

Motivasjonsfaktorer for å gå på teater

*En kvalitativ studie av hvilke faktorer som påvirker teaterpublikummet
intensjon om å gå på teater.*

Kiku Schjølberg

Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi/MBA – juni 2017



Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn for oppgaven	1
1.2	Problemstilling og avgrensing	2
1.3	Nytteverdi	2
1.4	Opgavens struktur.....	3
2	Teoretisk grunnlag.....	4
2.1	Publikums bruk av kultur og teater.....	4
2.2	Hva motiverer publikum til å besøke og bruke kultur- og teatertilbud?	6
2.3	Faglig ramme for motivasjon til bruk av teateropplevelser.....	8
2.3.1	Holdning.....	10
2.3.2	Subjektiv norm og sosiale motiver.....	16
2.3.3	Oppfattet atferdskontroll	18
2.3.4	Interesse for kultur og teater.....	21
2.4	Undersøkellesmodell for identifisering av motiver.....	22
3	Metode.....	24
3.1	Valg av undersøkelsesdesign.....	24
3.2	Gruppeintervju som metode	26
3.2.1	Utvalg	26
3.2.2	Gruppeoppsett	27
3.2.3	Intervjuguide	28
3.2.4	Gjennomføring	30
3.3	Validitet og reliabilitet.....	31
3.3.1	Validitet.....	31
3.3.2	Reliabilitet	32
3.4	Metode for analyse av data.....	33

3.5	Etiske aspekter	34
4	Resultat og analyse	36
4.1	Presentasjon og analyse av utvalget	36
4.1.1	Respondentene og gruppesammensetningen	36
4.1.2	Kjønn og alder	37
4.1.3	Utdannelse og yrke	38
4.1.4	Barn	39
4.1.5	Besøksfrekvens	39
4.2	Holdninger til å gå på teater	40
4.2.1	Holdninger til teaterforestillingen	40
4.2.2	Holdninger til teatrets egenskaper	45
4.2.3	Holdning til læring / intellektuell opplevelse	48
4.2.4	Holdninger til selve teateropplevelsen	49
4.3	Subjektive normer ved å gå på teater	51
4.4	Sosial interaksjon med teaterbesøk	53
4.5	Oppfattet atferdskontroll ved å gå på teater	54
4.6	Interesse for teater	56
5	Diskusjon og konklusjon	58
5.1	Metode og utvalget	58
5.2	Generell motivasjon og intensjoner for teaterbesøk	59
5.3	Vil ha aktuelle og fengende tema	61
5.4	Læring bør være underholdende og subtilt	62
5.5	Følelser og affekt motiverer	63
5.6	Anbefalinger og anmeldelser er viktig	63
5.7	Positivt med kvalitetstid og sosialt samvær	65
5.8	Billettpris, tidsbruk og tilgjengelighet virker hemmende	66

5.9	Generell interesse er en avgjørende drivkraft.....	67
5.10	Konklusjoner og implikasjoner for å øke etterspørselen etter teateropplevelser ...	68
5.11	Refleksjoner om svakheter rundt forskningsprosessen.....	70
5.12	Forslag til videre forskning.....	71
	72
	72
	Litteraturliste.....	73
	Vedlegg.....	77
	Vedlegg 1 – Intervjuguide.....	77

Tabelliste

Tabell 1 – Presentasjon av utvalget.....	37
Tabell 2: Rangering av viktigste motivasjonsfaktorer	60

Figurliste

Figur 1: The Theory of Planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991).....	9
Figur 2: Undersøkellesmodell.....	23
Figur 3: Utvalgets kjønnsfordeling og aldersgruppering	37
Figur 4: Utvalgets utdannelsesnivå	38
Figur 5: Utvalgets besøksfrekvens	39

Forord

Denne oppgaven markerer sluttet av en veldig lang vei før jeg nå kan fullføre min masterutdannelse. Det har vært en reise med mange utfordringer med å kombinere tid til jobb, familie og ikke minst studier. Men det har også vært mange gode øyeblikk – og akkurat nå kjenner jeg på den mestringsfølelsen av å endelig kunne levere inn denne avsluttende oppgaven.

Jeg vil benytte anledningen til å takke alle som har gjort det mulig for meg å gjennomføre min utdannelse og spesielt skrive denne masteroppgaven.

Den største takken går til min familie som alltid har støttet meg og trodd på meg mer enn jeg har gjort selv noen ganger. Dere betyr alt for meg!

Takk til personene jeg har fått diskutert eller lettet hjertet mitt med i denne perioden.

Takk til respondentene som har stilt sin tid til disposisjon for å delta på intervju.

Takk til Hålogaland Teater som har delt informasjon med meg, tatt seg tid til meg, og latt meg snakke med deres publikum.

Og takk til min veileder Svein Ottar Olsen som har gitt meg gode og konkrete råd fra starten. Flere ganger har jeg følt som jeg har tatt meg vann over hodet, men du har alltid veldig raskt løftet meg opp og vist meg vei.

Jeg kunne ikke gjort dette uten alle dere!

Tromsø, juni 2017

Kiku Schjølborg

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å identifisere hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker publikum å besøke teater, eller eventuelle faktorer som påvirker beslutningen om å ikke gå på teater. Dette gjøres ved å undersøke en rekke faktorer innenfor en generelle faglig referanseramme av teorien av planlagt atferd som fokuserer på motiver som holdninger, subjektiv norm, sosiale faktorer, barrierer og kontrollfaktorer. I tillegg inkluderte jeg interesse. Disse motivasjonsfaktorene ble valgt ut på bakgrunn av tidligere studier av hva som får personer til å besøke kulturelle arrangement inklusive teater.

