

Handelshøgskolen Innlandet – økonomi og samfunnsvitenskap

Karl Martin Evensen & Una Johansen

Bacheloroppgave

**Forbrukernes holdninger til fordelingsmodellen i
musikkstrømmetjenester**

Consumer attitude towards the distribution model in
music streaming services

Bachelor in Music Business

2019

Innholdsfortegnelse

Norsk sammendrag	4
Abstract	5
1. Introduksjon	6
2. Litteraturgjennomgang	9
2.1. Fordelingsmodellene	9
2.1.1. Pro Rata-modellen	11
2.1.2. User Centric-modellen.....	11
2.2. Consumer behavior	12
2.2.1. Holdninger	13
2.3. Etikk og rettferdighet.....	14
2.4. Ethical Consumerism and Attitude-Behaviour gap.....	14
2.5. Eierskap og lojalitet	16
2.6. Tricomponent attitude model.....	17
3. Metode	18
3.1. Valg av forskningsdesign.....	18
3.2. Data	19
3.2.1. Utvalg	19
3.2.2. Datainnsamling.....	20
3.3. Analysemetode.....	21
3.4. Forskningsetikk og juridisk ansvar	24
3.5. Undersøkelsens validitet og reliabilitet.....	24
4. Analyse og diskusjon.....	26
4.1. Analysen	26
4.1.1. Kognitive faktorer.....	26
4.1.2. Affektive faktorer	27
4.1.3. Konative faktorer.....	30
4.2. Diskusjon	32
5. Konklusjon.....	37
Litteraturliste.....	38
Vedlegg 1 - Intervjuguide, er på 4 sider, spørsmål 1-14.	42
Vedlegg 2 - Illustrasjons eksempel av pro rata-modellen.....	46
Vedlegg 3 - Illustrasjons eksempel av User centric-modellen	47

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Norsk sammendrag

“Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er motivasjonen for endring?” Dette er forskningsspørsmålet vi søker å finne svar på. Vi ønsker å finne ut hvilken holdning forbrukeren har til fordelingsmodellen. Tema som etikk, moral og rettferdighet innen forbrukeratferd er brukt for å måle problemstillingen. Som forskningstema er dette spesielt interessant fordi det ikke tidligere er blitt forsket på hva *forbrukerne* tenker og føler rundt fordelingen av penger, og pengene kommer jo fra *forbrukeren*. Videre har vi brukt kvalitativ metode med dybdeintervjuer og fenomenologisk analyse. Hovedkonklusjonen er at forbrukere oppfatter Pro Rata-modellen som urettferdig ovenfor artister og at de ønsker en endring av fordelingsmodell.

Abstract

“What attitude and motivation for change does the consumer have to the Pro Rata model?”

This is the research question we want to answer. We want to find out what attitude the consumer has to the distribution model. Topics such as ethics, morality and justice in consumer behaviour are used to measure the issue. As a research topic, this is particularly interesting because it has not previously been researched what consumers think and feel about the share of *their* money. Furthermore, we have used qualitative method with in-depth interviews and phenomenological analysis. The main conclusion is that consumers perceive the Pro Rata model as unfair to artists and that they want a change of distribution model.

1. Introduksjon

Musikkbransjen har opp gjennom tidene vært et populært tema hvor store selskaper har blitt sett på som urettferdige makthavere og de individuelle artistene som historiens “underdogs”. Det er en bransje som har vært vanskelig å forstå for verden utenfor, og vanskeligere ble det da bransjen ble digitalisert og strømming av musikk ble mer ledende. Som mange andre bransjer har det blitt større fokus på å studere forbrukerne og deres ønsker, men når det kommer til deres forståelse og meninger om bransjen, og da spesielt hvordan pengedelingen er i dag, har det vært særdeles lite interesse for.

For bedre forståelse av problemstillingen vår vil vi først forklare kort hvordan bransjen fungerer. Musikkbransjen skiller seg fra andre industrier fordi selve produktet, åndsverket, er immaterielt. Wickström (2015) beskriver musikkbransjen som en industri med tre identifiserte segmenter: innspilling, lisensiering av musikk og live musikk. Musikkbransjen er en kompleks industri med økonomiske interesser fra ulike innfallsvinkler, men grunnlaget ligger i åndsverket og opphavsretten som gjør det mulig å lisensiere og beskytte produktene (Wickström, 2015). Store norske leksikon definerer opphavsrett som “... den rett en forfatter eller skapende kunstner har til sine åndsverk” (Lassen & Lund, 2019, avsn. 1). Det var den internasjonale avtalen om opphavsrett, Bernkonvensjonen, som allerede i 1886 la dette grunnlaget (Lassen & Lund, 2018, avsn. 1).

De siste årene har musikkbransjen gått gjennom enorme forandringer og utfordringer via digitaliseringen. I årene rundt 2000 årsskiftet startet bruken av digitale filer å erstatte CD salget. Når det fysiske formatet var gjeldende, slik som CD og vinyl, hadde bransjen kontroll på verdiene og derav markedet. Denne kontrollen er viktig for aktørene i bransjen også i dag, men har vist seg vanskelig i dagens nettsamfunn (Wickström, 2015). Med digitaliseringen gikk kontrollen over til forbrukerne som kunne samhandle på internett. I dag skjer kommunikasjonen på tvers mellom alle, forbrukerne, bransjen og musikerne, ved hjelp av internett. Dermed er informasjon eller produktet også tilgjengelig for alle. Industrien som den er i dag kan bedre beskrives med connectivity, eller tilkobling (Wickström, 2015). Som følger av digitalisering av musikk hvor en kunne kjøpe og laste ned fra nett, og samhandlingen mellom forbrukerne, startet en periode med ulovlig deling og nedlastning av musikk. Dette ble til en norm som de fleste gjorde uten å føle at det var galt (Sinclair & Green, 2016).

Økningen av piratkopiering er ansett som hovedgrunnen for tapet innenfor salg i musikkbransjen siden 1999 hvor flere aktører i bransjen spådde undergang.

Doktorgradsstipendiat Daniel Nordgård sa blant annet i et intervju: “*Enkelte aktører i musikkbransjen har hatt en ekstrem tro på at den teknologiske utviklingen vil gi bedre inntekter. Andre har trodd like hardnakket på en kollaps av musikkindustrien*” (Christiansen, 2017). Det lovlige markedet for nedlasting av musikk fra for eksempel iTunes ble aldri spesielt stort blant annet fordi det var så enkelt å stjele. Det store spørsmålet var om det gikk an å gjøre om “piratene” til betalende brukere av lovlige musikk tjenester (Wikström, 2015). Løsningen som brukes den dag i dag er strømmetjenestene. Der betaler kunden for et månedlig abonnement og får tilgang til musikk som ligger på tjenesten gjennom nettilgang. En av de større tjenestene, spesielt her i Skandinavia, er Spotify. Da Spotify kom i 2008 var utfordringen at de måtte posisjonere seg som konkurrenter av de som tilbød musikk gratis. Spotify måtte derfor skape en plattform som var så enkel og god i bruk at kundene heller ville betale noen kroner for tjenesten enn å laste ned gratis.

Fordelingsmodellen disse strømmetjenestene bruker og hvilken modell som er best har skapt debatt. Flere mener dagens betalingsmodell er urettferdig og skadelig. Et eksempel er fra Ballade (2018) med en artikkel om Ole Henrik Antonsen som er 2. nestleder i NOPA og redaktør i Musikkpraksis. Antonsen hadde med data fra Spotify regnet ut at av de 1248 kr han betalte i abonnementsgebyr i løpet av 2018, fikk artister han hadde lyttet til 65 kr på deling. Dette synes å være en god illustrasjon på hvorfor mange opplever dagens fordelingsmodell som urettferdig. Dagens fordelingsmodell, Pro Rata, fordeler pengene på en måte som gjør at artistens fortjeneste påvirkes av hvor mye andre artister har blitt strømmet den samme perioden. Med Pro Rata-modellen er det ikke gitt at forbrukerens penger følger de artistene de hører på. Det betyr at forbrukeren gir penger til artister de aldri har lyttet til.

Dagens Pro Rata-modell er ikke bare urettferdig, den er også svært skadelig for mangfoldet i populærmusikken, og det gjør oss alle til tapere. Derfor skulle jeg ønske flere kunne være med å dra lasset sammen med FONONO, GramArt, Musikkforleggerne og NOPA – som ønsker en overgang til User Centric. Jo før, jo heller. (Ballade, 2018)

Tidligere forskning har hatt fokus på dagens Pro Rata-modell og alternative fordelingsmodeller, samt hvordan disse påvirker aktørene i musikkbransjen. Derfor søker vi å forstå hvordan *forbrukerens holdning* er til fordelingsmodellen, for en bedre forståelse av deres ønsker. Dette er et interessant tema fordi det har vært lite fokus på forbrukerens ønsker

og meninger i forhold til andre bransjer. Vi ser for oss at et fokus på forbrukerens ønsker kan være med på å gi ny og nyttig informasjon i diskusjonene innad i bransjen. Vårt forskningsspørsmål er følgende:

“Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er motivasjonen for endring?”.

I tillegg til holdninger legger vi også fokus på forbrukerens etiske syn, noe som er forsket mer på i andre bransjer enn vår. Tidligere funn har påvist et økende markedssegment med etiske og moralske verdier (Simon, 1995). Forbrukere ser på etikk i produksjon og handel som viktig, samtidig reflekteres ikke dette i deres valg og adferd (Oksanen & Vvusitalo, 2004). Både Simon (1995) og Oksanen og Vvusitalo (2004) fant et gap mellom ønsket om å handle etisk og moralsk, og faktiske valg tatt i kjøpsprosessen. Videre er det funnet at forbrukere mangler pålitelig informasjon som kan vurderes under kjøpsprosessen. Forbrukere er generelt skeptiske til selskaper og mange har en forutsatt uetisk holdning om selskapet (Oksanen et al., 2004). Dette i kombinasjon med en opplevelse av mangel på alternative produkter og tjenester (Oksanen et al., 2004) kan være en årsak til holdnings-gapet.

Vi velger å bruke kvalitative dybdeintervju med fenomenologisk forskningsdesign og analyse. Tanken er å gjøre mellom 15-20 dybdeintervjuer på ca. 30 minutter, hvor vi bruker en intervjuguide til å lede samtalen. Ut fra et samarbeid med Høgskolen i Innlandet rundt oppstarten av et videre forskningsprosjekt, fikk vi tildelt noen kriterier for at vår forskning kunne brukes videre i deres arbeid. Vi tar for oss betalende forbrukere av musikkstrømmetjenester fra alderen 45 år. Å møte respondentene ansikt til ansikt ble et kriterium i seg selv, hvor det geografiske området ble Åmot kommune og nabo kommuner. For gjennomføringen av den fenomenologiske analysen bruker vi relevant teori samt en modell kalt Tricomponent attitude-modell (se punkt 2.7.), til å finne kategorier og kodeord.

Fra neste kapittel har vi vist frem det teoretiske grunnlaget til oppgaven, med perspektiv fra forbrukeratferd og musikkbransjen. Kapittel 3 forklarer analysen og metoden brukt for å besvare problemstillingen. Kapittel 4 er selve analysen. Det innebærer informasjon fra respondentene, tolkninger og til slutt diskusjonen hvor analysens funn blir prøvd opp mot annen forskning. Her påpekes også våre hovedfunn. Kapittel 5 gir en konklusjon og vår anbefaling til bransjen.

2. Litteraturgjennomgang

Dette kapittelet søker å underbygge forskningsspørsmålet med et teoretisk grunnlag, basert på tidligere funn og faglitteratur. Først tar vi for oss forskning rundt modellene, deretter teorien vi har som rammeverk for så å gjøre rede for begrepene knyttet til denne studien. Dette blir grunnlaget for å forstå forskningsspørsmålet: “Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er holdningen for endring?”. Til slutt presenterer vi den teoretiske modellen som er grunnlaget for analysen i kapittel 4.

2.1. Fordelingsmodellene

Her forklarer vi fordelingsmodellen som brukes i dag, Pro Rata, og en alternativ modell, User Centric. Vi vil først presentere de viktigste funnene gjort om disse modellene, etterfulgt av en kort forklaring på hvordan de fungerer under punkt 2.1.1. og 2.1.2. Det er disse to modellene respondentene ble introdusert for og som er bakgrunnen for deres refleksjoner som fremkommer i analysen. Det er som sagt forsket på hvordan fordelingsmodellene påvirker fordelingen av forbrukernes abonnementsavgift, men ikke på forbrukernes holdninger til dette. Disse forskningsartikler er det nyeste vi fant innenfor bransjens forskningsfront, noe som underbygger vår påstand om at det ikke er gjort nok forskning rundt temaet vårt. Det nærmeste vi fant av forskning var en masteroppgave om forbrukerens syn på betalingsmodellen (Brugaard & Finnestad, 2016). Denne var nyttig og interessant som inspirasjonskilde, men for begrenset til å bruke som relevant kilde i forskning. Masteroppgaven anbefales som lesning for de som ønsker å forske videre på dette temaet.

