



Rena

Ibis Zinnika Liis Kalgraff

Masteroppgave

**En eksplorativ studie av sammenhengen mellom emosjoner og
engasjement i kundeatferd**

*An explorative study of the link between emotions and
engagement in customer behavior*

2019

Master i økonomi og ledelse – spesialisering markedsføringsledelse.

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Fire år som deltidsstudent har gått, og denne masteroppgaven symboliserer en avslutning på ferdig mastergrad i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet, avdeling Rena.

I den forbindelse er det flere som fortjener en spesiell takk. Gjennom hele året har jeg fått god hjelp fra veileder Tore Mysen. Han har kommet med konstruktiv kritikk, gode tips og motivert meg gjennom denne prosessen. Min mann, Christian, rettes en stor takk til, for tålmodighet, støtte og ikke minst for å passe ekstra på våre to små barn. Mamma og pappa, Lise og Trygve, må også takkes for passing av vårt yngste barn som ble født i juli 2018. I tillegg må jeg takke familie og venner for forståelse og tålmodighet, samt alle respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen. Uten dere hadde jeg ikke fått til dette. Tusen takk!

Høgskolen i Innlandet
Bergen, 2. Mai 2019

Ibis Zinnika Liis Kalgraff

Sammendrag

Studien skal belyse sammenhengen mellom emosjoner og engasjement i kundeatferd. Hensikten er å forstå mer rundt effekten av emosjoner, da det framkommer fra tidligere forskning at dette ikke er konsensus på. Det vil også vektlegges hvordan vi kan utnytte innsikt i dette for å bedre nå ut til, eller påvirke ulike kundegrupper på måter som vil kunne komme både kunden og produkt- eller tjenestetilbyder til gode. Studien er basert på en kvalitativ tilnærming med utgangspunkt i en eksplorativ undersøkelse med åpent intervju, hvor 19 respondenter har gitt utdypende og forklarende besvarelser på hvorfor de har en favorittartist.

Observerte funn relatert til respondentenes valg av favorittartist viser at: 16 av 19 (~ 85%) gir et tydelig inntrykk av at det emosjonelle spiller en sentral rolle for deres valg. 14 av 19 vektlegger artistens personlighet og verdisett. 16 av 19 nevner en form for iboende egenskap hos artisten (stemme, skriveevne, instrumental dyktighet). En ser også at kvinner virker å legge mer vekt på de emosjonelle egenskapene hos artisten (9 av 10), mens mennene vektlegger iboende egenskaper (9 av 9). Funn opp imot de teoretiske målemodellene DES, PANAS og DPES, viser at DPES i denne konteksten egner seg best.

Det konkluderes med i denne studien at emosjoner fremstår å være en svært viktig del for valg av favorittartist. Studien viser også at det er et tett samspill mellom emosjoner og engasjement: emosjoner resulterer ofte i engasjement, hvor deler av engasjementet er ytre observerbart (atferdsmessige engasjement) gjennom handling, reaksjon og uttrykk (le, synge, framsnakke ol.). Mens deler av engasjementet er rent psykologisk engasjement – som uttrykksmessig forblir internt i egen kropp. Målemodellen DPES er det rammeverket som fremstår å være den mest relevante målemodellen for å finne emosjonelle treffpunkter i respondentenes begrunnelser, tett fulgt av PANAS. Emosjonene *glede* og *kjærlighet* er de to emosjonene som vesentlig skiller seg mer ut enn andre. Målemodellene oppleves som et nyttig verktøy for å belyse og kategorisere hvilke positive emosjoner som går igjen i begrunnelsene, men de klarer ikke fange opp og kategorisere kontekst og helhetsforståelse av engasjementet som beskrives i teksten. Det er med andre ord slik at emosjoner alene ikke gir en utfyllende beskrivelse av valg av favorittartist - respondentene har i stor grad en helhetlig og sammensatt begrunnelse, der opplevd personlighet og verdisett også er viktig, og at dette er noe man kan identifisere seg med.

Funn i studien vil kunne bidra med ny kunnskap og innsikt i viktigheten av våre emosjoner, og at emosjoner spiller en vesentlig rolle når en skal måle engasjement. Denne studien har også flere interessante praktiske implikasjoner, både for videre forskning, og næringslivet:

- i. Det fremstår å være et særlig potensial knyttet til å fokusere på tiltak og kampanjer i markedsføringen, som kan være med på å trigge emosjonelle reaksjoner som *glede* og *kjærlighet*, samt ting som gir mottakerne ny inspirasjon og nye perspektiv. Dette vil føre til en spissere og mer presis markedsføring som treffer ønsket målgruppe bedre.
- ii. Studien fremhever også viktigheten av samfunnsengasjement som en del av «totalpakken» forbrukerne vurderer, og funnet fremstår også enda sterkere enn forventet. Næringslivet kan således potensielt være tjent med å spisse fokus ytterligere på å lage bevisste produkt-/tjenesteprofiler med fokus på en «riktig mikset» profil på samfunnsengasjement.
- iii. Man kan også utnytte tendensene denne studien viser på tvers av kjønn: For kvinner, kan for eksempel markedsføringskampanjer på nett for et gitt produkt, eller tjeneste, legge mer vekt på emosjonelle forhold og triggere enn hos menn: disse bør få mer «harde fakta» presentert. Med dette som utgangspunkt kan en gjøre kampanjetesting og A/B-testing for å måle effekt fra eksperimentering av ulike kombinasjoner av emosjonelle budskap og saklige fakta.

Studiens målgruppe er personer i aldersgruppen 25-34 år. Følgelig er respondentene også kun i denne aldersgruppen. Dette betyr at funnene i denne oppgaven ikke uten videre er generaliserbare til andre kundesegmenter som kan tenkes å være ulike, eller å ha andre egenskaper, for eksempel godt voksne/ pensjonister, eller unge tenåringer. Oppfølgingsstudier kan med fordel testes ut på bredere, eller andre aldersgrupper. Andre interessante oppfølgingsstudier vil være å følge opp en mulig sammenheng mellom positive emosjoner (type, styrke) og popularitet på hver favorittartist. I tillegg anbefales det en oppfølgingsstudie med deskriptivt/ kausalt design for å bedre forstå styrke- og årsaksforholdet mellom de ulike rapporterte hovedkategoriene for begrunnelser (emosjoner, verdisett, iboende egenskaper mv.). Forslag til et mulig design på dette presenteres i siste del av oppgaven.

Abstract

The study will illustrate the relationship between emotions and engagement in customer behavior. The purpose is to understand more about the effect of emotions, as it appears from previous research that there is not consensus on this. It will also emphasize how we hereby can utilize insight to better reach out, or affect different customer groups in ways that will benefit both the customer and the product or service provider. The study is based on a qualitative approach based on an exploratory survey with an open interview, where 19 respondents have provided in-depth and explanatory answers to why they have a favorite artist.

Observed findings related to respondents' choice of favorite artist shows: 16 out of 19 (~85%) give a clear impression that emotions plays a key role in their choices. 14 out of 19 emphasizes the artist's personality and value. 16 of 19 mentions a form of inherent characteristic of the artist (voice, writing ability, instrumental skills). One will also observe women tend to emphasize the emotional qualities of the artist (9 of 10), while the men emphasize inherent properties (9 out of 9). Findings compared against the theoretical measurement models DES, PANAS and DPES, shows that DPES in this context is the most adequate.

The conclusion of this study is; emotions seems to be a very important part of choosing a favorite artist. The study also shows that there is a close interaction between emotions and involvement: emotions often result in involvement, where parts of the engagement are perceptible (behavioral involvement) through action, reaction and expression (smile, sing, progress). Other parts of the engagement are purely psychological involvement - which expressively remains internally. The measurement model DPES is the framework that appears to be the most relevant measurement model for finding emotional hits in respondents' reasons, closely followed by PANAS. The emotions of *joy* and *love* are the two emotions that differ significantly from others. The measurement models are perceived to be a useful tool to illuminate and categorize which positive emotions are repeatedly found in the grounds. They cannot, however, capture and categorize the context and overall understanding of the engagement as described in the text. In other words, emotions alone do not provide a complementary description of the choice of favorite artist. The respondents have mainly an

overall and complex justification, where perceived personality and values are also important. Likewise, there being something to identify with.

Findings in the study will contribute with new knowledge and insight into the importance of our emotions, and that emotions play an important role in measuring commitment. This study has also several interesting practical implications, both for further research and business:

- i. There appears to be a particular potential for focusing on actions and campaigns in marketing, which can help trigger emotional responses, such as *joy* and *love*, as well as things that give the recipients new inspiration and new perspectives. This will lead to more accurate marketing, that hits the desired target group better.
- ii. The study also highlights the importance of community engagement as part of the “total package” considered by the consumers, and the findings appears even stronger than expected. The business community can thus be potentially served by focusing further on creating a real product profile on community engagement.
- iii. You can also take advantage of the trends in this study showing cross-gender: For example, for women: online marketing campaigns for a given product or service can bring more emphasis on emotional relationships and triggers. For men, however: One should present “hard facts.” With this as a starting point, you can do campaign- and A/B testing’s to measure the effect of experimentation with various combinations of emotional messages and factual facts.

The target group of this study is persons in the age group 25-34 years. Consequently, the responses are merely in this age group. This means that the findings is not just like that generalizable to other customer segments that may be different, or have other characteristics, such as well-grown people, middle aged/ retired people, or young teens. Follow-up studies can advantageously be tested on wider, or other age groups. Other interesting follow-up studies will be to follow up a possible relationship between positive emotions (type, strength) and popularity of each favorite artist. In addition, a follow-up study with descriptive/ causal design is recommended for a better understanding of the strength and causality between the various reported main categories for justifications (emotions, values, intrinsic properties, etc.). Suggestions for possible design on this are presented in the last part of the assignment.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
ABSTRACT	5
INNHALDSFORTEGNELSE	7
TABELLOVERSIKT	9
APPENDIKSOVERSIKT	9
1.0 INTRODUKSJON	10
2.0 LITTERATURSTUDIE	13
2.1 SØKEMOTORER	13
2.2 SØKEORD	13
2.3 UTVALG AV LITTERATUR	14
3.0 TEORI	15
3.1 EMOSJONER	15
3.1.1 <i>Positive emosjoner</i>	<i>17</i>
3.1.2 <i>Negative emosjoner</i>	<i>17</i>
3.1.3 <i>Nøytrale emosjoner</i>	<i>17</i>
3.2 MÅLEMODELLER FOR EMOSJONER	18
3.2.1 <i>DES - Differensiell Emosjon Skala</i>	<i>18</i>
3.2.2 <i>PANAS - positiv og negativ affekt skjema</i>	<i>19</i>
3.2.3 <i>DPES - Disposisjon Positiv Emosjon Skala</i>	<i>20</i>
3.3 ENGASJEMENT	21
3.3.1 <i>Psykologisk engasjement</i>	<i>22</i>
3.3.2 <i>Atferdsmessig engasjement</i>	<i>23</i>
3.3.3 <i>Intet engasjement</i>	<i>23</i>
3.4 INNVIRKNINGEN AV EMOSJONER PÅ ENGASJEMENT I KUNDEATFERD	24
3.5 BEHOV FOR EKSPLORATIVT DESIGN FOR Å ØKE FORSTÅElsen FOR EMOSJONER	25
4.0 METODE	26
4.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	26
4.2 VALG AV KVALITATIV METODE	27
4.3 VALG AV TEKNIKK FOR DATAINNSAMLING	28
4.4 UTVALGSSTRATEGI OG DESIGN AV RESPONDENTSKJEMA	29
4.5 RESPONDENTUTVALG	31
4.6 RELABILITET OG VALIDITET	31
4.6.1 <i>Relabilitet og validitet – begrepsavklaring</i>	<i>32</i>

4.6.2	Tiltak for å sikre reliabilitet og validitet i forkant av datainnsamlingen	32
4.6.3	Diskusjon av reliabilitet og validitet	33
4.7	ANALYSESTRATEGI	33
4.7.1	Overordnet metode for analyse av besvarelsene	33
4.7.2	Nærmere beskrivelse av metodikk for analyse av besvarelsene - datareduksjon	35
4.7.3	Nærmere beskrivelse av metodikk for utarbeidelse av sammendrag	35
4.7.4	Nærmere beskrivelse av metodikk for drøfting og dybdevurdering av begrunnelser for valg av favorittartist	36
4.7.5	Nærmere beskrivelse av metodikk for klassifisering av emosjonene basert på ulike målemodeller ...	36
4.7.6	Nærmere beskrivelse av metodikk for klassifisering av type engasjement	37
4.8	ETIKK	38
5.0	RESULTATER OG ANALYSER	39
5.1	DESKRIPTIV STATISTIKK	39
5.2	TABELLER MED OPPSUMMERENDE FUNN	41
5.3	DISKUSJON AV FUNN	48
5.3.1	Emosjoner som sentral driver for begrunnelsene	48
5.1.2	Begrunnelser knyttet til personlighet og verdsett hos artistene	48
5.1.3	Begrunnelser knyttet til «iboende egenskaper» hos artistene	48
5.1.4	Samspeilet mellom emosjoner og engasjement i respondentenes begrunnelser	49
5.1.5	Kontraster i resultatene mellom menn og kvinner	50
5.1.6	Kontraster i resultatene basert på geografi: hovedgruppe for bosted	50
5.1.7	Andre funn	51
5.4	DISKUSJON RUNDT TIDLIGERE FORSKNING OG STUDIENS FUNN (MÅLEMODELLER)	52
5.4.1	Funn opp imot DES	52
5.4.2	Funn opp imot PANAS	53
5.4.3	Funn opp imot DPES	54
5.4.4	Sammenligning av resultatene på tvers av rammeverkene	54
6.0	AVSLUTNING	57
6.1	KONKLUSJON	57
6.2	IMPLIKASJONER FOR NÆRINGSLIV OG VIDERE FORSKNING	59
6.3	BEGRENSNINGER I STUDIEN OG VIDERE FORSKNINGSMULIGHETER KNYTTET TIL DISSE	61
6.3.1	Datastørrelse, utvalg og målgruppe	61
6.3.2	Bruk av rammeverk	62
6.3.3	Valg av kontekst for forskningen	62
7.0	LITTERATURLISTE	63
APPENDIKS	68
APPENDIKS A	STUDIENS UNDERSØKELSESSKJEMA	68
APPENDIKS B	DPES – 7 POSITIVE EMOSJONER MED UNDERSPØRSMÅL	70

Tabelloversikt

TABELL 1 SØKEMOTORER BENYTTET I STUDIEN.....	13
TABELL 2 SENTRALE BEGREP BRUKT I STUDIENS SØKEPROSESS.....	13
TABELL 3 RAMMEVERKET PANAS - FORDELT PÅ POSITIV PÅVIRKNING OG NEGATIV PÅVIRKNING.....	20
TABELL 4 RAMMEVERKET DPES - BESTÅENDE AV 7 POSITIVE EMOSJONER.....	21
TABELL 5 OPPSUMMERING AV RESPONDENTENES BESVARELSER I TALL.....	39
TABELL 6 OVERSIKT OVER INNHENTET DATA PÅ RESPONDENTENE (DESKRIPTIV STATISTIKK).....	40
TABELL 7 OPPSUMMERENDE FUNN FORDELT PÅ VEST-NORGE OG ØST-NORGE.....	41
TABELL 8 SAMMENDRAG AV RESPONDENTENES BESVARELSE.....	41
TABELL 9 EGENDEFINERTE KATEGORIER UT IFRA FUNN.....	44
TABELL 10 OPPSUMMERENDE FUNN HOS HVER RESPONDENT.....	45
TABELL 11 ANTALL OBSERVERTE FUNN I DATASETET.....	47
TABELL 12 DES – RESPONDENTENES BEGRUNNELSER VURDERT OPP IMOT MÅLEMODELLENS INNHOLD.....	52
TABELL 13 PANAS - RESPONDENTENES BEGRUNNELSER VURDERT OPP IMOT MÅLEMODELLENS INNHOLD.....	53
TABELL 14 DPES - RESPONDENTENES BEGRUNNELSER VURDERT OPP IMOT MÅLEMODELLENS INNHOLD.....	54

Appendiksoversikt

APPENDIKS A STUDIENS UNDERSØKELSESSKJEMA.....	68
APPENDIKS B DPES – 7 POSITIVE EMOSJONER MED UNDERSPØRSMÅL.....	70

1.0 Introduksjon

Emosjoner er avgjørende for vår overlevelse og eksistens som mennesker. Uten emosjoner - uten evnen til å føle glede og tristhet, sinne og skyld - ville vi ikke vært mennesker i det hele tatt. Emosjoner bidrar til å definere menneskehet (Izard, 1991, s. 8). Utsagnet påpeker hvor viktig våre emosjoner er, og hvilken påvirkning emosjoner kan ha på oss.

Forskning viser at emosjoner kan forstås som en forklaringsvariabel til atferdsmessig engasjement, ettersom en emosjonell opplevelse kan føre til intensjon om å ville dele opplevelsen med andre (Gaur, Herjanto & Makkar, 2014). I tillegg ser vi ut ifra disse studiene at engasjerte kunder kan bidra til å gi virksomheter konkurransefordeler. Økt profitt, salgsvekst og bistand til produkt- og tjenesteutvikling er noen eksempler på fordeler som kan oppstå (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010; Harmeling, Moffett J., Moffett M. & Carlson, 2016).

