statistisk beskrivelse fra et utvalg (her personer som benytter streamingtjenester for musikk), som skal kunne representere hele populasjonen som benytter streamingtjenester for musikk. Dermed kunne dra slutninger rundt oppgavens problemstilling, og kunne se på årsakssammenhenger som følge av den informasjonen vi henter inn av respondentene (Johannessen, et al., 2010; Ringdal, 2013). Til slutt kunne konkludere hvorvidt det er sammenheng mellom verdisamskaping og tilfredshet.

#### 4.3 Valg av metode

For denne oppgaven har det blitt valgt en forskningsstrategi basert på kvantitativ metode, som gir oss beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller, der man bør ha et stort antall respondenter. Problemstillingen for denne oppgaven er som følger: «*I hvilken grad har verdisamskaping mellom kunder, gjennom interaksjon, ressurser og engasjement betydning for tilfredsheten med lytteopplevelsen og streamingtjenesten?*», noe som peker mot at en kvantitativ metode vil være gunstig, da problemstillingen vil undersøke sammenhenger (Ringdal, 2013).

Kvantitativ metode har sin styrke ved at man kan si noe om hvor utbredt et fenomen er, og derav om utbredelsen av fenomenet varierer i forskjellige (sosiale) grupper. For å kunne si noe om utbredelsen av et fenomen må man ha data som er representative for gruppen eller data som dekker forskningsenhetene (Tuft, 2011).

## 4.4 Utvalg

I forkant av gjennomføringen av datainnsamlingen, er det nødvendig å definere utvalget som det skal tas sikte på i undersøkelsen. Det er vesentlig å vite hvem som er mest representativ i forhold til formål og problemstilling, altså hva man vil finne ut av i spørreundersøkelsen. Betydningen rundt et representativt utvalg, er at de som tar del i undersøkelsen skal kunne representere hele populasjonen innenfor det området man studerer (Ringdal, 2013).

Spørreundersøkelser er en systematisk metode å samle inn data på, fra en bestemt utvalgsgruppe. Det er også en av de vanligste formene for datainnsamling innenfor samfunnsvitenskapelig metode (Ringdal, 2013). Spørreundersøkelser er som regel standardisert, hvilket også gjelder for denne avhandlingens undersøkelse. At en undersøkelse er standardisert, vil si at alle som deltar vil få tildelt samme undersøkelse, og kommer til å svare på helt like spørsmål (Arañ & Martinussen, 2010). Slike undersøkelser er mye brukt innenfor forskning, men også innenfor næringslivet, der det ofte foretas markedsundersøkelser og undersøkelser som har som hensikt å analysere organisasjonen og derunder bidra til å gi en utredning av arbeidsmiljø (eksempelvis tilfredshetsundersøkelser) (Ringdal, 2013).

### 4.4.1 Utvalgsstrategi

Skal man ha et representativt utvalg for populasjonen, må utvalget trekkes etter statistiske kriterier. Når man har tilgang til et relativt stort representativt utvalg respondenter, er det «vanlig å benytte en type sannsynlighetsutvelging som gir muligheter for statistisk generalisering av resultatene til populasjonen utvalget er hentet fra» (Ringdal, 2013, s. 107).

Utvalget for denne studien er derimot blitt trukket ut gjennom en ikke-sannsynlighetsutvelgelse, på grunn av hvordan respondentene er trukket ut. Siden de ikke er trukket ut fra en randomisert bruttopopulasjon. Med dette menes det at utvalget ikke kan være sannsynlighetsutvelgelse fordi vi har et bekvemmelighetsutvalg.

Vi er ute etter personer som besitter spesielle egenskaper, man kan kalle det for en strategisk utvelgelse. Kriteriet er at de som deltar benytter en streamingtjeneste for musikk, de som ikke gjør dette vil ikke få deltatt i undersøkelsen, da denne er innstilt med den funksjonen slik at den utelukker de som ikke tilfredsstiller dette kravet. Samtidig så har ikke studien noen liste over bestemte enheter som vi ønsker at deltar, ei heller noen liste som vi skal trekke et utvalg ut fra. Dermed er det ikke noen bestemt randomisert statistisk populasjon som ligger til grunn, men det er en bestemt målgruppe. Som har ført til at vi har brukt et bekvemmelighetsutvalg, som

går ut på at man gjør de valgene som er enklest og mest bekvemmelig (Johannessen, et al., 2010).

#### 4.4.2 Bortfall

Det er totalt 302 respondenter som har gitt sitt bidrag ved å svare på undersøkelsen. 292 av disse respondentene benytter en eller flere streamingtjenester for musikk og har også forskjellige tjenesteleverandører og opplevelser i forhold til grad av interaksjon og deling med andre brukere, engasjement i forhold til andre brukere, ressurser og de varierer i bruk og opplevelse av tjenesten, som skal analyseres videre

Det er ikke usannsynlig at det kan dukke opp data som kan inneholde mangler. I teorien omtales slike mangler som «missing data», og som må bli tatt hensyn til i analysene. Dette er noe som i større eller mindre grad dukker opp i de fleste datasett (Kline, 2016). Hvis graden av «missing value» er stor, så kan dette forårsake problemer, og det kan føre til vanskeligheter ved gjennomføringen av analyser, da dataene kan ses på som «ikke representative» i forhold til populasjonen og kan ende opp med å ha lav grad av reliabilitet og validitet, eller eventuelt å ikke gi mening da det kan være mengder med informasjon som mangler (Ringdal, 2013).

I det datasettet som er med i vår studie har vi i forkant bestemt det slik at hvis man i spørreundersøkelsen huker av for at man ikke benytter seg av noen streamingtjeneste, så utelukkes dem fra resten av undersøkelsen, ved at de blir tatt rett til avslutningen. I datasettet var det totalt 10 respondenter som huket av for alternativ «ingen». I gjennomgangen av datasettet, ble disse fjernet fra materialet, og vi ender dermed opp med totalt 292 respondenter som er relevante for oppgavens formål. Denne metoden som vi har brukt kalles «available case method», som betyr at man analyserer den dataen som er fullstendige og relevante, og forkaster de ufullstendige/ukomplette/irrelevante situasjonene (Kline, 2016). Det er ikke en ønskelig situasjon å fjerne respondenter fra datasettet, men 10 respondenter er et akseptabelt antall å luke ut. Dermed ender vi opp med å ha 292 respondenter som benytter streamingtjenester for musikk.

#### 4.5 Datainnsamling

Vår undersøkelse er standardisert, hvilket innebærer at alle får de samme spørsmålene, stilt på helt lik måte. Utvalget for oppgavens datainnsamling vil utelukkende være brukere av streamingtjenester. For å kunne nå ut til et mangfoldig antall personer som benytter seg av streamingtjenester for musikk, ble sosiale medier (facebook, instagram) valgt som kanaler for

å nå ut til respondentene i datainnsamlingen. Da vi benytter oss av sosiale medier for å skaffe respondenter til undersøkelsen, vil vi ikke kunne velge hvilke personer og grupper som deltar, men vi kan selv sette krav til at de må være brukere av musikk streamingtjenester. Med tanke på at oppgaven skal måle verdisamskapingsvariabler i forhold til tilfredshet, ønsket vi et relativt stort utvalg, mye på bakgrunn av at store utvalg ofte fører med seg egenskapen som å måle mer presist (Ringdal, 2013).

Ved valg av datainnsamlingsteknikker ble det tidlig konkludert med at oppgavens spørreundersøkelse var nødt til å være et selvutfyllingsskjema (survey) over internett (questback). Denne metoden har lave kostnader og relativt korte gjennomføringstider (Ringdal, 2013), noe som kan bidra med besparelser av tid og ressurser. Selv om et selvutfyllingsskjema er et billig alternativ, kan det gi store frafall (Ringdal, 2013), og det har derfor vært betydningsfullt å motivere respondentene til å ta undersøkelsen. Det ble også gjort, i form av å gjøre det klart for målgruppen hva budskapet var, og at det inneholdt musikk, noe som appellerer til mange. Samtidig har vi belyst betydningen bidragene har, i forhold til at dette er en masteroppgave.

Problemstillingen er utgangspunktet for hvordan man utformer spørreundersøkelsen (Johannessen, et al., 2010). Vi valgte dermed å lage en spørreundersøkelse i Questback (questback.com), der det var essensielt å forme relevante spørsmål som til slutt skal kunne svare på undersøkelsens problemstilling.

Spørreundersøkelsen (vedlegg 10.3) ble sendt ut via lenke som sender respondentene inn til undersøkelsens nettside. Denne linken ble delt, med tilhørende tekst med oppfordring til å dele, til ulike grupper, sider, forum gjennom Facebook. På denne måten når undersøkelsen ut først til venner og bekjente, og dermed delt videre slik at den kunne nå ut til flere. I denne prosessen har vi rekruttert studenter på Høgskolen i Innlandet både i bachelorstudier og masterstudier, som har delt budskapet videre gjennom sine egne kanaler. Dermed har vi nådd ut til et bredere spekter av respondenter, hvilket har preget responsen på undersøkelsen positivt, da vi fikk god respons. Denne metoden kan minne om «snøballmetoden» (Johannessen, et al., 2010), der vi verver folk gjennom bruk av sosiale medier, og dermed oppfordret vi respondentene til å dele linken til undersøkelsen videre, som resulterte i at undersøkelsen gikk gjennom flere kanaler og nådde frem til et større omfang personer. Dette er en metode som blir hyppig brukt i forskning, og når man skal få tak i respondenter til undersøkelser eller informanter til intervju. Det er ofte

slik at de som undersøkelsen appellerer til, høyst sannsynlig har kjennskap til andre personer som også kan harmonere i samme situasjon (Johannessen, et al., 2010).

Noen av fordelene ved å samle inn data på denne måten er at respondentene kan svare når de vil og hvor de vil og gjennom hvilken enhet de vil da questback er brukervennlig på mobil, pc og ipad/nettbrett. Det eneste er at respondentene er nødt til å svare innenfor den tidsrammen undersøkelsen er aktivert. Det tyngste og mest krevende arbeidet viste seg å være oppfølgingen og «purringen», for at vi skulle oppnå et akseptabelt antall svar. Dette måtte bli sendt ut til alle, inkludert alle som allerede har gitt sitt bidrag, da vi ikke oversikt over hvem som har svart på undersøkelsen (Ringdal, 2013), noe som ikke gjør det utenkelig at man kan skape misnøye i pågangen av oppdateringer (men dette ble det ikke merket noe av).

#### 4.6 Utforming av spørreundersøkelsen

Ved utarbeidelsen av spørreundersøkelsen, startet prosessen her ved å avgrense og få frem formålet til selve oppgaven ved problemstillingen til dette forskningsprosjektet. Arbeidet ble dermed utvidet til å definere de teoretiske begrepene som måles (Ringdal, 2013), som man kan se og finne i oppgavens teoretiske rammeverk. Deretter fulgte den videre prosessen med å løse problematikken rundt utvalg og datainnsamlingsteknikk som vi nettopp har vært inne på ovenfor.

I starten av prosessen med å lage spørreundersøkelsen, satt vi opp innledningsspørsmål angående kjønn og alder. Selv om disse innledningsspørsmålene ikke har hensikt til å bli målt i form av forskningens problemstilling, tenkte vi det kunne være greit å ha med, slik at det er dokumentert med hensyn til videre forskning, da dette kan være relevant eller nyttig. Videre tok vi med et avgjørende spørsmål for fenomenet som skal undersøkes, altså om man bruker musikkstreamingtjenester. Hvis noen av respondentene ikke benyttet seg av musikkstreamingtjenester ble undersøkelsen designet slik at disse ble sendt direkte til slutten og undersøkelsen ble avsluttet. Dette ene og alene for at de som svarte at dem ikke benyttet seg av noen streamingtjeneste for musikk, ikke har informasjon rundt det fenomenet som undersøkes, og dermed utelukkes. Det siste innledningsspørsmålet undersøkelsen tok for seg var hvor mange timer respondentene brukte på å lytte til musikk i uken (ca.). Dette spørsmålet ble tatt med for å kunne fungere som en eventuell moderator.

Undersøkelsens variabler og undervariabler ble formet ut i fra et teoretisk standpunkt. Som det vises i tabell 6 under, er spørsmålene i undersøkelsen begrunnet i teorier og formet deretter. De

tre uavhengige variablene (interaksjon, ressurser, engasjement), viste seg alle å være viktige elementer for forklaring av verdisamskapning i tidligere forskningsbidrag. Ut fra dette formet vi spørsmål som tilsier den teorien som tidligere har blitt forklart for de enkelte variablene, slik at spørsmålene ble godt begrunnet og kunne forsvares. Det ble bevisst lagt opp til fire eller flere indikatorer til hver variabel for å kunne dekke begrepet godt nok, dette også i tilfellet noen indikatorer lader for dårlig og må fjernes, noe som vi kommer tilbake til i analysekapittelet.

Tabellen under har som hensikt å, på en systematisk måte, vise hvilke spørsmål som tilhører de ulike variablene, hvilke teoretisk begrep spørsmålet tar utgangspunkt i, og referansen til den teorien som er grunnlaget for de ulike spørsmålene i undersøkelsen.

Variabel	Spørsmål	Begrep	Referanse
Introduksjons-spørsmål	Kjønn	Tillegsinformasjon	Johannessen A., Christoffersen L., Tufte P., 2010
	Alder	Tillegsinformasjon	Johannessen A., Christoffersen L., Tufte P., 2010
	Hvilken streamingtjeneste benytter du deg av?	Hvis "ingen" - avsluttes undersøkelsen	Johannessen A., Christoffersen L., Tufte P., 2010
	Hvor mange timer bruker du på å lytte til musikk i uka (ca)?	Eventuell moderator	Johannessen A., Christoffersen L., Tufte P., 2010
Interaksjon	Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	Interaksjon/dialog	Echeverri & Skåln 2011; Ballantyne, 2004
	I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	Interaksjon/dialog/tilgang	Lusch & Nambisan, 2015; Gummeson & Mele, 2010
	I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	Interaksjon/dialog	Grönroos, 2011; Grönroos & Raval, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Ballantyne, 2004
	I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?	Interaksjon/dialog	Grönroos, 2011; Grönroos & Raval, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Ballantyne, 2004
Ressurser	I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?	Operant/Ressursintegring	Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo og Lusch 2008a, 2014a, 2016;
	I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	Operant/Ressursintegring	Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo og Lusch 2008a, 2014a, 2016;
	I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	Operant/Ressursintegring	Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo og Lusch 2008a, 2014a, 2016;
	I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	Operant/Ressursintegring	Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo og Lusch 2008a, 2014a, 2016;
	I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	Operant/Ressursintegring	Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo og Lusch 2008a, 2014a, 2016;
	Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	Operant/Ressursintegring	Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo og Lusch 2008a, 2014a, 2016;
Engasjement	Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	WoM	Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010
	Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	WoM	Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010
	Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	WoM	Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010
	Det er hyggelig å dele spillelister	Emosjoner	Lin, Lai & Yang, 2016; Doorn, et al., 2010
	Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	Emosjoner	Lin, Lai & Yang, 2016; Doorn, et al., 2010
	Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	Emosjoner	Lin, Lai & Yang, 2016; Doorn, et al., 2010
Tilfredshet	Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)	Tilfredshet m/ tjenesten	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)	Tilfredshet m/ tjenesten	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?	Tilfredshet m/ tjenesten	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg? (delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)	Tilfredshet m/ tjenesten	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?	Tilfredshet m/ lytteopplevelsen	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister	Tilfredshet m/ lytteopplevelsen	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk	Tilfredshet m/ lytteopplevelsen	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen	Tilfredshet m/ lytteopplevelsen	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013
	Hvor tilfreds er du med streamingtjenesten alt i alt?	Tilfredshet	Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, María Ángeles, & Cossío-Silva, 2013

Tabell 5 Oversikt over variabler, deres tilhørende spørsmål og teoretisk utgangspunkt for spørsmålene

Siden vi skal se på tilfredshet i musikkstreamingtjenester og tilfredshet i lytteopplevelsen, utformet vi spørsmål her også med bakgrunn i teori rundt tilfredshet, som også var vinklet mot de to ulike avhengige variablene. Slik at vi hadde spørsmål rundt streamingtjenestene sine



funksjonaliteter, som kvalitet og egenskaper, mens for den avhengige variabelen rundt lytteopplevelsen skulle bygge mer på musikkopplevelsen og blant annet den harmonien man føler ved å lytte til musikk, se tabell 6.

Når vi skulle forme egenskapene ved spørsmålene valgte vi å bruke lukkede spørsmål fremfor åpne. Med andre ord faste svaralternativer. Respondentene ville dermed ikke kunne svare hva som helst (Ringdal, 2013). Dette ble gjort for å få en enklere jobb med å håndtere dataene, samtidig som vi fikk en forståelse for at alle svaralternativene som var nødvendig å ha med var med. Ringdal (2013, s. 206) forklarer: «Lukkede spørsmål stiller store krav til at svarkategoriene dekker de aktuelle alternativene». Ved utarbeidelsen for spørreundersøkelsen var det viktig at spørsmålene var lette å forstå, fravær av ledende spørsmål og at undersøkelsen ikke tok for lang tid. Dette for å sikre at respondenter ikke hoppet av i løpet av undersøkelsen. For å gjøre spørsmålene enklere å forstå, tok vi i bruk tilleggsinformasjon og la dette inn på enkelte spørsmål for å sikre oss at respondentene forstod hva vi var ute etter. Samtidig startet vi med enkle spørsmål, og deretter tok vi tema for tema. Med andre ord la vi inn sideskifter etter spørsmål om begrepet interaksjon, slik at det på neste side kom spørsmål rundt ressurser, og videre. Dette for at det ikke skulle bli forvirrende for respondentene (Ringdal, 2013).

For å kunne oppnå god variasjon og for å kunne dekke alle svaralternativer for respondentene, valgte vi en 5-punkts skala på alle indikatorene for de uavhengige og avhengige variablene. Respondentene ble da ikke tvunget til å svare, ved å velge et alternativ som ikke var dekkende for dem (Ringdal, 2013). Med dette ville vi unngå at respondenter svarer galt alternativ, fordi et passende alternativ ikke finnes. Partall er ikke å foretrekke som antall alternativer, da man kan komme opp i dilemmaet om man ligger i øvre eller nedre halvdel på skalaen. Det er positivt å ha et alternativ i midten som kan være «hverken eller» og «i noen grad», for å nevne noen. En annen grunn til å velge en 5-punkts skala handlet i tillegg om muligheten for å kjøre regresjonsanalyser på hypotesene, da spørreundersøkelsen ble designet for å gi grunnlag for å kunne teste de ulike hypotesene.

Det ble satt noen kriterier for selve undersøkelsen. Alle spørsmål som inngikk i undersøkelsen var nødt til å bli besvart, enten det var ett eller flere svaralternativer for spørsmålet. Samtidig ble det huket av for at en respondent kun kan gi ut sitt svar én gang, slik at man unngår at samme person svarer flere ganger. Det ble også lagt opp til full anonymitet, noe Questback har som funksjon. Når spørreundersøkelsen var ferdig designet, startet arbeidet med pre-testing og analytisk testing, som vi nå skal se nærmere på.