Maasø (2014) så på forskjellen mellom Pro rata og User Centric i sin undersøkelse basert på data av lytte-mønster fra WiMP i Norge, fra august 2012 og august 2013. Begge modellene ville gitt en ganske lik deling av penger for de 5000 artistene på toppen som Maasø studerte. I begge tilfellene representerte artistene på toppen nesten 90% av avspillingene. Det ser ut til at de populære artistene ville hatt en liten økning på 0,5% i inntekt, og de største plateselskapene ville hatt en inntektsnedgang fra 76% til 75% ved bruk av User Centric. Ut fra dette påpeker Maasø at små artister i bunden ville fått litt mindre i User Centric, mens toppen og de i midten ville fått litt mer. Muikku (2017) fikk litt andre resultater. Ved bruk av User Centric-modellen fremfor Pro Rata-modellen ville det føre til litt nedgang i inntekt i toppen (0,4% av alle artistene), mens artistene i bunn ville fått litt økte inntekter. Den eneste gruppen som

tilsynelatende ikke hadde noen endring var de artistene som hadde et stort og variert kundesegment (Muikku, 2017). Dette synes åpenbart fordi pengene følger brukerens direkte avspillinger i User Centric-modellen. Maasø (2014) tok også for seg noe kalt passion, som kan oversettes til lidenskap, hvor de tar utgangspunkt i Paul Lamere's passion index –“The total artist plays divided by the total number of artist listeners” (Lamere, referert i Maasø, 2014, s.8). Dette hjelper å finne hvilke artister som fansen er dedikert til. I 2012 så Maasø på dette i dataene fra WiMP og la til kalkulasjonen av tid strømmet slik at også musikk med lengre varighet ble målt korrekt, som klassisk og jazz. Så og si alle artistene som sto høyt på *the passion index*, fikk en økning ved bruk av User Centric-modellen. Det er også en sammenheng mellom musikk høyt på the passion index og lokal musikk. Maasø så at 31 av top 100 på the passion index var lokale artister og 8% hadde betydelig mer strømme-tid (500-800%) fra fans som lever innenfor en 30 km radius fra hvor artisten er fra. Artister med følgende sjangre fikk økning: jazz (3,2%), barnemusikk (8,9%) og klassisk musikk (18,6%). Disse viste seg som vinnere ved bruk av User Centric-modellen. Pedersen (2014) fant også i en undersøkelse at enkeltlåter i sjangere som klassisk og jazz ble mindre verdsatt fordi en låt på 2 minutter og 15 sekunder får den samme betalingen som om den hadde vart i over 10 minutter.

De samme forskerne diskuterte også andre resultater et bytte til User Centric-modellen kan medføre. Et godt argument Muikku kommer med er at det i den siste tiden har dukket opp en del saker i media angående juksing med strømmetall, blant annet av Tidal (Tobiassen & Sæter, 2018). Dette vil enkelt kunne unngås med en User Centric tilnærming hvor pengene følger direkte brukerens avspillinger (Muikku, 2017). Muikku sier også at en User Centric-modell vil gi en mer direkte makt til forbrukeren når det gjelder pengene de betaler for tjenesten. Forbrukerens penger vil fordeles direkte til artistene eller låtene de lytter til i motsetning til Pro Rata-modellen. Maasø (2014) mener User Centric-modellen kan bringe tilbake linken mellom fans og artister fra tiden med fysisk salg som er ødelagt av dagens modell. I tillegg påstår han at User Centric-modellen mest sannsynlig vil bli ansett som mer rettferdig av fans. Han tenker dette fordi hver bruker blir behandlet likt med tanke på hva de betaler for musikken, og at pengene de betaler går direkte tilbake til plateselskapet og rettighetshavere bak musikken som hver kunde lytter til. Samtidig påpeker han at følelsen av rettferdighet muligens ikke er god nok grunn for at musikkbransjen vil endre modellene. Pedersen (2014) påpekte viktige aspekter ved det kulturelle mangfoldet. Det er kulturelt og politisk viktig å ikke miste de smale sjangrene. Med tanke på kultur, viste User Centric-

modellen seg også mer positiv for lokal kultur. Maasø (2014) merket at ved bruk av User Centric-modellen ville lokale artister hatt en økning på hele 13%. En økning i inntekt fra lokale fans i et tidlig stadie av en artists karriere kan være med på å motivere plateselskap til å finne og utvikle lokale talenter. Til slutt sier Maasø at det kanskje kan vise seg å gi en økning i legitimitet for strømmetjenestene å bruke User Centric-modellen, og gjøre det mindre sannsynlig at små plateselskap og lokale artister trekker tilbake musikken sin fra katalogene (Maasø, 2014). Alt dette kan være med på å bidra til et bredere og sterkere kulturelt mangfold ved en overgang til User Centric-modellen.

2.1.1. Pro Rata-modellen

Pro Rata er en modell som i dag brukes av alle store distributører som Spotify, Tidal, Apple Music etc. for å fordele pengene fra forbrukerne til artistene. Modellen under er forenklet for å lettere kunne illustrere. Fordelingen foregår slik at alle penger som kommer inn hver måned blir samlet i en stor pott. Deretter blir pengene fordelt på antall avspillinger den måneden. Til slutt blir dette utbetalt i forhold til hvor mange ganger den enkelte låt har blitt avspilt (Muikku, 2017). Ved å ta en låt som et eksempel, låt 1, for en måned ser formelen slik ut:

$$\text{Antall avspillinger låt 1} / \text{antall avspillinger totalt} * \text{abonnement-penger totalt (potten)} =$$
fortjeneste for låt 1.

Ved fiktive tall i denne sammenheng ville det sett slik ut:

$$100 / 1.000.000 * 5.000.000 = \underline{500,- \text{ fortjeneste for låt 1.}}$$

Dette betyr at så lenge formelen deler på totalt antall avspillinger vil låt 1 risikere å bli mindre verdt en måned hvor det har vært flere avspillinger av andre låter.

2.1.2. User Centric-modellen

User Centric-modellen er en alternativ modell som ikke blir brukt i dag, men som har vekket en del oppmerksomhet. Teoretisk sett skal denne fordele pengene annerledes ved å følge brukeren direkte i motsetning til å samle alle pengene i en stor pott (Muikku, 2017). Det ville sett slik ut:

$$\text{Antall avspillinger pr. låt pr. bruker} / \text{totalt avspillinger pr. bruker} * \text{abonnement-penger pr. bruker} = \underline{\text{fortjeneste pr. låt}}$$

Ved fiktive tall i denne sammenheng ville det sett slik ut:

$$25 / 100 * 100 = \underline{25,- \text{ fortjeneste for låt 1}}$$

2.2. Consumer behaviour

Her tar vi for oss den grunnleggende teorien til consumer behaviour og holdninger. Det er denne teorien vi legger til grunn for vår analyse slik at vi best mulig kan forstå våre respondenter som forbrukere, og for å få målt svarene vi søker.

Teorien vi bruker er på engelsk, og derfor vil vi fastsette følgende ord som vi velger å bruke på norsk:

- Consumer - Forbruker
- Behaviour - Atferd
- Attitude - Holdning
- Attitude object - Holdningsobjekt
- Beliefs - Her velger vi å bruke *forforståelse* synonymt for tro. “Med forforståelse menes at vi ikke oppfatter virkeligheten kun gjennom våre sanser. Det som fremstår som rene sanseinntrykk, inneholder i virkeligheten en god porsjon tolkning” (Thurén, 2013, s.66). Enkelt forklart handler det om at å tro noe ikke er det samme som å vite noe eksakt. Din egen oppfatning kan være feil eller mangelfull uansett hvor overbevist du er om at det er fakta.

Forbrukeratferd defineres som “... the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s.2). En enkel oversikt over forbrukeratferd ser vi i *Figure 1-1 A simple model of consumer decision-making* (Schiffman et al., 2012, s.15). Den er delt opp i tre hovedfaser, den første er Input som omhandler starten av en kjøpsprosess og de eksterne påvirkningsfaktorene. De to påvirkningsfaktorene er fra markedsføring, for eksempel reklame, og det sosiale miljøet rundt en person, som familie og venner. Fase to er Process, selve avgjørelsesprosessen. Dette er psykologiske faktorer som motivasjon, synspunkt, holdning, personlighet og læring. Disse påvirkningsfaktorene er med på å påvirke deres behovs-gjenkjenning, informasjonsinnhenting før kjøp og evaluering av alternativer. Her ligger også erfaring som påvirkes av avgjørelsesprosessen generelt og erfaringen fra kjøpet. Fase tre er Output, som omhandler selve kjøpet og forbrukerens atferd etter kjøpet (Schiffman et al., 2012). I utgangspunktet kunne hele denne modellen vært interessant å bruke i analysedelen vår, men vi legger fokus på holdninger.

2.2.1. Holdninger

Begrepet holdning i sammenheng med forbrukeratferd er: "... a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with the respect to a given object" (Schiffman et al., 2012, s.233). Det som menes med ordet objekt i denne sammenheng er f.eks. et produkt, en produktkategori, et merke, en tjeneste, reklame, en butikk eller lignende. Et eksempel kan være at en respondent har en lært forforståelse av at artister ikke får nok penger for åndsverket sitt gjennom strømming, og derfor ikke ønsker å betale for tjenesten men heller kjøpe en CD. Det som er viktig for oss er å forstå strukturen av en holdning for å kunne analysere og tolke respondentenes holdning. Tre områder er viktig for å se hvordan en holdning formes: hvordan den læres, kildene av påvirkning på utformingen av en holdning, og til slutt påvirkningen av personlighet (Schiffman et al., 2012). I situasjoner hvor forbrukere søker å løse et problem eller å tilfredsstille et behov, vil de mest sannsynlig forme holdninger (positive/negative) om produkter ut fra informasjonen de blir utsatt for og deres egen kunnskap og forforståelse (Schiffman et al., 2012). Utformelsen av ens holdninger er sterkt påvirket av personlige erfaringer, påvirkningen av familie og venner, og direkte markedsføring og massemedia. Familien står veldig sterkt som påvirkningsfaktor siden det som regel er de som gir oss våre kjerneverdier og mange andre forkunnskaper. Også massemedia gir en viktig kilde til informasjon som påvirker utformingen av forbrukerens holdninger (Schiffman et al., 2012). Personlighet, slik som en persons "need for cognition", ønske om å lære, har mye å si på hvordan en holdning formes. Mer informasjon gir mer grunnlag for å forme en holdning (Schiffman et al., 2012, s.245).

De fleste har en tendens til å holde på holdningene sine, men de er ikke nødvendigvis permanente og kan endre seg. En forventer gjerne at en persons holdninger og atferd skal henge sammen, noe som ikke alltid er tilfellet. Det er situasjonene, altså hendelser og omstendigheter på forskjellige tidspunkt, som kan påvirke forholdet mellom holdning og atferd. Om en fortsetter eksempelet over hvor forbrukeren valgte å kjøpe CD istedenfor å bruke strømmetjenester, kan samme person ønske enklere tilgang til musikken når han skal trene. Da velger han å bruke strømmetjenestene, selv om det strider imot hans holdning. Den originale holdningen endrer seg ikke nødvendigvis, men situasjonen og humøret der og da omhandler en holdning rundt tilgangen til musikk. En person kan holde seg bestemt til sine holdninger, men i mange tilfeller handle eller oppføre seg dissonerende til de uansett. Det omhandler en grad av motivasjon, engasjement og stahet til sine syn og meninger (Schiffman et al., 2012). En holdning kan derfor ikke tenkes å til enhver tid resultere i en

sammenhengende atferd (Schiffman et al., 2012). Dette gapet mellom holdning og atferd omtales ofte som attitude-behaviour gap som vi tar for oss under punkt 2.4.

2.3. Etikk og rettferdighet

Store Norske Leksikon (SNL) omtaler etikk som læren om moral, det er filosofien rundt hvordan en *bør* handle, evaluering av handlinger, personer som handler og utfall av handlinger. Et individs syn på rett og galt, godhet og ondskap (Sagdahl, 2018). Uten å forsøke oss på å være filosofer, vil vi prøve å best mulig observere respondentenes moralfølelse. Vi ser det som et viktig grunnlag for deres holdninger til temaet, og det er i grunnen det vi selv undres mest på, bryr folk flest seg om rettferdighet for musikere, eller er de tankeløse forbrukere?