For å utføre studien ble det valgt å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse hvor 3 gruppeintervjuer ble gjennomført. Oppgavens datainnsamling er gjort i samarbeid med Hålogaland Teater i Tromsø og er utarbeidet med utgangspunkt i deres teaterpublikum. Totalt 11 respondenter ble intervjuet av undertegnede med bruk av både åpne spørsmål og lukkede spørsmål.

Studiens hovedfunn er at teaterpublikummets intensjon som motivasjonsbegrep kan styrkes eller svekkes av flere faktorer. Generell teaterinteresse var den av alle motivasjonsfaktorer som jeg identifiserte hadde størst påvirkning. Holdninger – både affektive og kognitive – om forestillingen er også av stor betydning etterfulgt av anbefalinger fra andre. Billettpris, bruk av tid og tilgjengelighet blir ansett å også påvirke motivasjonen ved å fungere som barrierer. Studien funn viser altså at det er forestillingen i seg selv som ligger til grunn når besøkende skal beslutte om de skal gå eller ikke. Andre faktorer som blant annet subjektive normer, sosial interaksjon og egenskaper om selve teatret viser seg å ha liten eller ingen betydning.

Nøkkelord: #teater #publikum #intensjon #motivasjon #besøk #TPB #holdning #subjektiv norm #oppfattet atferdskontroll #barrierer #kultur

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Trenden for å gå på teater har vært nedadgående de siste årene. Kulturbarometeret (Vaage, 2013) publisert av Statistisk Sentralbyrå sier i sin siste rapport det har vært mer nedgang enn økning i bruken av ulike kulturtilbud mellom 2008 og 2012. Teater og kunstutstillinger er tilbudene som har sunket mest. Videre vises det til at andelen som hadde vært på teater de siste 12 måneder gikk fra 53 til 45 prosent. Norsk opera- og teaterforening rapporterer videre at i 2014 hadde deres 42 medlemmer en total nedgang i publikumsbesøk på 3 % sammenlignet med de fire siste årene (NTO, 2015). I en artikkel publisert av Dagsavisen (2015) viser publikumstallene fra Norges 18 største teater også en nedgang på 3% sammenlignet fra året før.

Samtidig som teatrenes billettinntekter er ustabile, strammer regjeringen inn de økonomiske rammene. Årlige tilskudd de siste årene dekket ikke generell pris- og lønnsvekst.

Regjeringens tildelingsbrev skriver også at i årene som kommer må teatrene basere seg mer på egeninntekter enten via billettinntekter eller privat finansiering (altså sponsorer). I 2013 kom det også nye skriftlige *krav* fra regjeringen om at teatrene skal ha god kjennskap om sitt publikum (Regjeringen, 2016). Kombinasjonen av alle nevnte forhold har økt behovet og presset om at teatrene må forstå sine forbrukere for å kunne opprettholde eller øke sine inntekter.

Tidligere forskning og offentlige undersøkelser har i lang tid hatt hovedfokus på å beskrive forbrukernes teaterbesøk ved hjelp av demografier som kjønn, alder, utdanning og så videre. Kun nokså nylig har forskning endret fokus til å prøve kartlegge publikums motiver for å besøke leverandører av kultur. Det finnes begrenset forskning som spesifikt ser på teater. Mange av eksisterende kulturstudier undersøker enten andre områder som kino, konserter, ballett og museum (Slater, 2007; Hansen, 2015) eller inkluderer tall for standup og revy (Vaage, 2016) som alle kan forvrengte data om profesjonelt teater. Forskning opptil nå har konkludert med at det kan være veldig ulike motiver som ligger til grunn når et individ tar avgjørelsen om å besøke en teater- eller kulturtilbyder. Motiver som er blitt belyst har vært å tilfredsstille sine behov for å nyte en forestilling (Walmsley, 2011; Boudier-Pailler, 1999), for å lære eller intellektuelle behov (Hill, 2012), for å treffe andre mennesker eller andre sosiale behov (Hill, 2012; Walmsley, 2011). Andre har tatt utgangspunkt i hva som tilfredsstiller

kulturopplevelser som service, kvalitet og fysiske omgivelser (Hume, 2007). De fleste av disse har påpekt at det er et komplisert felt. Kompleksitet og begrenset forskning har ført til at det påstås at, spesielt kvantitative undersøkelser, har ikke lyktes med å avdekke den sanne sammensetningen av motiver for teaterpublikummet (Walmsley; 2011).

1.2 Problemstilling og avgrensning

Med utgangspunkt i bakgrunnen for oppgaven ønsker jeg å identifisere motivasjon for å besøke teater. Intensjonen med denne oppgaven er dermed å undersøke hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunne for avgjørelsen om å gå på teater, samt hvilke eventuelle faktorer som virker å påvirke beslutningen for å *ikke* gå. I min metode velger jeg å benytte meg av begrepet *intensjonen* bak en handling som indikator for motivasjon. Intensjon benyttes oftere i lignende atferdsundersøkelser som en erstatning for generell motivasjon til å utøve en gitt atferd som for eksempel å gå på teater, besøke kulturtiltak og kjøpe kulturelle tjenester.

Min problemstilling for oppgaven er:

Hvilke faktorer påvirker en persons intensjon (motivasjon) om å gå på teater?