I et markedsføringsperspektiv – som denne oppgaven skal omhandle – har det derimot vært et omdiskutert tema hvilken påvirkning emosjoner har på kundens atferd (Gaur et al., 2014). En rekke studier foreslår at kunders tilfredshet, lojalitet og fremtidig engasjement blir påvirket av kundens emosjoner (Barsky & Nash, 2002; Cronin, Brandy & Hult, 2002; Palmar & Koenig-Lewis, 2010). Gaur et al. (2014) analyserte 340 artikler publisert i perioden 2003 til 2013 relatert til emosjoner i ledende markedsføringsjournaler (markedsføring, reklame, forbrukeratferd). Deres konklusjon er at emosjoner er av de mest robuste og verdifulle forklaringsvariabler bak menneskelig atferd, men også at det er behov for flere studier på emosjoner i markedsføring (Mysen & Tronvoll, 2017). I tiden fremover er det dermed naturlig og viktig å fokusere på å øke forståelsen og erkjennelsen av kundens emosjoner for å få mer innsikt i hvordan markedsføring skal planlegges og gjennomføres (Botha & Reyneke, 2013).

Med utgangspunkt i overnevnte introduksjon, er følgende problemstilling formulert:

“En eksplorativ studie av sammenhengen mellom emosjoner og engasjement i kundeadferd”

Oppgaven skal altså bruke et eksplorativt design for å forske nærmere på sammenhengen mellom emosjoner og engasjement i kundeadferd. Det vil si at det for en nærmere definert kontekst vil søkes innsikt i hvordan (positive, nøytrale og negative) emosjoner oppleves og påvirker oss, inkludert nærmere beskrevet klassifisering av emosjonene. Hensikten er altså å forstå mer rundt effekten av emosjoner, og hvordan vi kan utnytte innsikt i dette for å bedre nå ut til, eller påvirke ulike kundegrupper på måter som vil kunne komme både kunden og produkt- eller tjenestetilbyder til gode.

Overnevnte problemstilling skal utforskes i en kontekst av musikk. Mer spesifikt, studeres begrunnelsen for den enkeltes valg av egen favorittartist. I korte trekk studeres begrunnelsen gjennom et eksplorativt design med åpent intervju, hvor respondentene har stor grad av frihet til å utforme og utdype sine svar. En er her interessert i å forstå hvorfor den enkelte har valgt/ endt opp med akkurat den favorittartisten som de har. Det er fokus på hva er det med han/ hun/ dem som motiverer eller trigger, og hvilken rolle nettopp emosjoner spiller i dannelsen av begrunnelsene.

Den valgte konteksten med favorittartist og musikk har en evne til å fremkalle et bredt spekter av emosjoner, både følte og opplevde, og ulike typer musikk fremkaller ulike typer emosjoner (Gabrielsson, 2002; Zentner, Grandjean & Scherer, 2008). Disse vil kanskje, eller kanskje ikke, være konsistent med hverandre (Zentner et al., 2008), da en kan oppleve å få blandede emosjoner, eller samtidige emosjoner, av for eksempel lykke og tristhet (Larsen & Stastny, 2011; Pilgrim, Norris & Hackathorn 2017). Musikk-konteksten er altså velegnet, fordi vi vet at musikk virker på oss i form av at det skaper emosjonelle reaksjoner. Musikk brukes allerede bevisst til å påvirke folk i flere sammenhenger (markedsføring og reklame), og forståelse av emosjonelle reaksjoner på musikk har økende interesse for markedsførere (Nord & Hargreaves, 2010; Pilgrim et al., 2017).

Denne studien bidrar med ny kunnskap og innsikt i viktigheten av våre emosjoner, og at emosjoner spiller en vesentlig rolle når en skal måle engasjement. Denne studien har også

flere interessante praktiske implikasjoner, både for videre forskning og for aktører i næringslivet. Disse presenteres og drøftes i detalj senere i oppgaven.

Studiens målgruppe er personer i aldersgruppen 25-34 år. Følgelig er respondentene også kun i denne aldersgruppen. Dette betyr at funnene i denne oppgaven ikke uten videre er generaliserbare til andre kundesegmenter som kan tenkes å være ulike, eller å ha andre egenskaper, for eksempel godt voksne/ pensjonister, eller unge tenåringer. Oppfølgingsstudier kan med fordel testes ut på bredere, eller andre aldersgrupper.

Oppgavens oppbygging og struktur er som følger: oppgaven vil først gi en nærmere forklaring av begrepene emosjoner og engasjement. Deretter ser man på mulige sammenhenger mellom begrepene, og hvorfor det er et behov for mer utdypende forskning. Studien vil så belyse valgt design og metodevalg, etterfulgt av ulike analyser. Oppgavens resultater og funn vil så blir presentert og drøftet. Avslutningsvis i studien vil oppgavens konklusjon og implikasjoner fremlegges, og studiens begrensninger og forslag til videre forskningsområder legges frem.

2.0 Litteraturstudie

2.1 Søkemotorer

I studien er det tatt i bruk flere forskjellige søkemotorer, for å finne relevante artikler og annen faglig litteratur. Søkemotorene som er tatt i bruk er listet opp i *Tabell 1*.

Tabell 1 Søkemotorer benyttet i studien

Søkemotorer	
Bibsys (oria)	https://brage.bibsys.no/xmlui/
Google scholar	https://scholar.google.no/
NORA (open access)	http://nora.openaccess.no/
Routledge (Taylor & Francis Group)	https://www.routledge.com
ScienceDirect	https://www-sciencedirect-com.ezproxy.inn.no

2.2 Søkeord

Søkeord som ble brukt i starten av studiet for å få en oversikt på valgt tema, var mer generelle ord og dekket store områder. Søk ble gjort på både norsk og engelsk, med størst respons på engelsk. De første nøkkelordene som ble benyttet var *Emosjoner (emotions)* og *Engasjement (engagement)*. For å snevre inn søket på relevant litteratur, ble nye kombinasjoner og forkortelser på søkeord satt sammen. Videre ble artiklene vurdert på om de var av relevans for studien. *Tabell 2* viser hvilken sentrale begrep som er brukt i søkeprosessen, i alfabetisk rekkefølge.

Tabell 2 Sentrale begrep brukt i studiens søkeprosess

Nøkkelord		
Brand experience	DES	Music services
Behavioral involvement	DPES	Negative emotions
Behavioural intention	Emotions	Neutral emotions
CEB	Engagement	PANAS
Customer engagement	Loyalty intention	Positive emotions
Customer engagement behaviour	Music emotions	Psychological involvement
Customer experience	Music engagement	Satisfaction

2.3 Utvalg av litteratur

I tillegg til søkeord, er referanselister til ulike relevante artikler og masteroppgaver studert. Her har blant annet Eriksen og Hennie (2018) og Larsen og Stendahl (2017) sine masteroppgaver bidratt med flere aktuelle artikler som har blitt brukt videre i min studie.

For å oppsummere litteratursøket, og hva som er lagt hovedvekt på når det er valgt ut artikler og annen litteratur, er det primært empiriske artikler jeg har vært ute etter, både kvalitative og kvantitative. Det er også trukket inn artikler som presenterer konseptskisser som kan belyse mulige sammenhenger. I tillegg er det lagt vekt på dybde på innhold, tidsskrift og utgivelsesår. Dette er blitt gjort for å sikre relevans, samt fordi det vil være nyttig å se på både nye og eldre teorier innenfor emosjon-studiet.

3.0 Teori

For å belyse relevant teori i forhold til problemstillingen vil neste avsnitt behandle begrepet emosjoner, hvilke nyanser som er diskutert i tidligere studier, og hvilke målingsmodeller som er benyttet. Deretter vil begrepet engasjement tas opp, og tre former for engasjement vil så bli presentert og belyst. I påfølgende avsnitt vil tidligere forskning, som belyser mulige sammenhenger mellom emosjoner og engasjement, bli presentert og diskutert. Avslutningsvis i teorikapittelet blir ulike sammenhenger og resultater fra de tidligere studier diskutert, og det blir argumentert for at oppgaven skal ha et eksplorativt design.

3.1 Emosjoner

I følge Oatley og Jenkins (1996) representerer emosjoner en mental tilstand som forårsaker kroppslige forandringer, ansikts- og vokaluttrykk, og følges vanligvis av handlinger. Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna (2009 s. 636) beskriver emosjoner som *affektive variabler, mer intense av natur enn stemninger, og med et tettere forhold til de stimuli som provoserer dem* (Batson et al., 1992; Bigne & Andreu 2004). Store Norske leksikon (2019) beskriver emosjon som *en persons reaksjon på opplevelser*. Og Izard (1991, s. 14) definerer emosjoner som *en følelse som motiverer, organiserer og styrer oppfatning, tanke og handling*. Videre har psykologene Kaufmann & Kaufmann (2009, s. 71) definert begrepet emosjoner som *en samlebetegnelse for følelser, affekter og humørtilstander*.

Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999) argumenterer for at emosjoner oppstår når en person vurderer noe som er av betydning for ens eget velvære, og ulike personer kan ha forskjellige emosjonelle reaksjoner, eller ingen i det hele tatt, i samme situasjon som blir vurdert (Tronvoll & Mysen 2017). Her trekker Tronvoll og Mysen (2017) frem eksempler gitt av Bagozzi et al. (1999), der de har pekt på emosjonelle reaksjoner som oppstår når personer (i denne oppgaven kunden) når et mål, erfarer en hyggelig hendelse, eller unngår en hendelse som oppfattes som ubehagelig. Slike emosjonelle reaksjoner kan omfattes som for eksempel glede, ro, ekstase, ønske om å vedlikeholde en relasjon, eller intensjon om å dele meninger og innhold med andre (Tronvoll & Mysen, 2017). Videre bemerker Palmer & Koenig-Lewis (2010) og Store Norske leksikon (2019) de kognitive (tankemessige) forholdene som også er viktige for emosjoner, idet personens fortolkning av situasjonen er avgjørende for hvilken emosjon som utløses.

Det er imidlertid ikke konsensus om hvordan begrepet emosjoner bør defineres. Ser vi de forskjellige definisjonene opp imot hverandre, er det to fellesnevnerne som går igjen i de forskjellige artiklene. I denne studien har disse blitt tolket slik:

- 1) Beskrivelsen av hvordan emosjonene våre *oppstår* (hvordan våre emosjoner trigges)
- 2) Forklaring på hvordan de *oppleves/ påvirker oss* (klassifisering av emosjoner).

Tar vi først for oss hvordan våre emosjoner *oppstår*, blir forståelsen av disse splittet opp i fysiologisk-, nevrologisk- og kognitive teorier (Store Norske leksikon, 2019). De *fysiologiske teoriene* hevder at responsene i kroppen er ansvarlige for emosjoner, mens de *nevrologiske teoriene* foreslår at aktivitet i hjernen fører til emosjonell/ følelsesmessige responser. Ser vi på de *kognitive teoriene*, hevder disse at tanker og annen mental aktivitet spiller en viktig rolle i å danne emosjoner. Ut ifra teoriene over, vil det være vanskelig å finne et konkret svar på hvordan våre emosjoner oppstår, da det avhenger av hvordan vi har mottatt dem. I denne studien vil dette ikke bli lagt videre vekt på.

Hvordan våre emosjoner *oppleves/ påvirker oss* er den andre forklaringen som går igjen i flere av beskrivelsene. Det er her hovedfokuset i denne studien vil være, da dette er av stor relevans når man tenker i sammenhengen; hvordan nå/ påvirke potensielle kundegrupper.

Våre emosjoner blir typisk kategorisert inn i to hovedkategorier for hvordan de påvirker oss; positive emosjoner og negative emosjoner (Septianto & Chiew, 2018). I tillegg til de positive- og negative emosjonene, dukker en tredje kategori opp i enkelte studier; denne omtales som nøytral (indifferens) (Palmer & Koenig-Lewis, 2010) eller ingen emosjon (Bagozzi et al., 1999). For å kartlegge de forskjellige emosjonene er det utviklet flere måleparametere, eller målemodeller. For å nevne noen eksempler, er Izard's rammeverk, *Differensiell Emosjons Skala* (DES)¹ ofte trukket frem. I tillegg til rammeverket til Watson, Clark & Tellegen (1988) kalt *Positiv og Negativ Affekt Skjema* (PANAS)², og Shiota, Keltner & John (2006) sitt selvrapporteringsverktøy kalt *Disposisjon Positiv Emosjon Skala* (DPES)³. Under vil de forskjellige emosjonskategoriene bli gjennomgått, og en kort forklaring av målemodellene bli presentert.

¹ *Differential Emotions Scale (DES)*

² Positive Affect scale of the Positive And Negative Affect Schedule (PANAS)

³ Dispositional Positive Emotion Scales (DPES)

3.1.1 Positive emosjoner

De positive emosjonene forbindes gjerne med noe som er bra. *Fornøyelse, ærefrykt, medfølelse, tilfredshet, glede, kjærlighet og stolthet* er eksempler på hva positive emosjoner assosieres under i skalaen DPES (Shiota et al., 2006). I Palmer og Koenig-Lewis (2010) sin artikkel måles de positive emosjonene under begrepene *glad, avslappet, energisk og spent*, hentet fra Izard's DES rammeverk. Kaufmann og Kaufmann (2009) trekker frem at de positive emosjonene som oppstår kan være med å bidra til utvidet tenkning og atferd, i tillegg til å danne grunnlag for mer utforskning og læring rundt for eksempel en opplevd hendelse. Konsekvensene av positive emosjoner, ut ifra Kaufmann og Kaufmann (2009) er at en får et høyere aktivitetsnivå, bedre utholdenhet, økt tro på egne evner, større engasjement, større toleranse for feil og motgang, blir mer kreativ, ser på andre mer positivt, og prososial atferd. Som følge av dette får ofte et positivt emosjonelt menneske tillagt flere positive egenskaper enn det en kanskje viser. Vi ser også i flere studier at positive emosjoner rundt en merkevare eller en tjeneste øker sannsynligheten til deling og vareprat på sosiale medier (SoMe) (Septianto & Chiew, 2018).

3.1.2 Negative emosjoner

Typiske negative emosjoner kan være *angst, stress, utbrenthet, depresjon, skuffelse, aggresjon* og *sinne* (Kaufmann & Kaufmann, 2009). I artikkelen til Palmer og Koenig-Lewis (2010) måler de de negative emosjonene under begreper som: *sinne, frykt, skyld og skam*. Andre forståelser av negative emosjoner er *lei seg, skremt, redd og irritabel*, som er noen av begrepene som er forklaringsvariabler i rammeverket PANAS. De forskjellige konsekvensene av negative emosjoner som kan oppstå kan være angst mot noe udefinert, innskrenket korttidsminne, svakere idéassosiasjoner, tilbaketrekking, isolasjon, og frykt mot et definert objekt (Kaufmann & Kaufmann, 2009).

3.1.3 Nøytrale emosjoner

Grunnprinsippet i denne tankegangen (slik studien her har forstått/ tolket det), er at ikke alle opplever å få noe form for påvirkning av en gitt hendelse. Et eksempel hentet fra Palmer og Koenig-Lewis (2010) artikkel, opplever de i sin studie å måtte slette ordet *overraskelse*. Dette på grunn av kryssbelastning på både positive og negative emosjoner. Deres funn er i tråd med litteraturen, hvor overraskelse er definert som en kognitiv tilstand, og klassifisert som en nøytral emosjon (Storm & Storm, 1987; Richins, 1997; Palmer og Koenig-Lewis, 2010). Det

vil si at i enkelte tilfeller er vi nøytrale, og vi får ingen form for mottakelse, eller det oppstår ingen emosjoner (Bagozzi et al. 1999). Likegyldighet er ofte det ordet som blir brukt når denne måten å se på emosjoner snakkes om (Palmer og Koenig-Lewis, 2010).

3.2 Målemodeller for emosjoner

For å fordele emosjonene våre inn i de overnevnte kategoriene – positive, negative, og nøytrale emosjoner – er det utviklet flere forskjellige målemodeller. Målemodellene skal alle gi en forklaring, og bedre forståelse på hvordan våre emosjoner oppleves, men hvilken en tar i bruk, avhenger av hva man ønsker å finne ut av. I artikkelen til Palmer og Koenig-Lewis (2010) kommer det frem at i de fleste studier rundt emosjoner innen markedsføring (som denne studien er rettet mot) brukes selvrapporterte tiltak for å registrere respondenters subjektive emosjoner, definert som den bevisst følte opplevelsen av emosjoner som er uttrykt av den enkelte (Stout & Leckenby, 1986; Palmer & Koenig-Lewis 2010). Alle de tre målemodellene som belyses videre i studien er av typen selvrapporterte modeller, hvor hovedforskjellen i dem ligger i hvordan emosjonene blir målt. En kort gjennomgang av målemodellene (DES, PANAS og DPES) vil derfor være til nytte for å forstå hensikten, forskjellene, og hvordan målemetoden gjennomføres og tolkes.

3.2.1 DES - Differensiell Emosjon Skala

DES er en målemodell som består av 10 positive og negative emosjoner (Palmer & Koenig-Lewis, 2010). Rammeverket ble introdusert på slutten av 1970-tallet av forskeren Izard, og skulle være et standardisert skjema som på en pålitelig måte delte individets beskrivelse av følelsesopplevelsen inn i validerte, diskrete kategorier av emosjoner (Izard, 1991). Disse kategoriene var: *interesse, glede, overraskelse, sinne, avsky, forakt, tristhet, frykt, skam og skyldfølelse*. Modellen skulle videre fange opp den emosjonelle tilstanden til enkeltpersonen på det bestemte tidspunktet da de reagerte på en hendelse eller opplevelse (Izard, 1991).

DES modellen er oppbygget rundt en sjekkliste på tretti spørsmål, der hver av de ti emosjonene har tre underspørsmål som anses å være grunnleggende for at svarene skal være pålitelige (Izard, 1991). Hver emosjon scores på en 5-punkts skala, fra 1 (aldri) til 5 (veldig ofte). Begrensninger ved DES rammeverket er at den kun består av et fåtall forklaringsvariabler av positive og negative emosjonene. Av den grunn kan enkelte emosjoner, som er av relevans, ikke dukke opp i rammeverket (mangle). Fordeler med DES

rammeverket er at det er et utprøvd verktøy for emosjoner, som forskning går god for (Palmer & Koenig-Lewis, 2010).