Rettferdighet er et ord som vi ser gjentar seg i intervjuene, ofte uoppfordret, noe som vekket stor interesse hos oss. Rettferdighet er et begrep som knyttes til etikk, og SNL drøfter rundt ordet, det kan omhandle både sosiale tilstander, eller moralske dyder. Her definerer SNL på to måter.

En vanlig og generell måte å forstå rettferdighet på er som den type forhold der mennesker behandles på en rimelig måte og i overensstemmelse med moralske prinsipper. En annen innflytelsesrik måte å forstå rettferdighet på, som går tilbake til antikken, er som den type forhold der alle mottar det de fortjener. (Sagdahl, 2016)

Rettferdighet er for mange et åpent begrep, fordi det hviler på ens eget moralsyn. Vi søker ikke å definere hva som er rettferdig, men heller hva respondentenes personlige mening om rettferdighet er.

2.4. Ethical Consumerism and Attitude-Behaviour gap

Etisk konsumering innebærer det etiske og moralske aspektet knyttet til et produkt eller tjeneste (Oksanen et al., 2004). Dette inkluderer både produksjonen, vareleveringen, barnarbeid, lønn, testing på dyr o.l. Etisk forbrukerpraksis innebærer at produktene fremstilles på en slik måte at forbrukeren føler et kjøp som sosialt ansvarsfullt og at de tar et samfunnsansvar ved å kjøpe nettopp det produktet (Oksanen et al., 2004). Disse forbrukerne

kan omtales som et etisk markedssegment. Forbrukerne i disse markedssegmentene som bryr seg om hvorvidt et produkt for eksempel er en rettferdig handel eller klimavennlige er økende i størrelse (Simon, 1995). Holdningen forbrukeren har til disse produktene tilsier at de ønsker å kjøpe etisk fremfor uetisk. Samtidig er ikke dette direkte synlig i hvilke produkter som faktisk blir kjøpt. Det er altså en avstand, gap, mellom forbrukerens holdning og handling. Dette kalles for attitude-behaviour gap (Simon, 1995) som tidligere nevnt i punkt 2.2.1.

Ved å se etter forskning innenfor holdninger og etikk, fant vi *Ethical consumerism: a view from Finland* av Oksanen og Uusitalo (2004). Den anså vi som passende, også fordi den er gjort i Skandinavia. De tar for seg at etikk blant bedrifter og deres sosiale ansvar har fått større fokus de siste årene, men at det har blitt forsket lite på forbrukerens perspektiv på det etiske. Dette er noe som går igjen i vårt tilfelle som kan vise at det er et tema som er lite forsket på generelt, derav vanskelighetsgraden med å finne relevant forskning. Forskerne ser på finske forbrukeres syn på etikk innenfor handel, deres villighet til å fremme etisk handel og produksjon, og hindringene de møter ved å handle etisk (Oksanen et al., 2004).

Med en postundersøkelse i 2002 samlet de data fra 713 mennesker som representerte landets populasjon godt, men kvinner og høyt utdannede var delvis overrepresentert. Oksanen og Uusitalo (2004) fant at mesteparten av respondentene så på etikk i produksjon og handel som viktig, men selv om den generelle holdningen virker positiv til etikk, vises ikke dette i deres valg og adferd. Dette omtales som gapet mellom holdning og atferd, the behaviour gap, og de mener informasjonsmangel er en stor grunn til gapet. Store deler av respondentene sa etikk påvirket deres valg, men kun noen få av respondentene (17%) sa dette hadde stor påvirkning. En amerikansk studie fant også ut at det var et gap mellom holdning og atferd (Simon, 1995). Selv om flere forbrukere sa de valgte produkter som var klimavennlige eller sosialt akseptert viste en analyse på kjøp av varer på store kjøpesentre at slike produkter, som ofte er høyere pris på, blir stående igjen i hyllene. De samme menneskene som sa de betalte noen kroner mer for et tilsvarende grønt produkt om det var tilgjengelig, gjorde det sjeldent i virkeligheten fordi de syntes det var for dyrt. Hva folk sier og hva de faktisk gjør er to helt forskjellige ting, her ser vi igjen the behaviour gap (Simon, 1995). Videre fant Oksanen og Uusitalo (2004) at bare 38,2% av respondentene følte at de hadde nok muligheter innenfor etisk handel. Når respondentene ble spurt om de følte de kunne påvirke business-etikk gjennom kjøpsvalg var de splittet. Halvparten følte deres valg ikke hadde noe å si, en tredjedel mente deres valg hadde en påvirkning, resten svarte de ikke visste. De største hindringene respondentene til Oksanen og Uusitalo påpekte var vanskelighetene rundt å få tak i informasjon og å finne de

etiske produktene. Også mangelen på garanti for at produkter er etisk, mangel på alternativer og at produktene koster mer. Ut fra Oksanen og Uusitalo undersøkelse ser vi at forbrukerne trenger større garanti for at det de kjøper faktisk er etisk. De er usikre, skeptiske og kyniske til firmaers etiske påstander, og finner det lettere å tro at firmaer er uetisk enn etiske. I tillegg til at informasjonen er vanskelig å finne, føler de mye ikke er til å stole på. Når respondentene til Oksanen og Uusitalo ble spurt om å liste opp firmaer de anså etiske og uetiske viste det seg vanskelig å svare på og mange valgte å ikke svare. De 360 respondentene som svarte hadde flere eksempler på uetiske firmaer enn etiske. Respondentene mente butikker, produsenter og importører bør ta mest ansvar for å informere folket om etikken til firmaene og produktene. Noe som sto i kontrast med hvem de sa de stolte mest på ifølge studiet. De så på magasiner/litteratur, forbruker autoriteter, varemerker/etiketter og brosjyrer som gode kilder, men de følte altså at informasjonskildene ikke er gode nok. Det var svært mange som svarte at de ikke visste hvilke kilder som var best, noe som kan vise at mange er forvirret og usikre på hvilke kilder de bør bruke når de søker etter informasjon om etiske produkter (Oksanen et al., 2004).

2.5. Eierskap og lojalitet

I 2016 ble det gjort en studie som fant at følelsen av eierskap og verdien til musikken hadde endret seg med digitaliseringen (Sinclair & Tinson, 2016). En potensiell nøkkelfaktor var dematerialiseringen av musikkproduktet. Forbrukeren føler nå eierskap til strømmetjenesten og ikke direkte til musikken slik som var tilfelle da forbrukeren kjøpte CD, vinyl og kassett. Det fysiske musikkproduktet var noe forbrukeren eide personlig, det var materielt og håndfast. I dag kan forbrukeren kontrollere både musikken og strøme-plattformen ved at de har mulighet til å tilpasse sin personlige brukerprofil, lage spillelister og dele dette med andre på sosiale medier. Dette har flyttet eierforholdet over fra musikken som produkt til strømmetjenesten som produkt (Sinclair et al., 2016).

En annen undersøkelse fant at deres deltakere utviklet en lojalitet til bestemte strømmetjenester (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, & Hair, 2015). Dette ble påvist ved deltakernes motvilje til å bytte strømmetjeneste selv i en hypotetisk situasjon hvor det ikke var noe annerledes enn det de hadde fra før. Årsaker til at denne lojaliteten vokste var all tiden forbrukeren hadde på strømmetjenesten i form av å kunne egendefinere musikken sin, lage

spillelister knyttet til forskjellige kontekster og ikke minst muligheten til å dele dette med andre på sosiale medier. Dette førte til en økende lojalitet til deltakernes strømmetjeneste (Jussila et al., 2015).

2.6. Tricomponent attitude model

Det finnes forskjellige modeller som søker å finne underliggende dimensjoner av en holdning, slik at en kan forstå forholdet mellom holdning og atferd via å spesifisere oppbyggingen av en holdning (Schiffman et al., 2012). Til analysen bruker vi Tricomponent attitude modellen, som går ut på at en holdning består av tre hoveddeler. En kognitiv, en affektiv og en konativ. *Figure 9-1 A simple representation of the tricomponent attitude model* viser dette (Schiffman et al., 2012, s.235). Den kognitive delen er en persons kunnskap og syn konstruert av en kombinasjon av direkte erfaringer med holdningsobjektet og relatert informasjon fra forskjellige kilder. Denne informasjonen og synet en får tar form som en persons forforståelse - altså de egenskapene en tror holdningsobjektet har, og at en spesifikk atferd vil gi spesifikke utfall (Schiffman et al., 2012, s.235-236). Den affektive delen er en persons følelser rundt et produkt/tjeneste eller merke. Enkelt sagt positive og negative følelser knyttet til holdningsobjektet. Dette inkluderer også følelsesladde erfaringer som for eksempel lykke, skam og sinne. Humøret eller generelt den følelsen du har i en kjøpsituasjon kan påvirke din holdning til kjøpet. Hvis en person er i et dårlig humør kan dette resultere i at de uten å tenke over det får en negativ holdning til holdningsobjektet (Schiffman et al., 2012, s.236). Den konative delen omhandler intensjon, det å prøve å gjøre noe, i kontrast med å faktisk gjøre noe. Det er sannsynligheten eller tendensen til at et individ vil gjøre en spesifikk handling eller oppføre seg på en måte knyttet til holdningsobjektet (Schiffman et al., 2012, s.236-237). Her kan det vise seg at å sette i gang en tankeprosess, som om de ønsker å gjøre noe, eller bryr seg om noe, gjør slik at de faktisk tenker på det og vurderer det. Vi vil utdype i analysekapittelet hvordan vi bruker modellen med tilpasninger.

3. Metode

Dette kapitlet presenterer metoden brukt i denne Bacheloroppgaven. Det skilles mellom to hovedtyper av metode, kvalitativ eller kvantitativ. Den valgte metoden skal besvare forskningsspørsmålet: “Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er holdningen for endring?”

3.1. Valg av forskningsdesign

Som vi har lagt vekt på gjennom teorikapitlet vårt, ligger vårt fokus på holdning, etikk samt andre faktorer knyttet til forbrukeratferd. Vi ser det best å bruke kvalitativ metode siden vi søker å avdekke *hvorfor* noe skjer, hva forbrukernes holdning er og hvorfor den er slik. I motsetning til kvalitativ metode vil kvantitativ metode se mer på *at* noe skjer, som å bare konstatere at de har en holdning (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016). Det kunne selvsagt vært interessant å ha en kvantitativ undersøkelse med store spørreundersøkelser for å måle den generelle holdningen til fordelingsmodellene på en stor skala, men for oss er det mest interessant i første omgang å virkelig forstå hvorfor holdningene er som de er. Noe annet som definerer vårt metodevalg er tiden som legges inn i studiet, dette er en bacheloroppgave som er begrenset på tid og omfang. Mer utdypende til kvalitativt, vil vi bruke fenomenologisk forskningsdesign som går ut på å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen (Johannessen et al., 2016). Vi vil gi en presis beskrivelse av deltageres egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorisont rundt strømmetjenestene og fordelingsmodellene. Selve fenomenet vi ser på er de gjennomgående holdningene til temaet og hvorfor de er slik.

Vi hadde tidligere prøvd å forklare strømmetjenestenes fordelingsmodell til venner og bekjente, noe som viste seg svært vanskelig fordi de ikke hadde noen forutsetninger for å vite om bransjens aktører eller hvordan bransjen tjener penger på et generelt grunnlag. I denne sammenheng så vi det avgjørende å velge en kvalitativ tilnærming med dybdeintervjuer. Ikke bare kunne vi få mer fylldige og detaljerte beskrivelser av det vi studerte slik (Johannessen et al., 2016), men vi kunne også forsikre oss at deltakerne av intervjuene fikk forklaringer og beskrivelser i forbindelse med spørsmålene. På den måten hadde respondentene bedre forutsetning for å svare på spørsmålene. Intervjuer gav oss større muligheter enn et spørreskjema, fordi vi ønsket å fange opp mest mulig gjennom respondentenes frihet til å drøfte sammen med oss rundt temaet, da også deres kroppsspråk. Vi valgte også én-til-én

intervjuer fremfor gruppesamtaler, fordi vi ønsket hver enkelt persons meninger upåvirket av en sosial situasjon som kunne påvirke hvordan de valgte å svare.

Vi bruker én-til-én-intervjuer når vi ønsker fylldige og detaljerte beskrivelser av informanternes forståelse, følelser, erfaringer, oppfatninger, meninger, holdninger og refleksjoner knyttet til et fenomen. Én-til-én-intervjuer er også mest hensiktsmessig når temaet som diskuteres er intimt eller personlig, når det å skille seg ut i gruppa er negativt, eller det er mange temaer som skal diskuteres. (Johannessen et al., 2016, s.145)

I et gruppeintervju kan det være at respondentene ikke tør å vise sine etiske meninger, i alle fall om de selv anser de som uvanlige. Vi ønsket å plukke opp alle typer meninger uten at de følte seg tvunget til å si ting som var mer sosialt akseptabelt.