For å besvare min problemstilling har jeg valgt å ta utgangspunkt i Hålogaland Teater (HT) og deres tilbud i Tromsø. Jeg finner rimelig grunn til å tro at de motiver vi finner diskutert i tidligere forskning vil også gjelde for HT.

Teatret ble grunnlagt i 1971, og var landsdelens første profesjonelle teater. I dag er de blitt Nord-Norges største institusjonsteater. Teatret setter opp 10-15 egenproduksjoner hvert år hvorav de tar utvalgte forestillinger på turné. De kan også ha innslag av gjestespill fra andre teater. Teater er plassert i 15 minutters gåavstand fra Tromsø sentrum, og befinner seg i et frittstående og relativt moderne bygg fra 2005.

1.3 Nytteverdi

Hensikten med denne oppgaven er at den forhåpentlig skal være av nytte til teater og andre kulturtilbydere i Tromsø eller i Norge. Innsikten av hva som kan utløse et besøk, eller hva

som kan oppleves som barrierer, kan teatrene forhåpentligvis bruke i sitt arbeid med publikumsutvikling. God kunnskap om sine kunder anses som en styrke og suksessfaktor for stort sett enhver organisasjon. Informasjonen fra min studie kan forhåpentligvis inkorporeres i ulik grad i deres strategier knyttet til pris, produkt, distribusjon og kommunikasjon. En vellykket strategi kan videre gi besøkende en mer positiv helhetsopplevelse som er en viktig byggestein for hvordan oppnå å få flere, men også mer tilfredse og lojale kunder (Framnes & Thjømmøe, 2001).

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av 5 kapitler, inkludert dette kapitlet. I kapittel 2 presenteres det teoretiske rammeverket, hvor definisjoner, sentrale begreper og teorier gjøres rede for. Det teoretiske rammeverket legger også et grunnlag for operasjonalisering av de sentrale begrepene. Kapittel 3 er metodekapitlet hvor valg av metode begrunnes. Det redegjøres også for hvordan undersøkelsen er gjennomført, samt hvilke analyser som er benyttet. Resultatet fra min datainnsamling og dataanalyse presenteres deretter i kapittel 4. I kapittel 5 drøftes resultatene fra undersøkelsen. Her vil også implikasjoner og oppgavens begrensinger diskuteres, og forslag til videre forskning legges fram.

2 Teoretisk grunnlag

I dette kapittelet vil jeg presentere teorigrunnlaget for undersøkelsen min. Jeg vil innlede med å redegjøre for nøkkelbegreper jeg benytter meg av i oppgaven. Det teoretiske grunnlaget vil baseres seg på funn fra tidligere forskning som jeg anser som relevant for temaet. I hovedsak benytter jeg artikler knyttet til teaterbesøk, men på grunn av begrenset forskning på temaet vil også inkludere nærliggende temaer innenfor motiver for å benytte kulturtilbud som for eksempel opera, revy og museum. Funnene vil danne et grunnlag for hvilke motiver jeg ønsker å undersøke videre som kan påvirker forbrukerens intensjoner om å gå på teater. Motivasjonsfaktorene vil jeg til slutt oppsummere i min undersøkelsesmodell som jeg skal benytte i oppgaven for å prøve å besvare mine undersøkelsesspørsmål.

2.1 Publikums bruk av kultur og teater

Begrepet kultur benyttes i denne sammenheng om musikk, litteratur, og kunst – hvorav teater inngår i det sistnevnte. Teater en form for scenekunst hvor hensikten er å framstille eller fortelle en historie, ide eller følelser foran et publikum. Walmsley (2011) oppsummere teater som et komplisert tidsforbruk som kombinerer kunst, underholdning og fritid, og som er driver av estetikk, hedonisme, følelser, læring og underholdning. Teater beskrives også som menneskeorientert, immaterielt og midlertidig – i enda større grad enn museum eller utstillinger som viser frem noe man sannsynligvis kan komme tilbake å se i akkurat samme form på et senere tidspunkt (Hume et al, 2007). Disse komplekse kvaliteter gjør at teater blir et sosialt, situasjonelt og eksperimentelt fenomen i motsetning til et fysisk eller materielt produkt (Walmsley, 2011).

Jeg vil videre benytte meg av begrep som *teatertilbud* (forbrukerens utvalg), *teaterbruk* (benyttelse av teatertilbudene) og besøksfrekvens (hyppighet av teaterbruk).

Teaterproduksjon referer til et spesifikt oppsett av et skuespill, mens *teaterforestilling* refererer til en fremførelse eller antall gjennomførte fremførelser. Ved beskrivelse av forbrukeren vil jeg i denne oppgaven bruke begrepene forbruker, individ, kunde, bruker, publikum, person og besøkende om hverandre.

Statistisk Sentralbyrå (SSB) er kanskje den institusjonene som har drevet med kartlegging av det norske folks kulturvaner over lengst tid. Jeg vil videre i dette kapittelet presentere noen av

deres resultater som kan gi et bilde av publikums teaterbruk, og hvem brukerne statistisk er. SSBs rapporter «Kulturvaner» (Vaage, 2016) og «Kulturbarometer» (Vaage, 2013) viser til kvantitative undersøkelser gjennomført med jevne mellomrom – fra 1991 til sist i 2012. De ser på alt i fra idrettsarrangement, kino, konsert og teater. Data for teaterbruk blir for det meste kategorisert sammen med musikal og revy, som forvrenger bildet noe, men det finnes noe statistikk spesifisert for profesjonelt teater. Resultater fra SSBs undersøkelsen i 2016 blir publisert juni 2017, så de får jeg dessverre ikke inkludert i min oppgave. Tall jeg presenterer her vil være fra 2012 så fremst ikke annet er spesifisert.