#### 4.6.1 Pre-test og analytisk testing

For å forbedre og forsøke på å kvalitetssikre spørreundersøkelsen ble det rekruttert 6 personer som gikk gjennom en såkalt pre-test (se vedlegg 10.2), samtidig som at vi selv tok den. Det ble sendt ut link via sosiale medier direkte til disse personene med spørreundersøkelsen som ble designet i Questback. Som man kan se i vedlegg (10.2), ble det bedt om at de rekrutterte skulle være så kritiske som overhodet mulig. Noen av disse rekruttene ble observert mens de gjorde pre-testen, for å observere om det var noen spørsmål de satt lenge på eller hadde problemer med å eventuelt forstå, mens andre tok pre-testen uten observasjon.

Tilbakemeldingene var særdeles positive på helhetsinntrykket av undersøkelsen, men at den hadde forbedringspotensial. Fra samtlige seks, kom det frem at spørsmål 5 og 6 var vanskelig å tolke, samt svare på. Etter å ha forklart hva som skulle forklares av spørsmålet, ble det forstått relativt enkelt. Dermed ble det gjort tiltak ved å legge inn tilleggsinformasjon på disse spørsmålene, slik at respondentene ikke skulle få noen problemer med å forstå hva vi var ute etter når undersøkelsen ble sendt ut. Det var viktig at det ikke skulle være noe usikkerhet eller vanskeligheter med å svare, da slikt kan påvirke resultatene negativt.

Tre av personene mente at alternativet «vet ikke», (som var et av flere alternativ på de fleste spørsmål) ikke var noe poeng å ha med, da dette fort ble en for enkel utvei for å slippe å tenke og reflektere over spørsmål/svar. Ved å overveie dette «tipset», ble vi stadig mer og mer klare på at «vet ikke»-alternativ kunne være et veldig enkelt alternativ å svare, hvis man for eksempel er usikker mellom to svaralternativer. Samtidig valgte vi å fjerne disse «vet ikke» alternativene på bakgrunn av at respondenter som endte opp med å svare «vet ikke» ville måtte fjernes ved analysene, da de ikke imøtekommer kravene vi har satt. Om respondenter skal få muligheten til å svare alternativ «vet ikke» ved undersøkelser er en stadig pågående diskusjon blant eksperter (Johannessen et al., 2010).

To personer savnet veldig en tilbakeknapp for å kunne gå frem og tilbake i undersøkelsen hvis det var ønskelig. Selv om vi var enige om at en tilbakeknapp kunne vært lurt, fant vi kjapt ut av at Questback ikke anbefalte denne funksjonen, der vi fikk denne meldingen:

*«Hvis du legger til en tilbakeknapp i Questen, kan respondenten navigere bakover (dvs. revidere allerede fullførte sider). MERK: Vi anbefaler ikke å aktivere tilbakeknappen da noen nettlekere får problemer med denne».*

Med en minimal risiko for at de få respondentene som benytter seg av tilbakeknappen og ender opp med å falle ut av undersøkelsen og dermed ikke gjøre undersøkelsen på nytt, valgte vi å

ikke ta hensyn til dette «tipset» fra to av våre rekrutter, da vi helst ikke vil miste noen respondenter til «tekniske feil».

En relativ stor feil kunne oppstått, hvis ikke en av våre rekrutter hadde fått med seg at det ikke var noe som tilsa at undersøkelsen inneholdt musikkstreamingtjenester. Dette var noe vi endret og la inn i innledningen på selve undersøkelsen, for å få poengtert hva undersøkelsen handler om og forhåpentligvis skal kunne bidra med.

En av rekruttene mente også at det var enda en streamingtjeneste som manglet, nemlig SoundCloud. Selv om det allerede er «dekket» i undersøkelsen for at det kan være andre musikkstreamingtjenester enn de alternativene som er satt opp, ble SoundCloud lagt til som et av dem. Årsaken til det er at SoundCloud er mye brukt som streamingtjeneste. En annen grunn er for å kunne slippe å sortere for mange som svarer «annet» og kategorisere disse når jobbingen med rådataene skulle begynne.

Det ble også spurt om rekruttene kunne gjøre en ny pre-test etter endringene, og tre av personene hadde tid til å gjennomføre dette. Det viste seg at endringene som var gjort falt i god smak, der det ikke var noe å legge til. Kanskje hadde det vært en ide å rekruttere nye personer for å kjøre denne «nye» pre-testen, men dette valgte vi ikke å gjøre da vi kjente at vi var rimelig fornøyde med at undersøkelsen på dette tidspunktet viste seg å være lett forståelig, samtidig som at den ikke krevde for mye tid av respondentene å gjennomføre.

Vi kjørte også denne «nye» pre-testen og kom over at innledningsvis eller informasjonsteksten i starten av undersøkelsen hadde en lang setning uten passelig med pauser. Den viste seg å være lang og tunglest, slik at vi valgte å gjøre små justeringer på dette.

For å forsikre oss om at undersøkelsen ville være mulig å gjennomføre analyser på, ble funksjonen som genererer data i Questback benyttet, for så å kjøre analyser i SPSS. Dette gjorde at vi fikk 50 helt tilfeldige svar som Questback genererer, der rådataene ble videre overført til analyseprogrammet SPSS, hvor det ble prøvd og testet ut forskjellige analyseverktøy, for å se om det i det hele tatt ville være mulig å gjøre analyser ut i fra dette datasettet. En viktig faktor med denne «testen» var å se hvordan rådataene og verdiene ble i SPSS og om det ville være noen hindringer eller mange endringer som manuelt måtte gjøres. Datasettet viste seg å bli lagt inn på en tilfredsstillende måte, der forskjellige analyser, sammensetting av variabler med mer, var enkelt, forståelig og fungerende.

Før vi startet med pre-testingen var spørreundersøkelsen designet slik (se vedlegg 10.2), mens den fullverdige versjonen som ble sendt ut finnes i vedlegg 10.3.

#### 4.7 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet og validitet står i et avhengighetsforhold, men det er ikke gjensidig. Dette begrunnes i at «høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet» (Araï & Martinussen, 2010, s. 21), men dette gjelder ikke motsatt. Dessuten er det å oppnå fullkommen validitet og reliabilitet en umulig målsetting for hvilken som helst forskningsmodell (LeCompte & Goetz, 1982). Dette er også fordi at menneskes atferd ikke er statisk, derfor vil man aldri få en perfekt replica av en studie (LeCompte & Goetz, 1982). Dette gjelder for denne studien. Her vil også mennesker gi forskjellige svar, og det er størst sannsynlighet for at, hvis vi skulle gjort undersøkelsen på nytt, at det genererte datamaterialet vi hadde fått ville vært annerledes.

##### 4.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet er forbundet med målesikkerhet, altså i hvilken grad dataene er pålitelige, som er et vesentlig spørsmål i all forskning, da det knyttes opp mot hvor nøyaktig undersøkelsens data er, hvilke data som blir brukt, hva slags anordning dataen samles inn på og bearbeidingen av dataen (Johannessen, et al., 2010). Metoder for å måle reliabilitet kan være å gjøre det som betegnes som «test-retest-reliabilitet» (Johannessen, et al., 2010, s. 40), men man kan også måle reliabilitet i å se på andres forskning, gjøre liknende undersøkelse, sammenlikne, og dermed hvis man kommer frem til samme resultat, kan det tyde på høy reliabilitet (interreliabilitet) (Johannessen, et al., 2010).

Reliabilitet sier også noe om hvorvidt en studie kan etterprøves, og man skiller mellom indre og ytre reliabilitet. Der ekstern reliabilitet kommer an på om forskere, som er uavhengige av hverandre, vil kunne oppdage samme fenomen eller om de genererer de samme begreper i liknende eller samme studie. Intern reliabilitet refererer til hvorvidt andre forskere, kan anvende begrepsapparatet av sine data på samme måte som den opprinnelige forskeren (LeCompte & Goetz, 1982).

Hvis man skal definere reliabiliteten for denne oppgaven kan vi se på den metodologiske tilnærmingen og hvilke prosesser som har vært inkludert der. Det er blant annet en risiko ved å bruke en ikke-sannsynlighetsutvelgelse (Drageset & Ellingsen, 2009), siden utvalget på grunn av dette kan avvike systematisk fra populasjonen, dermed kan man risikere at enkelte grupper

ikke blir inkludert, og dermed kan mulighetene for generalisering svekkes (Drageset & Ellingsen, 2009). Snøballmetoden kan spre undersøkelsen videre til mange, slik at den kan inkludere flere personer fra flere ulike grupper. Det er dessuten blitt brukt offentlige sider og grupper, som er åpne for alle typer personer, som kan gi dataene mer variasjon i kjønn- og aldersgrupper. Det er også en bred sammensetting av personer fra hele landet ved høgskolen, som geografisk sett gir oss spredning.

Reliabiliteten er også avhengig av hvordan undersøkelsen er laget og utviklet. På denne delen har vi vært nøye og kritiske i utviklingen av undersøkelsen. Vi har tidligere gått i detalj på gjennomføringen og opprettinger i forhold til de pre-testene vi gjorde. Dette har gitt oss muligheten til å luke ut eventuelle feilkilder, som også ble gjort og som er med på å styrke reliabiliteten. Pre-testen førte også til at budskapet med undersøkelsen kom klarere frem, og ved observasjon av dem som tok den, fikk vi også notert oss hvilke spørsmål som burde forklares bedre eller stilles på en annen og mer forståelig måte. Vi hadde god nytte av pre-testen, og spesielt at vi fikk kandidatene til å gjøre en ekstra test for å se om endringene har gjort undersøkelsen bedre, hvilket det ble. Slikt sett har vi sikret at det ikke vil bli misforståelser i undersøkelsen. Gjennomføringen av pre-tester gjør at dataene blir mer til å stole på. Slikt sett er gjennomføringen av undersøkelsen vært tilfredsstillende, fordi vi nådde ut til mange (302), og fikk en god variasjon kjønn og alder, også i svarene vi fikk.

På bakgrunn av de metodiske valgene og gjennomføringen av undersøkelsen, kunne reliabiliteten vært noe bedre, men vi synes likevel at det er akseptabelt. Dessuten vil vi på bakgrunn av valgene og gjennomføringen, tolke resultatene med en viss forsiktighet.

#### 4.7.2 Validitet

Validitet, eller gyldighet, går ut på om man faktisk måler det man ønsker å måle. Dette benevnes også som begrepsvaliditet, som forklares hvorvidt en undersøkelse måler det den har som hensikt å undersøke (Johannessen, et al., 2010). Ved kvantitativ tilnærming ser man på validitet som om det er sammenheng mellom fenomenet som undersøkes og den innsamlede dataen, og om man kan forklare fenomenet med det datamaterialet man har samlet inn (Johannessen, et al., 2010), og om resultatene er gyldige.

Man skiller mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet er i hvilken grad forskningen er troverdig. Altså, hvorvidt man gjennom forskningsprosessen tilegner seg tillit, i den forstand at de resultatene eller eventuelle oppklaringene man kommer frem til er eller oppleves som

troverdige (Johannessen, et al., 2010). Dette dømmes ut fra respondentene sine følelser, meninger, opplevelser og erfaring, og at det er dette som publiseres og presenteres, og ikke forskerens egen oppfatning. Denne har lett for å være subjektiv, i den forstand at man har sine personlige meninger og lar dette legge føringer for tolkning av resultater og liknende (Mehmetoglu, 2004).

#### 4.7.3 Begrepsvaliditet

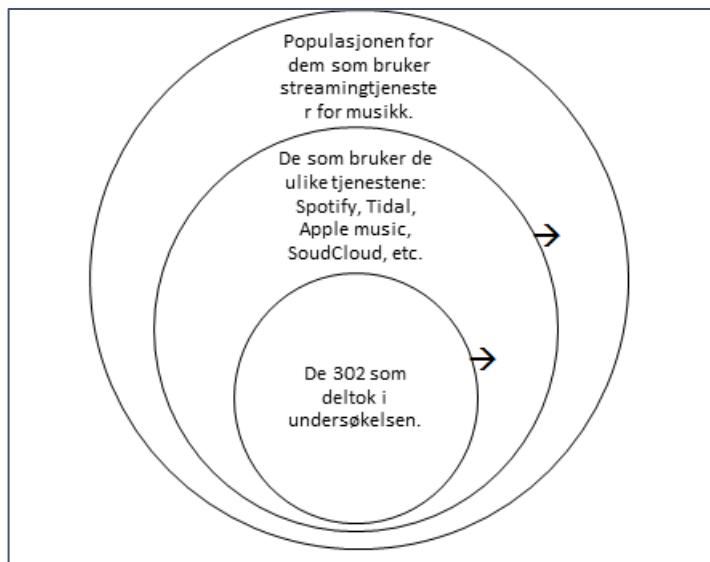
I tilknytning til utviklingen av undersøkelsen er begrepsvaliditet aktuelt. Dette er fordi begrepsvaliditet handler om hvorvidt man har lyktes med å operasjonalisere de teoretiske begrepene som undersøkelsen skal måle. Med dette mener vi at de indikatorene som er utviklet i undersøkelsen klarer å måle det som skal måles, altså variablene (Drageset & Ellingsen, 2009; Johannessen, et al., 2010). Eksempler på risiko ved dette er at man kan velge variabler som ikke ligger innenfor det teoretiske begrepet, og dermed kan ikke disse variabler ikke klarer å forklare hele begrepet. Spørsmålene kan dessuten også mistolkes av respondentene. Det er derfor det er viktig å ha en solid teoretisk grunn når man skal utvikler indikatorer/spørsmål som skal kunne definere en variabel og som videre skal kunne definere et teoretisk begrep. I denne oppgaven har vi et grundig teoretisk rammeverk, som følge av en nøye gjennomført litteraturstudie. Det ligger dessuten tidligere vitenskapelige artikler publisert som tar for seg liknende målemodeller som i denne oppgaven. De indikatorene som er utviklet for undersøkelsen i denne oppgaven, er nøye gjennomtenkt og utviklet på bakgrunn av relevant teori (tabell 6). Som kan tilsi at begrepsvaliditeten i utgangspunktet burde være god. Som nevnt så kan mistolkning av spørsmålene i undersøkelsen også være noe som kan påvirke begrepsvaliditeten, men med det grundige arbeidet med pre-testing i utviklingen av undersøkelsen, vil denne risikoen også være relativt lav.

Noe som også gjøres er at vi gjennomfører faktoranalyser for å teste om indikatorene lader godt og riktig på de teoretiske variablene, altså for å teste korrelasjonen i svarene og om disse er gode. Dette vises i analysen.

#### 4.7.4 Ekstern validitet

Ekstern validitet forstås som hvorvidt resultater kan overføres og benyttes i andre situasjoner og utvalg, altså om representasjonen av utvalget kan være sammenlignbart på tvers av grupper (LeCompte & Goetz, 1982). Ekstern validitet betegner altså om de resultatene man kommer

frem til i en studie av et begrenset omfang kan generaliseres, og dermed evne å kunne regnes som gjeldende til en større database enn det som ble undersøkt i studien (Dahlum, 2015). Altså, at en studie undersøker et utvalg mennesker, og at dette utvalget skal kunne representere hele befolkningen innenfor studiens omfang. Eksempelvis for denne oppgaven, der vi trekker ut et utvalg mennesker som har en musikkstreamingtjenesten, og de resultatene undersøkelsen gir, vil kunne representere alle som streamer musikk.



Slik som figuren viser, at de 302 svarene av undersøkelsen kan representeres/overføres til alle dem som bruker de ulike streamingtjenestene som gjelder for oppgaven, (målgruppen), og at videre så kan de være representative for hele populasjonen for alle som benytter streamingtjenester for musikk i det hele tatt.

Figur 9 Illustrasjon av ekstern validitet

Så reiser spørsmålet seg om hvorvidt det er ekstern validitet i denne oppgaven. På bakgrunn av utvalgsstrategien som er blitt brukt i oppgaven, nemlig bekvemmelighetsutvelgelse, tilsier dette at ekstern validitet kan være vanskelig, fordi vi derfor ikke klarer å beskrive populasjonen like godt, også på bakgrunn av at det ikke finnes noen liste over alle som bruker streamingtjenester, altså ikke noen randomisert bruttopopulasjon.

#### 4.8 Etikk

Johannessen et. al., (2010, s. 89) forklarer at «etiske problemstillinger oppstår når forskningen berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen». Slik som vi har presentert spørreundersøkelsen, har det blitt lagt vekt på at alle som deltar i undersøkelsen, velger dette selv, samtidig som at det ikke blir gjennomgått noen personlige eller sensitive spørsmål.

*«Personopplysninger er opplysninger og vurderinger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner. Dersom opplysningene om de personene som deltar i en undersøkelse, er anonyme, det vil si at de ikke er mulig direkte eller indirekte å identifisere enkeltpersoner som inngår i undersøkelsen, faller de utenfor personopplysningslovens definisjon, og undersøkelsen*

*trenger ikke å meldes inn. Det er heller ikke nødvendig å søke om konsesjon» (Johannessen, et al., 2010, s. 94).*

På bakgrunn av at det i denne undersøkelsen ikke blir hentet inn personopplysninger, har det ikke dette prosjektet blitt meldt inn til NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste). Samtidig har Questback en funksjon som tilbyr full anonymitet, som vi har benyttet oss av.

#### 4.9 Statistiske analyser

Etter å ha samlet inn svarene/dataene fra spørreundersøkelsen vil vi gå i gjennom ulike analyseverktøy for å kunne teste og tolke hypotesene og forskningens problemstilling. For å kunne kjøre de ulike analysene benytter vi oss av statistikkprogrammet SPSS. Det ble foretatt en datainspeksjon, der vi blant annet fjernet respondenter som ikke var kvalifisert til å være med på undersøkelsen (ikke benytter seg av streamingtjenester), samtidig som vi så på innhold og spredning i svarene ved å kjøre frekvensanalyser (Johannessen, et al., 2010). De statistiske analysene blir gjort for å kunne kjøre regresjonsanalyser, og helst da med så få mangler som mulig.

For videre arbeid med dataene, vil det bli sett på om vi har normalfordeling ved å kjøre en «skewness» og «kurtosis» test (Madsen & Stenheim, 2015), for å se om indikatorene er innenfor kravene. Deretter foretok vi faktoranalyser for å teste konvergent- og divergent validitet (Sannes, 2004). Når indikatorene her er behandlet (fjernet/beholdt) testet vi begrepenes begrepsvaliditet ved bruk av en reliabilitetstest (Cronbachs Alpha) (Kleven, 2002).

Da disse testene ble gjort, var det neste steget å forsikre seg om at variablene ikke er irrelevante, noe vi brukte korrelasjonsanalyse for å teste (Ringdal, 2013). For å faktisk se resultatet av alle testene, kjørte vi en multippel regresjonsanalyse for hypotesetestingen, da vi har flere uavhengige variabler mot en avhengig variabel (Ringdal, 2013). Vi valgte dermed å kjøre to multiple regresjonsanalyser som har hver sin avhengige mot de uavhengige variablene.