Noe som påvirket vårt metodevalg, men ikke endret det betydelig, var et samarbeid med Høgskolen i Innlandet hvor vi, samt 2 andre bachelorgrupper, ble inkludert i oppstarten av et forskningsprosjekt skolen skulle ha rundt forbrukerens syn på betalingsmodellen. Slik dette samarbeidet ble lagt opp fikk vi et forslag til intervjuguide og valget mellom 3 aldersgrupper å fokusere på. På den måten kunne Høgskolen bruke våre resultater i videre forskning. Vi lagde ut fra dette vår egen versjon av intervjuguiden (vedlegg 1), samt noen enkle illustrasjoner for å forklare de forskjellige fordelingsmodellene til respondentene våre (vedlegg 2 og 3). Aldersgruppen vi valgte var 45+, fordi vi var interessert i å høre denne generasjonens syn på dagens musikkbransje, siden de har vært med på den digitale utviklingen helt fra før digitale filer til dagens strømmetjenester.

3.2. Data

3.2.1. Utvalg

Som sagt ble aldersgruppen valgt på grunnlag av et samarbeid med Høgskolen Innlandet. De hadde et ønske om at vi skulle intervjuer mellom 15-20 personer. "I mindre prosjekter og i pilotprosjekter er det vanlig med et utvalg på 10-15 informanter, iblant flere, avhengig av problemstilling" (Johannessen et al., 2016, s.114). Vi følte at vi så et gjengående tema som gav oss svar på det vi lurte på med de respondentene vi hadde, og sa oss derfor fornøyd med

11 respondenter. Andre kriterier vi fikk var at de måtte ha et betalende abonnement på en musikkstrømmetjeneste. Med utgangspunkt i dette har vi i bacheloroppgaven tatt utgangspunkt i kvinner og menn i aldersgruppen 45+ som har et betalende abonnement på en strømmetjeneste. Videre ble respondentene valgt delvis tilfeldig ved å ta kontakt med forskjellige individer vi traff i aldersgruppen, fra personlig bekjentskap eller via ansatte på høgsolen og i lokalområdet til høgsolen. For hver person vi snakket med ba vi om hjelp til å få tak i flere deltakere, om de hadde kjennskap til noen som passet. Kontakten med respondentene ble deretter gjort over telefon og mail, hvor de ble forklart at det var snakk om et intervju i forbindelse med bruk og tanker rundt strømmetjenester, at selve intervjuet var konfidensielt og at det var ment til bruk i en bacheloroppgave. Deretter informerte vi om at selve intervjuet ville ta omtrent 30 minutter og at det ville bli gjort opptak til senere transkribering. De aller fleste vi spurte var positive og ønsket å stille opp på intervju. Vi valgte å forholde oss innenfor Norge, og Åmot kommune hvor skolen ligger, samt Elverum som ligger nærme. Overraskende nok endte vi opp med å få tak i respondenter fra flere forskjellige steder i Norge, som tilfeldigvis hadde endt opp i området ved tilflytting. Noe som kan skille seg litt fra den typiske utvelgelsen av kvalitative intervjuer, er at vi har forholdt oss veldig åpne til hvem vi skal intervjuer, hvor mange, og hvordan vi skal kontakte de. Vi hadde et ønske om å få “folket i gata” sin mening, for å si det enkelt, og forholdt oss derav til få kriterier, selv om det kan stride imot det Johannessen et al. sier. “Rekruttering av informanter i kvalitative undersøkelser har et klart mål, så tilfeldig trekking av et utvalg er lite egnet” (Johannessen et al., 2016, s.113). I vårt tilfelle passet det best med disse åpne kriteriene.

3.2.2. Datainnsamling

Vi gjennomførte 11 intervjuer, hvor vi brukte intervjuguiden utarbeidet fra forslaget fra Høgsolen i Innlandet og illustrasjonene våre (vedlegg 1, 2 og 3). Høgsolen skulle bruke sitt eget forslag til gruppeintervju, mens vi valgte dybdeintervju. I starten av guiden er en avkryssningsdel som originalt var ment besvart på egenhånd. Utfordringen var at disse spørsmålene kunne være vanskelig å svare på uten en videre forklaring om temaet. Derfor bestemte vi oss for at alle spørsmål skulle gjøres muntlig for å minimere faren for misforståelser, samt at vi ønsket å fange opp andre tanker som deltakerne kunne få rundt spørsmålene.

Intervjuene foregikk ansikt til ansikt, med oss to til stede i tillegg til respondenten. Vi byttet på hvem som førte intervjuet, og hvem som noterte og kom med tilleggskommentarer. Vi startet med å informere om at det ble gjort opptak i tilfelle de ikke hadde fått dette med seg når vi kontaktet dem. Deretter informerte vi om at intervjuene var anonyme for så å forklare litt rundt hvordan vi skulle gå frem. Det ble også påpekt at dette ikke var en kunnskapstest, men at vi ønsket å se hva de tenkte rundt temaene. Dette la vi vekt på for at de ikke skulle føle noe press eller stress som kunne føre til at de holdt tilbake de naturlige svarene.

Intervjuguiden ble fulgt med tanke på rekkefølge og alle spørsmål ble tatt med, men vi tok oss også friheten til å snakke rundt temaer og spørre spørsmål vi fant interessant der og da. Slik kunne vi best mulig fange opp respondentenes holdninger. Et enkelt intervju varte fra 30 minutter til 50 minutter. Intervjuene ble utført på forskjellige lokasjoner, noen var i grupperom på Høgskolen i Innlandet, i kantinen på høgskolen, hjemme hos respondentene og på deres arbeidsplass. I de tilfellene vi hadde intervjuer utenom skolens lokaler kjørte vi ut til respondentene for å utføre intervjuene i deres hjem eller arbeidsplass. Data ble samlet inn ved å gjøre opptak av intervjuene på to forskjellige opptaksenheter for å forsikre at ingenting ble mistet. Det ble også gjort notater under intervjuene i tilfelle vi merket oss noe eller hadde tanker rundt det de sa. Etter alle intervjuene var gjort transkriberte vi disse, som vi videre analyserte. Opptak og notater ble lagret på 2 separate harddisker for å ikke miste data, intet av dette er vedlagt for å beskytte respondentenes anonymitet. Vi har i ettertid spurt om deres tillatelse til å lage en kontaktliste i tilfellet sensor uttrykker ønske for innsyn.

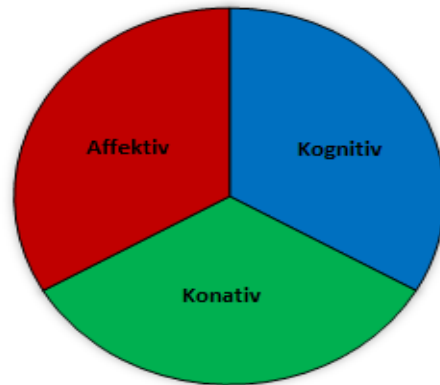
3.3. Analysemetode

Ut fra våre valg til metode, falt det helt naturlig å velge fenomenologisk analyse siden den innebærer å få økt forståelse av og innsikt i menneskers liv. Vi søker å forstå menneskene og meningsinnholdet i det de sier (Johannessen et al., 2016). Ved å følge Johannessen, Tuftes og Christoffersens kapittel om fenomenologi og *Figur 11.1 Kodeprosessen fra start til mål* (2016, s.179), gikk vi frem som følgende.

Etter vi hadde transkribert alle intervjuene startet vi å lese de hver for oss for å skape et helhetsinntrykk og finne interessante temaer som gikk igjen. Vi gjorde oss notater og snakket sammen rundt det vi hadde merket oss. Siden vi hadde en intervjuguide med spesifikke spørsmål så vi først at samtalens tema fulgte disse, men etterhvert dukket andre tema opp ut fra respondentenes interesse. Det ble også ryddet i notatene og fjernet overflødige og unødvendige deler for å få mer konsentrert data. Da det var gjort og vi hadde diskutert

nærmere hva vi ville legge mer fokus på, så vi etter hva som passet av teorien som vi kunne analysere med. Det var da vi kom frem til at vi ønsket å bruke Tricomponent attitude modellen, som vi omtaler under punkt 2.7 i teorikapittelet. Siden det vi ville måle var holdninger, tok vi utgangspunktet i at en holdning består av de tre delene, kognitiv, affektiv og konativ, og valgte disse som kategorier. Vi tenkte i starten å bruke deduksjon, koder ut fra teorien vår, men merket etterhvert at vi også kunne bruke induksjon ut fra de interessante temaene fra teksten. Med alt dette arbeidet gjort, og ut fra *Figure 9-1 A simple representation of the tricomponent attitude model* (Schiffman et al., 2012, s.235), lagde vi en egen tabell for å analysere som sees på neste side. Det endte til slutt med 8 kodeord, hvorav erfaring, etikk, affektivt engasjement og motivasjon var sterkt påvirket av selve intervjuene og kan anses som delvis induktive koder. Ved bruk av disse kodene forsøkte vi å sette inn relevante svar under de tre kategoriene. I noen tilfeller merket vi at noen utsagn passet flere steder, og fokuserte heller på å sette de inn der vi så det mest relevant. Det dukket opp flere temaer som var spennende. Tanker rundt politiske forhold knyttet til temaet, meninger rundt deres aldersgruppe og hvordan respondentene mente de brydde seg, og hvorfor fremsto som interessant for oss. Vi valgte å holde oss til temaet som var knyttet til forskningsspørsmålet vårt, hvilke holdninger de hadde til betalingsmodellen. Neste steg vi tok var kondensering av teksten. Nå som alt hadde blitt satt inn i passende kategorier fant vi utsagn som hadde fellestrekk og var like, samt mønstre som gikk igjen. Deretter fokuserte vi på hva som skilte seg ut og tydelige forskjeller mellom respondentene. Irrelevante ting ble fjernet, og lignende utsagn og temaer ble sammenlignet og lagt sammen til mer konsentrert tekst. Til slutt gjensto selve analyseringen og tolkningen av alt datamaterialet som vi tar for oss i analysekapittelet på punkt 4. Der sto fokuset på å identifisere et mønster og sette sammen en sammenhengende tekst til tolkning knyttet opp mot teorikapittelet vårt.

TRICOMPONENT ATTITUDE MODEL



Holdning

Kognitiv	Affektiv	Konativ
<p><u>Tro/Forforståelse:</u> Alt av påstander som omhandler det de vet eller tror om bransjen.</p> <p><u>Erfaring:</u> Alt de selv har erfart av bransjen, det kan være personlig erfaringer som musiker, eller det de erfarer med bruk av tjenesten, men kun kognitivt relatert.</p> <p><u>Kilder til påvirkning:</u> De som har påvirket deres kunnskap, hver gang de nevner en kilde. Eks på påvirkningskilder: - Familie - Venner - Bekjentskap - Reklame - Media</p>	<p><u>Etikk:</u> Deres etiske syn, som rettferdighet. Dette er utsagn basert på deres personlige følelser knyttet til hvordan de mener ting skal være. Eks: Jeg synes artistene skal få mer, fordi det er mer rettferdig.</p> <p><u>Personlige forhold:</u> Utsagn knyttet til personlige faktorer som hvordan type musikk de hører på, hva de liker og ikke liker. Alt vi mener er knyttet til personlighet og følelseslivet deres.</p> <p><u>Affektivt Engasjement:</u> Hvor mye de engasjerer seg til musikere, til bransjen, til modellen og temaet. Dette er knyttet til deres faktiske engasjement, vi ser på hva vi selv mener de viser av engasjement.</p>	<p><u>Konativt Engasjement:</u> Hvordan de selv mener deres engasjement er, utsagn om hvor mye de bryr seg eller innsatsen de gjør. - til musikk - livssituasjon - tid prioritering - hvordan en bruker musikk Under her kommer også deres begrunnelser til hvorfor de har det engasjementet. Eks: Nei jeg føler ikke jeg engasjerer meg nok.</p> <p><u>Motivasjon:</u> Deres ønsker/intensjoner om å endre seg eller for endring. F.eks. om pris hadde endret motivasjon til læring. eller om mer informasjon hadde motivert de.</p>

3.4. Forskningsetikk og juridisk ansvar

“Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktige eller gale” (Johannessen et al., 2016, s.83). Samfunnsvitenskapelig forskning berører mennesker direkte, i denne sammenheng, respondentene våre. Det er NESH (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora) som har vedtatt retningslinjer for forskningsetikk. Det er særlig noen punkter som har vært viktige i denne sammenheng, som frivillighet og konfidensialitet. Alle respondentene i denne studien, inkludert de som ble spurt om å være med og takket nei, har selv kunnet bestemme over sin egen deltakelse og samtykket til dette. De har også blitt informert om at de til enhver tid kan trekke seg fra studien uten noen konsekvenser. Respondentene i denne studien har selv fått bestemme hvilken informasjon som kan deles videre, samt mulighet for å kontrollere dette. De er også informert om at de vil være anonyme og at informasjonen om de vil bli behandlet konfidensielt. Anonymitet i denne sammenheng betyr at ikke kandidatene skal kunne identifiseres. Ifølge datatilsynet er personopplysninger:

Enhver opplysning om en identifisert eller identifiserbar fysisk person («den registrerte»); en identifiserbar fysisk person er en person som direkte eller indirekte kan identifiseres, særlig ved hjelp av en identifikator, f.eks. et navn, et identifikasjonsnummer, lokaliseringsopplysninger, en nettidentifikator eller ett eller flere elementer som er spesifikke for nevnte fysiske persons fysiske, fysiologiske, genetiske, psykiske, økonomiske, kulturelle eller sosiale identitet. (Datatilsynet, 2018)

Det er ikke benyttet personopplysninger om respondentene etter denne formulering.