Andel av populasjonen som har vært på teater, musikal eller revy minst én gang de siste 12 måneder er 45%, og ligger på femte plass etter henholdsvis kino, konserter, idrettsarrangement og folkebibliotek. Prosentandelen har hatt en nedgang, og er nå tilbake på samme nivå som på 90-tallet. Fra 2000 – 2008 opplevdes det et økende bruk først og fremst fordi flere av befolkningen brukte tilbudene, men også en liten økning ved at man gikk oftere. De nye gruppene som vokste fram var først og fremst barn (9-15 år) og eldre (67-79 år). Med hensyn til andel har barn fortsatt en besøksvekst og besøk av eldre holder seg stabilt. Nedgangen skyldes aldersgruppene 16-24 år, 25-44 år, og noe 45-66 år.

Generelt for all kulturbruk viser besøkende å ha til felles en høyere utdanning. Dette skyldes nok at de høyt utdannede bor på steder der det er lettere tilgang til kulturtilbud, men resultatene avdekker at det er de med høy utdanning som ønsker bedre tilgang til teater. Utdanningsnivå viser seg å bety noe mindre for teater enn annen kultur. Likevel ser man at barneteater og drama appeller mest til de med høyere utdanning, revypublikummet er helst sammensatt av personer med lavere utdanning, mens musikaler og komedier favner personer i alle utdanningsgrupper omentrent like mye. Dette har vist seg nokså stabilt siden 1991.

Hålogaland Teater (HT) gjennomførte i 2015 en omdømmeundersøkelse blant befolkningen i Troms og Finnmark som viser at 41% har besøkt et teater minst en gang det siste året. Litt over halvparten av besøkene var på HTs forestillinger. Videre sier 8 av 10 at de går på teater sammen med venner og familie. Menn går oftest sammen med kjæreste/ektefeller (47%), dernest venner (16%). Kvinner går derimot oftest med venner (37%), dernest med kjæreste/ektefelle (26%). 4% går alene, 3% går sammen med kollegaer og 1% med klassen/medstudenter. 43% av alle respondenter har ikke vært det siste året, og 15% har aldri vært på teater noensinne (Opinion, 2015)

En annen undersøkelse som kalles Oslo Atlas og ble gjennomført av Morris Hargreaves McIntyres (2013). Den hevdes å være den mest detaljerte kulturundersøkelsen som er gjennomført i Oslo, og er en av få som viet noe oppmerksomhet på de som *ikke* går på teater. De avdekket at sosialdemografisk er det lite som skiller en bruker og ikke-bruker. Ulikheten gikk heller ut på at ikke-brukere er generelt mindre aktiv i livet enn brukere. De erstattet ikke teatertid med alternative aktiviteter, interesser eller fritidssysler.

De mest besøkte kategoriene ifølge SSB (Vaage, 2016) var henholdsvis revy, musikal, drama, komedie og barneteater. Svært få (6%) har vært på annen type teater. Ut i fra dette kan det tolkes dithen at publikum foretrekker «lettere» sjangre med humor, musikk og eventyr, men uten å glemme at drama er tredje mest populært. Publikum virker ikke å ville besøke nye teaterformer, men kan også skyldes at tilgjengeligheten er lavere. Menn ser ut til å foretrekke revyer, og kvinner profesjonelt teater og barneteater. Ellers er kjønnsfordelingen på repertoarvalget nokså likt. Når det gjelder profesjonelt teater blir de mest besøkt av et mer eldre publikum sammenlignet med flere andre kulturformer. Aldersgruppene 45-66 og 67-79 år var de som besøkte profesjonelt teater mest - etterfulgt av de mellom 16 og 24 år.

2.2 Hva motiverer publikum til å besøke og bruke kultur- og teater tilbud?

Jeg vil i dette kapittelet presentere hva tidligere studier har avdekket i et forsøk å identifisere avgjørende faktorer for kultur- eller teaterbesøk.

Opp gjennom årene, men mest kun nylig, har det har vært gjennomført undersøkelser for å avdekke hvorfor noen velger å gå på teater (Vaage, 2016) uten at det alltid har vært en unison konklusjon. Resultatene har både vært variert og sammensatt. Kompleksiteten av teater kan føre til at motivasjonen for teaterbruk blir mangfoldig (Hawes, 1979). Individider har ikke alle de samme behov for hvordan de bruker sin fritid (Martin og Myrick, 1975). Kilden til tilfredshet og hvordan en oppfatter fordeler varierer fra person til person ved å være avhengig av individets personlige og sosiale karakteristikk (Hawes, 1979). Pincus (2004) gikk så argumenterte sterkt for at dagens litteratur, eller især kvantitative studier, har ikke lyktes i å kartlegge en fullstendig analyse av motivasjonsfaktorer for teaterpublikummet.

En annen utfordring ved å se på tidligere studier er at det finnes begrenset forskning på kun teater. Hvilke typer scenekunst som defineres som teater har også variert. Eksempler på slike variasjoner som jeg har observert er opera, ballett, dans, revy, stand up og musikaler.