Som forklart tidligere, ser vi ikke på sammenhengen mellom de avhengige variablene, som er med på å avgjøre at vi ikke velger å kjøre SEM-analyse. Skulle vi sett på sammenhengen, ville SEM-analyser vært å foretrekke, da SEM-analyse ser på hele modellen, men det at den evaluerer hele modellen kan være et hinder for spesifikke effekter (Kline, 2016). SEM-analyse krever også et relativt stort utvalg, hvor utvalget for denne oppgaven (292), burde holdt ifølge det man kan tolke fra Kline (2016), men at det ikke er en garanti for at utvalget er stort nok. Et



lite utvalg kan også skape implikasjoner ved signifikanstesting, da det kan være enkelte resultater som er umulig å tolke riktig (Kline, 2016).

Regresjonsanalyser kan bare ta for seg én avhengig variabel mot flere uavhengige, mens SEM-analysen kan ta for seg flere avhengige variabler med de uavhengige. Siden denne oppgaven tar for seg de avhengige variablene separat, samtidig som at SEM-analysen har mindre vekt på signifikanstesting enn multiple regresjonsanalyser (Kline, 2016), brukes multiple regresjonsanalyser i stedet for SEM-analyser.

Vi vil nå gå i gjennom ulike analyser som forklart over. De statistiske analysene avsluttes med å gå i gjennom Berry (1993) sine åtte regresjonsforutsetninger, for å sjekke og forbedre konklusjonsvaliditeten.

## 5.0 Analyse

Før vi gikk i gang med analysene fjernet vi respondenter som ikke hadde noen tilhørende streamingtjeneste og oppfylte ikke kravene til de videre spørsmålene i undersøkelsen som tidligere forklart. Dette gjaldt 10/302 respondenter, slik at 292 oppfylte kravene, og vil da være med i analysene.

### 5.1 Beskrivende analyser

<b>Kjønn:</b>	<b>Frekvens:</b>	<b>Prosent:</b>
<b>Mann</b>	95	32,5
<b>Kvinne</b>	197	67,5
<b>Total</b>	292	100

Tabell 6 Kjønn

Det er 95 menn og 197 kvinner som har vært med på denne undersøkelsen, slik at det er et relativt stort flertall kvinner enn menn.

<b>Alder:</b>	<b>Frekvens:</b>	<b>Prosent:</b>
<b>Under 18</b>	7	2,4
<b>18-23</b>	106	36,3
<b>24-29</b>	114	39
<b>30-35</b>	3	7,9
<b>36-41</b>	12	4,1
<b>42-47</b>	12	4,1
<b>48-53</b>	15	5,1
<b>54+</b>	3	1
<b>Total</b>	292	100

Tabell 7 Alder

Over ser vi aldersgrupperingene til respondentene for denne undersøkelsen. Vi ser at flertallet av respondentene er mellom 18-29 år (18-23 og 24-29), bestående av 220 respondenter. De resterende 72 utgjør resten av aldersgrupperingene relativt jevnt fordelt.

Streamingtjeneste:	Frekvens:
Spotify	255
Youtube	204
Itunes	34
SoundCloud	74
Apple Music	11
Google Play Music	7
Tidal	28
Annet	5
<b>Antall respondenter</b>	<b>292</b>

Tabell 8 «Hvilke streamingtjenester benytter du deg av»

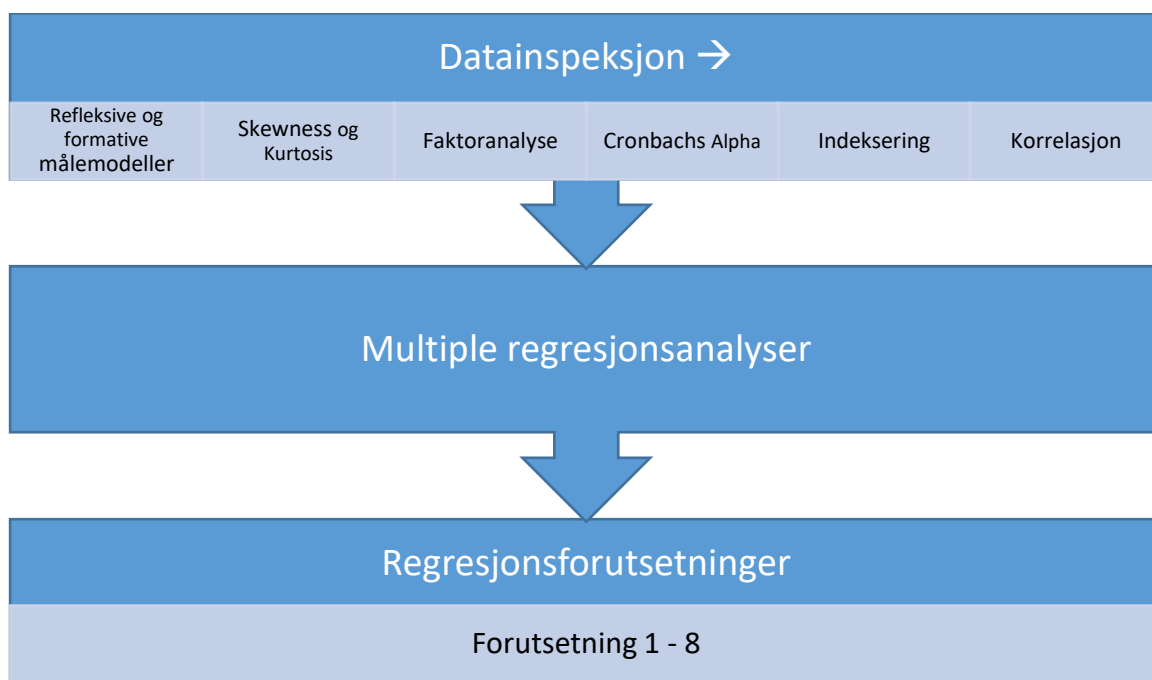
Her ser vi hvilke streamingtjeneste respondentene benytter seg av. Her har det vært mulighet for å svare på flere alternativer, noe man også ser på frekvensen. Spotify og Youtube blir mest brukt for respondentene, mens de andre streamingtjenestene ikke er like populære, men blir også benyttet.

Musikk timer:	Frekvens:	Prosent:
Under 3 timer	56	19,2
4-7 timer	90	30,8
8-11 timer	54	18,5
12-15 timer	34	11,6
16-19 timer	19	6,5
Over 20 timer	39	13,4
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100</b>

Tabell 9 «Hvor mange timer i uka bruker du på å lytte til musikk (ca)».

Majoriteten av respondentene lytter minimalt til musikk i uka (<11 timer), men det er også noen (39) som lytter over 20 timer til musikk i uken. Fordelingen er relativ god, selv om det ville vært ønskelig med enda flere brukere som lyttet til >12 timer i uken.

I Figur 10 under viser vi analyseprosessen for oppgaven. Dette vil bli gått gjennom stegvis i de kommende avsnittene.



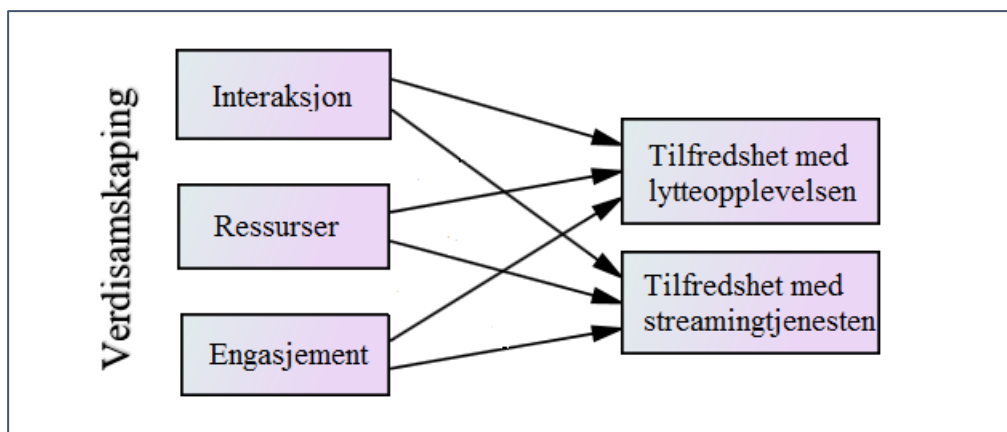
Figur 10 Analyseprosess

## 5.2 Datainspeksjon

På bakgrunn av teori og tidligere litteratur har det blitt etablert en modell med uavhengige og avhengige variabler, der vi skal teste disse sammenhengende, noe som gjør det nyttig å benytte seg av regresjonsanalyser. Men før vi begynner på regresjonsanalyser må datamaterialet bearbejdes og inspiseres, som vi nå vil se nærmere på (Madsen & Stenheim, 2015).

### 5.2.1 Refleksive/formative målemodeller

Vi vil her gjøre rede for hvorvidt målemodellen er refleksiv eller formativ og hvorfor. Hensikten med oppgaven er å kunne opparbeide en oppfatning rundt relasjonen mellom verdisamskaping og tilfredshet blant brukere at streamingtjenester for musikk. Ut fra dette ståstedet har vi (som vist tidligere) utviklet en forskningsmodell som viser hvordan vi skal teste de tre variablene som skal forklare verdisamskaping (interaksjon, ressurser og engasjement) sin relasjon med begrepet tilfredshet i forhold til streamingtjenesten og med lytteopplevelsen. Illustrasjon gjengitt nedenfor.



Figur 11 Illustrasjon av forskningsmodellen.

I modellen er variablene interaksjon, ressurser og engasjement med, også illustrert er relasjonene som skal testes til tilfredshet med lytteopplevelsen og tilfredshet med streamingtjenesten. Hver av disse variablene har et overordnet begrep (teoretisk variabel), som er ment å defineres gjennom de spørsmålene som kommer frem i undersøkelsen. De teoretiske variablene har som hensikt å forme de målevariablene som undersøkelsen tar for seg. For at dette skal kunne videreføres til analyseringen, er det avgjørende å kunne tydeliggjøre om målemodellen til de teoretiske begrepene er formative eller reflektsive.

Hvis målemodellen er formativ, så er det indikatorene som former den latente variabelen (teoretisk begrep). Dette betegnes også som at det er en formativ indeks, som betyr at indeksen er basert på årsaks-indikatorer, som gjør slik at i en formativ målemodell er det indikatorene som skaper verdien på det teoretiske begrepet (Kline, 2016). I et slikt tilfelle, ville eksempelvis det å fjerne en indikator ha en innvirkning på den latente variabelen (Cheryl, Mackenzie, & Podsakoff, 2003).

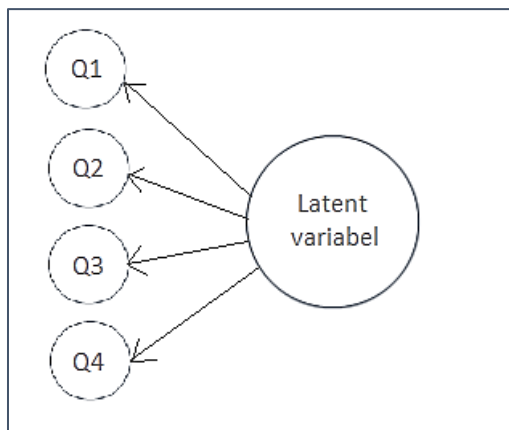
Refleksive målemodeller virker omvendt, og opererer slik at det er den latente variabelen som forklarer indikatorene. Man kan presisere det med andre ord som at verdiene på indikatorene eller «effektindikatorene» fremstilles som skapt av verdier på den latente variabelen, eller det teoretiske begrepet (Kline, 2016). Effektindikatorene er ment å korrelere (motsatt ved formativt), slik at hvis man fjerner en indikator, så vil ikke dette ha noen påvirkning på den latente variabelen (Cheryl, et al., 2003).

I diskusjonen om hvorvidt målemodellen er refleksiv eller formativ, foreligger det en rekke beslutningsregler man må forholde seg til. Nedenfor er det satt opp en tabell som viser ulike kriterier man kan ta i betraktning når man skal definere målemodellen. Den er hentet fra (Cheryl, et al., 2003, s. 203). Tabellen gir en oversikt over oppsummerende punkter over retningslinjene eller kjennetegnene for refleksive og formative målemodeller.

Decision Rules for Determining Whether a Construct Is Formative or Reflective		
	Formative model	Reflective model
1. Direction of causality from construct to measure implied by the conceptual definition	Direction of causality is from items to construct	Direction of causality is from construct to items
Are the indicators (items) ( <i>a</i> ) defining characteristics or ( <i>b</i> ) manifestations of the construct?	Indicators are defining characteristics of the construct	Indicators are manifestations of the construct
Would changes in the indicators/items cause changes in the construct or not?	Changes in the indicators should cause changes in the construct	Changes in the indicator should not cause changes in the construct
Would changes in the construct cause changes in the indicators?	Changes in the construct do not cause changes in the indicators	Changes in the construct do cause changes in the indicators
2. Interchangeability of the indicators/items	Indicators need not be interchangeable	Indicators should be interchangeable
Should the indicators have the same or similar content? Do the indicators share a common theme?	Indicators need not have the same or similar content/indicators need not share a common theme	Indicators should have the same or similar content/indicators should share a common theme
Would dropping one of the indicators alter the conceptual domain of the construct?	Dropping an indicator may alter the conceptual domain of the construct	Dropping an indicator should not alter the conceptual domain of the construct
3. Covariation among the indicators	Not necessary for indicators to covary with each other	Indicators are expected to covary with each other
Should a change in one of the indicators be associated with changes in the other indicators?	Not necessarily	Yes
4. Nomological net of the construct indicators	Nomological net for the indicators may differ	Nomological net for the indicators should not differ
Are the indicators/items expected to have the same antecedents and consequences?	Indicators are not required to have the same antecedents and consequences	Indicators are required to have the same antecedents and consequences

Tabell 10 Decision Rules for Determining Whether a Construct Is Formative or Reflective (Cheryl, et al., 2003, s. 203)

Målemodellen som er gjeldende for denne oppgaven er refleksiv. Bakgrunnen for det er at vi forventer at endringer i indikatorene ikke skal medføre endringer i den latente variabelen. En refleksiv målemodell illustreres i figur 12:



Illustrasjonen viser klart forholdet mellom den latente variabelen og indikatorene. Det er avgjørende å kunne skille mellom de ulike målemodellene. Dette er på bakgrunn av at hvis man tar utgangspunkt i feil målemodell, så kan dette føre til feil i analyseringen. Dessuten kjører man til en viss grad ulike analyser med de forskjellige målemodellene.

Figur 12 Illustrasjon av refleksiv målemodell

Eksempelvis så er det ikke nødvendig med Cronbachs Alpha på en formativ målemodell, men dette er nødvendig for den refleksive. Feilvurdering kan medbringe følgefeil.

I oppgaven er alle spørsmålene i undersøkelsen blitt utarbeidet ut fra de teoretiske begrepene, dermed er utgangspunktet at alle indikatorene er refleksive. Dette gir oss mulighet til å kunne gjennomføre reliabilitetstester (Cronbachs Alpha), som vil bidra til å gi et mål på reliabilitet (pålitelighet) eller målesikkerhet for oppgaven (Kline, 2016).

### 5.2.2 Skewness og Kurtosis

Madsen og Stenheim (2015) forklarer at de fleste statistiske tester krever normalfordelingen, som blant annet korrelasjon- og regresjonsanalyser. Med andre ord, datamaterialet må være normalfordelt. Hvis variablene er på skala- og ordinalnivå slik vi har det i denne oppgaven, kan man beregne om disse målene er normalfordelte (skjevhet/«skewness» og spissitet/«kurtosis») (Madsen & Stenheim, 2015).

«Hvis skjevheten til variabelen er innenfor +/- 2 og spissiteten til variabelen er innenfor +/- 4, tilfredsstillers kravet til videre analyse (forutsatt at videre analyse krever normalfordelte variabler)» (Madsen & Stenheim, 2015, s. 67). At man får skjevheter eller spissiteter kan inneholde flere grunner. Blant annet ved at spørsmålsformuleringen er uheldig, for lite utvalg eller at man ikke har fått varierte nok svar.

Var.	Spørsmål	Frekvens	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Interaksjon	Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	292	3,61	1,442	-0,67	0,143	-0,904	0,284
	I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	292	3,14	1,211	-0,277	0,143	-0,729	0,284
	I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	292	2,78	1,259	-0,044	0,143	-1,006	0,284
	I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?	292	1,96	1,038	0,937	0,143	0,307	0,284
Ressurser	I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?	292	4,06	0,91	-0,922	0,143	0,706	0,284
	I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	292	2,38	1,191	0,484	0,143	-0,654	0,284
	I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	292	2,04	1,02	0,786	0,143	0,162	0,284
	I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	292	2,18	1,048	0,516	0,143	-0,558	0,284
	I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	292	2,38	1,144	0,441	0,143	-0,641	0,284
	Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	292	2,18	1,111	0,649	0,143	-0,431	0,284
Engasjement	Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	292	3,16	1,096	-0,386	0,143	-0,43	0,284
	Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	292	2,07	0,999	0,756	0,143	0,162	0,284
	Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	292	2,5	1,165	0,33	0,143	-0,774	0,284
	Det er hyggelig å dele spillelister	292	2,89	1,12	-0,13	0,143	-0,669	0,284
	Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	292	2,05	1,041	0,787	0,143	0,119	0,284
	Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	292	2,13	1,092	0,775	0,143	-0,109	0,284
Tilfredshet streamingtjenesten	Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)	292	4,12	0,71	-0,756	0,143	1,377	0,284
	Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)	292	4,18	0,731	-1,041	0,143	2,619	0,284
	Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?	292	4,13	0,759	-1,082	0,143	2,414	0,284
	Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg? (delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)	292	3,88	0,827	-0,729	0,143	1,003	0,284
Tilfredshet lytteopplevelsen	Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?	292	4,22	0,697	-0,873	0,143	1,732	0,284
	Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister	292	3,97	0,845	-0,624	0,143	0,604	0,284
	Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk	292	4,1	0,839	-0,618	0,143	0,013	0,284
	Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen	292	3,38	0,943	-0,43	0,143	0,326	0,284

Tabell 11 Scewness og kurtosis

Tar vi en titt på tabellen over, ser vi at alle variablene holder seg innenfor kravene til normalfordelingen, men at de ikke er perfekt normalfordelte. Da verken skjevhet eller spissitet

er 0 (Madsen & Stenheim, 2015). Ut fra tommelfingerregelen for Skewness «skjevhet» +/- 2, og Kurtosis «spisshet» +/- 4, ligger alle indikatorene innenfor kravene. Her ser vi at verdiene på Skewness går fra minst verdi -1,082 og til størst verdi 0,937. Verdiene for Kurtosis viser minst verdi -1,006 og til størst verdi 2,619. Verdiene utheves i Tabell 12. Utkjøringene fra SPSS kan ses i vedlegg 10.4.1.