3.2.2 PANAS - positiv og negativ affekt skjema

Rammeverket PANAS ble utviklet i 1988, og er et selvrapportert spørreskjema bestående av to 10-punkts skalaer (20 variabler), som er designet for å måle to dimensjoner av humør, positiv påvirkning og negativ påvirkning (Watson et al., 1988). Hver emosjon blir vurdert ut ifra en 5-punkts skala fra 1 (ikke i det hele tatt) til 5 (veldig mye). Etter en har fylt ut spørreskjemaet, skal en kunne avgjøre - basert på poengene oppgitt - hvordan en person føler seg i det eksakte øyeblikket hendelsen tok sted (Watson et al., 1988). PANAS er hovedsakelig brukt som et forskningsverktøy i gruppestudier, men kan også brukes i kliniske og ikke-kliniske populasjoner (Crawford & Henry, 2004), samt evalueringsstudier der brukerstemninger kan påvirkes (som for eksempel studier rundt effekter av belysning, underholdningsinnhold ol.) (Farach, Treat & Jungé, 2014).

Fordeler med å ta i bruk PANAS rammeverket er at den belyser et større sett av positive og negative emosjonelle påvirkninger hver for seg (Crawford & Henry, 2004). I tillegg til at det er et utprøvd målevekktøy brukt i flere studier, hvorpå man anser PANAS for å være et pålitelig og gyldig verktøy i vurderingen av positive og negative påvirkninger (Farach et al., 2014). En begrensning med denne modellen, er at den opprinnelig ble utviklet for en viss type setting. Når det er sagt, er dette et generelt problem for subjektive målemodeller (Farach et al., 2014).

I *Tabell 3* listes alle de ulike målevariablene i PANAS opp, fordelt på positiv påvirkning og negativ påvirkning.

Tabell 3 Rammeverket PANAS - fordelt på positiv påvirkning og negativ påvirkning

Positiv påvirkning	Negativ påvirkning
Oppmerksomme (attentive)	Fiendtlig (hostile)
Aktiv (active)	Irritabel (irritable)
Våken (alert)	Skamfull (ashamed)
Spent (excited)	Skyld (guilty)
Entusiastisk (enthusiastic)	Krenket (distressed)
Fast bestemt (determined)	Lei seg (upset)
Inspirert (inspired)	Skremt (scared)
Stolt (proud)	Redd (afraid)
Interessert (interested)	Oppjaget (jittery)
Sterk (strong)	Nervøs (nervous)

3.2.3 DPES - Disposisjon Positiv Emosjon Skala

DPES rammeverket forklares som et selvrapporteringskjema bestående av syv positive emosjoner (*tilfredshet, stolthet, kjærlighet, medfølelse, fornøyelse og ærefrykt*) (Septianto & Chiew, 2018). De syv emosjonene måles basert på 5- eller 6-underspørsmål, med svaralternativer, fordelt på en skala fra 1 (sterkt uenig) til 7 (sterkt enig). Totalt består skjemaet av 38 spørsmål (Shiota et al., 2006). Emosjonene skal forsøke å måle de disposisjonelle tendensene til å føle positive følelser mot andre i hverdagen (Shiota et al., 2006). For å få til dette må respondentene rapporterer deres nivå av enighet for hvert av spørsmålene ut ifra 7-punkts skalaen. Deretter vil samlet skår på hver av de positive emosjonene måles basert på gjennomsnitt (får en skår mellom 1-7). Høyere poeng indikerer større nivåer av positive følelser opplevd.

Fordelen med å bruke DPES som en målemodell er at en får en nærliggende forståelse av kundens oppfatning (Septianto & Chiew, 2018). En begrensning med rammeverket kan være at det primært omhandler personens emosjoner generelt. Det er likevel slik at rammeverket er såpass fleksibelt at det kan brukes for å analysere følte emosjoner i en gitt setting/ situasjon.

Tabell 4 er hentet fra artikkelen til Septianto & Chiew (2018), hvor de forskjellige emosjonene i DPES modellen blir belyst opp imot en situasjonskontekst. Tabellen er basert på tidligere studier, og er en oppsummering og tolkning.

Tabell 4 Rammeverket DPES - bestående av 7 positive emosjoner

Emosjon	Situasjonskontekst
Fornøyelse (amusement)	Denne følelsen oppstår når det er godartede situasjoner som avviker fra forventningene, og mange av dem er initiert (satt i gang) av andre personer. Brukes til å beskrive humor.
Glede (joy)	Glede refereres vanligvis som lykke, en generell positiv følelse, og fremkommer fra muntre situasjoner.
Kjærlighet (love)	Kjærlighet er definert som en følelse av sterk hengivenhet, i tilknytning til, og i forbindelse med en annen person.
Medfølelse (compassion)	Medfølelse er en følelse av bekymringer for andre persons trivsel/ velvære.
Stolthet (pride)	Stolthet fremkommer av en verdsatt selvtillit.
Tilfredshet (contentment)	Denne følelsen oppstår når en situasjon er lik forventningene, eller når forventningene imøtekommer en situasjon.
Ærefrykt (awe)	Ærefrykt er forårsaket av svært komplekse eksterne elikatorer/ utløsere, (for eksempel kunstneriske verk, naturlige underverk, vitenskapelige funn) og neppe av seg selv. Denne følelsen gjør at enkeltpersoner føler at de er en liten del av noe større (f.eks. verden).

3.3 Engasjement

Ordet engasjement (engagement) kan tolkes veldig forskjellig, og i artikkelen til Ibrahim, Wang & Bourne (2017) forklarer de begrepet som å være engasjert, interessert eller involvert i noe. Dette støtter opp under Store Norske leksikons (2019) tolkning, der de beskriver engasjement som en sterk følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for. Beskrivelsene av engasjement vil selvfølgelig variere avhengig av kontekst (Brodie et al., 2011). Selve engasjementkonseptet kommer fra ulike disipliner, inkludert psykologi, sosiologi og forskning på organisatorisk atferd (Brodie et al., 2011). Her finner man i flere studier at definisjonen på engasjement er knyttet opp imot en psykologisk tilstand, som er med på å «trigge» hvilken atferd som oppstår hos oss (Hollebeek, 2011). Brodie et al. (2011) forklarer kundens engasjement som en psykologisk tilstand som oppstår i kraft av interaktive kundeopplevelser med et fokuseringsmiddel/ objekt som et firma eller merkevare.

Vivek, Beatty og Morgan (2012) ser også vårt engasjement opp imot våre atferdsmessige og psykologiske tilknytninger til en merkevare eller virksomhet. Og tolkningen av begrepet til Higgins og Scholer (2009), legger til at engasjement oppstår gjennom samskaping av verdi mellom aktører, ved at kunden gjennom sin proaktive rolle investerer kognitive, emosjonelle og fysiske ressurser i interaksjon med en merkevare. Hvor mye en kunde velger å engasjere seg, vil slå inn på ulike intensitetsnivåer. Dette er forklart som at jo høyere grad av engasjement kunden opplever å få, desto mer intens vil opplevelsen av motivasjon også være (Higgins & Scholer, 2009). De fleste tolkningene vi ser knytter engasjement opp imot et kundeperspektiv, og at kundens forhold til virksomhetens produkt/ tjeneste har betydning på hvilket engasjement man får/ har (Vivek et al., 2012).

Kundens atferdsmessige og psykologiske tilstander er faktorer som spiller inn for at vi skal forstå hvorfor vi handler slik som vi gjør, basert på vårt engasjement. Dette tatt i betraktning, vil vi videre se nærmere på de to overnevnte faktorene.

3.3.1 Psykologisk engasjement

Det kommer frem fra tidligere studier at psykologisk engasjement, ut ifra Hollebeek (2011), er det samme som kundens emosjonelle engasjement, som forklarer kundens psykologiske tilstand, emosjonelle behov og følelser. Kundens psykologiske engasjement basert på Brodie et al. (2011) sin definisjon av begrepet, blir forstått som hvordan vi velger å oppfatte den opplevelsen vi sitter igjen med. Eller sagt på en annen måte, det oppstår en form for psykologisk tilstand ut ifra kundens tidligere erfaring med en virksomhet, eller merkevare (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek 2013). Den merkevareinvolveringen kunden sitter igjen med (får), kan ha en positiv effekt på de psykologiske dimensjonene kognisjon og emosjon, altså hvilke positive emosjoner kunden opplever å få i interaksjonen med en merkevare (Hollebeek Glynn & Brodie, 2014). Dette kan videre føre til atferdsmessig engasjement (Hollebeek et al., 2014). Vi kan forklare de psykologiske dimensjonene kognisjon og emosjon som kundens erfaringer og følelser, uavhengig av den utvekslingen som er gjort. Disse vil videre fange atferdsmessig engasjement til nåværende og potensielle kunder, både innenfor og utenfor interaksjonen (Vivek et al., 2012).

3.3.2 Atferdsmessig engasjement

Fra tidligere studier kommer det frem at kundeengasjement er en viktig pådriver når en skal forklare begrepet atferdsmessig engasjement (Brodie et al., 2011). Forklaringen på hva vi legger i begrepet atferdsmessig engasjement, ut ifra Hollebeek et al. (2014), er den mengden energi, innsats og tid kunden er villig til å investere i en merkevare. En annen ofte brukt definisjon er forklaringen til Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner og Verhoef (2010, s. 254), der de beskriver *kundens atferdsmessige engasjement som går utover transaksjoner, og kan spesifikt defineres som kundens atferdsmessige manifestasjoner som har merkevarefokus eller virksomhetsfokus, utover kjøp, som følge av motiverende drivere.*

Typiske andre trekk ved atferdsmessig engasjement bemerkes videre av Van Doorn et al. (2010), der de peker på at dette kan være formidling av kundeanbefalinger, diverse vareprat, at man er med å råde andre, og blogging på internett av såkalte «influensere». Deres forståelse av definisjonen er det flere som støtter oppunder, og Verhoef, Reinartz og Krafft (2010) hevder også at kundeengasjement som en atferdsmessig manifestering mot et engasjementsobjekt, skal forstås som en merkevare, eller virksomhet, i denne sammenheng. Dog vil kundens bruk av ressurser, som kunnskap, erfaring og tid ut ifra Jaakkola og Alexander (2014) påvirke andres oppfatninger, meninger og kunnskap om en virksomhet.

3.3.3 Intet engasjement

Intet engasjement (*nøytral/ indifferent*) bygger på funn fra artikkelen til Palmer og Koenig-Lewis (2010), som belyser begrepet nøytrale emosjoner (jf. punkt 3.1.3). I artikkelen kommer det frem at nøytrale emosjoner også spiller inn på hvordan vi oppfatter engasjement. Her refereres det til begrepet *overraskelse*, som i studien deres krysslader på både positive og negative emosjoner. Dette kan tolkes som de som ikke mener de opplever å få emosjoner ut ifra en handling/ sak, og derav heller intet engasjement. Eller forklart på en annen måte; opplever en ikke å få en emosjonell reaksjon, vil man forbli nøytral (Bagozzi et al., 1999), og det vil ikke oppstå noe engasjement. I artikkelen til Palmer og Koenig-Lewis (2010) blir *ingen emosjoner* beskrevet som likegyldig. Intet engasjement vil også kunne gå under denne tolkningen, da en kan tolke det opp imot for eksempel noen som ikke er interessert, eller at noe ikke er av betydning/ uvesentlig.

3.4 Innvirkningen av emosjoner på engasjement i kundeatferd

Det er gjort flere studier som belyser betydningen av emosjoner som er med på å skape engasjement, og dette er testet ut i ulike sammenhenger (Hollebeek, 2011). Trekker vi frem forskning innen psykologi-studier, er det funnet at våre emosjoner spiller en viktig rolle i å bestemme folks atferd og handlinger (Carlson & Wang 2007). Dette kommer også frem i artikkelen til Gaur et al., (2014) der de forklarer emosjoner som en av de mest robuste og verdifulle forklaringsvariabler bak menneskelig atferd. Videre beskriver Izard (1991, s. 14) en emosjon som *en følelse som motiverer, organiserer og styrer oppfatning, tanke og handling*.

Vi ser at alle overnevnte velger å trekke sammenhenger mellom de to begrepene emosjoner og engasjement, men samtidig bemerker de at de emosjonelle faktorene kun er en del av sammenhengen. Det vil si at emosjoner alene ikke direkte påvirker en type engasjement. Alexander & Jaakkola (2016) er en av dem som indikerer at det må ligge en forutsetning om at det er nødt til å oppstå en viss grad av emosjonelle faktorer for at engasjementet skal forekomme. Her viser Alexander & Jaakkola (2016) til enhver kundes emosjonelle oppfatning av en tjeneste/ handling, og ut ifra det, vil de se om dette er med på å skape interesse eller motivasjon nok til at kunden velger å dele videre, og, eller, anbefale tjenesten til andre.

Hvilken type emosjon som oppstår når vi blir engasjert har flere av de overnevnte forskerne prøvd å belyse. Dette har de gjort ved å kategorisere dem inn i hovedsakelig positive emosjoner (*glad, fornøyd, kjærlighet mm.*) og negative emosjoner (*sint, sur, misfornøyd mm.*). I tillegg kommer det frem at nøytrale emosjoner også spiller inn på hvordan vi oppfatter å bli engasjert. Her refereres det til for eksempel *overraskelse*. Dette blir tolket som de som ikke mener de opplever å få emosjoner ut ifra en handling/ sak.

Hvilke emosjoner som er med å påvirke mest, avhenger av hvilken kontekst studien fokuserer på (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Målemodellene som er laget for å lettere gjøre arbeidet med å trekke sammenhenger mellom våre emosjoner, viser seg å hjelpe til med å kategorisere, men de forskjellige målemodellene har alle forskjellige hensikter, og passer derfor ikke inn i alle kontekster. Et eksempel her kan være kjøp av en tjeneste (service) vs. et produkt, her kan gjerne samme type emosjoner dukke opp, men hvilken type engasjement kunden opplever å få, antas å være helt forskjellig. Her må man gå mer i dybden på emosjoner og engasjement for å tolke/ forstå de ulike forskjellene som oppstår (Mysen og Tronvoll, 2017).

At det i flere studier kommer frem funn på at vårt engasjement er basert på blant annet våre emosjoner, viser at det er en sammenheng mellom begrepene. Det å være engasjert, interessert, eller involvert i noe, er forklaringer Ibrahim et al. (2017) bruker når de forklarer hva begrepet engasjement står for. Hvordan kundens engasjement oppleves, vil også bidra til hvordan man oppfatter engasjement.

3.5 Behov for eksplorativt design for å øke forståelsen for emosjoner

Som belyst i kapittelet over syntes det likevel ikke å være konsensus for både hvordan emosjoner blir definert, hvordan engasjement blir definert, eller konsensus når det gjelder innvirkningen av emosjoner på kundeengasjement. Dette blir det eksempelvis argumentert for i artikkelen til Tronvoll og Mysen (2017), som underbygger behovet for å kartlegge nærmere sammenhengen mellom ulike typer innhold, styrke, og type (positive og negative) emosjoner som oppstår. Palmer og Koenig-Lewis (2010) trekker også frem at det er behov for mer forskning og dypere forståelse på kundens emosjoner, da det ikke er gjort nok forskning på hvilken effekt enkelt- emosjoner har på kundens beslutninger, og hvilken påvirkning emosjoner kan ha på for eksempel deling av innhold på SoMe. I tillegg er det etterspørsel etter en dypere forståelse rundt sannsynligheten for å overføre positive og negativ informasjon til kunden, og at dette vil være av stor verdi for både ledere og virksomheter (Godes et al., 2005; Berger & Milkman, 2012).

Gaur et al. (2014) peker på et annet eksempel som underbygger behovet for mer forskning på emosjoner; rollen emosjoner spiller i detaljhandel har lenge vært anerkjent, men i studien deres fant de bare 6% av emosjon-relaterte studier innen markedsføring på dette området. Som de beskriver: «*Dette overraskende resultatet kan forklares av mangelen på konsensus om hva som utgjør emosjoner (Bagozzi et al., 1998), som har skapt utilsiktede og blandede fortolkninger og funn*» (Gaur et al., 2014, s. 921). Disse referansene fremhever nettopp betydningen av å grave mer i dybden og kanskje se ut over de vanlige rammeverkene for å kategorisere emosjoner og engasjement.

Ut ifra dette syntes det fortsatt å være noe som mangler i forskningen i forbindelse med emosjoner og engasjement, og argumentene over er med på å underbygge nødvendigheten av en videre eksplorativ studie.

4.0 Metode

Metodekapittelet vil først redegjøre for studiens forskningsdesign og metodevalg, og hvordan dette henger sammen med oppgavens formål og tilhørende spørsmål av interesse. Deretter presenteres det hvordan innhenting av data har foregått, hvilken utvalgsstrategi som er valgt og utforming av respondentskjema. I avsnittet etter vil studiens respondentutvalg bli belyst, samt undersøkelsens reliabilitet og validitet. Avslutningsvis gjøres det rede for oppgavens analysestrategi og etiske betraktninger knyttet til datainnsamlingen.

4.1 Valg av forskningsdesign

Undersøkelsesdesign (og forklaringen av dette) innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse oppgaven (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010 s. 38). I denne oppgaven vil det benyttes 3 forskjellige teoretiske rammeverk (målemodeller) for å tolke den innsamlede dataen (empirien). Dette danner grunnlaget for diskusjon og drøfting av oppgavens problemstilling, og hvordan empirien man har kommet frem til, bidrar til å belyse denne problemstillingen ytterligere.