En av de mest omfattende studiene om motiver til teaterpublikum er en kvalitativ undersøkelse som ble gjennomført i 1995 av Bergadaà og Nyeck. De identifiserte en rekke besøksmotiver som de grupperte i fire kategorier: 1) *Virkelighetsflukt og fornøyelse*, 2) *edutainment* – et ord som kombinerer de to engelske ordene education (læring) og entertainment (underholdning), 3) *personlig berikelse* og 4) *sosial hedonisme*. De konkluderte videre at motivasjon for teaterbesøk var ultimt drevet av et ønske å tilfredsstille dyptsittende verdier, og at man bør derfor benytte seg av teorier innen tilfredshet for å forstå motivene (Walmsley, 2011).

Ser man på nyere studier, men for andre type kulturtilbydere kan man finne lignende motiver. Innen museum har det læring vært en av de mest sentrale besøksmotivene som har gått igjen (Axelsen, 2006; Jansen-Verbeke og van Rekom, 1996), men nyere studier har utfordret dette. Thyne (2001) hevder mennesker kan besøke museum kun for *underholdningen* sin del. Slater (2007) hevder i likhet med Bergadaà og Nyeck at virkelighetsflukt som kjernemotivasjonen. Andre igjen (Arai og Pedlar, 2003; Bourgeon-Renault, 2006) hevder derimot det er *delt opplevelse* og *sosialt engasjement* som dominerende motiv.

Walmsley (2011) påsto at den komplekse motivasjonen for teaterpublikummet fortsatt var uklar for både forskere og teatrene da han gjennomførte sin kvalitative undersøkelse om hvorfor folk går på teater. Han konkluderte med at folks hovedmotivasjon var søken etter en *emosjonell opplevelse*. Han påsto det var en klar preferanse for teaterstykker som dissekerer menneskelig atferd og relasjoner med tema som familier, utroskap, angst, forviklinger og hevn. Respondentenes beskrivelser av deres beste teateropplevelser var blant annet «intens», «rørende», «opprivende» og «sterkt». I likhet med Bergadaà og Nyeck identifiserte Walmsley *edutainment* (intellektuell underholdning) som den andre mest motiverende faktoren. Personer ønsket altså å bli intellektuelt stimulert på en underholdende måte. De ville lære om samtid og historiske hendelser, og utvide sitt verdenssyn. *Virkelighetsflukt* var det tredje mest signifikante motivet. Mange respondenter uttrykte et ønske om en flukt fra hverdagen, og oppleve noe nytt. Koner og mødre spesielt snakket om en plass hvor de hadde ingenting eller ingen andre å bekymre seg for – en pause fra hverdagens stress og realiteter, en måte å koble av. En type motiv som ble identifisert av enkelte respondenter ble kategorisert som *sosiale*

faktorer. Dette innebar først og fremst å kunne tilbringe kvalitetstid med familie og venner, men også det å kunne oppleve noe live, få god kundebehandling, gode tilleggstjenester og ha en hyggelig kveld. Noen få nevnte også det som ble kalt *sensuelle motiv*. Dette var besøkende som ville kjenne på spenningen i hele kroppen, få kalde frysninger, eller oppleve noe rått. De innrømte derimot at slik kroppslig respons opplevde de mest ved musikk – og spesielt opera.

For å se på saken fra den andre siden; Kort oppsummert er holdningen til de som ikke går på teater generelt at de mener selv de ikke går glipp av noe (Morris Hargreaves McIntyre, 2016). De er ikke overbevist om teaterbesøkets positive konsekvenser, og kjenner seg ikke igjen i de motiver som jeg har beskrevet ovenfor. For dem oppfattes teater som lite relevant, og noe som ikke reflekterer deres eget selvbylde. Som nevnt erstatter de ikke tiden med andre aktiviteter, men søker emosjonelle opplevelser andre steder.

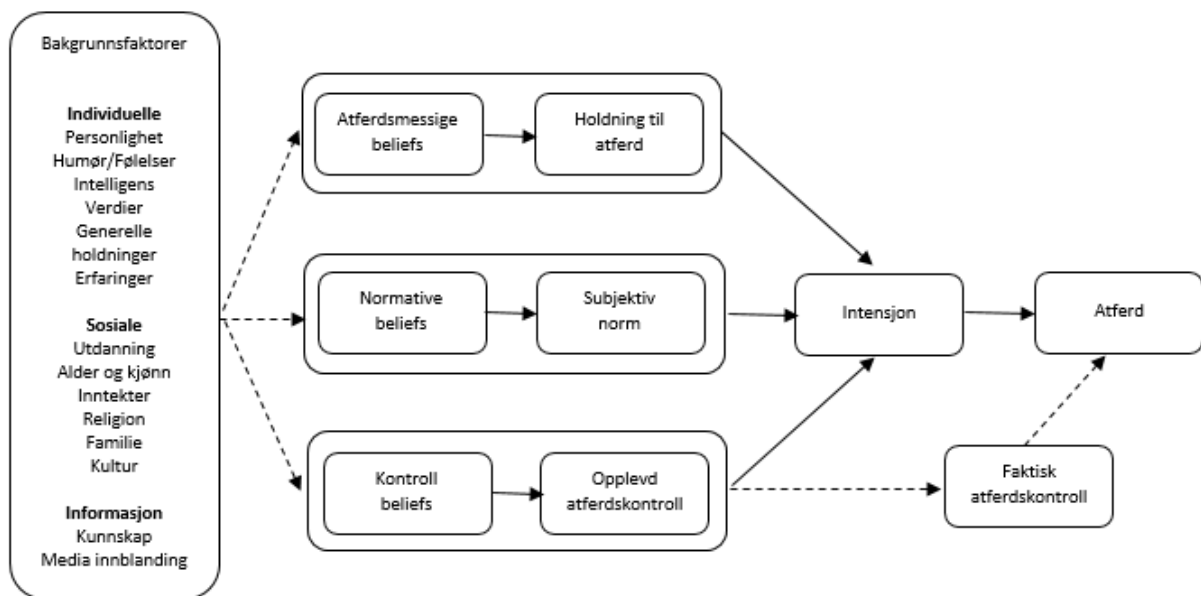
2.3 Faglig ramme for motivasjon til bruk av teateropplevelser