### 5.2.3 Faktoranalyser

#### 5.2.3.1 Konvergent faktoranalyse (konvergent validitet)

«Faktoranalyse er statistiske teknikker som har til hensikt å redusere antall variabler (spørsmål eller indikatorer) til et mindre antall faktorer» (Madsen & Stenheim, 2015, s. 71). Ifølge Gassne (2008) er det i konvergente analyser en tommelfingerregel om at målene minst skal lade  $>0,3$ , men helst  $>0,5$ . Vi kjører konvergent faktoranalyse for å se på graden av samsvar mellom multiple mål, og deretter fjerne de som ikke samsvarer innenfor tommelfingerregelen.

Når vi kjører konvergent faktoranalyse bruker vi «maximum likelihood» som ekstraksjonsmetode, siden man ved refleksive mål prøver å avdekke korrelasjoner mellom begrepene (forventet å dekke et bakenforliggende begrep), da vi kjører med refleksive mål og ikke formative (Madsen & Stenheim, 2015). DeCoster (1998) forklarer at «maximum likelihood» er den mest vanlig å benytte og bør brukes dersom dataene har normalfordeling.



Var.	Spørsmål	Faktorlading	Nye ladinger (Indikator fjernet)
Interaksjon	Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	0,697	
	I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	0,765	
	I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	0,378	
	I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?	0,428	
Ressurser	I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?	0,186	Fjernet
	I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	0,653	0,65
	I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	0,81	0,806
	I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	0,797	0,799
	I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	0,841	0,843
	Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	0,807	0,808
Engasjement	Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	0,731	
	Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	0,733	
	Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	0,824	
	Det er hyggelig å dele spillelister	0,684	
	Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	0,687	
	Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	0,867	
Tilfredshet	Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)	0,72	
	Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)	0,703	
	Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?	0,885	
	Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg? (delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)	0,698	
	Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?	0,581	
	Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister	0,89	
	Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk	0,628	
	Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen	0,468	

Tabell 12 Konvergent faktoranalyse

Ved å kjøre konvergent faktoranalyse på alle variablene ser vi at et av ressursindikatorene ladet  $< 0,3$  og ble dermed fjernet, og analysen ble kjørt på nytt, som da ga oss tilfredsstillende ladninger som var relativt høye i forhold til kravene. De andre variablene ladet også meget tilfredsstillende, med unntak av noen indikatorer, selv om alle holdt seg innenfor minstekravet, slik at alle disse ble tatt med videre for videre analyser. Utkjøringene fra SPSS av de konvergente faktoranalysene kan ses i vedlegg 10.4.2.

#### *5.2.3.2 Divergent faktoranalyse (divergent validitet)*

For å sikre oss at indikatorene ikke lader på feil faktor/begrep kjører vi en divergent faktoranalyse. Vi kjører også her «maximum likelihood» og velger også å huke av «Oblimin with Kaiser Normalization» da denne stiller de strengeste kravene mot dataene. Faktorladningene skal også her være  $>0,3$ , mens vi nå også vil se om indikatorene nå krysslader. Vi kjører her med en tommelfingerregel om at ladningene skal være  $>0,2$  for at de ikke skal krysslade. Dette gjør vi for å luke bort faktorer som lader på flere begreper (kryssladning) (Samuels, 2016).

Som vi kan se (vedlegg 10.4.3.1, første divergent faktoranalyse) lader «I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?» på feil faktor, samtidig ser vi at indikatoren over «I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister» krysslader, samtidig som at den lader for lavt, men vi velger å fjerne den som lader på feil faktor først, for så å ta en ny analyse og dermed ny evaluering. «Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler» krysslader også, men som forklart tar vi vekk den ene indikatoren først.

Vi kjører dermed en ny faktoranalyse (Se vedlegg 10.4.3.2, andre divergent faktoranalysen). Indikatoren «I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?» krysslader og lader fortsatt for lavt her. Vi har nå bare 3 indikatorer igjen fra interaksjonsbegrepet, noe som gjør at det må bli foretatt et relativt viktig valg på om man skal velge å gå bort fra kravene og bestemme seg for at det beste er å beholde indikatoren eller ikke. Hva som er riktig å gjøre i form av at man mister en dimensjon av begrepet, kan diskuteres fram og tilbake. Vi velger derimot å følge faktoranalysen og kravene som settes ved en divergent faktoranalyse, og fjerner dermed indikatoren. «Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler» krysslader ikke lenger, så vi kjører en ny divergent faktoranalyse, i tilfellet andre indikatorer får nye utslag på bekostning av endringen som nå ble gjort.

Som vi ser (vedlegg 10.4.3.3, tredje divergente faktoranalysen) lader alle utenom en av indikatorene  $>0,5$ , dette er meget tilfredsstillende, og vi går derfor videre med disse indikatorene. Siden vi nå ikke har noen indikatorer som krysslader og ingen som lader særlig lavt, alle er godt over minstekravet ( $>0,3$ ).

Det er samtidig vanskelig å si om interaksjonsindikatoren som ladet lavt burde blitt beholdt, altså at det hadde vært mer korrekt. Men dette var en vurdering som måtte bli gjort basert på hva vi mente var riktig basert på situasjonen og for oppgavens del.

#### 5.2.4 Cronbachs Alpha

Vi tar for oss en Cronbachs Alpha test, for å teste de refleksive målene, for å teste disse. Reliabilitetsindeksen går fra 0 (ingen pålitelighet) til 1 (maksimal pålitelighet) (Araï & Martinussen, 2010). Det er en tommelfingerregel for reliabilitetstesting, der man på den nevnte skalaen kan se graden av reliabilitet ved disse instruksene. Alt over 0,70 regner man som en akseptabel verdi, mens større enn 0,80 regnes som god, og over 0,90 anses som utmerket (Araï & Martinussen, 2010). Selv om ratioer på 0,70 og nedover mot 0,60 og 0,50 er lavt, så kan dette også inngå som akseptabelt, når forskningsgruppen er svært stor, men dette kan også føre til feilvurderinger eller feil representasjon forteller Araï og Martinussen (2010).

For at testene skal være valide velger vi å følge Ringdal (2013), som gjør at vi aller helst vil ha over 0,7. Vi har for så vidt relativt få mål/indikatorer som gjør at vi kan forvente oss lavere verdier på Cronbachs Alpha testen. «Jo sterkere sammenhenger mellom indikatorene, og jo flere de er, jo bedre blir reliabiliteten målt med Cronbachs Alpha» (Ringdal, 2013, s. 98).

Reliabilitetstest:	Cronbachs Alpha:	Indikatorer:
Interaksjon	0,703	2
Ressurser	0,884	5
Engasjement	0,887	6
Tilfredshet streamintjenesten	0,836	4
Tilfredshet lytteopplevelsen	0,726	4

Tabell 13 Cronbachs Alpha

Alle de uavhengige og avhengige variablene viser seg ifølge Cronbachs Alpha testen og være valide, altså at de har en akseptabel validitet (Kleven, 2002). Selv om interaksjon har mistet to indikatorer og sto kun igjen med to, klarte den seg gjennom testen, noe som kanskje var litt overraskende med tanke på at flere indikatorer skal kunne forbedre test resultatene. Alle

variablene ligger over 0,7 og kommer dermed gjennom testen, noe som vil si at variablene/begrepene har en akseptabel validitet (Kleven, 2002).

Selve utkjøringen av analysen fra SPSS kan ses i vedlegg 10.4.4. Vi har nå gått i gjennom alle testene som er nødvendig, før vi skal begynne med regresjonsanalysene. Vi vil derfor videre gjøre en indeksering av variablene som har kommet seg gjennom de ulike analysene.

#### 5.2.5 Indeksering av variabler

Til nå i analyse kapittelet har vi gjennomgått test av normalfordeling, faktoranalyser og reliabilitetstest. Indeksering av målevariablene er dermed neste steg, der vi indekserer på bakgrunn av analysene som er gjort.

Vi bruker fortsatt SPSS til indekseringen: «compute variable», hvor vi slår sammen målevariablene til en enkelt som benyttes videre i analysen. For eksempel har vi interaksjonsbegrepet som nå har to indikatorer som kom gjennom alle testene, disse to spørsmålene legges da sammen og blir kalt interaksjon. Slik blir det da seende ut:

- (I SPSS) Interaksjon = ((Q5\_Int + Q6\_Int) / 2

(Spørsmålene) Interaksjon = (Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten? (Q5\_Int) + I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere? (Q6\_Int)) / 2

Dette blir gjort på alle variablene i datasettet (interaksjon, ressurser, engasjement, tilfredshet streamingtjeneste, tilfredshet lytteopplevelsen), finnes i vedlegg 10.4.5.

#### 5.2.6 Korrelasjon

Bearbeidelsen av variablene er nå gjort, og neste steg er å ta for seg regresjonsanalyser. Ringdal (2013) poengterer at det er fornuftig å enten starte med å se på korrelasjonsanalyse mellom disse variablene eller å foreta seg regresjonsanalyser for å se på sammenhenger mellom hver enkelt uavhengig med den avhengige variabelen, altså bivariate regresjonsanalyser. Blant annet gjøres dette for å se om noen variabler kan elimineres hvis de vises å være irrelevante. Vi velger på bakgrunn av dette, å kjøre korrelasjonsanalyser.

Korrelasjon		Interaksjon	Ressurser	Engasjement
Interaksjon	Pearson correlation	1	0,411**	0,345**
Ressurser	Pearson correlation	0,411**	1	0,701**
Engasjement	Pearson correlation	0,345**	0,701**	1
Tilfredshet streamingtjenesten	Pearson correlation	0,301**	0,232**	0,197**
	Antall	292	292	292

Tabell 14 Korrelasjonsmatrise 1

Korrelasjon		Interaksjon	Ressurser	Engasjement
Interaksjon	Pearson correlation	1	0,411**	0,345**
Ressurser	Pearson correlation	0,411**	1	0,701**
Engasjement	Pearson correlation	0,345**	0,701**	1
Tilfredshet lytteopplevelsen	Pearson correlation	0,196**	0,266**	0,246**
	Antall	292	292	292

Tabell 15 Korrelasjonsmatrise 2

Korrelasjonskoeffisienten går fra -1 til 1, der 0 viser ingen sammenheng. Korrelasjonskoeffisient på 1 viser til perfekt positiv sammenheng, mens -1 viser til perfekt negativ sammenheng (Madsen & Stenheim, 2015). Alle variablene korrelerer positivt med de to avhengige variablene på ulike nivåer (Johannessen et. al., 2010, s. 304). Når vi opplever en positiv korrelasjon, forklarer dette oss at det er en positiv lineær sammenheng mellom variablene (høye x-verdier med høye y-verdier). Hadde vi opplevd negativ korrelasjon, noe som ikke er tilfellet her, ville dette tyde på at vi hadde høye x-verdier sammen med lave y-verdier (Ringdal, 2013). Samtidig viser korrelasjonsanalysen oss at med et signifikansnivå på 5% ville korrelasjonen være signifikant, hvilket er vanlig at benyttes (Madsen & Stenheim, 2015). For eksempel en korrelasjon på 0,301\*\* henviser til et signifikant resultat på et 0,01 signifikansnivå eller bedre (Le Roy, 2012). Utkjøringene fra SPSS kan ses i vedlegg 10.4.6.

### 5.3 Multiple regresjonsanalyser

Vi bruker en multippel regresjonsanalyse for hypotesetestingen, siden vi opererer med tre uavhengige variabler. Den multiple regresjonsanalysen baseres på variablene som

korrelasjonsanalysene slapp igjennom (Ringdal, 2013). Da vi fikk alle variablene til å være signifikante og viste en positiv sammenheng, tar vi disse da med i vår multiple regresjonsanalyse.

Først tar vi for oss den multiple regresjonsanalysen med interaksjon, ressurser og engasjement (uavhengige) og tilfredshet streamingtjenesten (avhengig), deretter disse tre uavhengige mot tilfredshet lytteopplevelsen (avhengig).

### 5.3.1 Tilfredshet streamingtjenesten

Avhengig variabel: Tilfredshet streamingtjenesten					
Modell sammendrag	Modell	R	R Square	Justert R square	Std. Error av estimatene
Interaksjon, Ressurser, Engasjement	1	0,325	0,105	0,096	0,590

Tabell 16 Modell sammendrag 1

R Square eller  $R^2$  viser til forklaringskraften. Som vi ser her er  $R^2 = 10,5\%$ , som beskriver forklaringskraften. Vi har flere uavhengige variabler og velger dermed å se på justert  $R^2$ , siden  $R^2$  alltid vil øke når vi legger inn flere uavhengige variabler (Madsen & Stenheim, 2015), som gjør modellen mer komplisert (Ringdal, 2013). Den justerte  $R^2$  på 9,6%, forklarer at 9,6% av variasjonen i «tilfredshet\_streamingtjenesten» forklares av interaksjon, ressurser og engasjement. Vi ser dermed at mye av variasjonen i y ikke forklares.

Hadde variablene forklart variasjonen perfekt, ville variasjonen vært 1 (100%), vi må derfor inkludere en feilterm (Madsen & Stenheim, 2015).

ANOVA	Modell		Summen av kvadrater	df	Gjennomsnitt av kvadrater	F	Sig.
Interaksjon, Ressurser, Engasjement	1	Regression	11,811	3	3,937	11,311	0,000
		Residual	100,252	288	0,348		
		Total	112,063	291			

Tabell 17 ANOVA 1

ANOVA tabellen gir oss resultater fra f-testen for regresjonsmodellen, og tester overordnet signifikans for modellen. Mislykkes denne modellen her vil den ikke være relevant (Madsen & Stenheim, 2015).

Ut ifra ANOVA-tabellen er de uavhengige variablene relevante for å forklare den avhengige, og at modellen (helhetlig) er signifikant. F-testen tester om alle regresjonskoeffisientene (B) er 0 eller ikke. Med 0,00% sannsynlighet her, forklarer dette oss at det er stor sikkerhet for at det er en sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene (Madsen & Stenheim, 2015).

Koeffisienter		Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>Modell</b>						
<b>1</b>	Konstant	3,414	0,126		27,186	0,000
	Interaksjon	0,130	0,033	0,245	3,988	0,000
	Ressurser	0,070	0,055	0,103	1,274	0,204
	Engasjement	0,029	0,056	0,040	0,510	0,610

Tabell 18 Koeffisienter 1

«Her stiller vi egentlig opp hypoteser for alle de uavhengige variablene» (Madsen & Stenheim, 2015, s. 82). For de tre hypotesene vi har i denne regresjonsmodellen vil da forklares med:  $H_0$  = Den uavhengige variabelen (interaksjon/ressurser/engasjement) er ikke relatert til den avhengige variabelen (tilfredshet streamingtjenesten), mens  $H_1$  = Den uavhengige variabelen relaterer positivt til den avhengige variabelen (dette er også tilfellet for vår andre avhengige variabel «tilfredshet lytteopplevelsen», slik at det blir samme opplegg der).

Koeffisienttabellen finner vi regresjonskoeffisienter og konstantleddet, og om disse er signifikante (Madsen & Stenheim, 2015). Konstantleddet på 3,414 og regresjonskoeffisienten på 0,130 er begge signifikante, men siden vi skal se på sammenhengen mellom x og y, ser vi kun på regresjonskoeffisienten. Her ser vi at regresjonskoeffisienten (sammenhengen) er positiv og signifikant, med andre ord, er det en positiv sammenheng mellom variablene. Regresjonskoeffisienten på 0,130 viser hvor mye «tilfredshet\_streamingtjenesten» (Y) endres ved en enhets endring i «interaksjon» (X). Der jo høyere regresjonskoeffisienten er, jo større endring (Madsen & Stenheim, 2015).

Vi ser at vi har en signifikant positiv regresjonskoeffisient for interaksjon (0,130), mens for ressurser (0,070) og engasjement (0,029) er det ingen signifikant sammenheng. Det vi kan ta ut ifra ressurser og engasjement er at det er 20,4% sannsynlighet for at ressurser ikke relaterer til

tilfredshet streamingtjenesten, mens engasjement har en 61% sannsynlighet. Vi kan ikke med et statistisk bevis si at våre to hypoteser ( $H_5$  og  $H_6$ ) stemmer.

### 5.3.2 Tilfredshet lytteopplevelsen

Avhengig variabel: Tilfredshet lytteopplevelsen					
Modell sammendrag	Modell	R	R Square	Justert R square	Std. Error av estimatene
Interaksjon, Ressurser, Engasjement	1	0,292	0,086	0,076	0,59521

Tabell 19 Modell sammendrag 2

Justert  $R^2 = 7,6\%$  som tilsier at 7,6% av variasjonen i «tilfredshet lytteopplevelsen» forklares av interaksjon, ressurser og engasjement. Mye av variasjonen i y forklares heller ikke her.

ANOVA	Modell		Summen av kvadrater	df	Gjennomsnitt av kvadrater	F	Sig.
Interaksjon, Ressurser, Engasjement	1	Regression	9,540	3	3,180	8,976	0,000
		Residual	102,030	288	0,354		
		Total	111,569	291			

Tabell 20 ANOVA 2

De uavhengige variablene viser seg å være (noe) relevant for å forklare den avhengige, samtidig som modellen i sin helhet er signifikant. Som nevnt tidligere, kan man med stor sikkerhet si at det er en sammenheng mellom x-ene og y.

Koeffisienter	Modell	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	Konstant	3,326	0,127		26,259	0,000
	Interaksjon	0,052	0,033	0,098	1,573	0,117
	Ressurser	0,103	0,055	0,152	1,860	0,064
	Engasjement	0,075	0,057	0,105	1,327	0,186

Tabell 21 Koeffisienter 2



Alle de uavhengige variablene har en positiv regresjonskoeffisient, men ingen av disse er signifikante. Ressurser har en 6,4% sannsynlighet for å ikke relatere med «tilfredshet lytteopplevelsen», noe som er relativt lavt, men siden det er normalt å kjøre et signifikansnivå på 5%, er ikke denne signifikant. De øvrige (interaksjon/engasjement) har her 11,7% og 18,6% sannsynlighet for å ikke relatere med y.

Vi vil ikke kunne si med statistiske bevis at disse tre hypotesene stemmer ( $H_1$ ,  $H_2$  og  $H_3$ ). Utkjøringene av multiple regresjonsanalysene finnes i vedlegg 10.4.7.

## 5.4 Regresjonsforutsetninger

I følge Berry (1993) er det noen krav som til datamaterialet som kreves for å kunne gjøre en tilfredsstillende regresjonsanalyse.

Berry (1993) tar for seg åtte regresjonsforutsetninger som bør være oppfylt for å unngå å få feil resultater i regresjonsanalysene. I og med at regresjonsanalysene vi har gjennomgått har blitt brukt til å forklare sammenhenger mellom flere uavhengige og våre avhengige variabler, der vi har sett at det ikke er perfekte sammenhenger, må vi godta at det finnes uforklart varians. Vi vil derfor nå gå gjennom de åtte forutsetningene tatt i fra Berry (1993).