De tre hovedtypene design er eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak - virkning) (Gripsrud et al., 2010). Denne oppgaven benytter seg av et eksplorativt design. Å benytte et eksplorativt design betyr at vi gjennomfører en eksplorerende undersøkelse. Å eksplorere betyr å oppdage, og eksplorerende opplegg brukes på spørsmål som det i liten grad er forsket på før (Ringdal, 2014).

Basert på oppsummeringen i kapittel 3.5, ser man at det syntes å være lite konsensus når det gjelder definisjon av emosjoner og engasjement. Dessuten er det vanskelig å se av litteraturen at det er noen sammenfallende resultater av hvilke emosjoner som påvirker hvilken type engasjement. Av den grunn, er denne studien lagt opp til å være eksplorativt. Et eksplorativt design er egnet når det er uklart hvordan ulike temaer bør forklares, og det er usikkerhet om sammenhenger mellom ulike variabler som kan inngå som forklaringer av potensielle sammenhenger (Gripsrud et al., 2010).

Ulemper med å velge et eksplorativt design generelt, er at man som oftest ikke får designet analysen slik at man kan konkludere på (si noe med høy grad av sikkerhet) rundt årsaks-virkningsforhold, det vil si kausalitet. Det blir i stor grad noe som gir en økt forståelse for

teamet generelt, og gir derigjennom et grunnlag for ideer og nye hypoteser, som må følges videre opp, hvor man har spissere oppfølgingsanalyser som forsøker å isolere ut og verifisere kausale sammenhenger (Gripsrud et al., 2010). En kan således si at det er et godt grunnlag for å forstå hvilke faktorer som bør inkluderes i senere undersøkelser av deskriptivt og kausalt design, men dette må altså følges opp i tilleggsundersøkelser i etterkant av den eksplorative analysen.

Ulemper med å velge et eksplorativt design i en kvalitativ, snarere enn en kvantitativ undersøkelse, er at man må gjøre manuell datainnsamling gjennom et begrenset antall respondenter. En har altså ikke noen form for databaser hvor en kan gjøre automatiske, store data-uttrekk, slik en ofte har i forbindelse med kvantitative undersøkelser. Dette gjør at det gjerne blir vanskeligere å få et representativt utvalg av respondenter, fordi de kanalene man benytter seg av (f.eks. vennekretser, skolekretser) ikke uten videre er et representativt tverrsnitt av befolkningen. Det legger også naturlige begrensninger på antall respondenter det er praktisk mulig å klare å få inn. Dette gjør at det i kvalitative undersøkelser er vanskeligere å kunne generalisere funn, da en har begrenset mengde data, og gjerne ikke fullt ut representative utvalg. I tillegg vil alle tolkede funn kun være basert på egne forutsetninger og antakelser. Analyser av kvalitative data er vanskelig fordi det ikke finnes standardiserte teknikker, slik som for analyser av talldata, der valget gjerne står mellom ulike statistiske teknikker der oppskriftene finnes i lærebøker (Ringdal, 2014). Summen av overnevnte forhold gjør det generelt vanskelig å si noe om årsaker og drivere av effekter når en gjennomfører kvalitative studier, kombinert med eksplorativt design.

4.2 Valg av kvalitativ metode

Det er mulig å bruke både kvalitativ og kvantitativ metode innenfor eksplorativt design (Gripsrud et al., 2010). I denne studien er det benyttet kvalitativ metode, ut ifra problemstillingen: *En eksplorativ studie av sammenhengen mellom emosjoner og engasjement i kundeatferd*. Årsaken til dette er å få utdypende meninger om noe som det ikke er konsensus på fra tidligere forskning.

Fordeler ved å velge et eksplorativt design med åpent intervju i denne studien er at man kan hente inn utdypende og forklarende svar fra intervjuobjektene. I tillegg kan en få inspirasjon og ideer til mulige sammenhenger som muligens ikke er belyst tidligere. Et eksplorativt

design med åpent intervju gir respondentene mulighet til å uttale seg fritt og ustrukturert gjennom fritekst. Dette gir potensiale for rikelig med innsikt og grunnlag for å generere ny forståelse. Det er en fleksibel og ustrukturert prosess for respondentene som deltar i undersøkelsen, da de står veldig fritt i sine valg av beskrivelse, og hvor dypt i sine forklaringer de ønsker å gå (Gripsrud et al., 2010).

Fordelene med kvalitativ metode i denne tilnærmingen er at man analyserer et mindre datasett, slik at en kan gå i dybden på hver enkelt respondent. Ulempene med kvalitativ metode er at det kun ser på et lite utvalg av informanter, og studien kan ikke generalisere/ fastslå spesifikke funn. Men til tross for ulempene, er denne forskningsmetoden valgt nettopp fordi en kan gå i dybden hos hver enkelt respondent, og analysere dataen slik at spesifikke funn i studien (ulike/ like typer emosjoner og engasjement) kan argumenteres for i studiens analysedel. Det presiseres at den valgte metode er altså velegnet for å generere *hypoteser*, som danner grunnlag for videre forskning som kan testes i etterfølgende undersøkelser basert på annet, spissere design (som for eksempel skal kunne si noe nærmere om årsak og virkning, og således generalisere funn).

4.3 Valg av teknikk for datainnsamling

I et eksplorativt design skilles det mellom to hovedteknikker for datainnsamling: fokusgrupper og dybdeintervju. Fokusgrupper brukes ofte som forundersøkelser, for å finne sentrale problemstillinger som senere kan følges opp gjennom dybdeintervjuer. I denne oppgaven er imidlertid problemstillingen allerede klar, jf. tidligere gjennomgang av behovet for dybdeanalyser innenfor denne problemstillingen. Det er i denne oppgaven derfor naturlig å benytte dybdeintervjuer, snarere enn fokusgrupper.

Dybdeintervju kan ha flere former. I muntlige intervjuer kan man ha individuelle (1-1) intervjuer, eller panelintervjuer hvor det er flere som intervjues samtidig. Det kan også ta form som gruppeintervjuer hvor det er flere intervjuobjekter som intervjues samtidig. 1-1 intervjuer kan også gjennomføres skriftlig, gjennom at respondentene svarer ut pre-definerte spørsmål i en intervjuguide/ spørreskjemaguide.

Individuelle dybdeintervju gjennomføres når individets personlige erfaringer og meninger, er av interesse (Gripsrud et al., 2010). De gjennomføres med en en-til-en situasjon, med en intervjuguide som utgangspunkt. Det vil si at det er åpne spørsmål hvor respondentene fritt

kan uttale seg om det aktuelle temaet. Slike intervjuer benyttes gjerne, ut ifra Gripsrud et al. (2010) når man ønsker å få innblikk i respondentens individuelle hverdags erfaring uten påvirkning fra andre. I denne studien er det valgt postale, individuelle dybdeintervju (Gripsrud et al., 2010). Det vil si at respondentene får oversendt intervju skjemaet elektronisk, og besvarer dette individuelt, i fred og ro.

Det er flere fordeler ved å velge postalt dybdeintervju, fremfor personlig dybdeintervju. Ved postalt dybdeintervju kan respondentene velge selv når det passer godt å gjennomføre intervjuet. Videre har de ingen tidsbegrensning. De har tid til å tenke, reflektere og endre innholdet sitt etter nærmere vurderinger og gjennomlesning av helheten. I tillegg ivaretas anonymitet gjennom at besvarelsene håndteres via tredjepart. Videre besvares det individuelt, slik at det ikke er risiko for at enkelte respondenter holder tilbake sine meninger, fordi de av ulike årsaker ikke ønsker å fremme, eller føler at de når igjennom, med sine meninger, noe som kan skje i et intervju hvor man intervjuer flere personer samtidig. En mulig ulempe ved postale dybdeintervju, sammenlignet med personlige intervju ansikt til ansikt, er at man ikke kan vurdere effekten kroppsspråk og respondentenes ansiktsuttrykk, som en del av å prøve å forstå hva de mener. De er bundet til å uttrykke seg skriftlig.

Det er altså av vesentlig betydning at det her er valgt individuelle intervjuer, slik at man får frem en mest mulig reell, og rikt beskrevet besvarelse. Temaet er på mange måter sensitivt for mange («gå i dybden på *hvorfor* du liker...»), slik at gruppeintervjuer med høy sannsynlighet ville kunne lagt bånd på mange, og dermed ville man ha mistet verdifull innsikt.

4.4 Utvalgsstrategi og design av respondentskjema

Det er tatt i bruk kriteriebasert utvalg, og studiens kontekst er satt til respondenter som lytter til musikk i Norge. For å spisse studien, er det valgt å kun kontakte individer i aldersgruppen 25-34 år. I følge SSB.no er denne målgruppen svært aktiv på SoMe⁴. Tall innhentet fra 2018 viser at hele 78% i denne målgruppen bruker SoMe daglig og 91% har brukt SoMe de siste 3 månedene⁵. Ut ifra denne informasjonen har SoMe blitt brukt for å nå ut til potensielle respondenter for studien og plattformen Facebook Messenger er blitt brukt som distribusjonsplattform. Ved å dele spørreskjema via denne plattformen var det enkelt å

⁴ <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> Dato: 07.03.2019 kl.13.26

⁵ <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/> Dato: 07.03.2019 kl.13.39

komme i kontakt med respondenter i riktig aldersgruppen, 25-34 år. I tillegg letteregjorde det purring etter svar i en Messenger-gruppe, og eventuelt legge til/ dele skjemaet med flere, om nødvendig. Alle svar ble håndtert av en tredjeperson (veileder Tore Mysen), hvilket sikret at besvarelsen til respondentene ble anonym (Lajunen & Summala, 2003; Septianto & Chiew., 2018). Dette er gjort for å unngå at man direkte eller indirekte kan bli påvirket i egne analyser, av at man kjenner identiteten til den som har svart. I tillegg gir det respondentene et best mulig grunnlag for å svare så ærlig som mulig, fordi de da ikke trenger å la seg påvirke (direkte eller indirekte) av hvordan de tror at mottaker vil oppfatte besvarelsen, og dermed ikke la seg friste til å tilpasse denne i en kunstig retning.

Respondentskjemaet er vedlagt i oppgavens appendiks. Selve skjemaet består av kontrollspørsmålene *alder*, *kjønn* og *bostedsfylke*. I tillegg blir respondentene spurt om de *lyttet til sin favorittartist* underveis mens de besvarte skjemaet. Hensikten med kontrollspørsmålene er, som ordlyden sier, å kunne kontrollere for sentrale karakteristika. I tillegg muliggjør de nedbrytning av analyser basert på gruppering av data ut fra kontrollspørsmålsvariablene (for eksempel mann / kvinne) (Ringdal, 2014). Eksempelvis kan da følgende undersøkes og vurderes:

- Er fordelingen på alder i tråd med mål for aldersgruppe for studien?
- Er kjønnsbalansen jevn? Er respondentene spredt, eller konsentrert geografisk?
- Fremkommer det trender knyttet til forskjeller i besvarelser på tvers av kvinner og menn, eller på tvers av geografi? På tvers av dem som lyttet vs. ikke lyttet til sin favorittartist?

Selve hovedspørsmålet i skjemaet går ut på at respondenten beskriver navnet på sin favorittartist. Dersom de ikke har en favorittartist, velger de en artist de liker meget godt å lytte til. Deretter skriver de en fritekst på 300-500 ord hvor de forklarer hvorfor dette er en favoritt. De blir utfordret på å utdype rundt følgende:

«Når du lytter til din favorittartist: **beskriv** hva det er med hun/ han/ dem som gjør at du har disse som en favoritt? **Hvorfor** liker du dem? **Hva** er det med dem som du liker?»

Merk at respondentene selv plukker ut og beskriver sin favorittartist. Det betyr at respondentene allerede er engasjerte – de har et engasjement i nettopp denne favorittartisten.

Det gjør at man i analysene får studert og fokusert på emosjoner som en del av begrunnelsene – i en heldig kontekst, hvor engasjement allerede er på plass for det emosjonene omhandler.

Respondentene blir i undersøkelsen oppfordret til å lytte til sin favorittartist. Det er dog til bemerkning at det ikke er lagt vekt på *hvordan* målgruppen velger å lytte til musikken (plater, CD-er, lydfiler, streaming tjeneste ol.) i denne studien.

4.5 Respondentutvalg

Det er her brukt et subjektivt utvalg, det vil si et bekvemmelighets utvalg bestående av venner og kjente. Basert på valgt målgruppe (25-34år) er det plukket ut personer blant venner, familie og jobbkollegaer, som har blitt spurt om å delta som respondenter. I tillegg har disse blitt oppfordret til å dele skjemaet med andre bekjente, slik at man får en snowballing-effekt (snøballeffekt), hvor antall respondenter øker gjennom delingseffekter på sosiale medier (Gripsrud et al., 2010). Fordeler med dette er at det er en effektiv måte for å få flere svar inn. Ulemper er at det ikke er randomiserte utvalg. Dermed kan det ikke trekkes noen sikre konklusjoner, det vil si at det går ut over ekstern validitet, da det ikke gir noe representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand (Gripsrud et al., 2010). Men de svarene en faktisk får, vil presumptivt holde høy kvalitet, ettersom disse respondentene i hovedsak er håndplukket.

Totalt er det estimert at skjemaet har blitt delt med 30-35 personer, hvorav 25 ble kontaktet direkte. Resterende delinger skjedde gjennom snowballing-effekt (videredeling) fra utvalgte av de 25 respondentene.

Det har totalt kommet inn 19 svar. Dette gir en responsprosent på ca 60 % (19 av 30-35 stk, anslått 32 stk.). At godt over halvparten av de som ble kontaktet, har tatt seg tid til å bistå, er gledelig og viktig for at det er oppnådd et relativt godt datagrunnlag.

4.6 Relabilitet og validitet

I sammenheng med valg av forskningsdesign og gjennomføringen av en eksplorativ studie med åpne intervju er det viktig å vurdere kvaliteten på det empiriske materialet. Oppgavens pålitelighet og troverdighet diskuteres i de påfølgende avsnittene.

4.6.1 Relabilitet og validitet – begrepsavklaring

Relabilitet, eller pålitelighet, går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2014 s. 96). Eller sagt på en annen måte, *relabilitet på et overordnet nivå handler om hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelig* (Gripsrud et al., 2010 s. 52). Dette betyr at de tilfeldige feilene som alltid oppstår, må være minst mulig for at undersøkelsen skal være reliabel (Gripsrud et al., 2010).

Validitet går grovt sett på om en faktisk har målt det en vil måle (Ringdal, 2014). I kvalitativ forskning kan validitet vurderes på to måter, av forskeren selv, eller av informantene/ respondentene. I denne oppgaven er det undertegnede, og ikke informantene, som må vurdere validiteten, ettersom informantene er anonyme, og ikke vil få mulighet til å vurdere hvordan deres svar blir tolket og analysert som en del av oppgaven.

4.6.2 Tiltak for å sikre relabilitet og validitet i forkant av datainnsamlingen

For å få verifisert at designet av intervjuguiden er utarbeidet hensiktsmessig, ble det i forkant av datainnsamlingen gjennomført en testinnsamling på to respondenter. Hensikten med dette var å avdekke om det var vesentlige mangler eller uklarheter i spørsmålsformuleringene eller oppgavens hensikt, som kan true gyldighet i senere analyser. De to respondentene som ble benyttet i testfasen, kom med flere verdifulle tilbakemeldinger. Den kanskje viktigste tilbakemeldingen, var at det ikke er åpenbart at den enkelte av oss faktisk har en gitt favorittartist eller favorittartistgruppe: hvordan skal respondentene da besvare undersøkelsen, gitt at de ikke føler at de har en favoritt? Skal de velge en som de liker godt (det nærmeste man kommer en favoritt), eller skal de beskrive generelt om hva som er fellesnevnerne på tvers av de flere artistene/ gruppene som de typisk liker særlig å lytte til?

Dette var viktige avklaringer, som resulterte i noen modifiseringer i designet av skjemaet. Det ble her foretatt en endring, det vil si at det tydelig presiseres at dersom man ikke har en favorittartist, så velger man en artist som man liker spesielt godt å høre på. Man skal altså ikke snakke om mange ulike artister i generelle termer – det skal plukkes en artist/ gruppe, etter eget valg. En gjennomgang av resultatene fra den reelle datainnsamlingen, viser at dette har blitt forstått av samtlige respondenter. Testfasen hadde således verdi for studiet.

4.6.3 Diskusjon av relabilitet og validitet

Datagrunnlaget er samlet inn som primærdata, dvs. egeninnsamlede data, noe som gir en god kontroll på metodikken som er brukt. Videre fremstår det, basert på en gjennomgang av respondentenes svar, som at alle respondentene har forstått oppgaven, og de aller, aller fleste har lagt inn høy innsats for å gi fyldige besvarelser. I tillegg er datainnsamlingen foretatt individuelt og anonymt, slik at det ikke er grunn til å anta at respondentene enten blir påvirket av andre respondenters meninger, eller tilpasser svarene sine fordi man kjenner identiteten deres.

Studien har riktignok et begrenset sett av respondenter, og det vil alltid være variasjon i hvor mye innsats som er lagt til grunn av den enkelte respondent i denne type undersøkelser, noe som kan være med å svekke validiteten. Riktignok kan det nevnes allerede nå at omtrent alle respondentene ser ut til å ha gjort en oppriktig innsats, målt som antall ord som er benyttet i besvarelsen.

Det bemerkes at denne type studier ikke er mulig å gjenta og få eksakt samme resultat, ettersom datasettet er individuelle, personlige og subjektive meninger som er innhentet. Det vil si at om andre skulle gjennomført samme studie, ville de fått et annet datasett inn, ettersom de ville snakket med andre personer (annet respondentutvalg). Det danner dermed også grunnlag for at en kan komme frem til noe avvikende resultater/ innsikt. Når det er sagt, burde de underliggende hovedfunnene på innsikt kunne vise til noen fellesnevnerne på tvers av ulike gjennomføringer, gitt at en undersøker innenfor samme segmenter/ målgrupper, og med samme spørsmålsformuleringer.