Alle studiene jeg har referert til overfor har benyttet seg av ulike metoder og teorier innen motivasjon, segmenter og annen forbrukeratferd. For å samle og strukturere de mange ulike motivasjonsfaktorer som er vist kan lede til å bruk av kultur- og teaterbruk, ønsker jeg i min studie å ta utgangspunkt i en generell og oversiktlig teori kalt «Teorien om planlagt atferd» (Ajzen, 1991, 179-211).

Theory of Planned Behavior (TPB) er en teoretisk modell utviklet av Ajzen (1991) som tar utgangspunkt i at individuelle motivasjonsfaktorer avgjør sannsynligheten for en bestemt atferd. Modellen har blitt benyttet i et vidt utvalg av forskning knyttet til menneskers atferd, men skal her knyttes opp til nærmere bestemt atferd knyttet til teaterbesøk. I så måte er TPB muligens den mest benyttede enkeltteori for å kartlegge de mest sentrale hovedmotiver for alle former for menneskelig atferd (Fishbein og Ajzen, 2010).

TPB modellen hevder at en persons intensjon eller motivasjon om å utføre en handling er direkte påvirket av tre elementer; holdning til handling (når personen oppfatter at en viss handling gir en positiv effekt av noe slag), subjektiv norm (er overbevist om at andre personer som er viktig for individet aksepterer atferden), og oppfattet atferdskontroll (egen vurdering om en evner å utføre handlingen er tilstede). Videre hevdes det at de tre elementene påvirkes av respektive oppfatninger (kalt «beliefs») om atferden. Disse beliefs påvirker dermed

intensjonen indirekte. En utvidet modell tar også hensyn til bakgrunnsfaktorer som for eksempel personlighet, verdier, emosjoner, erfaringer, demografiske faktorer og informasjon. Det som ifølge forfatterne (Fishbein og Ajzen, 2010) er modellens styre, er at disse bakgrunnsfaktorene har sin effekt gjennom holdninger, normer og atferdskontroll. Effekten er der, men den blir mer indirekte gjennom de tre hovedmotivene. I en kartlegging av individuelle motiver vil det derfor ikke være usannsynlig at også noen av de indirekte bakgrunnsfaktorene eller motivene blir identifisert som motiver for å besøke teater. Modellen er illustrert nedenfor i figur 1.



Figur 1: The Theory of Planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991)

Figur 1 illustrerer altså jo mer positiv forbrukerens holdninger og subjektiv norm er, og jo sterkere atferdskontroll oppfattes, jo sterkere blir intensjonen. Dermed er sannsynlighet større for at handlingen (kjøpet) blir gjennomført. Modellen begrenser i liten grad hvilke beliefs som kan påvirke de tre elementene. Når det gjelder i hvor stor grad de tre elementene vektlegges, så er det ofte situasjonsbetont. Noen type kjøp kan være mer påvirket av subjektive normer enn egne holdninger, mens andre kjøp er helt motsatt. Så finnes noen atferd som en selv og andre har positive holdninger til, men hvis personen selv føler han ikke har de riktige ferdigheter eller tiden til å bruke produktet, vil intensjonen om et kjøp forsvinne (Peter m.fl.

1999; Thjømmøe & Olson, 2001). Det er altså mange variabler som kan ha forstyrrende effekt selv om forbrukerens intensjoner er oppriktige.

En sentral faktor ved TPB er at intensjonen til en person skal lede til en gitt atferd (Ajzen, 1991, 179-211). Intensjon er et begrep som er blitt tillagt nyere teorier og psykologi som en sentral forklaringsvariabel til atferd (<https://snl.no/motivasjon>). Selve begrepet er nært beslektet med motivasjonsbegrepet som også er viktige for å forklare drivkrefter bak en handling (Rivis, 2003). Med intensjoner menes indikasjoner på hvor mye en planlegger å anstrenge seg, og hvor hardt en er villig til å prøve for å gjennomføre en handling (Ajzen, 2008). Det er viktig å påpeke at ikke alle intensjoner blir dermed utført til handlinger. Selv med et ønske om å handle, kan en persons intensjon til handling endres. Sannsynligheten for å utføre handlingen vil da øke jo sterkere intensjonen er (Conner, Norman & Bell, 2002). I mitt tilfelle vil jeg forsøke å identifisere hva som får personer til å anstrenge, hvor hardt de vil prøve og hvor motivert de er til å besøke teater en eller flere ganger i en gitt periode.