### 5.4.1 Forutsetning 1

De uavhengige variablene må være dikotome eller kvantitative. De(n) avhengige variablene skal være kvantitativ. Både uavhengige og avhengige skal være uten målefeil.

Alle variablene som er brukt for regresjonsanalysene er kvantitative, da alle er basert på en skala med like store mellomrom mellom verdiene (5-punkts skala).

For å sjekke om variablene er uten målefeil, tok vi først for oss en reliabilitets test (Cronbachs Alpha) da vi opererer med reflektive mål, der kravet lå på 0,7 eller høyere. Både de uavhengige og avhengige variablene var her tilfredsstillende og dermed si at det ikke inneholder noen målefeil her.

Det ble også foretatt faktoranalyser for å se etter kryssladninger, dette ble gjort for å se om det befant seg mål (indikatorer) som målte på noe annet eller på feil. Her ble det foretatt noen valg, men tilslutt endte også denne analysen tilfredsstillende ved at ingen av faktorene ladet feil, lavt eller kryssladet. Vi kan dermed si at denne regresjonsforutsetning er godkjent.

#### 5.4.2 Forutsetning 2

Uavhengige variablene skal ha en varians større enn null. Altså at de uavhengige variablene må ha noe variasjon i verdi.

Deskriptiv statistikk	Frekvens	Gjennomsnitt	Std. Avvik	Varians
Interaksjon	292	3,3733	1,16921	1,367
Ressurser	292	2,2329	0,91269	0,833
Engasjement	292	2,4652	0,86939	0,756

Tabell 22 Deskriptiv statistikk - variasjon

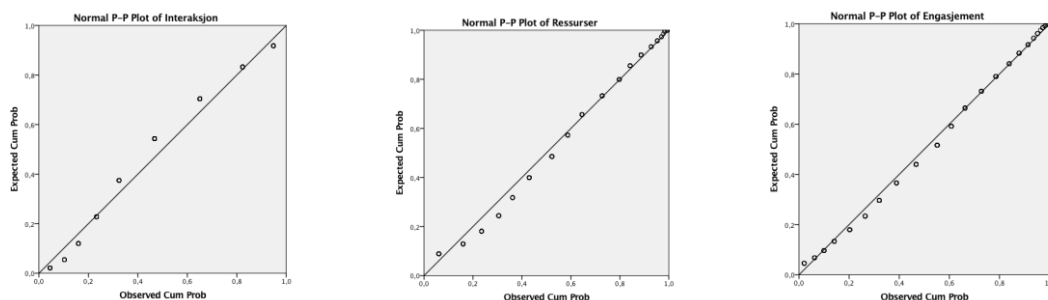
Alle de uavhengige variablene har her en høyere varians enn null, og vi kan ut i fra dette godkjenne forutsetning 2.

#### 5.4.3 Forutsetning 3

Fravær av multikollinearitet. Vi kan forklare multikollinearitet som at vi har uavhengige variabler som korrelerer perfekt. For å sjekke dette kan vi kjøre en korrelasjonsanalyse, som vi tidligere har gjort, der vi sjekker om vi har fravær fra multikollinearitet så lenge korrelasjonen ikke går høyere enn 0,9 (Ringdal, 2013). Som vi kan se fra korrelasjonsanalysen vi gjorde tidligere i analysedelen var det ingen av de uavhengige variablene som korrelerte så høyt, slik at det er rimelig trygt å si at vi ikke har et problem med multikollinearitet.

#### 5.4.4 Forutsetning 4

Feiltermens gjennomsnittsverdi skal være null. For å sjekke dette, benytter vi oss av P-P plot i regresjonsanalysen for våre uavhengige variabler.



Figur 13 P-P plot

I følge Ringdal (2013), er det ikke mulig å teste denne forutsetningen, da det blir poengtert at

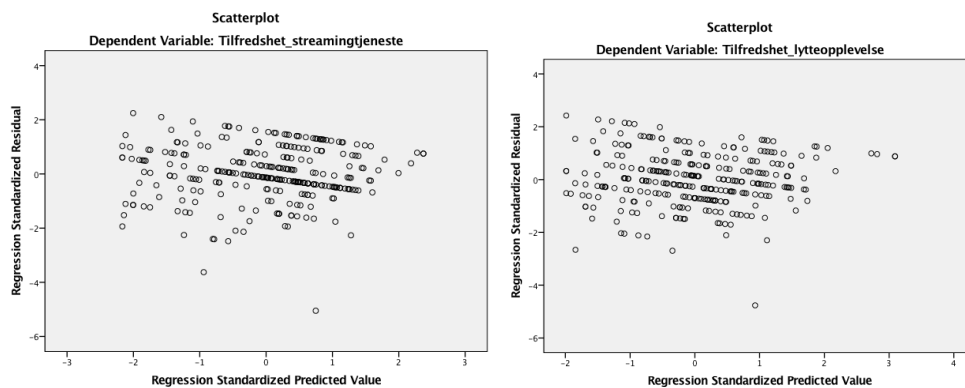
denne forutsetningen alltid vil innfris. Gjennomsnittsverdiene til residualene havner på regresjonslinjen, men med noen små avvik. Siden det er relativt små avvik, velger vi å være tilfredse med dette, spesielt med tanke på Ringdal (2013) sitt utsagn.

#### 5.4.5 Forutsetning 5

Feiltermen skal være ukorrelert med  $x$ . For vår oppgave vil ikke denne forutsetningen være med, da vi ikke har noen kontrollvariabler, for å sjekke om noen variabler er ekskludert.

#### 5.4.6 Forutsetning 6

Krav til homoskedastisitet. Vi bruker et residualdiagram for å sjekke homoskedastisitet.



Figur 14 Scatterplot

Vi ser her om variansen i residualene stiger eller synker for verdiene på  $x$ -variablene.

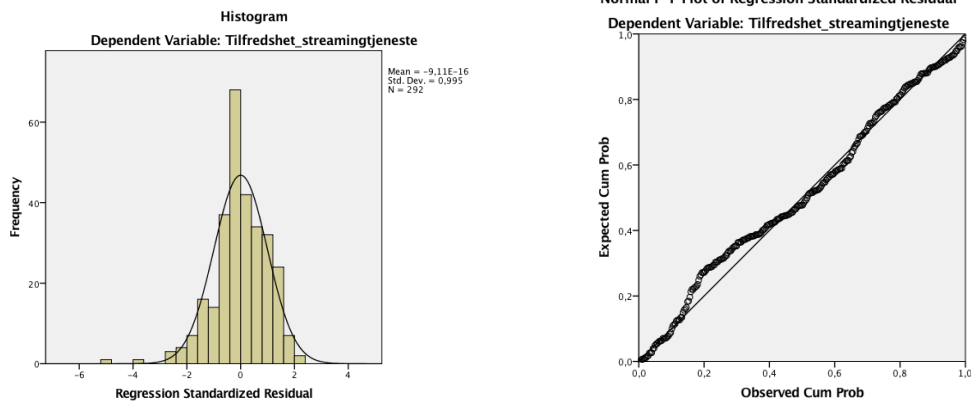
Vi har tatt for oss  $x$ -variablene på begge de avhengige i hver sitt diagram. Vi ser at det er god spredning for residualene i begge diagrammene, som er et godt tegn på homoskedastisitet. Men som vi ser har vi noen residualer som er veldig lave, noe som kan påvirke regresjonen. De få residualene som er veldig lave befinner seg litt over midten mot høyre. Vi ser at det er relativt lik varians, men noen lave residualer som er litt bekymringsfullt, men vi kan godta dette (Ringdal, 2013).

#### 5.4.7 Forutsetning 7

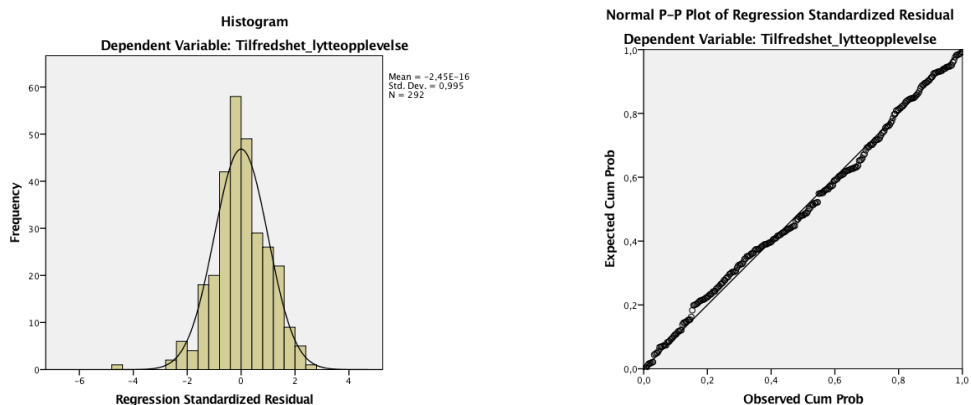
Fravær av autokorrelasjon. Denne forutsetningen kan gi problemer ved tidsserie data, noe som ikke er aktuelt for denne oppgaven, slik at vi ikke går nærmere inn på denne (Ringdal, 2013).

### 5.4.8 Forutsetning 8

For alle verdier av x er residualene normalfordelte. For å sjekke dette, benytter vi oss av histogram og P-P plot over residualene til regresjonslikningen.



Figur 15 Normalfordeling 1



Figur 16 Normalfordeling 2

Histogrammene her viser oss fordelingen av residualene. Tyngdepunktet på fordelingene ligger relativt sentralt på normalfordelingskurven for det nederste histogrammet, mens den øverste ligger litt til høyre for normalfordelingskurven, der det er en hale til venstre. På de to figurene til høyre ser vi at den tykke linjen nesten følger den tynne hele veien. Residualene er altså normalfordelte hvis den tykke og tynne linjen går sammen (Ringdal, 2013). Dette forteller oss at residualene er relativt normalfordelte, men med noen små avvik.

Etter gjennomgang av de åtte regresjonsforutsetningene, virker dataene som er samlet inn og analysert til å være veldig tilfredsstillende, og øker konklusjonsvaliditeten (Berry, 1993). Det var noen små avvik i enkelte av forutsetningene, men ikke noe drastisk. Vi velger dermed å ikke gjøre noe med regresjonsanalysene da det kun er få små avvik, og går derfor videre med å fremstille oppgavens hypoteser igjen, og resultatet av hypotesene.

## 6.0 Resultat og diskusjon

### 6.1 Resultater av hypoteser

Hensikten med hypotesene er tidligere forklart, der interaksjon, ressurser og engasjement i ulike forskningsartikler konseptuelt og/eller empirisk har blitt testet og brukt for å forklare verdisamskaping. Vi har satt opp seks hypoteser og vil sette opp en mothypotese (nullhypotese) til hver hypotese (Madsen og Stenheim, 2015). Det har blitt gjennomført multiple regresjonsanalyser for hypotesetestingen, hvor resultatene nå blir fremlagt.

#### 6.1.1 Hypotese 1

H<sub>1</sub>: Interaksjon relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen

H<sub>0</sub>: Interaksjon er ikke relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen

Vi ser at det er en svak samvariasjon (0,196\*\*) mellom interaksjon og tilfredshet med lytteopplevelsen i korrelasjonsmatrisen. Når vi kjørte selve hypotesetestingen i multiple regresjonsanalysen, forklarte interaksjon med de to andre uavhengige (ressurser, engasjement) 7,6% av variasjonen til tilfredshet med lytteopplevelsen. Mye av variasjonen av tilfredshet med lytteopplevelsen er uforklart. I tillegg viste det seg at man med stor sikkerhet kunne si at det er en sammenheng mellom x-ene og y. Men selv om interaksjon hadde en positiv regresjonskoeffisient (0,052) viste interaksjon seg å ikke være signifikant, med et signifikansnivå =5%, da det er 11,7% sannsynlighet for at interaksjon ikke er relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen.

Vi kan ikke statistisk bevise hypotesen og beholder dermed H<sub>0</sub>: «Interaksjon er ikke relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen», og forkaster H<sub>1</sub>: «Interaksjon relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen».

#### 6.1.2 Hypotese 2

H<sub>1</sub>: Ressurser relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen

H<sub>0</sub>: Ressurser er ikke relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen

Korrelasjonsmatrisen viste at ressurser og tilfredshet med lytteopplevelsen hadde en relativ svak positiv samvariasjon (0,266\*\*). Den multiple regresjonsanalysen viste at ressurser med interaksjon og engasjement forklarte 7,6% av variasjonen i tilfredshet med lytteopplevelsen,

hvor vi kunne se at det er en sammenheng mellom x-ene og y. Ressurser viste også å ha 6,4% sannsynlighet for å ikke relatere til tilfredshet med lytteopplevelsen, og selv med en positiv regresjonskoeffisient (0,103) er den ikke signifikant med et 5% signifikansnivå.

Dette forklarer oss at vi ikke kan statistisk bevise for at hypotesen stemmer. Dermed vil vi beholde  $H_0$ : «Ressurser er ikke relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen», og forkaster vår antagelse  $H_1$ : «Ressurser relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen».

### 6.1.3 Hypotese 3

$H_1$ : Engasjement relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen

$H_0$ : Engasjement er ikke relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen

Korrelasjonsmatrisen forklarte en relativ svak samvariasjon (0,246\*\*), mellom engasjement og tilfredshet med lytteopplevelsen. Multiple regresjonsanalysen viste at 7,6% av variasjonen av tilfredshet med lytteopplevelsen forklares med engasjement, interaksjoner og ressurser, med stor sikkerhet for sammenheng mellom x-ene og y. Sannsynligheten for at engasjement ikke relaterer til tilfredshet med lytteopplevelsen var på 18,6%, noe som gjør at dette ikke er signifikant med 5% signifikansnivå, selv med en positiv regresjonskoeffisient (0,075).

Skal vi bevise at hypotesen stemmer statistisk, måtte sannsynligheten for at engasjement ikke relaterer til tilfredshet med lytteopplevelsen være 0,05 (5%) eller lavere, i stedet for var den 0,186 (18,6%). Vi velger dermed å beholde  $H_0$ : «Engasjement er ikke relatert til tilfredshet med lytteopplevelsen», og forkaster da  $H_1$ : «Engasjement relaterer positivt til tilfredshet med lytteopplevelsen».

### 6.1.4 Hypotese 4

$H_1$ : Interaksjon relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

$H_0$ : Interaksjon er ikke relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten

Korrelasjonsmatrisen viste for disse variablene (interaksjon og tilfredshet med streamingtjenesten) en svak samvariasjon (0,301\*\*). Interaksjon, ressurser og engasjement forklarte 9,6% av variasjonen i tilfredshet med streamingtjenesten i den multiple regresjonsanalysen. Det ble med stor sikkerhet bevist at alle disse x-variablene (interaksjon, ressurser, engasjement) hadde en sammenheng med y-variabelen (tilfredsheten med

streamingtjenesten). For interaksjon er regresjonskoeffisienten positiv (0,130) og signifikant, slik at vi kan si at det er en sammenheng med tilfredsheten med streamingtjenesten.

Dette forklarer at vi kan statistisk bevise at hypotesen stemmer, slik at vi forkaster  $H_0$ : «Interaksjon er ikke relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten», og beholder  $H_1$ : «Interaksjon relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten».

#### 6.1.5 Hypotese 5

$H_1$ : Ressurser relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

$H_0$ : Ressurser er ikke relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten

Vi kunne se en svak sammenheng (0,232\*\*) mellom variablene ressurser og tilfredshet med streamingtjenesten i korrelasjonsmatrisen. Multiple regresjonsanalysen viste at de uavhengige variablene forklarte 9,6% av variasjonen i tilfredsheten med streamingtjenesten. Regresjonskoeffisienten til ressurser var positiv (0,070), men ikke signifikant, der det var 20,4% sannsynlighet for at ressurser ikke relaterte til tilfredshet med streamingtjenesten.

Dette gjør at vi beholder  $H_0$ : «Ressurser er ikke relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten», og forkaster  $H_1$ : «Ressurser relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten», da vi ikke kan statistisk bevise at  $H_1$  stemmer.

#### 6.1.6 Hypotese 6

$H_1$ : Engasjement relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten

$H_0$ : Engasjement er ikke relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten

Korrelasjonsmatrisen forklarte en samvariasjon mellom variablene som var svak (0,197\*\*). I den multiple regresjonsanalysen viste de uavhengige variablene en forklaringskraft på 9,6% av variasjonen til tilfredsheten med streamingtjenesten. Engasjement viste seg å ha 61% sannsynlighet for å ikke være relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten, noe som er langt høyere enn hva man ønsker og langt over når man bruker et signifikansnivå =5%. Selv om regresjonskoeffisienten er positiv (0,029) er den ikke signifikant.

$H_0$ : «Engasjement er ikke relatert til tilfredsheten med streamingtjenesten» blir dermed beholdt, mens vi forkaster  $H_1$ : «Engasjement relaterer positivt til tilfredsheten med streamingtjenesten».

## 6.2 Oppsummering av hypotesene

Vi har nettopp forklart resultatene av hypotesene detaljert overfor. De hypotesene som tok for seg den avhengige variabelen tilfredshet med lytteopplevelsen ( $H_1, H_2, H_3$ ) kunne ikke bevises statistisk, og ble med det forkastet, selv om alle de uavhengige variablene (interaksjon, ressurser, engasjement) viste å kunne endre/påvirke tilfredshet med lytteopplevelsen (regresjonskoeffisientene).

Hypotesene for den andre avhengige variabelen tilfredsheten med streamingtjenesten ( $H_4, H_5, H_6$ ) fikk noe forskjellige resultater. Vi kunne statistisk bevise for at  $H_4$  stemmer, mens  $H_5$  og  $H_6$  ble forkastet, da vi ikke kunne bevise at hypotesene stemmer statistisk. Det eneste statistiske funnet  $H_4$  var også den som hadde høyest endringskraft på  $y$  (Tilfredsheten med streamingtjenesten) ved en enhets endring i  $x$  (Interaksjon), mens de andre  $x$ -ene (ressurser, engasjement) også viste å kunne endre  $y$  (tilfredsheten med streamingtjenesten), men disse var som forklart ikke signifikante. Videre i oppgaven vil vi diskutere resultatene og drøfte rundt dette.