3.5. Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Vi ser det nødvendig å ta for oss undersøkelsens validitet og reliabilitet for å påpeke både positive og negative tendenser vi oppdaget.

Det første vi merket oss var det negative med å velge en kvalitativ metode, som var at våre funn mest sannsynlig ikke vil bli sett på som hverken gyldige eller pålitelige av musikkbransjen siden det ikke kan påvise allmenn holdning. Derav håper vi heller at vår studie kan oppfordre til videre forskning med både kvalitative og kvantitative data på en mye større skala. Ved at flere ser på temaet rundt forbrukerens holdning til fordelingsmodellen

med likhetstrekk til vår bacheloroppgave, kan også dette være med på å gi større reliabilitet til våre resultater om det viser seg å være fellesnevner. Der igjen fikk vi et inntrykk av at det oppsto en god nok indre validitet for å få svarene vi selv ønsket da det var mange forskjellige respondenter fra flere steder i Norge som skilte seg fra hverandre. De var alle flinke til å ta opp hvordan de opplevde andres syn på spørsmålene vi stilte i tillegg, og vi mener vi fikk målt en generell holdning som de fleste i alderen 45+ har i Norge.

Det var flere svakheter ved selve datainnsamlingen. For det første hadde ingen av oss noen erfaring innenfor denne typen intervju og manglet kvalifikasjonen til å utføre intervjuene godt. Det var også en utfordring for oss å gjøre intervjuene uten å påvirke respondentene om våre standpunkt til spørsmålene, siden vi måtte forklare et tema vi selv hadde etiske holdninger til. For å minimere denne svakheten i forskningen jobbet vi bevisst for å forklare temaet svært grundig før respondenten ble stilt spørsmålet knyttet til dette. Vi prøvde å unngå ord som rettferdighet, men som vi i noen tilfeller sa uten å tenke oss om. Det at vi var to som gjennomførte datainnsamlingen og analysen gir det sterkere reliabilitet, hvor det i intervjuene for eksempel skjedde at en kunne glemme noe, og den andre kunne fylle på med spørsmål som ble glemt eller oversett fortløpende. Også i ettertid under transkriberingen hørte vi på opptakene at det oppsto flere misforståelser, eller at det var ting respondentene sa som vi ikke plukket opp der og da. Temaet og modellene var vanskelig å forklare, og i flere tilfeller følte vi at vi ikke klarte å gi respondentene en god nok forståelse av det vi snakket om. Ved noen få tilfeller måtte vi derfor ta kontakt med respondentene på nytt for å få klarhet i enkelte spørsmål. Reliabilitet innad i testen kan ansees som litt svak siden ikke alle klarte å forstå ting på lik linje og vanskelighetsgraden kan ha påvirket deres svar. En annen svakhet var at vi gjennomførte intervjuene på flere forskjellige lokasjoner, hvor flere av de hadde forstyrrelses-elementer som i noen grad påvirket intervjuenes kvalitet. Slikt som andre mennesker som snakket i bakgrunnen og andre visuelle og støyrelaterte distraksjoner. Dette var allikevel nødvendig for å få gjennomført såpass mange intervjuer innenfor tidskjemmet. Mangel på tid påvirket også vår fremgangsmåte av intervjuene. Vi skulle helst ha gjort prøveintervju først for å kunne rette på kvaliteten slik at vi var bedre forberedt og fikk mer pålitelige svar.

4. Analyse og diskusjon

Dette kapittelet presenterer den fenomenologiske analysen av dybdeintervjuene fulgt av diskusjon med drøfting av funnene. Målet var å finne svar på problemstillingen:

“Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er holdningen for endring?”

4.1. Analysen

Under kondenseringen av intervjuene plasserte vi meningsinnhold etter koder til Tricomponent attitude-modellen. Meningsinnholdet viste temaer som vi kunne sortere etter kognitive, affektive eller konative faktorer. Dette skulle hjelpe oss å måle holdning. Analysen ble gjort ved hjelp av tabellen vi lagde som vises under punkt 3.3.

4.1.1. Kognitive faktorer

Under kognitive faktorer analyserte vi hvilken forforståelse respondentene hadde til holdningsobjektet. På den måten kunne vi danne oss et bilde av den faktiske kunnskapen deres og årsaken til at den var som den var. Her ser vi på kodeordene *tro/forforståelse*, om de hadde noen personlige *erfaringer* og hvilke *påvirkningskilder* de hadde til kunnskapen sin.

De fleste respondentene i denne undersøkelsen hadde svært lite eller ingen kunnskap om hvilke aktører som får en andel av de pengene forbrukeren betaler til strømmetjenestene. Ingen av de hadde korrekt kunnskap om hvordan fordelingen var og hvilken prosentandel de forskjellige aktørene får. De påpekte selv at de hadde liten kunnskap, og det vises at deres forforståelse er basert på den lille kunnskap og liten tilgang til informasjon, noe som er et dårlig grunnlag. Deres forforståelse kan sannsynligvis være feilaktig. Når respondentene ble spurt om hvordan pengene blir fordelt, nevner noen av de musikere, artist, plateselskap og Spotify, mens andre var usikker. “Nei det vet ikke jeg. Hvem som får hva av de 109, hvor det går til, nei” (4). Vi så ofte at selv om respondentene sa de ikke hadde noen kunnskap om hvordan aktørene fordelte pengene, så hadde alle en klar mening om at artistene fikk alt for lite betalt og at det var nærmest umulig å leve økonomisk av musikk. “Nei artistene får jo alt for lite igjen. For det er jo med at alt er på nettet og de færreste kjøper musikken på plate, så blir det mindre igjen til artisten, mindre igjen til alle, selvfølgelig” (1). Når vi spurte respondentene hvorfor de mente de hadde lite kunnskap om dette, svarte de at de ikke hadde noen forutsetninger for å kunne dette, og at de generelt savnet mer informasjon og kommunikasjon fra strømmetjenestene. Flere av respondentene sa også at de ikke visste hva

de betalte i måneden og syntes det var rart de aldri fikk mail eller beskjed om abonnementet deres på andre måter. En av respondentene sammenlignet blant annet med PayPal, som han mente er flinke med å opplyse om betalinger og hvilket beløp som blir trukket fra kontoen. Forforståelsen om at artistene får en svært liten prosentandel, var noe de fleste hadde lest i nyheter, andre medier og plukket opp gjennom artister. “Jeg fanger jo opp nyheter når det står at de og de kan du ikke høre på denne strømmetjenesten fordi de ikke er fornøyd..., eneste jeg fanger det opp i som sagt, er hvis det står en nyhetsartikkel om at de og de trekker seg ut fra en tjeneste” (6). Det fåtallet av respondentene som hadde en kilde direkte knyttet til musikkbransjen, slik som artister og musikere, viste litt kunnskap om hvilke aktører som fikk en del av pengene fra abonnementet. Her ser vi altså at de største kildene til påvirkning av deres kunnskap er sosiale medier og personer de ser opp til. “Husker Susanne Sundfør gikk jo veldig hardt ut, for et par år siden, om dette her, og sa man ikke kunne overleve lenger” (5).

Respondentene hadde lite egne erfaringer knyttet til innhenting av informasjon, ingen av de var involvert med musikk på en så stor skala at de tjente på det. Den respondenten med størst egne erfaringer var respondent nummer 1 som jobbet innenfor kultur. Når respondenten ble spurt om hvor mye han selv mente han visste om fordelingen av penger, svarte han “Vet en del om det, fordi jeg gjennom jobben betaler inn til GRAMO og TONO siden vi har artister i huset. Det er ikke rare summen de får, men litt er det da” (1). Utenom han var det en del av respondentene som sang i kor eller spilte i korps, men de hadde ingen erfaringer rundt inntjening og forståelse av pengefordelingen.

4.1.2. Affektive faktorer

Under affektive faktorer analyserte vi deres affektive engasjement til holdningsobjektet. Vi var interessert i hva de virkelig følte om fordeling av penger. Spesielt det etiske perspektivet med rettferdighet viste seg å bli sentral. Her tok vi for oss kodeordene *etikk*, *personlige forhold* og *affektivt engasjement*, som vi merket oss fløt litt over i hverandre.

Selv om flere av respondentene sa de ikke var interessert i hvordan betalingsmodellen var, sa de fleste at de er interessert i å vite hva artistene får i denne pengefordelingen: “Altså det som ville ha interessert meg er hvor mye artistene får igjen” (6). Dette merket vi oss hadde med deres personlige forhold til musikk å gjøre. Vi stilte i tillegg spørsmål rundt deres musikkbruk, musikksmak og favorittartister, hvor flere virket som de likte samtaleemnet og hadde mange svar. For mange er musikk en del av deres identitet, en del av deres

personlighet, og som påvirker deres holdninger på et følelsesmessig plan (Ruud, 2013). En annen faktor av respondentenes personlige forhold var påvirkningsfaktorer, vi så at flere var påvirket av familie og venner når det kom til musikkbruk og bruk av strømmetjenestene. Flere påpekte at hovedgrunnen til at de hadde betalende abonnent var slik at barna deres kunne bruke det. “... men datteren min, hun bruker det daglig, så det er mye av grunnen til at jeg har Spotify” (4). “... på grunn av barn i husene. Jeg ville jo godtatt reklame, å kjøre den gratis versjonen” (7). Flertallet viste seg å være påvirket av barna sine når det kom til bruken av strømmetjenestene, og som grunn til å bruke det i det hele tatt. Vi ser altså at båndet mellom familie påvirker deres oppfatning av strømmetjenester, og deres holdning til disse.

Respondentenes etiske meninger sto veldig sterkt frem når vi snakket rundt fordelingen av pengene og om de mente det ble godt fordelt. “Nei jeg er redd at det ikke gjør det, jeg er redd for at artistene sitter med svarteper” (8).

... jeg mener jo at de som produserer innholdet skal få mer penger enn de som bare driver med distribusjon av innhold. Det gjelder både bøker, lyd og filmer kanskje også, jeg vet ikke hvordan det er med filmer, der er det litt annerledes kanskje. Der klarer de å tjene penger ser det ut som. (5)

Når vi spurte respondentene om hvordan de selv ville fordelt pengene merket vi også et underliggende affektivt engasjement som kom mer og mer frem.

Til artist og strømmetjeneste og staten og det? Jeg tror jeg ville fordelt 50% til artist, og de andre 50% kunne de fordelt seg imellom på en god måte ... Jeg mener jo at en artist som gir ut, en som lager en låt ... Det er jo et åndsverk, ikke sant! Artisten han skal ha betalt for det. (9)

Vi merket oss at det affektive engasjementet, altså deres faktiske engasjement i forhold til hvor mye de selv mente de engasjerte seg, var større enn de selv gav uttrykk for. Flere ble mer og mer engasjert under intervjuene og var ekstremt aktive på å drøfte rundt temaene og deres forståelse av temaet. Deres følelser og engasjement virker sterkt forbundet med deres etiske syn på rettferdighet. Og deres personlige forhold til musikk vist gjennom respondentenes sterke meninger om at det var artisten (opphavsperson) som skulle ha størsteparten av pengefordelingen. Flere respondenter var også tydelig på at en låt var et åndsverk og at dette i deres øyne var undervurdert. Motivasjonen deres lå på rettferdighet ovenfor artisten.