Dog må det bemerkes at alle funn i denne studien vil være basert på egne tolkninger og antagelser, og resultatene fra denne studien må derfor tolkes med en viss forsiktighet

4.7 Analysestrategi

4.7.1 Overordnet metode for analyse av besvarelsene

Oppbyggingen av analysene av besvarelsene i påfølgende kapittel, kan oppsummeres i følgende punkter:

1. Deskriptiv statistikk – nøkkelinformasjon om respondentene og besvarelsene
2. Utarbeidelse av sammendrag med alt sentralt innhold i hver besvarelse (substansanalyse)

3. Kategorisering av funn basert på utarbeidede sammendrag
4. Vurdering og drøfting av resultater
 - En kvalitativ vurdering av hvilke emosjoner som oppstår hos respondentene, og hvordan respondentene begrunner sin favoritt – speiler begrunnelsen i stor grad emosjonene som fremheves av dem, eller pekes det også på andre årsaker?
 - Studiens funn innenfor emosjoner - sett i sammenheng med rammeverkene DES, PANAS og DPES

Resultatkapitlet vil altså starte med en oppsummering av deskriptiv statistikk, med beskrivelser av kjennetegn som preger respondentgruppen. Analysedelen starter så med et sammendrag av hver enkelt respondents besvarelse, for så å lage en grovanalyse av hvilke observasjoner som respondentene har brukt mest i besvarelsene. Det benyttes her 13 egendefinerte kategorier, for lettere å kunne fremheve sammenhenger som går mest igjen. På denne måten får leseren raskt et visuelt og overordnet bilde av besvarelsene.

Grovanalysen av respondentenes besvarelser gir en fin introduksjon til den påfølgende kvalitative dybdeanalysen av hvordan respondentene begrunner sine favorittartister, hvor en altså ser de forskjellige kategoriene som fremkommer, i en bredere sammenheng og kontekst. Denne delen vil utgjøre en dypere og mer omfattende analyse sammenlignet med grovanalysen, hvor fokus er å få frem sammenhenger og kontekst som de enkle kategoriene ikke uten videre klarer å fange opp. Det gir også rom for interessante analyser på individnivå, i tillegg til funn på aggregert nivå.

Tilslutt presenteres en nærmere vurdering av hvordan emosjonene og type engasjement som fremkommer i besvarelsene, passer inn i eksisterende rammeverk for klassifisering av emosjoner. Siden oppgaven er en eksplorativ studie, vil de ulike teoretiske rammeverkene DES, PANAS og DPES (presentert i teorikapitlet) benyttes og belyses. En vil videre vurdere her hvorvidt de valgte målemodellene virker å passe inn for å forklare innholdet i besvarelsene, samt hvordan dette fordeler seg på tvers av emosjonskategoriene i rammeverkene (hva støttes). Mulige funn som ikke belyser presentert teori, vil videre bli kommentert. Basert på analysen, diskuteres funnene og implikasjoner av disse. Det vil her presenteres hypoteser på interessante funn som kan danne grunnlag for videre forskning innenfor teamet.

4.7.2 Nærmere beskrivelse av metodikk for analyse av besvarelsene - datareduksjon

Datareduksjon er alt fra å lage oppsummeringer til å plukke ut interessante svar eller relevant materiale sett ut fra forskningsspørsmålene. Koding av materialet i kategorier etter variabler er også en viktig form for datareduksjon. Utgangspunktet for kodingen kan være likheter mellom svarene (induktiv metode), eller kodingen kan skje ut fra en teoretisk klassifisering (deduktiv) (Ringdal, 2014 s. 249). For analyse av kvalitative data kan en stegvis-deduktiv-induktiv metode (SDI) tas i bruk (Ringdal, 2014). Dette forklares som en veksling mellom de to analysene. Fremgangsmåten er som følger:

- Koding av hvert dokument der man tar i bruk begreper (sitater) fra datamaterialet
- Deretter klassifisere de tekstnære begrepene i hovedgrupper som er relevant for undersøkelsens problemstilling
- Tilslutt skal en forsøke å knytte hovedgruppene nærmere til teori (Ringdal, 2014). For å kategorisere hovedkategoriene, kan en se om det allerede finnes et generelt begrep som kan benyttes, eller benytte en egendefinert beskrivelse

4.7.3 Nærmere beskrivelse av metodikk for utarbeidelse av sammendrag

For å muliggjøre utarbeidelse av sammendrag, må tekstdataene først struktureres opp og grovvurderes. Her er SDI metoden tatt i bruk, for å lage et kort sammendrag av respondentenes besvarelser basert på sitat. For å klargjøre besvarelsene for analyser i form av hovedgrupper, er det benyttet følgende fremgangsmåte;

- All informasjon i hver besvarelse er gjennomgått (lest igjennom) og det er trukket ut korte sitat fra hver respondent
- Sammendragene er så plassert i egen tabell (*Tabell 8*), med respondentens nummer og oppsummerende sitat

De oppsummerende sitatene vil danne grunnlag for å lettere finne tekstnære koder (Ringdal, 2014), slik at neste steg i SDI modellen – klassifisering av hovedgrupper – lettere gjøres.

4.7.4 Nærmere beskrivelse av metodikk for drøfting og dybdevurdering av begrunnelser for valg av favorittartist

For å lettere å trekke sammenhenger basert på respondentenes besvarelser, vil denne delen gå i dybden og gi en mer omfattende analyse sammenlignet med grovanalysen. Følgende fremgangsmåte er benyttet:

- Respondentenes oppsummerende besvarelser gjennomgås igjen, der hovedessensen av besvarelsen trekkes ut, og de klassifiseres inn i egendefinerte hovedkategorier (*Tabell 9*)
- Basert på punktet over, vil disse hovedkategoriene plasseres i en tabell sammen med respondentens nummer (*Tabell 10*)

Respondentenes svar har resultert til 13 egendefinerte hovedkategorier. I *Tabell 9* presenteres kategoriene, og det belyses hva som ligger i hver enkelt kategori. De egendefinerte beskrivelsene er basert på likhetstrekk (innhold og forklaring), der hovedfokus har vært å få frem sammenhenger og kontekst som de enkle hovedkategoriene ikke uten videre klarer å fange opp.

Ut ifra *Tabell 9*, er det så utviklet en oversikt over hva respondentene har svart gjennom de egendefinerte kategoriene. Denne analysen er presentert som en del av resultatene i neste kapittel. Hver respondent kan ha inntil 5 hovedfunn i tabellen. Grensen på 5 hovedfunn oppstod naturlig basert på en gjennomgang av besvarelsene – ingen av respondentene kunne vise til begrunnelser som ville danne behov for flere hovedfunn enn dette. Tabellen skal videre legge vekt på å fremheve hvilke sammenhenger som en observerer hos respondentene. Her skal det trekkes frem antall som har like beskrivelser, der det hentes frem sitater for å sammenligne funn. For så å se om det kan trekke konklusjoner på sammenhenger for begrunnelse av valgt favorittartist. Videre vil dette gir rom for interessante analyser på individnivå, i tillegg til funn på aggregert nivå.

4.7.5 Nærmere beskrivelse av metodikk for klassifisering av emosjonene basert på ulike målemodeller

For å se om det finnes sammenhenger mellom respondentenes besvarelser og de ulike teoretiske målemodellene for emosjoner (DES, PANAS og DPES), er det utviklet en oversiktstabell per rammeverk. Fremgangsmåte vil være følgende:

- Det lages 1 tabell per rammeverk (3 tabeller), der de ulike emosjonene er listet opp nedover langs kolonnen og hver av de 19 respondentene er listet opp bortover kolonnen ut ifra nummer (1-19)
- I enden av tabellen vil en oppsummerende skår basert på antall observasjoner per emosjon oppgi en verdi på hvor mange som deler denne emosjonen
- For å kunne måle dette i tabellen, vil 1 = observert emosjon og 0 = ingen observasjon
- Tilslutt vil det trekkes frem sitat og forklaringer på hvilke emosjoner eller type engasjement som fremkommer per rammeverk

For å plassere respondentenes besvarelser inn i målemodellene, er det sett etter ord eller sitater som kan beskrive type oppstått emosjon. For DPES modellen er de 38 kvantitative underspørsmålene også blitt brukt, til å se om sitater fra respondentenes observerte positive emosjoner kan knyttes opp imot spørsmålene. I tillegg vil emosjonsvariablene i hver av rammeverkene prøve å matches oppimot de 13 egendefinerte kategoriene i denne studien. For å nevne noen eksempler på dette er ... *jeg blir glad av å høre på ...* blitt haket av under *Glede* i DES og ... *inspirerer til å gjøre en forskjell ...* blir haket av under *Inspirert* i PANAS. Eksempelvis, for DPES modellen, vil: *Artisten fremstår som en rollemodell* og *Artisten er folkelig/ uhøytidelig* passe under beskrivelsen til emosjonen *Kjærlighet*. Emosjonen *Glede* passer sammen med kategorien *Skaper gode minner og blir i godt humør*. Emosjonen *Stolthet* passer sammen med *Føler tilhørighet/ identitet/ stolthet*. Utsagn som «*lager morsom musikk med morsomme tekster*», «*artisten er morsom på SoMe*», «*morsomme budskap i tekstene*» blitt målt under emosjonen *Fornøyelse*. Basert på denne fremgangsmåten, har tabellene oppnådd sin skår.

4.7.6 Nærmere beskrivelse av metodikk for klassifisering av type engasjement

Hvilken type engasjement respondentene beskriver, vil som tidligere belyst i studien ikke være en avgjørende faktor. Da respondenten allerede er engasjert på en eller annen måte ved at den har valgt sin favoritt artist, jf. kapittel 4.4. Dog vil det likevel kommenteres løpende i analysene hvilken type engasjement som virker å dukke opp, basert på besvarelsene respondentene har oppgitt.

4.8 Etikk

Etikk handler om ulike måter å begrunne synspunkt om hva som er rett, godt eller rettferdig i etisk stand (Carson & Wang, 2016 s. 68). Johannessen, Christoffersen & Tufte (2010, s. 89) forklarer at *etiske problemstillinger oppstår når forskningen berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen*. For å sikre skjemaet mitt med tanke på anonymitet, ble det sendt inn søknad til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) i forbindelse med innhenting av data. Her ble studiens undersøkelsesskjema lagt ved i søknaden, med en kort beskrivelse av formål og informasjon om at alle besvarelser vil håndteres av en tredjeperson og anonymiseres ovenfor meg. Dette ble gjort for å vise at ikke personvernloven ble brutt i studien. Alder, kjønn og bostedsfylke er registrert i undersøkelsesskjema og NSD fant ingen grunn til meldeplikt i henhold til Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) basert på dette.

5.0 Resultater og analyser

I det kapittelet vil først deskriptiv statistikk bli presentert og belyst. Etterfølgende av studiens oppsummerende funn. Avslutningsvis blir de tre teoretiske målemodellene med observasjoner presenter og resultatene blir sett oppimot studiens funn.

5.1 Deskriptiv statistikk

Det er tilsammen nitten (19) respondenter i aldersgruppen 26 – 33 år som har deltatt i studien. En svak overvekt av respondentene er kvinner (10 kvinner og 9 menn). Gjennomsnittsalder er 30 år. Intervjuene er fra 7 ord til 595 ord, der snitt antall ord er 255. De som valgte å høre på musikk mens de besvarte oppgaven har en liten overvekt (10 stk. hørte på og 9 gjorde ikke), og det var likt fordelt mellom kjønn av de som valgte å høre på. Den mest populære sjangeren artisten/ artistene befinner seg i er pop sjangeren (7 stk.), der 4 er kvinner og 3 er menn. Rock sjangeren kommer ut som den nest mest populære sjangeren (6 stk.), der 4 av respondentene er kvinner og 2 er menn. Soul sjangeren er det 3 som har som favoritt, hvorav 1 er mann og 2 er kvinner. I kategorien «Annet» er det 2 menn med hiphop/ rap som favoritt, og 1 mann som har punk som favoritt. I *Tabell 5* er denne oversikten oppsummert.

Tabell 5 Oppsummering av respondentenes besvarelser i tall

Kjønn	Antall	Snitt alder	Snitt antall ord	Antall Hørt på musikk	Antall Pop	Antall Rock	Antall Soul	Antall Annet
Alle	19	29,9	255	10	7	6	3	3
Kvinner	10	29,8	249	5	4	4	2	0
Menn	9	30,0	262	5	3	2	1	3

For å få en bedre forståelse av hver enkelt observasjon i datasettet, er det blitt utformet et oversiktsbilde i *Tabell 6*. Tabellen tar først for seg skjemaets kontrollspørsmål som er alder, kjønn og bosted. Deretter listes det opp navn på favorittartist, om de hørte på musikk når de besvarte, antall ord benyttet i fritekst og hvilken sjanger artisten går under. Merk at hver artist er innplassert i en hovedsjanger etter beste skjønn. Dette muliggjør analyser basert på hovedkategorier, hvor en aggregering er nødvendig for å kunne unngå sjangere med veldig få observasjoner.

Tabell 6 Oversikt over innhentet data på respondentene (deskriptiv statistikk)

Nr	Alder	Kjønn	Bosted	Artistnavn	Hørte på musikk	Antall ord	Sjanger
1	30	Kvinne	Hordaland	Sondre Justad	Nei	172	Pop
2	30	Kvinne	Hordaland	Pink Floyd	Nei	467	Rock
3	31	Kvinne	Oslo	Adele	Ja	121	Soul
4	31	Kvinne	Hordaland	Ben Howard	Ja	317	Rock
5	30	Kvinne	Hordaland	Sia	Ja	209	Pop
6	30	Kvinne	Hordaland	Emilie Nicolas	Ja	435	Pop
7	29	Mann	Buskerud	Jarrold Lawson	Ja	284	Soul
8	26	Kvinne	Buskerud	Adele	Nei	119	Soul
9	28	Mann	Oslo	Astrid S	Nei	421	Pop
10	28	Kvinne	Oslo	Beyoncé	Ja	58	Pop
11	30	Mann	Hordaland	Postgirobygget	Ja	595	Rock
12	33	Mann	Hordaland	Blood Command	Nei	296	Punk
13	31	Mann	Hordaland	Michael Jackson	Ja	139	Pop
14	30	Kvinne	Hordaland	Imagine Dragons	Nei	259	Rock
15	29	Mann	Hordaland	Sidebrok	Nei	120	Hiphop
16	30	Mann	Oslo	Roger Waters	Ja	212	Rock
17	30	Mann	Hordaland	Kings of Convenience	Nei	7	Pop
18	30	Mann	Hordaland	Kendrick Lamar	Ja	280	Hiphop
19	32	Kvinne	Hordaland	Janove Ottesen	Nei	332	Rock

Tabell 7 viser at respondentene som er med i undersøkelsen er hovedsakelig bosatt på Vestlandet (13 stk.) og de resterende er bosatt på Østlandet (6 stk.). Snittalder er litt eldre på Vestlandet (30 år) og det er en relativ lik fordeling på hvor mange som lyttet til musikk under besvarelsen av undersøkelsesskjemaet. Vestlandet har i snitt mer utdypende besvarelser (276 ord) enn Østlandet (202 ord), hvor av snitt antall ord i besvarelsene til kvinner på Østlandet er årsaken. Når vi ser på valgt sjanger er det en kontrast mellom vest og øst for kvinnene.

Kvinner på Vestlandet foretrekker rock sjangeren (4 av 7) og pop (3 av 7), mot Østlandet som har soul som favoritt (2 av 3) og pop (1 av 3). Oppsummert foretrekker Vestlandet pop (6 av 13) og rock (4 av 13), og Østlandet soul (3 av 6) og pop (2 av 6).

Tabell 7 Oppsummerende funn fordelt på Vest-Norge og Øst-Norge

Vest	Snitt alder	Hørte på musikk	Snitt antall ord	Sjanger 1	Sjanger 2	Sjanger 3
Kvinne	30	3 av 7	313	Rock 4	Pop 3	
Mann	30,5	3 av 6	239,5	Pop 3	Hiphop 2	Punk 1
Sum Vest	30	6 av 13	276	Pop 6	Rock 4	Hip hop 2, Punk 1
Øst						
Kvinne	28,3	2 av 3	99,3	Soul 2	Pop 1	
Mann	29	2 av 3	305,7	Rock 1	Pop 1	Soul 1
Sum Øst	29	4 av 6	202,5	Soul 3	Pop 2	Rock 1

5.2 Tabeller med oppsummerende funn

Oppsummerte besvarelser fra hver respondent er samlet i egen tabelloversikt under.

Fremgangsmåten for utarbeidelsen av tabellen er i henhold til beskrivelsen i kapittel 4.7 – Analysestrategi.