Jeg har altså valgt å ta utgangspunkt i TPB for å identifisere hvilke faktorer som kan påvirke en persons intensjon eller motivasjon til teaterbesøk. Jeg vil nå drøfte de ulike begrepene i modellen nærmere (holdninger, subjektiv norm og atferdskontroll), og forsøke å knytte dem opp til min problemstilling. Modellen legger opp til fleksibilitet for forskeren med hensyn til hvilke, og hvor mange påvirkningsfaktorer man ønsker å inkludere. Hver variabel kompliserer studien og situasjonen en prøver å kartlegge, så jeg vil fokusere på de som jeg anser som mest aktuell for min problemstilling. Basert på tidligere kulturstudier jeg vil valgt å utvide modellen ved å legge til andre faktorer som er påvist å påvirke intensjonen, men som jeg mener kommer utenom de tre sentrale motivasjonsfaktorene i TPB (Ajzen, 1991). På grunn av begrensninger i denne oppgaven vil jeg ikke ha mulighet til å gå inn på absolutt alle mulige faktorer, men inkluderer de jeg mener kan være av størst betydning.

2.3.1 Holdning

Holdninger kan defineres som en tendens til å konsekvent respondere positiv eller negativ til et objekt (Ajzen, 2008). *Objekt* kan i denne sammenheng være produkter, firma, merker, handlinger eller personer. *Konsekvent* refererer til at holdninger kjennetegnes ved at de er innlært og relativt varige som reflekteres i ens tendens til å reagere likt hver gang man er i samme situasjon. Det er dermed ikke sagt at de ikke kan forandres, men at denne

forandringen ikke er like påvirkbar av situasjon som for eksempel emosjonelle reaksjoner. På den annen side er ikke holdninger like stabile og manifesterende som personlighet og verdier (Fishbein og Ajzen, 2010).

En holdning deles gjerne inn i to aspekter; kognitivt og affektivt. *Det kognitive aspektet* referer til kunnskap, tro og meninger et individ har om objektets attributter. Med attributt menes egenskaper eller faktorer knyttet til et produkt som en forbruker evaluerer og gir en verdi (Framnes og Thjøme, 1997). Det er viktig å påpeke at disse behøver ikke være sanne eller riktige, men trenger kun å eksistere i forbrukerens bevissthet. Når et individ har en slik type holdning kan den stereotypisk være «teater er dyrt» (Hill, 2012). *Den affektive delen* forklares som følelser eller emosjoner som et individ tilegner objektet eller som et objekt kan utløse (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Mange ulike typer følelse kan knyttes til et merke eller produkt, og emosjoner kan ta alle former (Kotler & Keller, 2016). Dette kan komme til uttrykk gjennom sympati, frykt eller hat for å nevne noen eksempler (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Følelser er en vanskelig variabel i den forstand at den kan være sammensatt av komplekse verdier som vanskelig lar seg måle eller registrere, og som kan være svært personlig (Thjøme & Olson, 2001). Følelser kan i tillegg varierer fra dag til dag. Det affektive viser seg i mange tilfeller å være den mest avgjørende for en atferd, men vil være helt avhengig av situasjon og/eller objekt (Svartdal, 2011; Thjøme & Olson, 2001).

TPB forklarer det slik at holdningen til en handling påvirkes av individets subjektive og spesifikke evalueringer («beliefs») som knyttes til objektet. Eller sagt på en annen måte; troen om objektet vil medføre positive eller negative konsekvenser. Eksempler på slik tro er om noe vil være gøy, dyrt, sunt eller egnet i forhold til tenkt brukssituasjon. Også TPB legger opp til at hvert enkelt individ kan ha ulike evalueringer om hva som blir ansett som viktig.

Basert på alt dette vil jeg anta at dersom en person er av den oppfatning at et teaterbesøk vil medføre negative resultat (være kjedelig, dyrt etc), svekkes intensjonen for å dra. Dersom personen derimot har positive forventninger (blir gøy, lærerikt etc) styrkes intensjonen for å gå på teater. Jeg vil nå presentere holdninger til teater som er påvist i tidligere studier.

2.3.1.1 Holdning til å gå på teater

I denne oppgaven definerer jeg holdning til handling som holdning til å gå på teater. *Objektet* i denne sammenheng definerer jeg både som spesifikke attributter, og selve teateropplevelsen i seg selv.

Jeg har ikke lyktes å finne noen rene holdningsstudier om teater. Utfordringen er at man kan heller ikke trekke likheter mellom teater til andre fysiske produkter (Bouder-Pailler, 1999). Det er derimot gjennomført noen motivasjonsstudier for kultur- og teaterbruk slik jeg også har beskrevet i kapittel 2.2. For å kartlegge holdninger som finnes vil jeg i denne oppgaven benytte resultatene fra disse motivasjonsstudiene til å si noe om kulturbesøkendes holdninger. Motivasjon henger nemlig tett sammen med forventninger (Skaalvik & Skaalvik, 2005), og forventninger påvirker holdninger (Larsen, 2006). Forventninger, som holdninger, er også et resultat av egne evalueringer.

Jeg vil nå kategorisere ulike faktorer innen teater som jeg mener publikummet vil kunne ha holdninger om, og dermed kunne styrke eller svekke intensjonen. Faktorene har jeg basert på andre teorier og tidligere studier. Faktorene er som følger; Faktorene har jeg basert på andre teorier og tidligere studier. Faktorene er som følger; *Attributter med forestillingen, teaterets attributter, læring og teateropplevelsen i seg selv*. De tre første faktorene knytter jeg i hovedsak til kognitive holdninger, mens opplevelsen i seg selv som affektiv holdninger.