Da ville selvfølgelig alt det vesentlig gått til artisten, og produksjonsselskapet da for så vidt, de som har laget musikken ... Synes det er rimelig at de som har, altså kunstneren, artisten, som faktisk er den som har laget det, og som gir meg noe. Og selvfølgelig og produksjonsselskapet som har investert. (8)

“Staten minst mulig, artistene mest mulig, og en del til administrasjon, plateselskapet, tenker jeg, i rettferdighetens navn”. (2)

Litt ut i intervjuene forklarte vi Pro Rata-modellen for respondentene. Her fikk vi sprikende tilbakemeldinger. Noen mente modellen virket rettferdig, mens andre kommenterte at den i utgangspunktet var rettferdig, men at den favoriserte de største artistene og at *det* svekket mangfoldet.

Nei jeg tenker at hvis det er en artist som er veldig populær, og en annen litt mindre populær, så er logikken nok så enkel, synes jeg da. Er du populær så når du ut til flere og har større publikum, kanskje reiser mer, mer konsertvirksomhet, større apparat rundt deg, så mange slike ting og. (2)

Respondent nummer 2 opplever Pro Rata-modellen som rettferdig ved å fokusere på popularitet og kostnader for artisten. Større artist gir flere kostnader. Det samme mente en annen når han poengterte at ting som var populært og hørt mye på bør også få mer betalt.

Ja altså at de får betalt for hvor mye deres sang blir strømmet, det er jo rettferdig. Lager du en dårlig låt som blir strømmet 5 ganger i motsetning til en fantastisk låt som blir strømmet 10 ganger, så skal jo vedkommende som blir strømmet 10 ganger ha dobbelt så mye penger. Det er som når en kjøper en sjokolade, en sjokolade koster 1kr, skal du ha to sjokolader koster det 2 kr. (10)

En annen respondent fokuserte på mangfold når vi spurte hvorfor Pro Rata-modellen ikke var en god fordelingsmodell i hennes øyne:

Mangfold da, rett og slett. Og det tjener jo meg som forbruker å opprettholde mangfold. Logikk med konkurranse skal lage mangfold, det er jo ikke sånn det er, det lager veldig likt, man satser på det som selger, det er jo det som er mekanismen i det. Så jeg tror ikke på fri konkurranse da, hvis det er det som er spørsmålet. Eller i forhold til kulturprodukter så virker ikke det da. (5)

Når vi deretter tok for oss User Centric-modellen var flere av respondentene positive til denne. Årsaken til dette er at de oppfattet User Centric-modellen som mer rettferdig sammenliknet med Pro Rata-modellen. «Da går det jo til den, da blir det jo mer jevnere vurdert da. Eller det blir mer rett- eller hva skal jeg si, da blir det mer rettferdig kanskje» (8). Det er flere årsaker til at de likte User Centric-modellen bedre. For det første var det flere som pekte på sammenligningen til kjøp av CD. Når de kjøpte en CD visste de at pengene gikk til den artisten eller bandet som hadde produsert albumet. Det viste seg å være en slags trygghet for forbrukeren, det å forstå hvor pengene endte opp. Med strømming av musikk var dette bildet for mange av respondentene uoversiktlig. Noen påpekte også at de følte det var mer rettferdig for dem som forbruker, hvor deres penger gikk til det de hørte på og likte. «Høres jo mer riktig ut, at ikke andre skal generere andre sine penger. Det er jeg helt enig i. At det er jo den enkelte brukers bruk som bør generere til det han bruker det til» (7).

Da er det opp til meg hvor mye jeg vil ha av valuta for penger jeg betaler, og at det da går til de aktørene som jeg faktisk lytter på synes jo jeg er en god ting. Ut fra det vi var inne på i sted og snakket om bærekraft, det betyr jo egentlig at det blir et nærmere forhold mellom det jeg hører på og på en måte hvordan pengene går til. Ja, så det oppleves som mer rettferdig for meg, som kunde. (6)

Det viste seg at så og si alle respondentene hadde en form for personlig forhold tilknyttet musikk, samt etiske syn om hvordan ting burde være. Dette sammenlagt viste deres affektive engasjement.

4.1.3. Konative faktorer

Under konative faktorer analyserte vi hvilke intensjoner respondentene hadde knyttet til holdningsobjektet, også det *konative engasjementet* og *motivasjonen* til handling og endring.

Et viktig funn vi gjorde var holdningsendring gjennom intervjuene. Som sagt omtalte de fleste av respondentene seg selv som lite engasjerte ved starten av intervjuene. De anså seg selv som feil person å spørre fordi de ikke brukte strømmetjenestene mye, samt at det var et tema de kunne lite om og som ikke interesserte dem. Det konative engasjementet til alle respondentene endret seg fra et påstått lavt engasjement til et betydelig høyere fra vi startet intervjuet og til vi var ferdige. De innså selv at dette var noe de brydde seg mer om enn først antatt. Vi spurte en av respondentene i starten av intervjuet om det var viktig å vite noe om

hvordan pengene ble fordelt og svaret var: “overhodet ikke” (10). Underveis i intervjuet ble respondentene mer og mer ivrig og uttalte blant annet: “... jeg tror folk hadde brydd seg mer om de hadde visst hvordan fordelingen var. Synes det skulle vært pliktig å ha informasjon på hvordan fordelingen er” (10). Respondentene våre får gjennom intervjuene mer informasjon og blir gjennom spørsmålene våre motivert til å engasjere seg mer til temaet. Som vi omtaler i siste del av 2.3.1. om holdninger, er holdninger ofte situasjonsbetinget. Det er i denne situasjonen at de får muligheten til å utfolde sine holdninger og intensjoner, men vi må også ha i baktankene at de er påvirket av situasjonen under intervjuet og kan opptre annerledes i en annen situasjon.

Knyttet til hvorfor de selv mente de ikke hadde interesse eller engasjerte seg rundt temaet, så vi at mange mente det hadde med alderen å gjøre, samt at de hadde mye annet å tenke på. “Ja det tror jeg, det avtar med årene, jeg har en fetter i Tromsø, han er unntaket” (2). Dette gjelder også hvor ofte de hører på musikk, mange skulle ønsket de engasjerte seg mer generelt om musikk. “For å si det slik, for 15 år siden så var jeg veldig giret på musikk og sånn. Men etter jeg ble syk og ble helt utslitt har jeg nesten ikke klart å høre på musikk” (11). Denne respondenten sikter til at hun har lite energi til overs for musikk. I hovedsak ser det ut til at de fleste var mer engasjert før, men har nå andre ting i livet som er viktigere for dem enn musikk.

Vi merket ofte en form for todelt holdning fra respondentene. På den ene siden var de positivt innstilt til den endringen de ønsket. På den andre siden hadde de fleste en nokså negativ holdning til at en endring var et alternativ, siden de mente det var lite vilje til endring fra de store aktørene eller politikerne.

Jeg tenker at det her er jo da resultatet av lite inngripen av kulturpolitikk, for hvis du hadde grepet inn her så kunne man altså omfordelt. Det har vi hatt gode løsninger på før. Men politikerne vi har nå er jo veldig lite villig til å gå inn der imellom da, imellom business og forbrukeren på en måte da. Det er jo der kulturpolitikken burde kommet inn da, tenker jeg da. Så dette er jo på en måte et resultat av mangel på styring på en måte. Det her er bare markedsmekanismen som rår, i dette systemet da. (5)

Videre påpekte flere respondenter at deres påvirkningskraft for endring av fordelingsmodellen ikke var til stede, sett opp mot store aktører som Spotify. Selv om de så det svært viktig at

artistene og opphavspersonene får betalt for den kreative jobben som ligger bak et åndsverk, mente de at de store kreftene fra aktører som Spotify og plateselskap er for massive. Respondentene beskriver en slags håpløshet overfor bransjen slik den er i dag og at forbrukeren ikke har noen påvirkningskraft til pengefordelingen. "... jeg har liksom avfunnet meg med at sånn hører man på musikk nå, det er det det koster, det er mer en praktisk interesse i det" (5).

Et spørsmål vi tok for oss var om de trodde at økning av månedlig betaling ville gjøre forbrukerne mer interessert i pengefordelingen. Over halvparten sa de ville brydd seg mer om hvordan pengene ble fordelt hvis de måtte betale mer, noe som kan vise at pris kan motivere engasjement. "Ja, jeg tror kanskje det. I alle fall hvis det var noe som svei litt, at jeg betalte vesentlig mer" (8). Noen veldig få av de mente at folk ikke fulgte nok med i alt surr av regninger, mange abonnement, og at det ville ha liten betydning med økning av pris. "Nei, jeg tror ikke det" (10).

Tilknyttet intensjoner, ser det ut til at flere av respondentene ønsker at ting skal endre seg og at de skulle gjort mer innsats selv for å påvirke til endring, men ingen av de har handlet på disse tankene. "Jeg ønsker at artisten skal få mer igjen for musikken sin. Hvis jeg kan ha noen innvirkning i forhold til å presse på for at de skal få mere ..." (1). Noen var veldig tydelige på ønsket om endring når de ble spurt om de foretrakk User Centric-modellen. "Ja, jeg er klar til å hoppe ... Da ville jeg valgt en leverandør som brukte denne modellen" (6). De påpeker nærmest selv et hull mellom deres ønsker og intensjoner, og deres faktiske atferd.

4.2. Diskusjon

Her drøfter vi tidligere forskning og elementene som skal være med på å gi oss svar på problemstillingen vår: "Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er holdningen for endring?"

Gjennom tabellen vi laget med fokus på tricomponent attitude-modellen så vi på det kognitive, affektive og konative som deler av en holdning. Modellen vi tok utgangspunkt i var veldig enkel, men vi mente de tre delene hadde potensialet til å fange opp relevante data. De viste seg å samhandle med hverandre, hvor forskjellige kodeord tilegnet enkelte deler også spilte en rolle i de andre. Vi merket oss at det affektive har mye å si på en holdning, noe vi

fant interessant når vi i vår søken etter forskning så et mønster innenfor forskningen rundt holdninger, der de færreste fokuserte på det affektive aspektet. Vi mener at denne modellen gav oss større muligheter og rom for å måle de viktigste delene av holdningene. Denne fremgangsmåten anså vi også som god fordi vi ser på en tjeneste som er abonnementsbasert betaling på, hvor de gjør et kjøp månedlig, og ikke en tradisjonell kjøpsprosess som resulterer i et engangskjøp.

Respondentene hadde lite kunnskap i utgangspunktet om bransjen og pengefordelingen. Likevel så vi at alle hadde en bra forforståelse av ubalansen i pengefordelingen. Når det kom til påvirkningskilder innenfor kunnskap så vi at respondentene var sterkest påvirket av media og artister. Det var først og fremst her de fant informasjon, og ut fra skepsisen til bransjen generelt kan det være disse kildene de stoler mest på. I likhet med Oksanen og Uusitalo (2004) ser vi et ønske om mer informasjon fra selve bransjen som kan sees på som troverdig. Det respondentene selv mente var en av grunnene til deres mangel på kunnskap, innsats og engasjement var for lite informasjon. Mange sa de hadde et ønske om mer informasjon, men at dette ikke var tilgjengelig. De hadde også et ønske om å kunne gjøre mer for artistene. Samtidig tolket vi en undertone av at de ikke ville følge opp ønsket sitt på grunn av andre faktorer i deres livssituasjon med større opplevd verdi. Informasjonen vi klarte å formidle om fordelingsmodellen førte til en ganske sterk påvirkning av respondentenes holdning og engasjement. Dette støtter utsagnet fra Schiffman et. al. (2012), om at høyere kunnskap gir større grunnlag for å skape en holdning. Samtidig hadde flere av våre respondenter en sterk holdning til temaet vårt allerede før intervjuene uten særlig kunnskap eller erfaring, som kan stride imot utsagnet til Schiffman et. al. En persons affektive del av en holdning viste seg essensiell, noe man gjerne kan omtale som del av deres personlighet, hvor deres engasjement kommer fra personlig interesse fremfor deres kunnskap. Uten kunnskap fra bransjen var det nærmeste erfaring deres egne personlige og følelsesmessige forhold til musikk, og til strømmetjenestene og brukervennligheten av tjenestene. I studien til Oksanen og Uusitalo (2004) fant de at den største hindringen for forbrukerne ligger i vanskeligheten med å få tak i informasjon om de etiske produktene. Andre hindringer var at det var vanskelig å finne produktene eller å finne alternativer, samt at produktene ofte var dyre og uten garanti for å følge etiske normer. I vårt tilfelle er det ikke vanskelig å finne alternative strømmetjenester å bruke, men det finnes knapt gode etiske alternativer for å lytte til musikk på samme måte som strømming. Respondentene våre mente det de betalte i dag var alt for lite, og vi fikk et inntrykk av at bedre etikk i bransjen i utgangspunktet var verdt å betale mer for.