Tabell 8 Sammendrag av respondentenes besvarelse

Nr	Oppsummerende funn fra respondentenes besvarelser
1	Respondent 1: Tekstene er norsk, på dialekt, har slekt fra samme sted, positive assosiasjoner koblet opp imot musikken (fjelltur), kjenner seg igjen i tekstene, likanes fyr derav liker han mer. Fengende musikk, «good feeling».
2	Respondent 2: Lidenskap for musikk, fascinerende artist, får ro i kroppen, forskjellige aspektene og detaljene ved musikken, mor og fars favorittartist, musikken vokser med deg (endrer forståelse av budskapet), stolt over å like denne artisten, høre på uansett humør (glad, sint, sorg), ser musikken i sammenheng med livet vi lever, evner å erkjenne forskjellige følelser gjennom musikk, ingen filter, musikken blir som en del av deg, musikken er ekte, voldsom, rørende og nydelig på samme tid, musikken er samfunnskritisk

3	Respondent 3: Rolig, fin, kan sangene, bakgrunnsmusikk, slapper av, kombinere å høre på musikk og gjøre andre ting, gråte om trist, om sint får ut aggresjon, om glad synger høyt, følelsesmessige reaksjonene til musikken.
4	Respondent 4: Levende måte å spille gitar på, teknisk god på instrumenter, selvlært, inspirerer til egen læring, blir dradd inn i musikken hans, behagelig og interessant vokal, tekstene er gjennomtrengende og dyp, slappe av, krever tilstedeværelse, liker å høre og se han spille, artisten lever seg inn i musikken dette smitter over og gir glede, en sang assosieres med sin kjære og et ønske om å holde rundt henne (nærhet), blir rolig og tankefull, vekker et spekter av følelser, musikken er en stor del av min oppvekst.
5	Respondent 5: Stemmen som kjennes på kroppen, får en god og varm følelse, forsvinne inn i sangene, glemme at rundt, har forskjellige sjangre, liker godt pop, gir ut bra sanger alene og sammen med andre kjente, rolig og danse sanger, mystisk artist, blir nysgjerrig på hennes karakter, gjør sjeldent intervjuer, blir kjent med henne gjennom musikken, artisten brenner for det hun gjør, fremstår som en vanlig person.
6	Respondent 6: Traff en nerve, musikken hjalp henne personlig, musikken inspirerer, tekstene gjør meg samfunnsorientert, forbannet, glad, trist og ydmyk. Lytter til tekstene, ofte et skjult budskap i teksten. Hører på henne alene og uten forstyrrelser. Skaper gode minner fra konsert med venner. Drømmer seg vekk i sangene hennes. Artisten er nydelig og ydmyk, medmenneskelig
7	Respondent 7: Godt humør av sangene, glemmer alt rundt, nyter musikken, dyktig vokalist, musikken treffer midt i hjerte, musikken tar uventede vendinger i form av rytme, tempo og akkordprogresjoner. Musikken passer til alle slags humør stemninger, respekt for artisten, skriver tekster selv og med i produksjon av den, han har et særegent uttrykk i musikken sin, politisk slagside i tekstene, inspirert til å gjøre en forskjell selv, leve her å nå.
8	Respondent 8: Slappe av i sine egne tanker og følelser, danse og synge til musikken, stemme og formidling er unik, folkelig/ uhøytidelig, musikken kan høres på i alle sinnsstemninger, situasjoner, minner til sangene.
9	Respondent 9: Unik stemme, fine melodier, teksten kan man kjenne seg igjen i, skriver låtene selv = vi kan oppleve det hun har opplevd. Personligheten hennes, hun er jordnær og tar seg selv lite seriøst. Morsom, føler man kjenner henne gjennom alt hun deler på SoMe, fra start av karrieren i idol og til nå – vi vet hva hun har gått igjennom. Utseende og klesstil er pen og kul.

10	Respondent 10: Stemmevokabularet er unikt, energi i musikken, dansetrinn, gode tekster, lune stemme, liker hva artisten står for i det offentlige bilde, sangteknikk og brede spekter, flink til å engasjere fansen, påtar seg rollen som forbilde, ønsker å påvirke til en endring.
11	Respondent 11: Lystige og positive toner, blir i godt humør, får lyst til å «leva livet» her å nå. Synger om mye som forbindes med god stemning, Skaper gode minner til sangene (ungdomsårene), skildrer de gode øyeblikkene i livet, motiverende å høre sangene deres, sangene bidrar til bedre stemning. Inspirerende sanger, ønsker å gjenskape nye øyeblikk, livet må leves her å nå, kjenner seg igjen i tekstene, skaper mange positive følelser!
12	Respondent 12: Bergensk band («min by»), ikke så kjent enda, energisk musikk, musikalsk og full av energi som smitter (motiverer når man gjør feks husarbeid og trener), kan sangene og synger med (om alene), kvinnelig artist (ikke vanlig i denne sjangeren), Skaper gode minner fra konsert.
13	Respondent 13: Blir i godt humør, får lyst til å danse, minner til sangene (ungdomstiden, studietiden), musikken gir en god følelse og motiverer til å feks trene. Tekstene er fine, rytme og musikk. Blir glad av å høre på sanger.
14	Respondent 14: Blir glad av musikken de lager, skaper god stemning uansett hvordan man hører på dem, litt annerledes enn andre rockeband, gode tekster og fine melodier, kan drømme seg vekk i sangene, kan tekstene og synger med til sangene, Skaper gode minner fra konsert som ga mange gode følelser, flink på scenen, virket som en god gjeng. Derav mer sansen for de, opplevde at de var ydmyke som personer.
15	Respondent 15: lager morsom og fengende musikk, har et særpreg overseg, norsk rappeband, rapper og hjembygden sin på dialekt, er uhøytidelig, blir i godt humør av å høre på dem, tekstene er morsom og fengende, Skaper gode minner fra konsert, bra show på scenen.
16	Respondent 16: Komplekse låter, oppdager noe nytt i låten, engasjerende tekster, flinke musikere og produksjon gir et overfladisk lydbilde, minner fra konserter, imponerende sceneshow, artisten har en x-faktor i seg, blir aldri lei av å høre på musikken.
17	Respondent 17: Rolig, balansert og fin melodi og rytme
18	Respondent 18: Tekstene drar deg inn i hans verden, tekstene har betydning, og formidler følelser og meninger. Tekstene forteller en historie. Høy musikalsk kvalitet, trekker frem storpolitiske temaer, formidlingen hans er beundringsverdig, forbilde i rap-verdenen, tekstene er bra skrevet, pusher grenser og er kreativ, minner fra konserter, bedre live og drar deg fortsatt inn i hans verden.

19	Respondent 19: Skriver levende og fortellende tekster (små fortellinger) med spennende innhold, tekstene er på norsk, fine melodier, gøy å synge til, skaper gode minner fra konserter, bra sceneshow, mye energi i opptreden, god kontakt med publikum og en enorm tilstedeværelse, respekt for artisten, bruker mange instrumenter, er kreativ på flere plan, synger på dialekt, kraftfull og levende stemme, er allsidig i stemmen fra rolig til røft.
----	--

Under presenteres 13 egendefinerte kategorier som begrunnelsene i tabellen over kan kategoriseres inn i. Hver besvarelse har typisk treff på flere av disse 13 kategoriene. Fremgangsmåten for utarbeidelsen av tabellen er i henhold til beskrivelsen i kapittel 4.7 – Analysestrategi.

Tabell 9 Egendefinerte kategorier ut ifra funn

13 egendefinerte kategorier	Forklaring bak kategori (basert på korte sitat)
Får lyst til å danse og synge	Kan sangene, danse til, synge til
Dyktige musikere	Brenner for musikken, stemmen, instrumenter, produksjon, kraftfull stemme, unik stemme
Utrykker forskjellige reaksjoner (smiler, ler, griner, blir sint ol.)	Blir rolig og tankefull, glad, sint, sur, trist, gråter, smiler, ler, klemmer, ydmyk, forbannet, frustrert, sørger
Artisten er folkelig/uhøytidelig	Likanes fyr, medmenneskelig, ydmyk, helt vanlig – en av oss
Skaper gode minner	Fra konsert, fra ungdomsårene, fra tur, sammen med en eller flere personer, gode opplevelser
Blir i godt humør, positive følelser	Blir glad, treffer hele følelsesaspektet,
Melodi og rytme	Lydbilde, rytmene, fengene, forskjellige aspekter og detaljer ved musikken, «gøye» lyder,
Musikken inspirerer (tekstene)	Gjøre en forskjell, husk at livet er her å nå, stelle i stand til fest,
Artisten fremstår som en rollemodell/ forbilde	Artisten inspirerer til endring, positive asiasjoner til artisten, rollemodell, sterk person,
Artisten er samfunnsengasjert	Politiske tekster, tekstene er samfunnsengasjert,

Slapper av/ nyter musikken	Kobler av, slapper av, nyter musikken, høre på alene,
Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Morsomme tekster, synger om hverdags hendelser, forteller en historie
Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet	Kjenner seg igjen i sangene/ teksten, familie fra samme sted, samme eller kjenner noen med samme dialekt, stolt over å like artisten, barndommen og familien hører på samme artist, lidenskap for musikk

I Tabell 10 er hovedfunnene for hver respondent gjengitt, gruppert i inntil 5 funn per respondent, blant de 13 egendefinerte kategoriene. Fremgangsmåten for utarbeidelsen av tabellen er i henhold til beskrivelsen i kapittel 4.7 – Analysestrategi.

Tabell 10 Oppsummerende funn hos hver respondent

Nr	1	2	3	4	5
1	Skaper gode minner	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet	Blir i godt humør, positive følelser	
2	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Dyktige musikere	Artisten er samfunnsengasjert	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet	Artisten fremstår som en rollemodell/ forbilde
3	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Slapper av/ nyter musikken		
4	Skaper gode minner	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Slapper av/ nyter musikken	Artisten fremstår som en rollemodell/ forbilde
5	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Dyktige musikere	Slapper av/ nyter musikken	Melodi og rytme

6	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Musikken inspirerer (tekstene)	Slapper av/ nyter musikken	Artisten er samfunnsengasjert
7	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Dyktige musikere	Musikken inspirerer (tekstene)	Slapper av/ nyter musikken	Artisten er samfunnsengasjert
8	Skaper gode minner	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Dyktige musikere	Slapper av/ nyter musikken	Får lyst til å danse og syng
9	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Dyktige musikere	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de		
10	Dyktige musikere	Musikken inspirerer (tekstene)	Artisten er samfunnsengasjert	Artisten fremstår som en rollemodell/ forbilde	
11	Skaper gode minner	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Musikken inspirerer (tekstene)	Blir i godt humør, positive følelser	
12	Skaper gode minner	Dyktige musikere	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Musikken inspirerer (tekstene)	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet
13	Skaper gode minner	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Blir i godt humør, positive følelser	Melodi og rytme	Får lyst til å danse og syng
14	Skaper gode minner	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Blir i godt humør, positive følelser
15	Skaper gode minner	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet	Blir i godt humør, positive følelser	Artisten fremstår som en rollemodell/ forbilde
16	Skaper gode minner	Dyktige musikere	Musikken inspirerer (tekstene)	Artisten er samfunnsengasjert	Melodi og rytme
17	Slapper av/ nyter musikken	Melodi og rytme			

18	Skaper gode minner	Utrykker forskjellige reaksjoner (blir sint, smiler, ler, griner ol.)	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Artisten er samfunnsengasjert	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet
19	Skaper gode minner	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet	Får lyst til å danse og synge

I *Tabell 11* ser vi tilsvarende resultater som i forrige tabell, men på aggregert nivå, sortert ut ifra hvor ofte de fremkommer. Det er også lagt til en kolonne kalt «Type begrunnelse/ driver». Dette er en egen tolkning av hva som er driver-kategorien for det aktuelle innholdet. Dette er en subjektiv vurdering, som er nyttig for å knagge diskusjonene i påfølgende delkapittel.

Tabell 11 Antall observerte funn i datasettet

Nr	Egendefinerte kategorier	Antall observasjoner	I prosent	Type begrunnelse / driver (egen tolkning)
1	Skaper gode minner	11	58 %	Emosjoner
2	Utrykker forskjellige reaksjoner (smiler, ler, griner, blir sint ol.)	9	47 %	Emosjoner og engasjement
3	Artisten er folkelig/ uhøytidelig	8	42 %	Artistens personlighet og verdier
4	Dyktige musikere	8	42 %	Artistevner (instrumentbruk, stemmebruk)
5	Tekstene - har en mening/ kjenner seg igjen/ kan de	8	42 %	Kvalitet på tekster (--> emosjoner, engasjement)
6	Slapper av/ nyter musikken	7	37 %	Emosjoner
7	Musikken inspirerer (tekstene)	6	32 %	Engasjement
8	Artisten er samfunnsengasjert	6	32 %	Artistens personlighet og verdier
9	Føler tilhørighet/ Identitet/ stolthet	6	32 %	Emosjoner
10	Blir i godt humør, positive følelser	5	26 %	Emosjoner
11	Artisten fremstår som en rollemodell/ forbilde	4	21 %	Artistens personlighet og verdier
12	Melodi og rytme	4	21 %	Lydbilde
13	Får lyst til å danse og synge	3	16 %	Emosjoner og engasjement

5.3 Diskusjon av funn

5.3.1 *Emosjoner som sentral driver for begrunnelsene*

Den hyppigst brukte kategorien – *skaper gode minner* (58 %) - handler om at den enkelte gjennom musikken får en følelse av å gjenoppleve tidligere hyggelige minner som en får assosiasjoner til gjennom å lytte til sin favorittartist. Det er nærliggende å tolke dette til at *emosjoner er sentralt her*. Minst like interessant, er det å observere at halvparten av respondentene (47 %) viser til at artisten *fremkaller følelsesmessige reaksjoner*, hvilket, ut ifra begrunnelsene i *Tabell 11*, henviser både til emosjoner og engasjement. Merk også at en håndfull av respondentene fremhever begge disse kategoriene samtidig, og man ser at hele 16 av 19 respondenter (~ 85%) har minst en av disse to kategoriene med i sin begrunnelse. Dette gir et tydelig inntrykk av at det *emosjonelle spiller en sentral rolle for deres valg av favorittartist*.

5.1.2 *Begrunnelser knyttet til personlighet og verdisett hos artistene*

Man ser også av begrunnelsene at det blir trukket frem som viktig at artisten er *folkelig/uhøytidelig* (42%), og/ eller er *samfunnsengasjert* (32%), og/ eller *fremstår som en rollemodell* (21%). Den førstnevnte kategorien er den tredje hyppigste totalt. Samtidig ser man at hele 14 av 19 respondenter (~ 75%) har minst en av disse 3 kategoriene med i sin begrunnelse. Felles for de 3 kategoriene virker å være at de handler om artistens *personlighet og verdier/ verdisett*. Det er med andre ord slik at emosjoner alene ikke gir en utfyllende beskrivelse av valg av favorittartist - respondentene har i stor grad en helhetlig og sammensatt begrunnelse, der opplevd personlighet og verdisett også er viktig, og at dette er noe man kan identifisere seg med.

5.1.3 *Begrunnelser knyttet til «iboende egenskaper» hos artistene*

Den fjerde hyppigste kategorien er *dyktige musikere* (8 av 19; 42 %), og handler om artistenes evner (instrumentbruk, stemmebruk mm). Videre er kategorien *tekstene – har en mening / kjenner seg igjen i/ kan de fremhevet like ofte* (42 %). Sammen med den noe mindre fremhevede kategorien *melodi og rytme* (21 %), som handler om lydbildet, handler disse kategoriene om forhold som man – i hvert fall ut ifra forventningene til undertegnede – gjerne har hørt før som begrunnelser for hvorfor man liker en artist, når man spør noen om å gi en kort vurdering (får for eksempel korte svar som «eksepsjonelt dyktig på gitar», «hun har en unik stemme», «meningsfulle tekster med viktig innhold» etc.). En kan gjerne se på dem som

at de omhandler en «iboende egenskap» hos artisten (stemme, skriveevne, instrumental dyktighet).

Totalt er det hele 16 av 19 (~85 %) av respondentene som nevner minst en av disse 3 kategoriene. Det er med andre ord tydelig at disse (forventede) assosiasjonene til favorittartist, som bygger på iboende egenskaper, er viktige.

5.1.4 Samspillet mellom emosjoner og engasjement i respondentenes begrunnelser

Som en ser av *Tabell 11* over, med hovedfunn (hvor begrunnelseskategori er sortert etter hyppighet), fremkommer en vurdering av hvorvidt begrunnelsen, eller driveren i svaret deres, handler om emosjoner versus engasjement versus andre faktorer. I besvarelsene, og blant de 13 egendefinerte kategoriene for begrunnelser, fremstår det å være delvis overlapp og tette bånd mellom enkelte av disse. Eksempelvis handler begrunnelsene i kategori 2 («uttrykker forskjellige reaksjoner») om at respondentene blir *rolig og tankefull, glad, sint, sur, trist, gråter, smiler, ler, klemmer, ydmyk, forbannet, frustrert, sørger*. Her er det åpenbart tale om emosjoner, men det kan også argumenteres for engasjement, i form av atferdsmessig observerbart engasjement (for eksempel *gråter, smiler, ler, klemmer*).

På denne måten inneholder denne kategorien elementer både fra emosjoner og engasjement, og respondentenes begrunnelser viser i praksis til at det er et tett samspill mellom disse: emosjonene resulterer i engasjement, og hvor deler av engasjementet er ytre observerbart (atferdsmessig engasjement) gjennom handlinger, reaksjoner og uttrykk (for eksempel synger, danser, framsnakker artisten til venner eller på sosiale medier, deler spillelisten mm), mens deler av engasjementet er rent psykologisk engasjement – som uttrykksmessig forblir internt i egen kropp.

Det samme kan sies om for eksempel kategori 13 («*får lyst til å danse og synge*»). Her uttrykker respondentene en lyst (og i noen tilfeller – viser til at å synge/ danse til nettopp de er noe de gjør når de lytter). I konteksten til disse utsagnene er det tydelige referanser til positive emosjoner, slik at observerbart engasjement i form av synging og dansing er drevet ut ifra en eller flere positive emosjoner som har oppstått.

5.1.5 Kontraster i resultatene mellom menn og kvinner

9 av 10 kvinner, dvs. 90 % av kvinnene, har med minst en av de to hyppigste hovedkategoriene som begge speiler fremkallelse av emosjoner (skaper gode minner og/ eller fremkaller følelsesmessige reaksjoner). Den samme andelen (90 %) finner man for kvinner når det gjelder kategoriene knyttet til personlighet og verdisett hos artistene. For kategorien knyttet til «iboende egenskaper» er andelen 70 % for kvinner.