## 6.3 Diskusjon

I oppgaven har det blitt gjennomgått en rekke teoretiske perspektiver og betydningen av disse for denne studien. Det ble poengtert innledningsvis i oppgaven at tjenstedominant logikk er den logikken som er oppgavens teoretiske utgangspunkt, og det er i lys av dette vi har sett på verdisamskaping. Verdisamskaping er i oppgaven satt sammen av begrepene interaksjon, ressurser og engasjement. Videre har vi sett på hvordan disse teoretiske begrepene påvirker tilfredsheten til brukere av streamingtjeneste for musikk, i forhold til lytteopplevelsen og selve streamingtjenesten (programmet), når brukerne samskaper verdi sammen med andre brukere. Andre vitenskapelige artikler påpeker og beviser at denne oppgaves sammensetting av uavhengige variabler er av stor betydning når man skal forklare verdisamskaping: interaksjon (Ballantyne, 2004; Echeverri & Skålén, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Lusch & Nambisan, 2015), ressurser (Edvardsson, et al., 2011; Lusch & Vargo, 2014a; Vargo & Lusch, 2008a, 2016), engasjement (Alexander & Jaakkola, 2016; Doorn, et al., 2010; Lin, et al., 2016)

Når vi nå skal begynne å diskutere funnene i studien i forhold til den teorien som er utvalgt for oppgaven, er det nødvendig å nevne forskningsspørsmålet. Forskningsspørsmålet er som følger:

*«I hvilken grad har verdisamskaping mellom kunder, gjennom interaksjon, ressurser og engasjement betydning for tilfredsheten med lytteopplevelsen og streamingtjenesten?»*



Denne studien ser på interaksjon, ressurser og engasjement som uavhengige variabler som forklarer verdisamskaping. Videre er det lagt opp til at disse skal forklare to forskjellige avhengige variabler, nemlig tilfredshet med lytteopplevelse, og tilfredshet med streamingtjeneste. Derfor struktureres diskusjonskapittelet slik at resultatene diskuteres separat, i hver sin seksjon. Diskusjonen begynner med tilfredshet med lytteopplevelsen, deretter følger tilfredshet med streamingtjenesten. Videre skal vi diskutere dette i forhold til funn og resultater i tidligere publikasjoner.

### 6.3.1 Diskusjon – Tilfredshet med lytteopplevelsen

I studiens resultater finner vi først i korrelasjonsmatrisen at det foreligger positive, men svake sammenhenger mellom verdisamskaping (interaksjon, ressurser og engasjement) og tilfredshet med lytteopplevelsen. Dette vises også nok engang når vi gjennomførte multippel regresjonsanalyse. Selv om vi ut i fra teorien antok at det var sammenhenger mellom interaksjon, ressurser, engasjement og tilfredshet med lytteopplevelsen, viste resultatene oss at vi ikke kan si at antagelsene våre stemte, da de statistiske resultatene tilsa noe annet. Som vi så i analysen og resultatene hadde alle variablene forklaringskraft på tilfredshet med lytteopplevelsen, til og med i regresjonsmodellen viste det seg at det var en sammenheng. Men hypotesene som var satt opp for å sjekke sammenhengene, klarte seg ikke gjennom hypotesetestingen. Med et signifikansnivå på 5%, viste det seg at variablene hadde høyere enn 5% sannsynlighet for å ikke relatere med tilfredshet med lytteopplevelsen. Dette ga oss dermed ingen andre valg enn å forkaste alle hypotesene, og dermed ikke få muligheten til å bevise en sammenheng mellom verdisamskaping og lytteopplevelse basert på statistikken.

Ut ifra det teoretiske perspektivet har vi ganske godt grunnlag for å sette opp interaksjon, ressurser og engasjement for å kunne forklare verdisamskaping. Men det ble derimot funnet nokså lite litteratur som ser på eller beviser sammenhengen mellom verdisamskaping og tilfredshet. På bakgrunn av dette, og med de resultatene som dukket opp i de statistiske analysene og resultatene kan vi ikke si at det foreligger en sammenheng mellom interaksjon/ressurser/engasjement og tilfredshet med lytteopplevelsen. Dette med bakgrunn i at alle variablene klarte å forklare (på ulike nivåer) en del av variasjonen i tilfredshet med lytteopplevelse.

Det viste seg samtidig at det var variabelen ressurser som var den av variablene som hadde mest påvirkning på tilfredsheten ved lytteopplevelsen, men var akkurat utenfor signifikanskravet, og

dermed ikke signifikant. Dette er noe man kan bite seg merke i, da det kommer frem i teorien at interaksjon er den største bidragsyteren til å forklare verdisamskaping, mens her er det ressurser som stikker seg mest ut og som har den største virkningen på den avhengige variabelen. Hva dette kan komme av, er noe usikkert, men vi kan anta at ved selve lytteopplevelsen, så har brukere av streamingtjenesten en større anvendelse og nytte av ressurser enn interaksjon og engasjement. Dette kan tyde på at brukeres egen opparbeidelse av kunnskaps- og ferdighetsbase har mye å si når de skal bruke tjenesten, og ikke minst deling av disse ressursene med andre brukere. Dette leder til læring og utvikling av kompetanse, kunnskaper, erfaringer, ferdigheter blant brukere, som igjen gjør det enklere for brukere å finne frem, bruke, oppleve og få mest mulig ut av tjenesten. Altså gjennom ressursens del av verdisamskaping.

I og med at interaksjon, ressurser og engasjement viste seg å forklare 7,6% av variasjonen i tilfredshet med lytteopplevelsen, påpeker dette mye uforklart i tilfredshet med lytteopplevelsen og at det dermed er en god del andre variabler som kan forklare tilfredshet med lytteopplevelsen på en bedre måte.

Vi skal ikke utelukke at enkelte respondenter vil kunne ha en positiv påvirkning på lytteopplevelsen gjennom verdisamskaping, der dette fører til økt grad av tilfredshet med lytteopplevelsen. Men overordnet for utvalget for denne undersøkelsen, viser at dette ikke er tilfellet, da verdisamskaping i dette bidraget ikke har en sterk statistisk sammenheng med tilfredshet med lytteopplevelsen.

### 6.3.2 Diskusjon – Tilfredshet med streamingtjenesten

Resultatene fra korrelasjonsmatrisen og regresjonskoeffisientene viser at det foreligger en svak, men likevel positiv sammenheng mellom de uavhengig og avhengige variablene. Som vil si at resultatene tilsier at verdisamskaping, gjennom begrepene interaksjon, ressurser og engasjement, har en positiv relasjon til tilfredshet med streamingtjenesten. Det er ingen sterke eller gode sammenhenger, men at det er en sammenheng stemmer overens med våre antagelser, altså hypoteser (H<sub>4</sub>-H<sub>6</sub>).

Interaksjon som er påpekt som kanskje den største bidragsyteren for å forklare verdisamskaping, hadde den sterkeste sammenhengen med tilfredshet med streamingtjenesten, og var den eneste av våre antagelser som stemte statistisk. Dette kan bety, at det å være i interaksjon eller samhandle med andre brukere (aktører), fører til økt tilfredshet med

streamingtjenesten. Dermed kan man si at brukere av samme streamingtjeneste, som er i dialog med hverandre og som deler spillelister, sanger og generell informasjon gjennom enten face-to-face interaksjon eller interaksjon gjennom andre kommunikasjonskanaler, trolig kan ha en høyere grad av tilfredshet enn de som ikke er like aktive. Siden interaksjon også er et relativt mye brukt begrep innenfor verdisamskaping, og er med på å forklare begrepet i denne studien, kan man også si at verdisamskappings-aktiviteter fører til at brukere av streamingtjenester for musikk er mer fornøyde eller har høyere grad av tilfredshet som følge av dette.

Det at tilfredshet med streamingtjenesten blir påvirket av at kunder har tilgangen til å samhandle, og faktisk gjør det, er ingen overraskelse i forhold til det teoretiske fundamentet og heller ikke ut i fra våre egne antagelser. Det er underlig at de statistiske resultatene ikke viser en sterkere sammenheng, men uansett er det en positiv sammenheng mellom begrepene, som tilsier at det har en påvirkning på brukernes tilfredshet.

Ressurser blir ofte diskutert i forbindelse med verdisamskaping, men når vi fikk se på koblingen mellom ressurser og tilfredshet med streamingtjenesten, viste funnene ingen sterke bevis på denne koblingen. I og med at vi har dratt inn kunnskaps- og ferdighetsdeling innenfor dette begrepet, vil ikke dette være uventet. Da vi måler ressurser mot tilfredshet med streamingtjenesten og lytteopplevelsen. Selv om vi antok at det var en sammenheng mellom disse variablene, med tanke på at det tross alt er selve streamingtjenesten som faktisk legger til rette for kunde-til-kunde forhold i tjenesteplattformene og verdiforslagene, viste dette seg å være feil (statistisk sett), hvor det var over 20% sannsynlighet for at ressurser ikke hadde noen sammenheng med tilfredshet med streamingtjenesten.

Dette kan forklares ved at tjenesteplattformene muligens blir tatt for gitt, i den betydning at det ikke er dette som vektlegges når brukere skal lytte til musikk. Det er også en tanke at det ikke kommer klart nok frem i indikatorene dette med operandressurser og hvor viktige dem er i et samspill med operantressurser. For i studiens kontekst definerer vi selve musikkprogrammet som operandressurs, mens brukeres ferdigheter, kunnskap og erfaringer regnes som operantressurs, som er nødvendig for at man skal kunne bruke programmet eller lytte til musikk. Selv om man i teorien ser på disse ressursene som i et avhengighetsforhold (gjensidig avhengige), så er det ikke dermed sagt at det vektlegges like sterkt i en praktisk situasjon, og muligens spesielt ikke fra brukeres perspektiv.

Engasjement eller hvordan kunder engasjerer seg ble antatt å kunne positivt påvirke tilfredshet med streamingtjenesten ( $H_6$ ). Korrelasjonsmatrisen ga ingen grunn til å tro noe annet, det

samme gjaldt regresjonskoeffisienten som viste en positiv (svak) sammenheng mellom variablene, men den var ikke signifikant til det statistiske kravet som ble stilt. Det å aktivisere kunden(e), og da til et kunde-til-kunde forhold er kanskje lett å ta forgitt at burde påvirke tilfredsheten med streamingtjenesten, men analysene/resultatene ga et annet perspektiv. Det at engasjement hadde hele 61% sannsynlighet for å ikke relatere til tilfredshet med streamingtjenesten, gjør ikke dette at vi bare forkastet vår opprinnelige antagelse, men også så at disse variablene viste seg å ha minst og dårligst sammenheng med hverandre.

Det er kanskje mulig å anta at enkelte respondenter i utvalget vil ha en nytte av enten ressurser eller engasjement for økt tilfredshet med streamingtjenesten, men det overordnede utvalget ga ingen statistiske funn på at det foreligger en sammenheng her. Dette kan komme av at brukere er forskjellige, og bruker programmet forskjellig. Det er ikke slik at alle som benytter en tjeneste er like engasjerte som eksempelvis de man kaller for «lead users». Dette er i studiens kontekst, tunge brukere av streamingtjenester og har dermed større utbytte av å engasjere seg aktivt. Det kan være slik at en større andel av personer som benytter en streamingtjeneste, ikke er aktivt engasjert, ikke synes det er verdifullt, ikke synes at det er til utbytte for seg selv å dele spillelister eller deltar i diskusjoner om streamingtjenesten, og så videre.

Basert på de statistiske resultatene kunne vi bevise at interaksjon har en positiv relasjon til tilfredshet med streamingtjenesten, mens for ressurser og engasjement fant vi ingen bevis på sammenheng med tilfredshet med streamingtjenesten.

Variasjonen i tilfredshet med streamingtjenesten er i store deler uforklart. Med dette mener vi at det helt klart finnes flere variabler som kan forklare tilfredshet med streamingtjenesten. Verdisamskaping (interaksjon, ressurser, engasjement) hadde ifølge den multiple regresjonsanalysen 9,6% forklaringskraft av variasjonen i tilfredshet med streamingtjenesten, som dermed påpeker at det er så mye som 90,4% uforklart på begrepet.

### 6.3.3 Diskusjon – Tidligere publiseringer

Tidligere publiseringer viser at verdisamskaping blant annet kan forklares med interaksjon, ressurser og engasjement. Disse nevnes som relativt store bidragsytere i flere situasjoner med verdisamskaping. Samtidig foreligger det mange forskningsartikler som vi har vært inne på, som handler om verdisamskaping og om dette relaterer positivt til tilfredshet. I flere av disse nevnes at det ønskes en større empirisk studie og da spesielt med en kontekst, siden det ble funnet svært få vitenskapelige artikler som ser på sammenheng mellom verdisamskaping og

tilfredshet. Gjennom litteraturstudien ser vi også at det har vært større fokus på opplevelser («value-in-use/context») enn tilfredshet i tjenstedominant logikk (Vargo & Lusch, 2016).

Generelt fant vi positive (svake) sammenhenger mellom verdisamskaping og tilfredshet i lytteopplevelsen/streamingtjenesten, mens Ranjan og Read (2016) som også studerer verdisamskaping med tilfredshet fikk resultater som viste gode sammenhenger. Slik som det ser ut kommer ikke Ranjan og Read (2016) inn på denne sammenhengen i en spesifikk kontekst, slik oppgaven her gjør. Vi ser også at i Hsieh, et al. (2016), som også er et empirisk bidrag som tester sammenhengen mellom verdisamskaping og «happiness» eller tilfredshet blant kunder. Dem finner også en positiv sammenheng mellom de to variablene, men det kommer heller ikke frem i denne artikkelen at det er satt inn i en spesiell kontekst, men den er et nyttig bidrag til teorien. Vega-Vazquez, et al. (2013) viser til en positiv sammenheng mellom verdisamskaping og tilfredshet, og vi ser at flere av de samme forfatterne kommer tilbake i en senere utgave, med flere i teamet (Cossío-Silva, et al., 2016), for å forklare sammenhengen mellom verdisamskaping og lojalitet i et empirisk bidrag.

Selv om vi i denne studien fant positive sammenhenger mellom verdisamskaping og tilfredshet i lytteopplevelsen/streamingtjenesten kunne vi ikke statistisk bevise denne sammenhengen med unntak av én av hypotesene. Dette kan oppfattes som overraskende, spesielt siden tidligere forskning (Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013), viser til en god sammenheng mellom verdisamskaping og tilfredshet. Dette kan muligens forklares ved at disse benytter seg av mange flere variabler for å forklare verdisamskaping, eksempelvis Ranjan og Read (2016) som har verdisamskapingsbegrepet bestående av «value-in-use» og «co-production», som igjen har tre variabler som forklarer hvert av disse igjen, med tilhørende indikatorer. En mer omfattende forskningsmodell, som gjør at flere aspekter ved verdisamskaping dekkes, og dermed har dem et bedre grunnlag til å teste relasjonen mellom verdisamskaping og tilfredshet (Ranjan & Read, 2016).

Vi har for denne oppgaven forsøkt å komme med et bidrag til forskningen med testing av flere konsepter i forhold til verdisamskaping, som har vært påpekt at er en mangel og dermed etterlyst i tidligere forskning. Denne studien har vist at det er en svak positiv sammenheng mellom både verdisamskaping med tilfredshet til lytteopplevelsen, og verdisamskaping med tilfredshet til streamingtjenesten på bakgrunn av våre analyser/resultater. Men vi kan ikke statistisk sett (med unntak av  $H_4$ ) si at det er en sammenheng mellom verdisamskaping og tilfredshet med lytteopplevelsen/streamingtjenesten.

## 6.4 Konklusjon

Målet med denne empiriske studien, har vært å kunne utvide forståelsen rundt verdisamskaping, der begrepet er sammensatt av relevante variabler (interaksjon, ressurser og engasjement), som har som hensikt å bli testet opp mot begrepet tilfredshet, for å se om verdisamskaping har en positiv relasjon til tilfredshet.

Studiens oppnådde resultater tilsier at vi kan konkludere med at det ikke foreligger noen signifikant sammenheng mellom verdisamskaping og tilfredshet ved lytteopplevelsen brukere har med streamingtjenester for musikk. Det er derimot en svak positiv sammenheng mellom verdisamskaping og brukernes tilfredshet ved selve streamingtjenesten. Innenfor denne relasjonen er det begrepet interaksjon som viser de resultatene som er signifikante.

Dermed kan vi konkludere med at verdisamskaping, i konteksten streamingtjenester for musikk, har en svak positiv sammenheng med tilfredshet, og at interaksjon er den største bidragsyteren til tilfredshet blant brukere av streamingtjenester for musikk.

## 7.0 Praktiske og teoretiske implikasjoner

### 7.1 Praktiske implikasjoner

I dette bidraget har det blitt sett på et kunde-til-kunde forhold i form av å samskape verdi, der bedriftene (spotify, tidal med mer) legger til rette for samskaping (plattformer), og for å se om dette kan påvirke kunders tilfredshet med lytteopplevelsen/streamingtjenesten. Ressurser, som i å benytte seg av egne eller andres kunnskap hadde verken en sammenheng med tilfredshet med lytteopplevelsen eller streamingtjenesten, mens engasjement som emosjonelle tiltak eller å være engasjert i form av «word-of-mouth» henviste heller ikke til en sammenheng. Noe som kan gi oss en nytte i form av at skoen muligens ikke trykker på disse faktorene når det kommer til kunders tilfredshet med lytteopplevelsen eller streamingtjenesten, men at det heller er noe annet som er betydelig viktigere. Vi må være litt påpasselig med å nøye oss med dette med tanke på implikasjonene rundt ekstern validitet, som vi kommer tilbake til.

Interaksjon på sin side viste at når man legger til rette for ett kunde-til-kunde forhold, og kundene (aktørene) er i interaksjon med hverandre, bidrar dette til en økt tilfredshet med streamingtjenesten (Gjaldt ikke lytteopplevelsen). Dette kan gi en praktisk nytte ved å tilrettelegge for interaksjon mellom kundene, hvor kundene har mulighet og tilgang til andre

for å samhandle med hverandre, noe som da gjør at tilfredsheten med streamingtjenesten øker, og hvor man kan tenke seg at kunden forblir kunde.

Verdisamskaping viste seg som formet i dette bidraget å ikke relateres til tilfredshet med lytteopplevelsen i et kunde-til-kunde forhold, men om dette og resultatene generelt sett kan bidra til å dekke hele populasjon fra utvalget (ekstern validitet), må det settes en tanke rundt. På bakgrunn av oppgavens utvalgsstrategi vil vi ikke kunne si at resultatene er generaliserbart for hele populasjonen, slik at det er vanskelig å si at resultatene kan nyttiggjøres i form av praktisk nytte for ledelsen innenfor musikk (streaming) eller eventuelle andre industrier.

## 7.2 Teoretiske implikasjoner

Oppgaven har gitt ett nytt innsyn til hvordan verdisamskaping påvirker tilfredshet innenfor musikkens verden, med bruk av tre begreper som fra tidligere forskning har vist seg å ha en relativ stor innflytelse på selve verdisamskaping begrepet. Resultatene i seg selv henviser til at det ikke er noe særlig sammenheng mellom dette bidragets forklaring av verdisamskaping og tilfredshet med verken lytteopplevelsen eller streamingtjenesten, noe som er overraskende med tanke på tidligere forskninger som har sett på relasjonene mellom verdisamskaping og tilfredshet (utenfor en kontekst). I og med at tidligere forskning som ikke går like dypt ned til detalj i form av en kontekst, men heller finner sammenhenger på ett mer generelt basis, kan være årsaken til at resultatene dermed blir annerledes. Dette kan forklare at selv om tidligere forskning har kunnet se en sammenheng mellom verdisamskaping og tilfredshet, er det ikke sikkert denne relasjonen er like klar eller gyldig for visse kontekster/bedrifter, der det muligens kan skille fra bedrift til bedrift eller industri til industri.