Når det gjelder garantien for at produkter er etiske ligger problemet for vår del i at musikkbransjen på ingen måte er transparente, det vises ikke til forbrukere hvordan bransjen fungerer. Selv om studiet til Oksanen og Uusitalo (2004) er innenfor en helt annen bransje ser vi at også disse forbrukerne mener de ikke får tilgang til informasjon eller føler de kan stole på informasjonen de mottar. Det å kunne informere og være troverdig, og å kjempe for å nå gjennom til kundene med etiske løfter som opprettholdes, kan vise seg å være et stort konkurransefortrinn uansett bransje.

Observasjonen av følelser viste seg viktig med tanke på gapet mellom holdning og adferd, hvor vi merket oss at flere mente de ville vært mer villig til å utføre en handling om de følte det var mer rettferdig. Det vi så var at en følelse av å gjøre noe godt, eller korrekt, var motiverende. Ved å utføre handlinger som kan påvirke en større pengeandel til artister vil dette kunne oppfattes som et ansvarsfullt samfunnsansvar på lik linje med forbrukere som vurderer andre etiske produkter eller tjenester (Oksanen & Uusitalo, 2004). Studiet til Oksanen og Uusitalo (2004) fant at deres respondenter anså etikk innenfor handel og produksjon som viktig, men at det ikke vistes i deres atferd, noe som kan sammenlignes med vårt tilfelle. Nå ser de i denne forskningen spesifikt på etiske produkter og det omhandler ikke musikkbransjen på noen måte, men den store innvirkningen av etisk syn på holdning vises like sterkt i begge tilfeller. De påstår i sin undersøkelse at gapet mellom holdning og atferd mest sannsynlig skyldes informasjonsmangel, noe vi kan si oss enig i. Også Simon (1995) fant at forbrukerens holdning til produktene tilsier at de ønsker å kjøpe etisk fremfor uetisk, men at det ikke synes i atferden deres. Det er dette som kalles for attitude-behaviour gap (Simon, 1995). Selv om etikk står sterkt hos forbrukerne, er informasjonsinnhenting for vanskelig, noe som er uheldig siden forbrukere ofte ikke utfører en handling som krever høy innsats. En kan derfor påpeke at deres påståtte etiske engasjement ikke er så sterkt siden de ikke søker etter informasjon aktivt, noe respondentene våre selv har påpekt. Når det kommer til det vi omtalte som affektivt engasjement, viste det seg at ikke alle hadde like stort engasjement knyttet til følelsene sine. Noen er mer nøytrale, og selv om de mener noe de gjør er etisk feil påvirker det dem ikke i like stor grad. Av våre respondenter var det flere som mente selv at de ikke hadde noe følelsesmessig engasjement, noe vi må motsi dem på siden vi observerte at flere av dem ble veldig engasjert i intervjuene, mer enn vi hadde forventet. Fordi respondentene våre på 45+ har vært med på overgangen fra fysisk til digitalt kan det hende at våre resultater er annerledes enn ved andre aldersgrupper. Studien til Sinclair og Green (2016) viste at en av deres segment kalt old schooler, mest representert av lik aldersgruppe som vår,

hadde en høyere terskel for ulovlig nedlasting av musikk. Dette var dels fordi de manglet teknologisk kompetanse til å få det til, men også at de hadde et større fokus på verdien av et åndsverk. Jo høyere moral et individ har jo mindre er sannsynligheten for ulovlig nedlasting (Green, McNeil, Roberts & Robertson, 2012). Våre respondenter ser vi har teknologiske utfordringer ved bruk av strømmetjenestene sammenliknet med studien til Sinclair og Green, og at de også uttrykker svært høy verdisetting av et åndsverk. Dette kan kanskje ha sammenheng med respondentenes bånd til artistene fra perioden med fysiske medier og mye fokus på album. Det hadde vært spennende å se forskning på dette for forbrukere som er oppvokst med digital musikk og spillelister da det kan tenkes at de har et annerledes forhold til artister enn det vår målgruppe har. Ifølge Sinclair og Tinson (2016) har verdien og følelsen av eierskap til musikken endret seg med digitaliseringen. En potensiell nøkkelfaktor er dematerialiseringen av musikkproduktet, fysisk til digitalt. Det fysiske musikkproduktet var noe forbrukeren *eide* i motsetning til det som skjer med strømmetjenester (Sinclair & Tinson, 2016). Også det at forbrukeren har mulighet til å danne sin egen profil med spillelister på strømmetjenesten samt muligheten til å dele innhold på sosiale medier er en potensiell nøkkelfaktor (Dewan & Ramaprasad, 2014). Flere av respondentene våre snakker om sine forhold til fysiske produkt som annerledes enn ved strømming. Her kan det synes som at forskningen ikke stemmer overens med vår, da respondenten legger vekt på å heller kjøpe konsertbilletter for å sikre et bidrag til artisten. Vi antar forklaringen på dette kan være at våre respondenter er eldre enn de respondentene som var i forskningen til Sinclair og Tinson. Strømming av musikk er relativt nytt for forbrukere som er 45+, de er oppvokst med og har kanskje opparbeidet seg en annen holdning til den materielle musikken sammenliknet med yngre forbrukere. Respondentene våre hadde et svakt eierskapsforhold til strømmetjenesten og opplevde den som litt fremmed, de kunne for eksempel si at de var fornøyd så lenge de klarte å bruke tjenesten.

Når det gjaldt det konative, intensjonene, var motivasjonen deres det største funnet. Forbrukerne må ha større garanti for at ting er etisk for å føle at det er verdt en handling (Oksanen et. al., 2004). Vi så at respondentene våre var positivt innstilt til endring, men uttrykte en håpløshet knyttet til at de følte seg maktesløse hvor de mente det var liten vilje til endring fra de store aktørene og politikerne. Knyttet til den første delen av forskningsspørsmålet plukket vi her opp enda en viktig del av holdningen deres, de hadde ingen intensjoner om å gjøre noe aktivt, men var motivert til endring. Her ser vi også likhetstrekk til Oksanen og Uusitalo (2004), halvparten av deres respondenter mente de ikke

hadde noen påvirkning på den etiske bransjen når det kom til å fremme etiske produkter. Mens en tredjedel mente de hadde påvirkning og resten ikke visste. Det ser ut til at store deler av forbrukere holder en mening om at enkeltpersoners handlinger har lite å si i det store markedet, men det finnes de som mener de kan skape endring. Oksanen og Uusitalo (2004) fant også at respondentene deres ikke stolte på selskaper som sa de hadde etiske produkter. Det samme gjelder i vår analyse hvor flere påpekte at de ikke stolte på strømmetjenestene som Spotify. Våre respondenter så heller ikke hensikten med en høyere månedspris fordi de antok at disse pengene uansett ville ende opp i hendene til strømmetjenestene eller plateselskapene, og at artistene satt igjen med like lite.

For å komme frem til en konklusjon tok vi for oss hovedfunnene i lys av de tre delene av en holdning; kognitiv, affektiv og konativ. Vi føler selv at fremgangsmåten hjalp oss å tolke intervjuene og analysere dataene bedre, noe som hjalp på vår mangel på erfaring. Ved å sette de tre delene sammen til en helhet mener vi å finne gode svar på vårt forskningsspørsmål.

5. Konklusjon

“Hvilken holdning har forbrukeren til Pro Rata-modellen og hva er holdningen for endring?”

Konklusjonen på den første delen av problemstillingen var nokså enkel. Pro Rata-modellen ble oppfattet som dårlig for artistene og mangfoldet når respondentene fikk tilegnet seg kunnskap til den. Minst 9 av 11 respondenter foretrakk User Centric-modellen når den ble introdusert. Vi sier minst 9 fordi de som ikke ville valgt den påpekte at de ikke forsto modellene godt, eller at de ønsket et annet alternativ enn de to fordelingsmodellene.

Respondentene anså User Centric-modellen for å være mer rettferdig for artistene. Den andre delen av problemstillingen var kompleks. Respondentene viste en positiv holdning for endring av fordelingsmodellen hvor motivasjonen var basert på deres etiske syn. Samtidig ser vi stor informasjonsmangel om bransjen og mangel på tillit til store aktører som strømmetjenester og plateselskap. Respondentene peker også på manglende politisk engasjement. Dette fører til et gap mellom holdning og atferd. Selv om respondentene ønsker User Centric-modellen vil mangel på troverdig informasjon og tillit til aktørene kunne føre til at atferden deres ikke reflekteres i dette. På grunnlag av denne analysen foreslår vi derfor at strømmetjenestene og bransjen forøvrig tar til seg denne kunnskapen, forsker videre på dette og bruker forbrukernes etiske holdning til artistene som et markedsføringsfortrinn. Ved å kommunisere ut til målgruppen at en endring av fordelingsmodell er etisk riktig, vil det kunne føre til at kundene godtar en høyere pris, strømmetjenestene vil opparbeide seg større markedsandel og generelt gi en sterkere merkevare. Vi har kommet til denne konklusjonen gjennom fenomenologisk analyse av intervjuene, hvor vi brukte teorien vår som verktøy for å tolke meningsinnholdet av respondentenes svar på best mulig måte. Som nevnt når vi tok for oss undersøkelsens validitet og reliabilitet, er det flere svakheter ved studiet. Først og fremst er det mangelen på forskning å støtte seg til, hvor vi måtte prøve å sammenligne med andre bransjer. Størrelsen på studiet vårt gjør det lite relevant knyttet til å måle allmenn holdning på stor skala, noe vi har forstått at bransjen krever for å vurdere endring. Når det gjaldt selve datainnsamlingen følte vi at vår egen mangel på kompetanse og erfaring påvirket kvaliteten av resultatet. Også at respondentene hadde lite kunnskap var en utfordring som ikke ble bedre av at temaet var vanskelig å forklare, noe som ledet til at flere misforsto. Det at vi er to om oppgaven og i intervjuene styrker resultatet siden vi samarbeider godt hvor den ene gjerne husker det den andre glemmer. Følelsen vi sitter igjen med er at tross svakhetene, har vi klart å svare på forskningsspørsmålet vårt på en god måte.

Litteraturliste

Ballade. (2018, 10. desember). *Hvorfor går ikke pengene jeg betaler til Spotify til artistene jeg hører på?* Hentet fra:

<http://www.ballade.no/sak/hvorfor-gar-ikke-pengene-jeg-betaler-til-spotify-til-artistene-jeg-horer-pa/?fbclid=IwAR0LBEJT7T6LjdLYyNU8HE7YQ0KTLewjVYtLVsZ8knDz19gJQzWERtL3Ail>

Brugaard, L. F. & Finnestad, G. L. T. (2016). *Streaming Legitimacy: Consumer Perceptions of Streaming Distribution Models*. (Masteroppgave, Universitetet i Agder). Hentet fra:

<https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2423571/Brugaard%2C%20Ludvig%20Frisk.pdf?sequence=1>

Christiansen, A. (2017, 25. mai). Liten pessimisme i musikkbransjen på tross av digitaliseringen. Hentet fra:

<https://forskning.no/naeringsliv-universitetet-i-agder-musikk/liten-pessimisme-i-musikkbransjen-pa-tross-av-digitalisering/345206>

Datatilsynet (2018, 13. juni). Hva er en personopplysning? Hentet fra:

<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger/>

Dewan, S. & Ramaprasad J. (2014). *Social media, traditional media, and music sales*.

MIS Quarterly, (2014), 38 (1), pp. 101-121. Hentet fra:

<https://pdfs.semanticscholar.org/9451/371e3543b748e9301f112a6ad2583195990f.pdf>

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Jussila, L., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2015, 23(2), s.121–139. Hentet fra: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/detail/detail?vid=2&sid=afec8ffc-0e76-47f0-9909-bec60858b511%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=101735329&db=bth>

Lassen, B. S. & Lund, A. M. (2018, 20. april). *Bernkonvensjonen*. Hentet fra: <https://snl.no/Bernkonvensjonen>

Lassen, B. S. & Lund, A. M. (2019, 14. mars). *Opphavsrett*. Hentet fra: <https://snl.no/opphavsrett>

Maasø, A. (2014). User-centric settlement for music streaming: *A report on the distribution of income from music streaming in Norway, based on streaming data from WiMP Music*. Norge: Universitetet i Oslo. Hentet fra: <https://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsandconcerts-report.pdf>

Muikku, J. (2017). *Pro Rata and User Centric Distribution Model: A Comparative Study*. Hentet fra: http://www.musiikkikustantajat.web28.neutech.fi/uploads/UC_report_2018.pdf

Oksanen, R. & Uusitalo, O. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 2004, Vol.28(3), s.214-221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>

Pedersen, R., R. (2014). Music Streaming in Denmark. *An analysis of listening patterns and the consequences of a 'per user' settlement model based on streaming data from WiMP*. Roskilde: Roskilde Universitet. Hentet fra:

https://www.koda.dk/fileadmin/user_upload/docs/Analysis_Music-Streaming-In-Denmark_2014.pdf

Robertson K, McNeil L, Green J, Roberts C. (2012). Illegal downloading, ethical concern, and illegal behaviour. *The Journal of Industrial Economics*, 2012, 55 (3), s.379 – 395.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1079-3>

Ruud, E. (2013). *Musikk og identitet*. 2. utgave. Universitetsforlaget, Oslo.