For menn er de tilsvarende andelene på henholdsvis 7 av 9 (~75 %), 4 av 9 (~45 %) og 9 av 9 (100 %). Det er med andre ord tilsynelatende kontraster i enkelte av resultatene, avhengig av kjønn: mennene svarer – alle sammen – at «iboende egenskaper» er viktig for deres valg. Flertallet av kvinner gjør det samme, men ikke alle. Tilsvarende ser man at mennene kan virke og legge mindre vekt på personlighet og verdisett hos artistene, sammenlignet med kvinner (45 % vs. 90 %).

Videre ser man at det er noen marginale forskjeller knyttet til emosjoner som begrunnelse, men hovedbildet er at forskjellene er så små at det ikke fremstår å være kjønnsrelaterte kontraster. Hvis noe, er tendensen/ retningen, og dermed en mulig vei for videre forskning, at kvinner fremhever emosjonelle faktorer i større grad enn menn.

Det tas forbehold om at disse funnene knyttet til kjønnsforskjeller kan være noe tilfeldig, ettersom dette er en kvalitativ studie med et beskjedent antall observasjoner. Likefullt er dette interessante observasjoner, som også kan danne grunnlag for videre studier.

5.1.6 Kontraster i resultatene basert på geografi: hovedgruppe for bosted

Som for kontraster basert på kjønn, er det gjort en tilsvarende vurdering basert på kontrollspørsmålet knyttet til bosted. Dette er her grovt inndelt i to kategorier: Vest-Norge og Øst-Norge (i praksis Bergen med omegn, og Oslo med omegn).

I korte trekk finner man at vestlendingene tydelig fremhever emosjoner, i form av egendefinert kategori nr. 1 og nr. 2 i *Tabell 11* (hovedtabellen): 12 av 13 fremhever dette. For østlendingene er tilsvarende andel 4 av 6. Når det gjelder det som går på artistenes personlighet og verdisett, er fordelingen henholdsvis 9 av 13 og 5 av 6. På det som er omtalt som artistens iboende egenskaper, er fordelingen 10 av 13 og 6 av 6. Kontrastene er ikke meget store, men, om noe, kan det virke å være en tendens rundt at østlendingene vektlegger

artistens iboende egenskaper i større grad, og vestlendingene vektlegger emosjonelle forhold i større grad.

5.1.7 Andre funn

Det er interessant å observere at flere av respondentene – 6 stykker – trekker frem at artistens politiske ståsted og/ eller hvordan artistene våger å fremme politiske budskap og synspunkter, er viktig for deres valg av favorittartist. Det er tydelig at det for mange er viktig at artistene viser samfunnsengasjement – som en av respondentene sier det– at tekstene «ikke handler om noe vas». Det var ikke uten videre forventet at dette skulle komme opp som et funn og referert til i begrunnelsene i en slik grad som det gjorde (1/3). Dette funnet henger sammen med funnene i 5.1.2, om personlighet og verdisett hos artistene, ettersom det inngår som en delkategori i de samme omtalte kategoriene der. Dette underbygger altså inntrykket av at emosjoner alene ikke gir en utfyllende beskrivelse av valg av favorittartist - respondentene har i stor grad en helhetlig og sammensatt begrunnelse (Alexander & Jaakkola, 2016), der opplevd personlighet og verdisett også er viktig, og at dette er noe man identifiserer seg med, jf 5.1.2.

Ellers finner studien også at ikke alle respondentene faktisk har en spesifikk favorittartist, men heller flere artister som de liker å høre på i ulike settinger. Stikkordene for hvem av (disse flere) favorittartistene som blir lyttet til, til enhver tid, handler i hovedsak om *aktiviteter* (hva en gjør) og *stemning* (hvordan en føler seg/ hvilket humør en er i). Eksempelvis vil gjerne en gitt type musikk i form av en spilleliste, eventuelt en spesifikk artist, bli lyttet til når respondenten skal trene (trene vekter, jogge, bestige et fjell etc.). På den andre siden, har respondentene andre preferanser når det gjelder musikk de ønsker å lytte til, for eksempel når de slapper av, eller når de hører på bakgrunnsmusikk mens de forbereder et hyggelig middagsbesøk med venner eller familie. Det er i denne konteksten (slapper av/ forbereder seg til noe hyggelig) av flere av dem lytter til det de omtaler som sin favorittartist, dersom de fremhever en slik. Men enkelte av disse poengterer også at de lytter til andre type musikk sjangre/ miksede spillelister/ andre artister når de foretar andre type aktiviteter.

Oppsummert kan man ut ifra dette konstatere at ikke alle finner det naturlig å si at de har en spesifikk favorittartist, men snarere at de har et utvalg av favoritter. For disse er hvem man foretrekker å lytte til, altså *betinget* (avhengig) av type aktiviteter og stemning.

5.4 Diskusjon rundt tidligere forskning og studiens funn (målemodeller)

Basert på overnevnte analyser vil vi her se om de observerte funnene kan knyttes opp imot de eksisterende/ forskjellige teoretiske rammeverkene.

5.4.1 Funn opp imot DES

Følgende funn av positive og negative emosjoner er observert i målemodellen DES.

Fremgangsmåten for utarbeidelsen av tabellen er i henhold til beskrivelsen i kapittel 4.7 – Analysestrategi.

Tabell 12 DES – Respondentenes begrunnelser vurdert opp imot målemodellens innhold

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Sum antall observasjoner
Glede	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	11
Overraskelse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sinne	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Avsky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Forakt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skyld	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frykt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interesse	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	15
Tristhet	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

5.4.2 Funn opp imot PANAS

I målemodellen PANAS, er følgende funn av positive og negative påvirkninger observert i *Tabell 13*. Fremgangsmåten for utarbeidelsen av tabellen er i henhold til beskrivelsen i kapittel 4.7 – Analysestrategi.

Tabell 13 PANAS - Respondentenes begrunnelser vurdert opp imot målemodellens innhold

Positiv påvirkning																				Sum	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	antall	
Oppmerksom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aktiv	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	
Våken	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spent	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Entusiastisk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fast bestemt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inspirert	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	6	
Stolt	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3		
Interessert	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	10		
Sterk	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Negativ påvirkning																					
Fiendtlig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Irritabel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skamfull	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skyld	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Krenket	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lei seg	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
Skremt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Redd	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oppjaget	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nervøs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

5.4.3 Funn opp imot DPES

Tabell 14 viser observerte funn i målemodellen DPES, som er basert på kun positive emosjoner. Fremgangsmåten for utarbeidelsen av tabellen er i henhold til beskrivelsen i kapittel 4.7 – Analysestrategi.

Tabell 14 DPES - Respondentenes begrunnelser vurdert opp imot målemodellens innhold

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Sum	%
Glede	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	58 %
Kjærlighet	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	11	58 %
Stolthet	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	6	32 %
Ærefrykt	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	16 %
Fornøyelse	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	16 %
Medfølelse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
Tilfredshet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %

5.4.4 Sammenligning av resultatene på tvers av rammeverkene

Som det kommer frem i Tabell 14 som benytter DPES som målemodell, finner man at 5 av de totalt 7 positive emosjonene går igjen i respondentenes beskrivelser. For DPES er det vurdert å være totalt 34 treffpunkt på tvers av kategorier, noe som er det høyeste tallet blant alle de vurderte målemodellene. De 5 som det er ansett å være treff (match) på er *glede*, *kjærlighet*, *stolthet*, *ærefrykt* og *fornøyelse*. Det er 2 av disse 5 emosjonene som skiller seg vesentlig mer ut enn de andre: *glede* og *kjærlighet*. Disse fremstår som mest interessante, da disse treffer hele 11 respondenter, som utgjør en prosentandel på 58%. Resultatene for emosjonen *Stolthet* er også et interessant funn, med 6 observasjoner i analysen utgjør dette 32%. *Ærefrykt* og *fornøyelse* har hver blitt observert i 3 av respondentenes besvarelser, og utgjør dermed 16%.

Basert på resultatene over, kan vi for DPES som målemodell slå fast at det fremstår å være en relativt grei match mellom målemodellen og respondentenes begrunnelser: modellen bygger utelukkende på positive emosjoner, og det er gjennomgående for respondentenes besvarelser at det er positive – og ikke negative – emosjoner som fremheves som en del av begrunnelsene. Dermed følger det også at en ikke får like godt treff ved bruk av de to andre modellene, spesielt ikke DES, ettersom denne inneholder både positive og negative emosjonskategorier, men med et mer begrenset antall på hver.

For DES som målemodell, er det vurdert å være totalt 29 treffpunkt på tvers av kategorier. Riktignok ser man at det kun er treff på 3 av 10 emosjoner. Disse er *glede* (11 stk.), *interesse* (15 stk.) og *tristhet* (3stk.). *Glede* er en tydelig positiv emosjon, mens *Interesse* vil i denne sammenheng også være en positiv emosjon (basert på studiens valgte kontekst – musikk og valg av favorittartist). *Tristhet* derimot kan tolkes som uklar – ettersom respondentene beskriver en form for tristhet (*trist, får meg til å gråte, sorg*) som er knyttet oppimot en artist som er deres favoritt. Dette vet vi også fra andre studier, hvor man ser at musikk har evnen til å fremkalle blandede følelser eller samtidige emosjoner av lykke og tristhet (Larsen & Stastny, 2011; Pilgrim et al., 2017). Ut ifra beskrivelsene til respondentene, er det ikke uten videre naturlig at *tristhet* som emosjon skal ligge i negativ kategori, hvilket gjør at målemodellen fremstår å passe noe mindre. Totalt sett ser en at DES som målemodell, har svak spredning på tvers av kategorier, noe som gir begrenset med innsikt. Modellen totalt sett fremstår derfor å gi begrenset verdi i kontekst av oppgavens problemstilling.

For PANAS som målemodell, er det vurdert å være totalt 27 treffpunkt på tvers av kategorier. Her er det treff på 6 av 10 positive emosjoner, og 1 av 10 negative emosjoner, totalt 7 av 20 kategorier. Blant de positive emosjonene er det *interessert* (10), *inspirert* (6) og *aktiv* (3) som går hyppigst igjen.

Oppsummert kan vi slå fast at det blant målemodellene DES, PANAS og DPES, er DPES rammeverket som fremstår å være den mest relevante målemodellen for å finne emosjonelle treffpunkter i respondentenes begrunnelser, tett fulgt av PANAS.

DES fremstår i det store og hele å gi lite verdi i analyse av besvarelsene i denne konteksten. DES modellens manglende opplevde relevans og verdi i denne konteksten skyldes at modellen inneholder et stort antall negative emosjonskategorier – som respondentene ikke i det hele tatt, eller sjeldent, viser til i sine begrunnelser i denne studien.

DPES modellen bygger utelukkende på positive emosjoner, og det er gjennomgående for respondentenes besvarelser. PANAS har også relativt godt med treff og spredning på tvers av de positive emosjonskategoriene, og kan således være et nyttig supplement til DPES, da den har litt annerledes definerte positive emosjonskategorier. Som diskutert i teorikapitlet, er PANAS et verktøy som ble utviklet for å måle påvirkning av en hendelse på humør spesifikt (positiv og negativ påvirkning). Det er derfor slik at selv om rammeverket fremstår å gi greit

med treff på de positive emosjonene, fremstår det som mindre naturlig å bruke kategoriene i PANAS i forklaringen av favorittartist, sammenlignet med kategoriene i DESP, da disse er mer generelle om emosjoner, og mindre relatert til humør spesifikt. De negative emosjonskategoriene i PANAS kommer derimot lite til sin rett i denne konteksten.

Bruken av målemodellene oppleves som et nyttig verktøy for å belyse hvilke (først og fremst) positive emosjoner som går igjen i begrunnelsene. Samtidig viser analysene i denne oppgaven at det er langt i fra nok å basere seg på disse rammeverkene for å få en helhetlig og fullgod forståelse av oppgavens problemstilling. I den sammenheng har det vært nyttig og viktig å supplere bruk av nevnte rammeverk med egendefinert metodikk og begrunnelseskategorier, som er skreddersydd ut ifra oppgavens kontekst og respondentenes besvarelser.

6.0 Avslutning

Avslutningsvis i studien vil oppgavens konklusjon og implikasjoner fremlegges, og studiens begrensninger og forslag til videre forskningsområder legges frem.

6.1 Konklusjon

Emosjoner er tydeligvis en svært viktig del av begrunnelsen for valg av favorittartist. Vi ser at de hyppigst benyttede begrunnelseskategoriene - *skaper gode minner*, og *fremkaller følelsesmessige reaksjoner*, handler om nettopp emosjoner. Disse er fremhevet av nesten samtlige (16 av 19) respondenter som viktig årsak til valg av favorittartist. Positive emosjoner dominerer begrunnelsene, sammenlignet med negative emosjoner. Dette er ikke overraskende, da studiens kontekst omhandler valg av favorittartist – din favoritt – som er et positivt ladet spørsmål.

Studien viser også at det er et tett samspill mellom emosjoner og engasjement: emosjonene resulterer ofte i engasjement, og hvor deler av engasjementet er ytre observerbart (atferdsmessig engasjement) gjennom handlinger, reaksjoner og uttrykk (for eksempel synger, danser, framsnakker artisten til venner, eller på sosiale medier, deler spillelisten. mm.), mens deler av engasjementet er rent psykologisk engasjement – som uttrykksmessig forblir internt i egen kropp.

Blant målemodellene DES, PANAS og DPES, er det DPES som målemodell som fremstår å være den mest relevante målemodellen for å finne emosjonelle treffpunkter i respondentenes begrunnelser, tett fulgt av PANAS. DPES bygger utelukkende på positive emosjoner, og det er gjennomgående for respondentenes besvarelser. DES fremstår i det store og hele å gi lite verdi i analysen av besvarelsene i denne konteksten. For den mest egnede målemodellen, DPES, er det vurdert å være totalt 34 treffpunkt på tvers av kategorier, noe som er det høyeste tallet blant alle de vurderte målemodellene. De 5 emosjonskategoriene som det er ansett å være treff (match) på er *glede*, *kjærlighet*, *stolthet*, *ærefrykt* og *fornøyelse*. Det er 2 av disse 5 emosjonene som skiller seg vesentlig mer ut enn de andre: *glede* og *kjærlighet*. Funnene fra bruk av målemodellene poengterer at det er positive emosjoner som dominerer begrunnelsene for valg av favorittartist, ledet an av emosjonene *glede* og *kjærlighet* (DPES), samt *inspirert* og *interessert* (PANAS).

Bruken av målemodellene som beskrevet over oppleves som et nyttig verktøy for å belyse og kategorisere hvilke positive emosjoner som går igjen i begrunnelsene. Samtidig viser analysene i denne oppgaven at det er langt fra nok å basere seg på disse rammeverkene for å få en helhetlig og fullgod forståelse av oppgavens problemstilling. Målemodellene fanger de generelle «overordnede» emosjonene, men klarer ikke å fange opp og kategorisere kontekst og helhetsforståelse av engasjementet som beskrives i teksten. Disse målemodellene egner seg således best i kvantitative undersøkelser, som ikke går i dybden på samme vis som her. I den sammenheng har det vært nyttig og viktig for denne oppgaven å supplere bruk av nevnte rammeverk med egendefinert metodikk og begrunnelseskategorier, som er skreddersydd ut ifra oppgavens problemstilling og respondentenes besvarelser. En analyse av resultatene fra dette arbeidet, viser flere viktige funn. Her ser man at emosjoner alene er langt fra det eneste «hovedargumentet» for hvorfor en har en favorittartist. Det er spesielt to andre, hovedargumenter som løftes frem:

- «Iboende egenskaper» hos artistene, i form av *stemme*, *skriveevne*, *instrumental* dyktighet, fremstår, som en gjerne forventer, å være viktig. Totalt er det hele 85 % av respondentene som nevner minst ett av disse forholdene som en del av sin begrunnelse. Dette trekkes altså i like stor grad frem i begrunnelsene som emosjoner gjør.
- En ser også at 75 % av respondentene fremhever artistens *personlighet og verdier/verdisett* som viktig årsak/ bidragsyter. I dette inngår artistenes samfunnsengasjement.

Artistenes samfunnsengasjement trekkes i overraskende stor grad frem som en del av begrunnelsene for valg av favorittartist – hele 1 av 3 respondenter vektlegger dette tydelig i besvarelsene. Dette underbygger altså inntrykket av at emosjoner alene ikke gir en utfyllende beskrivelse av valg av favorittartist - respondentene har i stor grad en helhetlig og sammensatt begrunnelse, der opplevd personlighet og verdisett også er viktig, og at dette er noe man identifiserer seg med. Dette funnet støtter oppunder tidligere forskning som hevder at emosjoner ikke alene påvirker engasjement, men er en del av flere drivere (Alexander & Jaakkola, 2016).

Samtidig fremstår det å være tendenser til interessante kontraster i begrunnelsene på tvers av kvinner og menn:

- Tendensene er at mennene kan virke og legge mindre vekt på personlighet og verdsett hos artistene enn kvinnene, og mer vekt på iboende egenskaper (instrumental dyktighet, skriveevne, stemme).
- Når det gjelder emosjoner som begrunnelsesfaktor, er svarene relativt like på tvers av kvinner og menn. Hvis noe, er tendensen/ retningen, og dermed en mulig vei for videre forskning, at kvinner fremhever emosjonelle faktorer i større grad enn menn.

Ellers finner studien også at ikke alle respondentene faktisk har en spesifikk favorittartist, men heller flere artister som de liker å høre på i ulike settinger. Stikkordene for hvem av (disse flere) favorittartistene som blir lyttet til til enhver tid, handler i hovedsak om *aktiviteter* (hva en gjør) og *stemning* (hvordan en føler seg/ hvilket humør en er i fra før). Oppsummert kan man ut ifra dette konstatere at ikke alle finner det naturlig å si at de har en spesifikk favorittartist, men snarere at de har et utvalg av favoritter. For disse er hvem man foretrekker å lytte til, altså *betinget* (avhengig) av type aktiviteter og stemning.