I dette bidraget ble det klart at det å ha kunder som samhandler med andre kunder, altså er i interaksjon med hverandre har en positiv relasjon med tilfredshet med streamingtjenesten. Mens det å benytte seg av egne og andres ferdigheter og kunnskaper, samt å engasjere seg ikke hadde noen sammenheng med tilfredshet med streamingtjenesten. Det å si at verdisamskaping har en sammenheng med tilfredshet for dette bidraget blir ikke helt rett, men at interaksjon (som en av forklaringsyterne til verdisamskaping i dette bidraget) for tilfredshet med streamingtjenesten er noe nytt innen forskning rundt verdisamskaping og tilfredshet, da dette er en satt i en kontekst som har vært mangelbart, samtidig som at linken mellom disse to begrepene ikke er mest forsket på.

## 8.0 Begrensninger i studien og videre forskning

### 8.1 Begrensninger i studien

Studien viser en god oversikt over fagområdets overordnede litteratur, som er en gjenganger i oppgaven. Det foreligger en sammenheng mellom teori og de metodologiske tilnærminger som er gjort, for at analyser og resultat skal bli så korrekte som mulig, og for at man skal kunne dra årsakssammenhenger (bruk av god teori og diskusjon) når man benytter seg av regresjonsanalyser (Madsen & Stenheim, 2015). Med tjenstedominant logikk som bakenforliggende i dette bidraget, hvor verdisamskaping er helt essensielt for denne logikken, gir bidraget innblikk i et perspektiv og grunnmur som er høyaktuelt.

Verdisamskaping for denne studien er formet av interaksjon, ressurser og engasjement. Dette er noe som skiller denne studien fra en god del andre, og da spesielt de tidligere forskningene som har sett på sammenhengen med tilfredshet (Hsieh, et al., 2016; Ranjan & Read, 2016; Vega-Vazquez, et al., 2013). Ved å benytte seg av flere variabler som kan forklare verdisamskaping, er det muligheter for at dette kunne gi andre og bedre resultater for sammenhengen mellom verdisamskaping og tilfredshet.

I dette bidraget måles ikke verdisamskaping, men forklares heller på bakgrunn av teoretisk fundament som støtter oppunder for forklaringskraften som variablene (interaksjon, ressurser, engasjement) faktisk har. Det å utvide forskningsmodellen, og dermed sette verdisamskaping som et bindeledd, slik at verdisamskaping fungerer som avhengig og uavhengig variabel (blir da målt), trenger ikke å være negativt. Dette vil da kunne gi muligheter for å se hvor mye interaksjon, ressurser og engasjement faktisk forklarer variasjonen i verdisamskaping, samt hvilken påvirkningskraft hver enkelt har. Slik som de har gjort i Ranjan og Read (2016).

Utvalgsstrategien i dette bidraget gir ingen garanti for generalisering, men ble nødvendig med tanke på ressurs- og tidsbruk. Hvis vi hadde brukt en annen utvalgsstrategi, samt strategi i forhold til rekruttering av respondenter, kunne oppgaven blitt forbedret i noen grad. Dette spesielt med tanke på ekstern validitet.

For denne studien antas at de uavhengige variablene påvirker de avhengige forskjellig og dermed blir dem ikke målt. Det å se på sammenhengen mellom de avhengige variablene kunne gi et enda bredere innsyn i denne studien, gjennom å bruke SEM-analyse for å vurdere hele forskningsmodellen og ikke i separate deler, slik som det er blitt gjort i denne studien.



## 8.2 Videre forskning

Det foreligger mange interessante retninger for videre forskning ut ifra denne studien. Siden verdisamskaping og tilfredshet målt i en kontekst ikke er forsket mye på, vil det være meget spennende og forske på dette i en annen kontekst, for eksempel helsetjenester, eller begrense det til en fokusgruppe. Slik at man eksempelvis kan samarbeide med Spotify med å rekruttere respondenter, og eventuelt åpne opp for flere muligheter.

Det kunne samtidig vært en ide å foreta en sammenlikning av to av musikk streamingtjenestene eller ledende- og ordinære brukere, for å se på forskjellene i de ulike tjenestene. Det er en mulighet å se på resultatet fra denne studien angående antall timer personer lytter til musikk i uken og undersøke atferdsmønstre hos de som er storbrukere og de som er småbrukere av tjenesten. En annen mulig vinkling er å se på denne studiens resultater for kjønn og alder, og se på dette i forhold til en annen sammensetting av brukere, for å se om det er noen forskjeller.

Det har vært etterlyst en kvantitativ studie, og vi mener at det kan være nyttig å foreta seg en metodetriangulering for å få et enda dypere innblikk i sammenhengen mellom verdisamskaping og tilfredshet. Andre metodiske tilnærminger, eksempelvis observasjon av fenomener over tid, se på sammenhenger og/eller forskjeller i atferd, trender og liknende, kan bidra til å skape et bedre innsyn i forskningsområdet.

## 9.0 Referanseliste

- Albinsson, P. A., Perera, B. Y. & Sautter, P. T. (2016). DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58. doi: 10.1080/10696679.2016.1089763
- Alexander, M. & Jaakkola, E. (2016). Customer engagement behaviours and value co-creation. *Customer engagement: Contemporary issues and challenges*, 3-20.
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
- Araï, D. & Martinussen, M. (2010). *Kvantitativ forskningsmetodologi i samfunns- og helsefag*. Bergen: Fagbokforl.
- Ballantyne, D. (2004). *An introduction to marketing: A value exchange approach. Communicating through interaction and dialogue*. In M. Gabbott (Ed.). Frenchs Forest: Pearson Education.
- Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348. doi: doi:10.1177/1470593106066795
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions* (Vol. 92). Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Cheryl, B., Jarvis, Mackenzie, B., Scott & Podsakoff, M., Philip. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* 30.
- Chiu, W. Y., Tzeng, G. H. & Li, H. L. (2014). Developing e-store marketing strategies to satisfy customers' needs using a new hybrid gray relational model. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(2), 231-261. doi: 10.1142/S0219622014500357
- Choi, H. & Burnes, B. (2013). The internet and value co-creation: the case of the popular music industry. *Prometheus*, 31(1), 35-53. doi: 10.1080/08109028.2013.774595
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Cova, B., Dalli, D. & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241. doi: doi:10.1177/1470593111408171

- Dahlum, S. (2015). *Validitet*. Lokalisert 21. mars 2017 på <https://snl.no/validitet>
- Databaser Hedmark (2017). Retrieved 24.01.2017, fra Høgskolen i Innlandet [Database] <https://www.inn.no/bibliotek/soeke-og-vurdere/databaser/databaser-hedmark>
- DeCoster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. Lokalisert 30.03.2017, på <http://www.stat-help.com/factor.pdf>
- Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi: doi:10.1177/1094670510375599
- Drageset, S. & Ellingsen, S. (2009). Forståelse av kvantitativ helseforskning - en introduksjon og oversikt. *Nordisk Tidsskrift for Helseforskning*, 5(2), 100-113.
- Durugbo, C. & Pawar, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.007>
- Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. doi: doi:10.1177/1470593111408181
- Edvardsson, B. & Enquist, B. (2011). The service excellence and innovation model: Lessons from IKEA and other service frontiers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(5), 535-551. doi: 10.1080/14783363.2011.568242
- Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2013). A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 19-31. doi: doi:10.1108/17566691311316220
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Enkel, E., Gassmann, O. & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311-316. doi: 10.1111/j.1467-9310.2009.00570.x
- Gassne, J. (2008). Salutogenesis, sense of coherence and social workers. *Lund University*, 261.
- Gemser, G. & Perks, H. (2015). Co-Creation with Customers: An Evolving Innovation Research Field. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 660-665. doi: 10.1111/jpim.12279

- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi: 10.1007/s11747-012-0308-3
- Gummesson, E. & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198. doi: 10.1007/s12087-010-0044-2
- Gustafsson, A., Kristensson, P. & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327. doi: doi:10.1108/09564231211248426
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645. doi: 10.1080/03007766.2015.1021174
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management*, 20(1), 33-51. doi: doi:10.1108/09564230910936841
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C. & Lin, W.-Y. (2016). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness? *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-016-3293-5
- Hsieh, Y.-C. & Hsieh, J.-K. (2015). Dialogic co-creation and service innovation performance in high-tech companies. *Journal of Business Research*, 68(11), 2266-2271. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.009>
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. doi: 10.1177/1094670514529187
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. utg.). Oslo: Abstrakt.

- Kjus, Y. (2016). Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience. *Popular Communication, 14*(3), 127-136. doi: 10.1080/15405702.2016.1193183
- Kleven, T., Arnfinn. (2002). Begrepsoperasjonalisering IT. Lund (Red.), *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Vol. Fourth edition). New York: The Guilford Press.
- Kristensson, P., Gustafsson, A. & Archer, T. (2004). Harnessing the creative potential among users. *Journal of product innovation management, 21*(1), 4-14.
- Le Roy, K., Michael (2012). *Research Methods in Political Science* (Vol. Eighth): Wadsworth Cengage Learning
- LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research, 52*(1), 31-60.
- Lin, T. C., Lai, M. C. & Yang, S. W. (2016). Factors influencing physicians' knowledge sharing on web medical forums. *Health Informatics Journal, 22*(3), 594-607. doi: doi:10.1177/1460458215576229
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly, 39*(1).
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory, 6*(3), 281-288. doi: 10.1177/1470593106066781
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014a). *Service-dominant logic : premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014b). *Tjenestedominant logikk : premisser, perspektiver, potensial*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Löfberg, N., Witell, L. & Gustafsson, A. (2015). Service manoeuvres to overcome challenges of servitisation in a value network. *Production Planning & Control, 26*(14-15), 1188-1197.
- Maasø, A. (2016). Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music. *Popular Music and Society, 1*-22. doi: 10.1080/03007766.2016.1231001
- Madsen, Ø., Dag & Stenheim, S. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21* Bookboon.com
- Makkonen, H. (2015). The interface of value creation and service process: A categorization of the relevant perspectives and an integrative framework. *2015, 8*(3), 22.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforl.

- Meynhardt, T., Chandler, J. D. & Strathoff, P. (2016). Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2981-2989. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.02.031
- Ordanini, A. & Parasuraman, A. (2012). A conceptual framework for analyzing value-creating service ecosystems: An application to the recorded-music market. I S. L. Vargo & R. F. Lusch (Red.), *Special Issue - Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing* (Vol. 9, s. 171-205). Bradford Emerald Group Publishing Limited.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. doi: 10.1007/s11747-016-0485-6
- Petri, J. & Jacob, F. (2016). The customer as enabler of value (co)-creation in the solution business. *Industrial Marketing Management*, 56, 63-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.009>
- Pinho, N., Beirão, G., Patrício, L. & P. Fisk, R. (2014). Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management*, 25(4), 470-470. doi: 10.1108/JOSM-02-2014-0055
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi: 10.1002/dir.20015
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2015). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ranglund, O. J. (2014). En introduksjon til Gap-modellen.
- Ranjan, K. R. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ringdal, K. (2013). *ENHET OG MANGFOLD, Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (Vol. 3. utgave): Fagbokforlaget
- Samuels, P. (2016). Advice on Exploratory Factor Analysis: Unpublished.
- Sandin, J. (2015). Procuring Industrial Service Solutions, Exploring Enablers for Co-creating Value. *Procedia CIRP*, 30, 7-12. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.217>

- Sannes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming Handelshøgskolen BI (Lokalisert på [http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf)).
- Smith, L., Maull, R. & C.L. Ng, I. (2014). Servitization and operations management: a service dominant-logic approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(2), 242-269. doi: doi:10.1108/IJOPM-02-2011-0053
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P. & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Tufte, P. A. (2011). Kvantitativ metode IK. Fangen & A.-M. Sellerberg (Red.), *Mange Ulike Metoder* (Vol. 1). Oslo: Gyldendal akademisk forlag.
- Vargo, S. L. (2008). Customer Integration and Value Creation. *Journal of Service Research*, 30(4), 6-19.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006). *Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, (eds) R. F. Lusch and S. L. Vargo. M.E. Sharpe Inc., Armonk.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2012). The nature and understanding of value: A service-dominant logic perspective. I S. L. Vargo & R. F. Lusch (Red.), *Special Issue—Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing* (Vol. 9, s. 1-12). Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. doi: 10.1007/s11747-015-0456-3
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>

- Vega-Vazquez, M., María Ángeles, R.-C. & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. doi: doi:10.1177/1094670510375461
- Von Hippel, E. (2001). PERSPECTIVE: User toolkits for innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 247-257. doi: 10.1016/S0737-6782(01)00090-X
- Weeks, R. & Benade, S. (2015). The development of a generic servitization systems framework. *Technology in Society*, 43, 97-104. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.09.003>
- West, J., Salter, A., Vanhaverbeke, W. & Chesbrough, H. (2014). Open innovation: The next decade. *Research Policy*, 43(5), 805-811. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.001>
- Wilson, A. M. (2012). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (2nd European ed. utg.). London: McGraw-Hill.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R. & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.016>



## 10.0 Vedlegg

### 10.1 Litteratursøk med journal 2004 - 2017

#### Artikkeloversikt inkludert journal.

Årstall	Forfatter	Artikkelens bidrag til forskning	Nytte for oss	Tilnærming	Journal
2004	Prahalad, C. K. og Ramaswamy, V.	Skiftet fra "product- and firm-centric view" til et "personalized customer experiences" og belyser verdiskapning og DART-modellen.	Gir oss innblikk i betydningen av interaksjon, herunder også dialog og tilgang, ved verdiskapning.	Litterature review / konseptuell	Journal of interactive marketing
2006	Vargo, Stephen L. og Lusch, Robert F.	Bidrag i bok (In The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions). Tar for seg SDL - hva det er, hva det ikke er og hva det kan være/bli.	Nyttig bidrag til den teoretiske forankringen i oppgaven, altså presentasjon av SDL.	Bok/konseptuell	
2008	Vargo, L., S., Maglio, P., P., Akaka, A., M.	Har implikasjoner for avansering av service science, ved identifisering av prob.stillinger angående VCC og ViU.	Vi bruker denne i argumenasjonen rundt ViU og VIC.	Bok/konseptuell	European management journal
2010	Doorn, et al.	Diskuterer CEB, og at dette er et resultat av motivasjonelle drivere. Utv. konseptuell modell av forløpere og konsekvenser ved (kunder, bedrift, samfunnsmessig) ift CEB.	Gir oss innblikk i CEB - kundeengasjement - og bygger inn motivasjon og WoM i variabelen Engasjement.	Konseptuell	Journal of Service Research
2010	Gummesson, E. og Mele, C	Tar utgangspunkt i SDL og VCC - og går dypt inn på interaksjon og ressursintegrering, og kommer til slutt med gode poenger og "propositions" som inspirerer til videre forskning.	Bidrar til en videre forståelse rundt integrasjon og ressursintegrering i VCC og SD-logikk - er med på å støtte den konseptuelle modellen i oppgaven vår.	Research paper	Journal of Business Market Management
2011	Edvardsson, B., Tronvoll, B., og Gruber, T.	Utvider forståelsen av "service exchange" og VCC i sosiale systemer. Foreslår at verdi forstås som "value-in-social-context and that value is a social construction".	Brukes i utarbeidelsen av vår forståelse rundt SDL og VCC. Denne tar for seg VCC i SDL-perspektiv, som underbygger modellen vår.	Konseptuell /teoretisk tilnærming	Journal of the Academy of Marketing Science
2012	Vargo, L., S. og Lusch, F., R.	En bok som samler artikler om VCC, "mot en bedre forståelse av verdi i makedet og markedsføring"	Nøkkelt! Artikler som er direkte rettet mot Musikk i "the digital age" som går på VCC i SDL. Og godt grunnlag for future research + mye bra argumentasjoner og teori. SDL,VCC,VIU,VIC - denne har alt!	Bok/konseptuell	Review of Marketing Research
2013	Choi, H. og Burnes B.	VCC i den digitale alder, artikkelen tar for seg VCC i "the case of the popular music industry" - music). To understand value creation and co-creation in the digital age,	Tar for seg SD-logikk, VCC og ViU. Svært sentral artikkel for vår oppgave.	Research paper	Prometheus - Critical Studies in Innovation
2013	Edvardsson, B. og Tronvoll, B.,	"A new conceptualization of Service Innovation Grounded in S-D Logic and Service Systems" - Forklarer tjenesteinnovasjon i SD-logikk, tar for seg kunders VCC av verdi i praksis.	Mye nyttige teoretiske perspektiver på SD-logikk og VCC.	Konseptuell tilnærming	International Journal of Quality and Service Sciences
2013	Vega-Valquez, Mariana, Revilla-Camacho, Mari'a A' ngeles, and Cossi'o-Silva, Francisco J.	Viser at det er positiv relasjon mellom VCC og kundetilfredshet.	Støtter sammenhengen mellom VCC og tilfredshet. Er også inspirasjon til utvikling av hypoteser. Støtte i "Future research".	Empirisk	Journal of Management History
2013	Yi, Y., Gong, T.	Akademisk og praktisk nytte - gjennom den skalaen de utvider i dete bidraget. "The primary contribution lies in an initial attempt to develop an integrative multidimensional hierarchical scale"	Inspirerende ift oppbygging av innledning til VCC og den praktiske nytten av studier om VCC. Gode teoretiske tilnærming om "deltakelse" i VCC og VCC-teori.	Empirisk / konseptuell	Journal of Business Research

Årstall	Forfatter	Artikkelens bidrag til forskning	Nytte for oss	Tilnærming	Journal
2013	Grönroos, C. og Voima, P.	Kritisk analyse av VCC i Service logikk. Bidrar til forståelse av at kunder ikke alltid er en samskaper av verdi, men heller at i noen situasjoner får "service provider" mulighet med å co-create value med kundene. + forslag til reformulering av 6 premisser	Gir et kritisk syn på SDL og VCC, samt tar de for seg VCC, verdi og ViU - "ViU creation model" - fine illustrasjoner. Og teori om interaksjon.	Litteratur review (konseptuell)	Journal of Marketing Theory
2014	Pinho, N., Beirão, G., Patricio, L. and Fisk, P., R.	Svarer på behovet for empirisk forskning innenfor VCC med mange aktører. " further development of the value co-creation concept in complex environments with multiple actors"	Gir oss innblikk i ressursintegrering i VCC - videre behovet for utvikling i designet og håndtering for å "co-create value".	Empirisk	Journal of Service Management
2015	Gemser, G. og Perks, H.	Tilbyr en samling av artikler i denne journalen som tar for seg "Customer Co-Creation". Og hvordan kjenner igjen innovatorer, bruke kundene i innovasjon, samarbeid og future research.	Oversiktlig teoretisk forankring, og inspirasjon til future research. Gode poenger innenfor VCC og CC-C (customer co-creation)	Konseptuell	Journal of Product Innovation Managment
2015	Lusch, F., R. og Nambisan, S.	Bredere syn på service innovation, i SDL perspektiv. Et rammeverk for service innovation (tj.økosystem, tj.plattform, og VCC.	I SDL perspektiv - teori om tj.økosystem, tj.plattform og VCC i SD-logikk. Foreslår future research på IT som operant-ressurs og service innovation i den digitale alder	Konseptuell	MIS Quarterly
2015	Vargo, L., S. og Lusch, F., R.	En oppdatering og utvidelse av SDL og konseptuelle verktøy	Utvidelsen legger grunnlaget for oppgaven vår - vi tar utg.pkt i den seneste update. Mye å hente ift VCC og verdi i SDL.	Konseptuell	Journal of the Academic Marketing Science
2016	Alexander, Matthew og Jaakkola, Elina	Ulike utfall for kunder, firma og stakeholders ift "engagement behaviour". Ser på CEB og value co-creation	Gir en god forklaring på hvordan CEB (kundeengasjement) bidrar til Value creation, og VCC. Veldig relevant for oppg.	Konseptuell	Customer engagement: Contemporary issues and challenges
2016	Lin, Lai & Yang	"Social exchange theory" - belyser viktigheten av kunnskapsdeling i web medical forums. Også deling og motivasjon.	Relevant teori ift engasjement. Ift motivasjon og deling.	Empirisk	Health Informatics Journal
2016	Ranjjan, R., K. og Read, S.	Empirisk forskning på VCC. Går til kjernen på VCC med en rekke variabler. Avgrenser, analyserer og tester målingen av VCC i forhold til forbrukernes tilfredshet	Nøkkelartikkel som gir oss grunnlag for vår egen oppgave. Inspirasjon i teorien, den konseptuelle modellen og i future research. VCC i SDL - med testing i satisfaction	Empirisk	Journal of the Academic Marketing Science
2016	Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y.	"Customer participoation"(deltakelse) positivt relatert til "service performance" og "others welfare"- stud forholdet mellom mottatt service og "happiness" (aka satisfaction)	VCC ift customer happiness /wellfare (aka satisfaction), bra teoretisk forankring ift VCC.	Empirisk	Journal of Business Ethics
2017	Pansari, A. & Kumar, V. J.	Belyser behovet for utviklingen innenfor begrepet engasjement. Viser hvordan kundeengasjement kan økes og hvordan bedrifters ytelse kan maksimeres gjennom relevante strategier.	Det diskuteres tilfredshet og emosjoner i forhold til begrepet engasjement, hvordan begrepene relaterer til hverandre. Definisjoner og forklaring av begrep og sammenhenger.	Konseptuell	Journal of Marketing Science



## Pre-test

Dette er en pre-test for å kunne få tilbakemeldinger på om spørsmålene er lett forståelige, vanskelig formulert eller om det er forbedringspotensial for undersøkelsen før den aktiveres.