Sagdahl, M. (2016, 9. juni). Rettferdighet. *I Store norske leksikon*. Hentet fra:
<https://snl.no/rettferdighet>

Sagdahl, M. (2018, 20. august). Etikk. *I Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/etikk>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour. *A European outlook*. (2.utg). Harlow: Financial Times Prentice Hall

Simon, F.L. (1995). Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, 1995, Vol. 12(4), s.20-37.
<https://doi.org/10.1108/02651339510097711>

Sinclair, G. & Green, T. (2016). Download or stream? Steal or buy? *Developing a typology of today's music consumer*. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, Vol.15(1), s.3-14.
<https://doi.org/10.1002/cb.1526>

Sinclair, G. & Tinson, J. (2016). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 2017, Vol.71, s.1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>

Thurén, T. (2013). *Vitenskapsteori for nybegynnere*. (2.utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Tobiassen, M. & Sæter, K. (2018, 9. mai). *Beyoncé's lyttertall på Tidal er manipulert*. Hentet fra: <https://www.dn.no/staticprojects/special/2018/05/09/0600/dokumentar/strommekuppet/>

Wikström, P. (2015). *The music industry*. Cambridge: Polity Press

Vedlegg 1 - Intervjuguide, er på 4 sider, spørsmål 1-14.

Samtaleguide

Intervju – Musikkprosjekt/ Strømmetjenester

Utgave: Mars 2019 (Vår versjon)

Hensikt: Kartlegge/beskrive forbrukeres (abonnenter av music streaming services – som selv betaler for tjenesten) *kunnskap* og *holdning* til hvordan pengene man betaler for abonnements-tjenesten fordeles til/mellom de ulike aktørene i dag (pro-rata) og eventuell modell hvor større del av pengene går mer direkte til den artisten man selv lytter på (user centric):

1. Innledning og oppvarming

Moderator innleder samtalen med å avklare de praktiske forhold ved samtalen

- Lyd-opptak
- Helt konfidensielt, går ikke videre med noen navn
- Ingen kunnskapstest! Ingen riktige eller gale svar.
- Min oppgave er å lede dere gjennom noen temaer
- Har med meg en ganske lang huskeliste
- Dersom jeg må avbryte er det ikke fordi jeg ikke er interessert i å høre hva dere har å si.
 - Mye vi skal gjennom
- Noen spørsmål?
- Presentasjon av deltakeren: Fornavn, alder, Jobb, studie, fritid
- Få en beskrivelse av familien, samboer, gift, skilt, yrker, alder barn osv.

Spørreskjema

Hensikt: kartlegge anonyme data om hver informant: Hver gis et nummer; alder; kjønn.

Nr: _____

Alder _____

Kjønn M K

Nedenfor finner du noen spørsmål hvor du bes fylle ut så godt du kan:

1. Hvor mange timer ca. lytter du på musikk pr uke? _____
2. Hvilken strømmetjeneste bruker du mest? (Sett kryss):

Spotify	<input type="checkbox"/>
Tidal	<input type="checkbox"/>
Apple Music	<input type="checkbox"/>
Youtube Music	<input type="checkbox"/>

Annet? Spesifiser! _____

3. Hvilke sjangre lytter du mest til? (Sett kryss på maks to):

Pop	<input type="checkbox"/>
Klassisk	<input type="checkbox"/>
Elektronika/dance	<input type="checkbox"/>
Rap/Hip Hop/R&B	<input type="checkbox"/>
Rock	<input type="checkbox"/>
Blues	<input type="checkbox"/>
Danseband	<input type="checkbox"/>
Country	<input type="checkbox"/>
Metal	<input type="checkbox"/>
Jazz	<input type="checkbox"/>
Visesang	<input type="checkbox"/>
Soul/funk	<input type="checkbox"/>

Vet ikke

Annet (spesifiser): _____

4.

a) Hvem er din/e favoritt-artist/er?

	Svært lite				Svært mye		
b) Hvor engasjert er du i dine favorittartister?	1	2	3	4	5	6	7

5. På en skala fra 1 – 7: hvor 1 = svært liten kunnskap; 7 = svært stor kunnskap. Hva er din kunnskap til følgende:

	Svært liten				Svært stor		
a) <u>Hvilke</u> aktører som får en andel av det du betaler pr måned	1	2	3	4	5	6	7
b) <u>Hvordan</u> pengene du betaler pr måned fordeles mellom de ulike aktører	1	2	3	4	5	6	7

6. I hvilken grad tror du følgende faktorer påvirker hvordan din betaling blir fordelt blant aktørene 1 = Svært liten; 7 = svært stor:

	Svært liten					Svært stor	
a) Antall streams (avspillinger) du selv foretar hver uke:	1	2	3	4	5	6	7
b) Hvilken sjanger du i hovedsak søker etter:	1	2	3	4	5	6	7
c) Om du streamer et bredt eller smalt spekter av artister:	1	2	3	4	5	6	7
d) Om du streamer norske eller internasjonale artister:	1	2	3	4	5	6	7

Kunnskap om strømmetjenester og fordeling

Hensikt: Starte med å kartlegge respondentenes forhold til strømmetjenesten og kunnskap i henhold til fordeling.

7. Hvor mye betaler du i mnd. for abonnementet? (ønskelig å avdekke hvorvidt respondentene er klar over eksakt beløp, om de er usikre vil dette kunne anta en lavinvolvering).
8. Vet du hvordan fordelingen av den summen du betaler til strømmetjenester hver mnd. er? – hvem og hvilke aktører får hva?
(Forklar aktørene for respondentene: strømmetjenesten-label/artist-stat).
- Hvis Ja: Hvordan er fordelingen?
 - Er dette noe som engasjerer deg?
 - Hvilke tanker gjør du deg rundt denne fordelingen?
 - Hvis Nei: Hva tenker dere er årsaken til at dere ikke vet hvordan pengene fordeles? (probe)
 - Ikke interessert?
 - Ikke funnet tilstrekkelig informasjon?
 - Regner med det blir fordelt på en god måte?
9. Hvis du kunne bestemme hvordan fordelingen skulle sett ut, hvordan ville dere fordelt månedsavgiften?
- Hvem/hvilken aktør skulle fått hva?
 - Hvorfor?

10. Er det viktig for deg å vite hvordan fordelingen er?
- Hvorfor er dette viktig/ikke viktig?
11. Hadde interessen rundt pengefordelingen vært større for deg ved et annet månedsbeløp? (Høyere/lavere).
- Hvorfor/Hvorfor ikke?

Presentasjon av nåværende modell og holdninger til denne

12. **Moderator informerer respondentene om hvordan fordelingsnøkkelen er i dag. Viser eksempel og forklarer.**
- a) Hvor mye av det jeg nå forklarte var du klar over?
- Noe som overrasket deg?
- b) Hva tenker/mener du om denne måten å fordele betalingen for abonnementet på?
- Hva er positivt? Hvorfor?
 - Hva er negativt? Hvorfor?
- c) Er det noe du tenker kunne/burde være annerledes?
- Hvis ja: Hva, hvorfor?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?

Alternativ modell: Forklarer User Centric, viser eksempel.

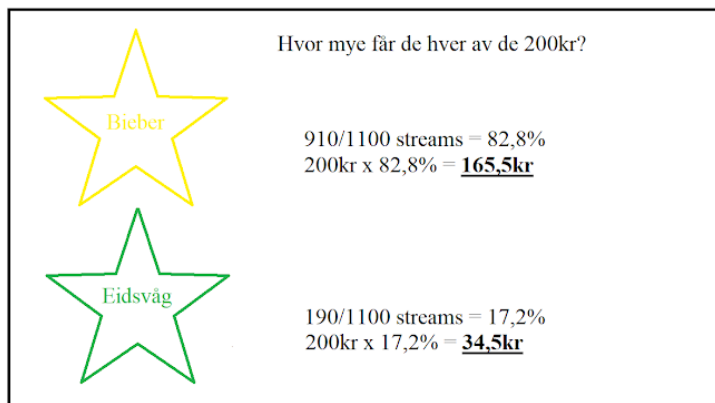
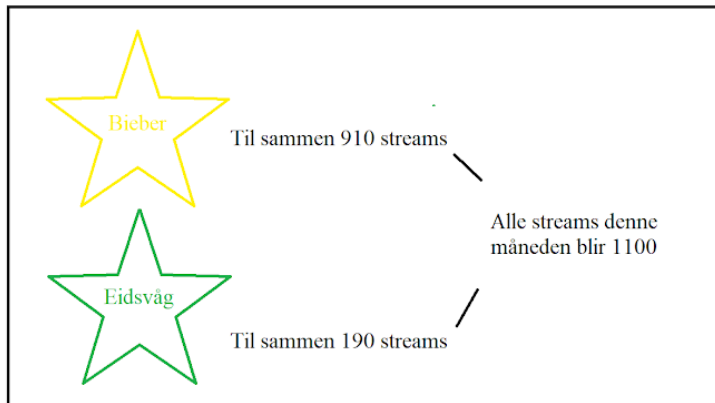
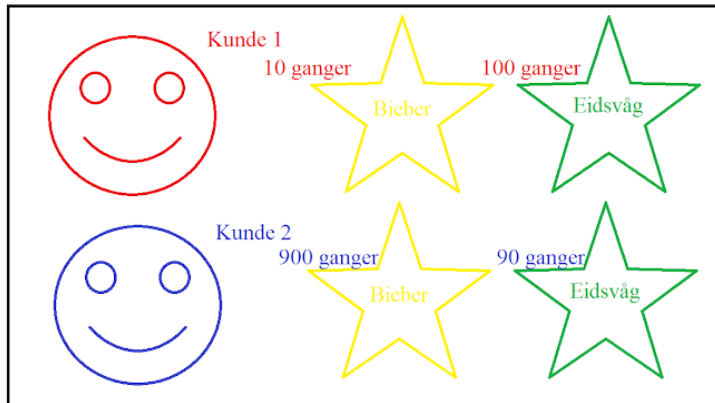
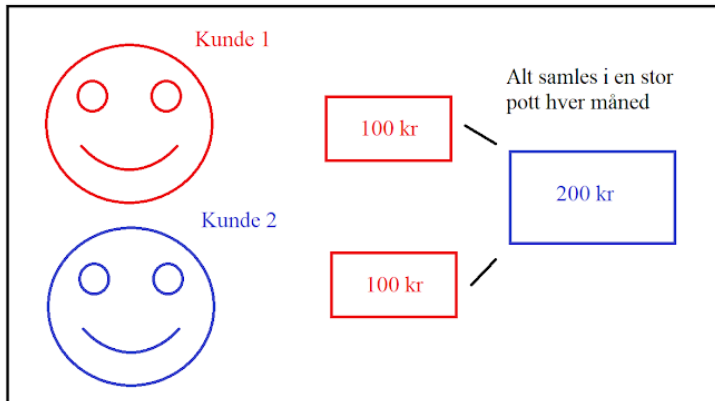
13. Moderator forteller at pengene de betaler for deres abonnement i større grad ville gått direkte til artisten/e de streamer mest istedenfor dagens løsning hvor pengene samles i en felles pott.
- a) Hva tenker du om denne løsningen?
- Positiv? Hvorfor?
 - Negativ? Hvorfor?
- b) Ville det hatt betydning for deg?
- Hvorfor?
 - Hvorfor ikke?
- c) Hvis du kunne valgt en av modellene, hvordan ville du foretrukket?
- Hvorfor?
 - Negativt/positivt – om begge

4. Avslutning

14. Helt avslutningsvis, har du noen andre kommentarer rundt de temaene vi har pratet om?

Vedlegg 2 - Illustrasjons eksempel av pro rata-modellen

Pro rata modellen



Vedlegg 3 - Illustrasjons eksempel av User centric-modellen

User centric modell