6.2 Implikasjoner for næringsliv og videre forskning

Studien har bidratt med ny kunnskap og innsikt i viktigheten av våre emosjoner, og at emosjoner spiller en vesentlig rolle når en skal måle engasjement. Denne studien har også flere interessante praktiske implikasjoner, både for videre forskning og for aktører i næringslivet. For aktører i næringslivet, trekkes spesielt følgende frem:

- Studien bekrefter viktigheten av emosjoner og emosjonelle reaksjoner i utformingen av preferanser, i denne konteksten, preferanser innenfor musikk. Man ser av analysen at positive emosjoner dominerer fremfor negative emosjoner, hvilket betyr at det er muligheter for effektiv påvirkning av forbrukerpreferanser gjennom fokus på produkters og tjenesters egenskaper i regi av positive emosjoner. Det fremstår å være et særlig potensial knyttet til å fokusere på tiltak og kampanjer i markedsføringen, som kan være med på å trigge emosjonelle reaksjoner som *glede* og *kjærlighet*, samt ting som gir mottakerne ny inspirasjon og nye perspektiv. Dette vil føre til en spissere og mer presis markedsføring som treffer ønsket målgruppe bedre.
- Studien fremhever også viktigheten av samfunnsengasjement som en del av «totalpakken» forbrukerne vurderer, og funnet fremstår også enda sterkere enn forventet. Næringslivet kan således potensielt være tjent med å spisse fokus ytterligere på å lage bevisste profiler

rundt sine produkter og tjenester (inkludert for eksempel artister), for å posisjonere og profilere disse tydelig, slik at man treffer på det man mener er «kritisk atferd eller standpunkter» knyttet til politikk, klima og miljø, menneskerettigheter, fordelingsprinsipper mm, ut ifra hvem som er nøkkelpublikumsegmentene/ -profilene man vil nå ut til.

- Man kan utnytte og teste ut mer blant tendensene denne studien observerer når det gjelder ulike preferanser og vektlegging på tvers av kjønn: for kvinner, kan for eksempel markedsføringskampanjer på nett for et gitt produkt eller tjeneste legge mer vekt på emosjonelle forhold og triggere, enn hos menn: disse bør få mer «harde fakta» presentert. Med dette som utgangspunkt kan en gjøre kampanjetesting og A/B-testing for å måle effekt fra eksperimentering av ulike varianter og kombinasjoner av emosjonelle budskap og saklige fakta, mm.

Studien gir både bekræftende innsikt og støtte til tidligere forskning, samt flere ideer til spennende oppfølgingsstudier og videre forskning:

- Studien har vist at emosjoner er en pådriver og et fremvoksende supplement i forbindelse med å forstå og tolke kundens atferd, men studien underbygger samtidig inntrykket av at emosjoner alene ikke gir en utfyllende beskrivelse av valg av favorittartist - respondentene har i stor grad en helhetlig og sammensatt begrunnelse, der opplevd personlighet og verdsett også er viktig, og at dette er noe de identifiserer seg med. Eksempelvis så vi at det totalt er hele 85 % av respondentene som nevner minst ett av forholdene *stemme*, *skriveevne*, *instrumental dyktighet* («iboende egenskaper») som en del av sin begrunnelse. Dette trekkes altså i like stor grad frem i begrunnelsene som emosjoner gjør. En interessant oppfølgingsstudie, ville vært å grave nærmere i hva det er ved disse forholdene, som er spesielt viktige, og ikke minst: hvordan henger det sammen med beskrivelsen av emosjoner som begrunnelse for valg. Et mulig egnet utgangspunkt for deskriptivt/ kausalt design vil være å benytte en variant av de 13 egendefinerte kategoriene i denne oppgaven, hvor emosjoner inngår blant noen av dem. Så kan respondentene kvantitativt ta stilling til hvor viktig hver enkelt kategori er (for eksempel skala 1-5). På den måten kan vi få opp interessante mål på styrkeforholdet mellom de ulike rapporterte kategoriene, og kanskje få dypere innsikt i årsaks- og virkningsforhold. Dette gjelder spesielt engasjement, og samspillet for å skape dette mellom emosjoner, iboende egenskaper og personlighet/ verdsett.

- Denne studien har presentert hypoteser knyttet til mulige kjønnsforskjeller som fortjener videre forskning. Tendensene i dette datamaterialet innebar altså at mennene kan virke å legge mindre vekt på personlighet og verdisett hos artistene enn kvinnene, og mer vekt på iboende egenskaper (instrumental dyktighet, skriveevne, stemme). I tillegg så vi at når det gjelder emosjoner som begrunnelsesfaktor, er svarene relativt like på tvers av kvinner og menn. Hvis noe, er tendensen/ retningen, og dermed en mulig vei for videre forskning, at kvinner fremhever emosjonelle faktorer i større grad enn menn. Begge disse funnene bør undersøkes nærmere som hypoteser i en mer formell kvantitativ analyse med større mengde data, hvor det kan testes for statistisk signifikans i forhold til hvor generaliserbart dette er. Dersom tendensene viser seg å være robuste, er det meget interessant og underbygger mulighetene som beskrevet i avsnittet for kommersielle aktører.
- Vi vet fra tidligere forskning at nøkkelen for deling innebærer å fokusere på det som fremkaller positive emosjoner, og minst mulig på negative emosjoner (Palmer og Koenig-Lewis, 2010). Samtidig viser min studie at positive assosiasjoner er en sentral del av forklaringen for valg av favorittartist, og at enkelte av emosjonene går særlig mye igjen. En interessant forlengelse vil være å følge opp en mulig sammenheng mellom positive emosjoner (type, styrke) og popularitet på hver favorittartist. Dette kan f.eks. måles som hvor mye artisten er spilt av på Spotify. Hvilke emosjoner beskrives de mest populære artistene med? Og hvordan benytter artistene dette i reklame og promoteringer (utenom sangtekstene)? En kan også se på hvordan dette skiller seg på tvers av for eksempel musikk sjanger.

6.3 Begrensninger i studien og videre forskningsmuligheter knyttet til disse

Følgende begrensninger i studien og tilhørende oppfølgingsmuligheter bør noteres.

6.3.1 Datastørrelse, utvalg og målgruppe

Datagrunnlaget som er innsamlet er basert på et bekvemmelighetsutvalg av begrenset størrelse (N=19), noe som gjør at en generelt må se på resultatene med en viss forsiktighet. Oppfølgingsstudier kan med fordel benytte større datasett, dersom kost-/ nyttevurderinger tillater dette.

Studiens målgruppe er personer i aldersgruppen 25-34 år. Følgelig er respondentene også kun i denne aldersgruppen. Dette betyr at funnene i denne oppgaven ikke uten videre er

generaliserbare til andre kundesegmenter som kan tenkes å være ulike eller å ha andre egenskaper, for eksempel godt voksne/ pensjonister, eller unge tenåringer. Oppfølgingsstudier kan med fordel testes ut på bredere eller andre aldersgrupper.

6.3.2 Bruk av rammeverk

Det er benyttet utvalgte, spesifikke målemodeller/ rammeverk for måling og kategorisering av emosjoner. Disse inkluderer DES, PANAS og DPES, som alle er skjembaserte målemodeller. Det finnes flere måter og rammeverk for å måle emosjoner, som ikke er benyttet, og som potensielt kunne gitt noe annerledes resultater. Andre, ikke-skjembaserte modeller, slik som f.eks. Følelseshjulet (Russell, 1980), kunne alternativt vært benyttet, gitt noe tilpasning. Dette er muligheter som kan vurderes i eventuell videre forskning.

6.3.3 Valg av kontekst for forskningen

Konteksten i denne oppgaven er gitt, og fokuserer på den enkeltes (egenrapporterte/ egendefinerte) favorittartist hvor en spesifikt har sett på hvilke emosjoner og hvilken form for engasjement som oppleves eller skapes. Denne spesifikke konteksten gjør at funnene ikke uten videre (med sikkerhet) kan generaliseres til andre situasjoner.

Konteksten i oppgaven medfører også at denne studien ikke er særlig egnet til å studere effekten av negative eller nøytrale emosjoner: når den enkelte velger sin egenrapporterte favorittartist, oppstår det en dominans av positive emosjoner, ettersom dette er deres favoritt etter egen mening. Det betyr at vi får lite funn knyttet til negative og nøytrale emosjoner og assosiasjoner generelt, og dermed manglende muligheter til å studere effektene fra disse typer emosjoner.

Videre forskning kunne således også fokusert på nærmere studier av negative og nøytrale emosjoner. Dette kunne eksempelvis vært gjort ved at respondentene får presentert/ tildelt en gitt artist, snarere enn at de må beskrive sin favoritt. På den måten vil dette være en artist som noen liker, mens andre misliker/ ikke bryr seg om. En vil da få større variasjon i rapportering på positive, negative og nøytrale emosjoner. Det vil være interessant å sammenligne slike funn mot funnene som er gjort i denne studien.

7.0 Litteraturliste

Bagozzi, R., M. Gopinath and P. Nyer (1999). "The role of emotions in marketing." *Official Publication of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206.

Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 14 (april), 192-205.

Bigné, J. Enrique & Andreu, Luisa (2004). Emotions in segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, Vol.31(3), pp. 682-696.

Botha, E. & M. Reyneke (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing." *Journal of Public Affairs* 13(2): 160-171.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 14(3): 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." *Journal of Business Research* 66(1): 105-114.

Carlson, S. M. & Wang, T. S. (2007). "Inhibitory Control and Emotion Regulation in Preschool Children." *Cognitive Development* 22(4): 489-510.

Carson, Siri G., Kosberg, Norunn, Laudal, Thomas & Skauge, Tom (2016). *Etikk for beslutningstakere*. 1. utgave, 2. opplag 2016. Cappelen Damm AS 2015.

Crawford, John R. & Henry, Julie D. (2004). "The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample". *British Journal of Clinical Psychology*. 43 (3): 245–265.

Eriksen, Bergli C. & Hennie, Talgøe R. (2018). Betydningen av en annonses relevans på sosiale medier for kundeengasjement. *Consumer engagement in social media: The importance of perceived advertising relevance*.

Farach, Frank J., Treat, Teresa A. & Jungé Justin A. (2014). Effects of induced and naturalistic mood on the temporal allocation of attention to emotional information. Vol. 28, No. 6, 993–1011.

Gaur, S. S., H. Herjanto & M. Makkar (2014). "Review of emotions research in marketing, 2002–2013." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(6): 917-923.

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning & Silkoset, Ragnhild (2010). *Metode og dataanalyse*, 2. Utgave.

Harmeling, Colleen, Moffett, Jordan, Moffett, Mark & Carlson, Brad (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.45 (3), pp.312-335.

Higgins, E. Tory & Scholer, Abigail A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, April 2009, Vol.19 (2), pp. 100-114.

Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes." *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 555-573.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing* 28(2).

Ibrahim, Noor Farizah, Wang, Xiaojun & Bourne, Humphrey (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, Vol.72, pp.321-338.

Izard c. e. (1991): *The psychology of emotions* - New York plenum press.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt.

Jaakkola, E. & M. Alexander (2014). "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective." *Journal of Service Research* 17(3): 247-261.

Kaufmann, Geir & Kaufmann, Astrid (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*, 4. utgave.

Larsen, Å. M. H. & Stendahl, S. (2017). En studie av relasjonen mellom kundens psykologiske- og atferdsmessige merkevareengasjement i ulike kontekster. A study of the relationship between psychological and behavioral brand engagement in different context.

Oatley, K., & Jenkins, J. (1996). *Understanding Emotions*. Oxford, UK: Blackwell. 448 pp. *International journal of behavioral development*, 21 (1), 201–205.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2010). "Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients." *Journal of Marketing Management* 26(13-14): 1201-1217.

Pilgrim, L., J. I. Norris & J. Hackathorn (2017). "Music is awesome: Influences of emotion, personality, and preference on experienced awe." *Journal of Consumer Behaviour* 16(5): 442-451.

Ringdal, Kristen (2014). *Enhet og mangfold*. 3. utgave.

Russell, J. A. (1980). "A circumplex model of affect." *Journal of Personality and Social Psychology* 39(6): 1161-1178.

Sanchez-Franco, M. & F. J. Rondan-Cataluña (2010). "Connection between customer emotions and relationship quality in online music services." *Behaviour & Information Technology*, 01 November 2010, Vol.29(6), p. 633-651.

Septianto, F. & T. M. Chiew (2018). "The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth." *Journal of Retailing and Consumer Services* 44: 1-10.

Shiota, Michelle N., Keltner, Dacher & John, Oliver P. (2006). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style, *The Journal of Positive Psychology*, 1:2, 61-71.

Statistisk sentralbyrå (2019). Fire av fem nordmenn bruker SoMe: Hentet 07.03.2019 kl.13.26: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Statistisk sentralbyrå (2019). Prosentandel som bruker SoMe daglig i studiens målgruppe, 25-34 år: Hentet 07.03.2019 kl.13.39: <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>

Store Norske Leksikon (2019). Emosjoner: Hentet 08.01.2019 kl.17.51 fra: <https://snl.no/emosjon>

Store Norske Leksikon (2019). Engasjement: Hentet 08.01.2019 kl. 17.40 fra: <https://snl.no/engasjement>

Tronvoll, B. & T. Mysen (2017). "Emosjoner i kundedrevet samskaping av tjenester." *Magma* 20(4): 50-58.

Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner & P. C. Verhoef (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions." *Journal of Service Research* 13(3): 253-266.

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.

Vivek, S. D., S. E. Beatty & R. M. Morgan (2012). "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2): 122-146.

Watson, David, Clark, Lee A. & Tellegen, Auke (1988). "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales". *Journal of Personality and Social Psychology*. 54 (6): 1063–1070.

Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8 (4), 494-521.

Appendiks

Appendiks A Studiens undersøkelsesskjema

Hvem er din favorittartist?

I forbindelse med min avsluttende oppgave i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet, avdeling Rena, ønsker jeg å få mer kunnskap innen temaet: *Hvorfor vi har en favorittartist*. Ved å fylle ut dette skjemaet, er du med på å gi nyttig informasjon som vil bli et viktig grunnlag inn i min avsluttende oppgave.

Håper du har tid og anledning til å besvare spørsmålene under. Alle svar vil bli håndtert av en tredjeperson (veileder Tore Mysen), som vil gjøre besvarelsen din anonym ovenfor meg.

Notatet leveres som vedlegg på e-post til tore.mysen@inn.no innen 19.01.2018.

På forhånd, tusen takk for hjelpen!

Instruks til respondentene:

Når du tenker igjennom spørsmålet under, utfordre deg selv ved å hele tiden stille deg spørsmålet «hvorfor det» - på samme måte som om noen stadig spør om igjen og om igjen det samme spørsmålet, for å få deg til å *utdype* enda mer om dine tanker (sagt på en annen måte: er det andre ord som kan *beskrive* mer rundt det du ønsker å få frem?).

Spørsmålet skal besvares ved at du skriver ca. mellom **300 og 500 ord**. Om du føler for det, skriv gjerne mer. Besvarelsen skal skrives som en fritekst. Unngå stikkord, bruk helst hele setninger. Du har en uke på å besvare spørsmålet, og du kan gjerne skrive videre på det i flere omganger i løpet av uken, dersom dette er ønskelig. Flott om du sender ditt svar innen 19. januar!

Lytt gjerne til din favorittartist når du jobber med å fylle ut skjemaet.

Kort om deg

Din alder:

Kjønn:

Bostedsfylke:

Hovedspørsmål

Velg **én** favorittartist - eller om du ikke har en utpreget favorittartist: Velge en artist du liker meget godt å lytte til. Skriv navnet her:

Besvar følgende: Når du lytter til din favorittartist: *beskriv* hva det er med hun/ han/ dem som gjør at du har disse som en favoritt? *Hvorfor* liker du dem? *Hva* er det med dem som du liker?

Oppfølgingsspørsmål

Lyttet du til din favorittartist når du besvarte denne oppgaven? (Ja/Nei)

Appendiks B DPES – 7 positive emosjoner med underspørsmål

Spørreskjema hentet fra artikkelen til Shiota et al. (2006). Underspørsmålene bygger på hver av de 7 emosjonene som DPES rammeverket består av. I denne studien er skjemaet brukt til å trekke sammenhenger ut ifra fritekst respondentene har besvart.

DPES - 7 emosjoner med underspørsmål

Amusement

I find humor in almost everything.

I really enjoy teasing people I care about.

I am very easily amused.

The people around me make a lot of jokes.

I make jokes about everything.

Awe

I often feel awe.

I see beauty all around me.

I feel wonder almost every day.

I often look for patterns in the objects around me.

I have many opportunities to see the beauty of nature.

I seek out experiences that challenge my understanding of the world.

Compassion

It's important to take care of people who are vulnerable.

When I see someone hurt or in need, I feel a powerful urge to take care of them.

Taking care of others gives me a warm feeling inside.

I often notice people who need help.

I am a very compassionate person.

Contentment

I am generally a contented person.

I am at peace with my life.

When I think about my life I experience a deep feeling of contentment.

I feel satisfied more often than most people.

My life is very fulfilling.

Joy

I often feel bursts of joy.

I am an intensely cheerful person.

I am often completely overjoyed when something good happens.

On a typical day, many events make me happy.

Good things happen to me all the time.

My life is always improving.

Love

Other people are generally trustworthy.

I develop strong feelings of closeness to people easily.

I find it easy to trust others.

I can depend on people when I need help.

People are usually considerate of my needs and feelings.

I love many people.

Pride

I feel good about myself.

I am proud of myself and my accomplishments.

Many people respect me.

I always stand up for what I believe.

People usually recognize my authority.