Dette gjøres for å hjelpe oss i utviklingen av undersøkelsen, slik at den skal bli sikrere og vi kan eliminere feil/mangler (kvalitetssikring). Vi ønsker at dere er så kritiske som mulig.

\*

Denne spørreundersøkelsen er i forbindelse med vår masteroppgave i studiet Økonomi og ledelse, ved Høgskolen i Innlandet, avdeling for Økonomi og ledelsesfag på Rena.

Undersøkelsen har som formål å kartlegge hvordan personer bruker og opplever streamingtjenesten, og ut fra dette kunne se på sammenhengen mellom denne bruken og hvorvidt aktører samarbeider om å skape verdi innenfor en slik kontekst, og hvorvidt det påvirker tilfredsheten blant brukere.

Undersøkelsen er satt sammen for å kunne hjelpe oss med å gjøre forskning innenfor sentrale og moderne markedsføringsbegrep, også fordi dette er utdannelsens spesialiseringsområde.

Vi håper du vil ta deg tid til å gi oss ditt bidrag og din oppfattelse av og opplevelse med streamingtjenesten du benytter deg av.

På forhånd, tusen takk! :)

BODY

1) \* Kjønn

Mann

Kvinne



2) \* Alder

Under 18

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54+



3) \* Hvilken streamingtjeneste benytter du deg av? (kan velge flere alternativer)

Spotify

Itunes

Tidal

Google Play Music

Youtube

Apple Music

Ingen (undersøkelsen avsluttes)

Annet



Hvis du kun regner din egen bruk av streamingtjenesten:

4) \* Hvor mange timer bruker du på å lytte til musikk i uka (ca)?

Under 3 timer

4-7 timer

8-11 timer

12-15 timer

16-19 timer

Over 20 timer

Vet ikke



5) \* Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?

Svært sjeldent

Sjeldent

Av og til

Ofte

Svært ofte

Vet ikke

6) \* I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

Mange brukere av streamingtjenester lager og deler spillelister med andre.

7) \* I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

8) \* I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke



Om du har de ferdigheter til å kunne lære, fikse og opprettholde for eksempel dine spillelister slik at du klarer å bruke tjenesten optimalt.

9) \* I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

10) \* I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

11) \* I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

12) \* I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

13) \* I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å

øke kvaliteten på din musikkopplevelse?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

14) \* Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke



Anbefalinger som å snakke om/rundt musikken til/med andre brukere på diverse plattformer (sosiale medier, forumer, blogger, ansikt til ansikt)

15) \* Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

16) \* Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

17) \* Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke



18) \* Det er hyggelig å dele spillelister

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

19) \* Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

20) \* Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad



Vet ikke



21) \* Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

Vet ikke

22) \* Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

Vet ikke

23) \* Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

Vet ikke

24) \* Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg?  
(delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

Vet ikke



25) \* Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

Vet ikke

26) \* Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

27) \* Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke

28) \* Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Vet ikke



29) \* Hvor tilfreds er du med streamingtjenesten alt i alt?

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

Vet ikke

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

### 10.3 Spørreundersøkelsen (den endelige)



HØGSKOLEN  
i INNLANDET

# Samarbeid i musikk streamingtjenester

Denne spørreundersøkelsen er i forbindelse med vår masteroppgave i studiet Økonomi og ledelse, ved Høgskolen i Innlandet, avdeling for Økonomi og ledelsesfag på Rena.

Undersøkelsen har som formål å kartlegge hvordan personer bruker og opplever musikk streamingtjenester. Ut i fra svarene vil vi kunne se på sammenhengen mellom denne bruken og hvorvidt aktører samarbeider om å skape verdi innenfor en slik kontekst. Videre måles tilfredsheten blant brukere.

Undersøkelsen er satt sammen for å kunne hjelpe oss med å gjøre forskning innenfor sentrale og moderne markedsføringsbegrep, også fordi dette er utdannelsens spesialiseringsområde.

Vi håper du vil ta deg tid til å gi oss ditt bidrag og din oppfattelse av og opplevelse med

musikk streamingtjenesten du benytter deg av.

På forhånd, tusen takk! :)

BODY

1) \* Kjønn

Mann

Kvinne



2) \* Alder

Under 18

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54+



3) \* Hvilken streamingtjeneste benytter du deg av? (kan velge flere alternativer)

Spotify

Itunes

Tidal

Google Play Music

Youtube

Apple Music

SoundCloud

Ingen

Annet



Hvis du kun regner din egen bruk av streamingtjenesten:

4) \* Hvor mange timer bruker du på å lytte til musikk i uka (ca)?

Under 3 timer

4-7 timer

8-11 timer

12-15 timer

16-19 timer

Over 20 timer



Gjelder musikk-relaterte emner med andre som benytter seg av den samme musikk streamingtjenesten:

5) \* Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?

Svært sjeldent

Sjeldent

Av og til

Ofte

Svært ofte

I form av sosiale medier, forum, ansikt til ansikt eller i selve streamingtjenesten:

6) \* I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

Mange brukere av streamingtjenester lager og deler spillelister med andre.

7) \* I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

8) \* I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad



Om du har de ferdigheter til å kunne lære, fikse og opprettholde for eksempel dine spillelister slik at du klarer å bruke tjenesten optimalt.

9) \* I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

10) \* I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

11) \* I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

12) \* I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

13) \* I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

14) \* Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad



Anbefalinger som å snakke om musikk med andre brukere på diverse plattformer (sosiale medier, forumer, blogger, ansikt til ansikt)

15) \* Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

16) \* Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

17) \* Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad



18) \* Det er hyggelig å dele spillelister

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

19) \* Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

20) \* Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad



21) \* Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral



Fornøyd

Svært fornøyd

22) \* Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

23) \* Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

24) \* Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg?  
(delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd



25) \* Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

26) \* Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

27) \* Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad

28) \* Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen

I svært liten grad

I liten grad

I noen grad

I stor grad

I svært stor grad



29) \* Hvor tilfreds er du med streamingtjenesten alt i alt?

Misfornøyd

Lite fornøyd

Nøytral

Fornøyd

Svært fornøyd

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

## 10.4 Statistiske analyser

### 10.4.1 Skewness og kurtosis

#### Interaksjon

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	292	1	5	3,61	1,442	-,670	,143	-,904	,284
I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	292	1	5	3,14	1,211	-,277	,143	-,729	,284
I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	292	1	5	2,78	1,259	-,044	,143	-1,006	,284
I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?	292	1	5	1,96	1,038	,937	,143	,307	,284
Valid N (listwise)	292								

#### Ressurser

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?	292	1	5	4,06	,910	-,922	,143	,706	,284
I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	292	1	5	2,38	1,191	,484	,143	-,654	,284
I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	292	1	5	2,04	1,020	,786	,143	,162	,284
I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	292	1	5	2,18	1,048	,516	,143	-,558	,284
I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	292	1	5	2,38	1,144	,441	,143	-,641	,284
Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	292	1	5	2,18	1,111	,649	,143	-,431	,284
Valid N (listwise)	292								

## Engasjement

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	292	1	5	3,16	1,096	-,386	,143	-,430	,284
Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	292	1	5	2,07	,999	,756	,143	,162	,284
Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	292	1	5	2,50	1,165	,330	,143	-,774	,284
Det er hyggelig å dele spillelister	292	1	5	2,89	1,120	-,130	,143	-,669	,284
Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	292	1	5	2,05	1,041	,787	,143	,119	,284
Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	292	1	5	2,13	1,092	,775	,143	-,109	,284
Valid N (listwise)	292								

## Tilfredshet med streamingtjenesten

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)	292	1	5	4,12	,710	-,756	,143	1,377	,284
Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)	292	1	5	4,18	,731	-1,041	,143	2,619	,284
Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?	292	1	5	4,13	,759	-1,082	,143	2,414	,284
Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg? (delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)	292	1	5	3,88	,827	-,729	,143	1,003	,284
Valid N (listwise)	292								

## Tilfredshet med lytteopplevelsen

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?	292	1	5	4,22	,697	-,873	,143	1,732	,284
Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister	292	1	5	3,97	,845	-,624	,143	,604	,284
Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk	292	1	5	4,10	,839	-,618	,143	,013	,284
Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen	292	1	5	3,38	,943	-,430	,143	,326	,284
Valid N (listwise)	292								

### 10.4.2 Konvergent faktoranalyse

#### Interaksjon

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	,697
I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	,765
I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	,378
I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?	,428
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
I hvor stor grad mener du at du har ferdighetene/kunnskapene som skal til for å bruke tjenesten?	,186
I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	,653
I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	,810
I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	,797
I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	,841
Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	,807
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	,650
I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	,806
I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	,799
I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	,843
Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	,808
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Engasjement

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	,731
Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	,733
Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	,824
Det er hyggelig å dele spillelister	,684
Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	,687
Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	,867
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Tilfredshet streamingtjenesten

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Hvor tilfreds er du med kvaliteten på din streamingtjeneste? (lyd, design, utforming)	,720
Hvor tilfreds er du med utvalget på din streamingtjeneste? (artister, sanger, musikk)	,703
Hvor fornøyd er du med brukervennligheten på streamingtjenesten?	,885
Hvor tilfreds er du med de ulike funksjonene/mulighetene tjenesten gir deg? (delingsfunksjon, nyheter, spillelister, følgefunksjon)	,698
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Tilfredshet lytteopplevelse

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Hvor tilfreds er du med musikkopplevelsen?	,581
Jeg blir motivert når jeg hører på mine spillelister	,890
Jeg føler harmoni når jeg lytter til musikk	,628
Hvis jeg skulle lage spillelistene på nytt, ville jeg laget de samme listene igjen	,468
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	



### 10.4.3 Divergent faktoranalyse

#### 10.4.3.1 Første utkjøring

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>			
	Factor		
	1	2	3
Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	-0,068	0,027	0,742
I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	0,049	-0,014	0,729
I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	0,069	0,103	0,276
I hvor stor grad deler du dine spillelister til andre?	0,479	-0,013	0,217
I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	0,189	0,485	0,064
I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	0,119	0,676	0,074
I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	0,009	0,74	0,094
I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	-0,07	0,943	-0,067
Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	0,011	0,753	0,084
Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	0,645	0,054	0,091
Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	0,489	0,333	-0,042
Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	0,759	0,06	-0,001
Det er hyggelig å dele spillelister	0,769	-0,092	0,028
Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	0,524	0,255	-0,047
Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	0,927	0,007	-0,106
Extraction Method: Maximum Likelihood.			
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 13 iterations.			

10.4.3.2 Andre utkjøring

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>			
	Factor		
	1	2	3
Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	-0,009	0,055	0,788
I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	-0,012	-0,061	0,703
I hvor stor grad benytter du deg av andre sine spillelister?	0,145	-0,04	0,237
I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	0,495	-0,183	0,053
I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	0,698	-0,102	0,057
I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	0,757	-0,001	0,074
I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	0,94	0,065	-0,073
Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	0,744	-0,02	0,084
Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	0,005	-0,678	0,124
Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	0,302	-0,505	-0,013
Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	-0,003	-0,801	0,046
Det er hyggelig å dele spillelister	-0,068	-0,741	0,018
Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	0,263	-0,508	-0,043
Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	-0,001	-0,914	-0,081
Extraction Method: Maximum Likelihood.			
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 8 iterations.			

10.4.3.3 Tredje utkjøring

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>			
	Factor		
	1	2	3
Hvor ofte er du i kontakt med andre personer som også bruker streamingtjenesten?	0,015	0,05	0,782
I hvor stor grad mener du at det er enkelt å komme i kontakt med andre brukere?	0,021	-0,067	0,674
I samarbeid med andre blir spillelistene mine mer verdifulle for meg	0,504	-0,183	0,031
I hvor stor grad deler du dine kunnskaper og ferdigheter med andre brukere?	0,706	-0,092	0,064
I hvor stor grad deler andre brukere sine musikk kunnskaper/ferdigheter med deg?	0,764	0,004	0,068
I hvor stor grad mener du at deling av kunnskap/ferdigheter med andre har bidratt til å øke kvaliteten på din musikkopplevelse?	0,943	0,072	-0,076
Jeg lærer mye av å kommunisere/være i kontakt med andre brukere	0,755	-0,008	0,093
Det er hyggelig å gi mine anbefalinger til andre	0,011	-0,675	0,132
Ved å dele mine anbefalinger gir dette meg fordeler	0,302	-0,498	0,002
Det er verdifullt for meg som person å gi mine anbefalinger til andre	-0,001	-0,798	0,054
Det er hyggelig å dele spillelister	-0,06	-0,741	0,004
Det er gunstig å dele spillelister da dette gir meg fordeler	0,265	-0,503	-0,042
Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister	0	-0,909	-0,076
Extraction Method: Maximum Likelihood.			
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 9 iterations.			

#### 10.4.4 Cronbachs Alpha

Interaksjon	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,703	2

Engasjement	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	6

Ressurser	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	5

Tilfredshet lytteopplevelsen	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,726	4

Tilfredshet Streamingtjenesten	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	4

#### 10.4.5 Indeksering

- $\text{Ressurser} = (\text{Q10\_Ress} + \text{Q11\_Ress} + \text{Q12\_Ress} + \text{Q13\_Ress} + \text{Q14\_Ress}) / 5$
- $\text{Engasjement} = (\text{Q15\_WoM} + \text{Q16\_WoM} + \text{Q17\_WoM} + \text{Q18\_Emo} + \text{Q19\_Emo} + \text{Q20\_Emo}) / 6$
- $\text{Tilfredshet\_streamingtjeneste} = (\text{Q21\_TS} + \text{Q22\_TS} + \text{Q23\_TS} + \text{Q24\_TS}) / 4$
- $\text{Tilfredshet\_lytteopplevelse} = (\text{Q25\_TL} + \text{Q26\_TL} + \text{Q27\_TL} + \text{Q28\_TL}) / 4$ .

#### 10.4.6 Korrelasjonsanalyse

Correlations					
		Interaksjon	Ressurser	Engasjement	Tilfredshet_streamingtjeneste
Interaksjon	Pearson Correlation	1	,411**	,345**	,301**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	292	292	292	292
Ressurser	Pearson Correlation	,411**	1	,701**	,232**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	292	292	292	292

Engasjement	Pearson Correlation	,345**	,701**	1	,197**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001
	N	292	292	292	292
Tilfredshet_streamingtjeneste	Pearson Correlation	,301**	,232**	,197**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	292	292	292	292
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations		Interaksjon	Ressurser	Engasjement	Tilfredshet_lytteopplevelse
Interaksjon	Pearson Correlation	1	,411**	,345**	,196**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	292	292	292	292
Ressurser	Pearson Correlation	,411**	1	,701**	,266**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	292	292	292	292
Engasjement	Pearson Correlation	,345**	,701**	1	,246**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	292	292	292	292
Tilfredshet_lytteopplevelse	Pearson Correlation	,196**	,266**	,246**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	292	292	292	292
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## 10.4.7 Multiplere regresjonsanalyse

### Tilfredshet streamingtjenesten

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,325 <sup>a</sup>	0,105	0,096	0,59

a. Predictors: (Constant), Engasjement, Interaksjon, Ressurser

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	11,811	3	3,937	11,311	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	100,252	288	0,348		
	Total	112,063	291			

a. Dependent Variable: Tilfredshet\_streamingtjeneste  
b. Predictors: (Constant), Engasjement, Interaksjon, Ressurser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,414	0,126		27,186	0
	Interaksjon	0,13	0,033	0,245	3,988	0
1	Ressurser	0,07	0,055	0,103	1,274	0,204
	Engasjement	0,029	0,056	0,04	0,51	0,61

a. Dependent Variable: Tilfredshet\_streamingtjeneste

Tilfredshet lytteopplevelsen

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292 <sup>a</sup>	0,086	0,076	0,59521

a. Predictors: (Constant), Engasjement, Interaksjon, Ressurser

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	9,54	3	3,18	8,976	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	102,03	288	0,354		
	Total	111,569	291			

a. Dependent Variable: Tilfredshet\_lytteopplevelse

b. Predictors: (Constant), Engasjement, Interaksjon, Ressurser

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,326	0,127		26,259	0
	Interaksjon	0,052	0,033	0,098	1,573	0,117
1	Ressurser	0,103	0,055	0,152	1,86	0,064
	Engasjement	0,075	0,057	0,105	1,327	0,186

a. Dependent Variable: Tilfredshet\_lytteopplevelse