Teaterforestillingens attributter eller egenskaper

Dette vil altså være egenskaper knyttet til forestillingen i seg selv. Det har vært lite eller ingen fokus på disse faktorene i seg selv i de studiene jeg har funnet. Jeg ønsker derimot å inkludere dette da attributter som nevnt er noe som evaluerer av brukeren, og som kan knyttes til kognitive holdninger spesielt. Jeg anser det også som relevant da teaterpublikummet ofte har veldig lite å evaluere når en forestilling legges ut for salg. Tittel og skuespillere representerer for mange det viktige førsteinntrykket (Ove-Rein, 2016). En tittel kan skape forventninger – både positive og negative. Forskningen er ikke klar, men det er stor enighet blant eksperter at tittelen alene kan påvirke videre atferd som å lese videre i historien eller kjøpe en bok (Reissenweber, 2016). Jeg vil anta at andre lignende attributter som sjanger, tema, og de på eller bak scenen kan også gi lignende forventninger.

Sjanger er en viss type eller klasse basert på fellestrekk hva gjelder form, innhold eller funksjon. Sjangeren baseres på hvordan tekster skal utformes og forstås, har visse sett krav til innholdet og kommunikativ funksjon (Svennevig, 2016). Eksempler på teatersjangre er komedie, drama og musikal.

Tema definerer jeg som hva forestillingen handler om på et dypere plan. Temaer kan for eksempel være kjærlighet, død, krig, lykke, vennskap, ensomhet eller mobbing.

Teaterstykke definerer jeg som et konkret stykke som er skrevet for å settes opp på et teater. Stykket kobler jeg først og fremst til tittelen. Ulike teater setter gjerne opp samme stykke, men gjør ofte egne variasjoner slik at det vil aldri oppleves å være nøyaktig lik fra oppsett til oppsett. Noen gang er variasjonene store, andre gang mindre. Det hender også at teater setter opp nye stykker som aldri har blitt vist på et teater.

Skuespillere er personene som spiller en rolle i et teaterstykke. Skuespillere kan være både kjent og ukjent for en publikummer.

Kunstnerisk team defineres jeg som personene som står bak en forestilling og har en avgjørende rolle for hvordan forestillingen ender opp. Eksempler på personer i et slikt team kan være regissør, komponist, koreograf eller de som står for uttrykket i form av lys, lyd og kulisser/scenebilde.

Teatrets attributter eller egenskaper

Attributter til teatret har jeg definert som egenskaper med selve teatret. I en studie om intensjon til gjenkjøp av scenekunstabiletter (Hume, 2007) ble det avdekket at kvaliteten på spillestedet og servicen overraskende påvirket publikummet i stor grad. Attributter som jeg har identifisert og vil fokusere på er følgende:

Omdømme - hvilken oppfatning publikummet eller andre personer har om teatret.

Fysiske og funksjonelle attributter må også vurderes for å kunne forstå hvorfor publikummet går på teater (Pine og Gilmore, 2008). Jeg vil definere dette som plassering, bygget teatret befinner seg i med tilhørende stoler, scene, design, og funksjoner som kafé, toaletter og parkering.

Service er personlig service gjennom personalets innstilling og hvordan de håndterer interaksjonen med publikummet. Jeg vil fokusere på det som er i direkte tilknytning til et besøk; ved billettkjøp, informasjon, billettkontroll, pauseservering.

Billettsservice og webside vil være hjemmesiden til teatret hvor publikum kan finne informasjon om forestillingene, spilleplan og kjøpe billetter. Med billettsservice mener jeg også andre steder utenfor websiden eller prosessen som knyttes opp mot det å kjøpe en billett.

Teatersjef er den kunstneriske lederen for et teater og er ofte ansatt på åremål. En av de viktigste oppgaven teatersjefen har er å sette opp reportaret eller velge ut hvilke stykker som skal settes opp, og gir derfor teateret sitt kunstneriske signatur for den perioden.

Læring / Intellektuell opplevelse

Læring er et vidt begrep som gjerne referer til at når et individ handler og endrer sin atferd basert på den erfaringen (Kotler, 2003). I tidlig motivasjonsstudier refereres læring ofte til intellektuelle opplevelser. Med dette menes at publikum kan tilegne seg ny kunnskap om en person, situasjoner, politikk eller historiske hendelser gjennom en forestilling. Læring har lenge vært sentralt i kulturstudier (Hill, 2012), men har i nyere studier blitt utfordret ved at det har fått en lavere rangering (Slater, 2007) eller ikke identifisert overhode. Axelsen (2007) avdekket at ved galleribesøk var det kun de som jevnlig besøkte galleriarrangementer som mente læring var viktig for dem. Utviklingen innen teaterundersøkelser har heller støttet seg mer på begrepet *edutainment*. Det er da fortsatt et grunnleggende ønske om å lære om selvforbedring, historie eller aktuelle saker, men samtidig skal det være underholdende. Wamslet (2011) presiserer at publikum ønsker en kombinasjon av *edutainment* og utvidelse av sitt verdenssyn.

Teateropplevelsen i seg selv

Med teateropplevelsen i seg selv mener jeg den publikum opplever under selve forestillingen. Relaterte studier har i hovedsak fokusert på elementer knyttet til følelser og emosjoner. Mye tyder på at publikummet søker en type opplevelse, men å uttale seg om hvilken sort nøyaktig kan være komplekst. Det er et sammensatt svar fordi det vil variere fra person til person

hvordan de evaluerer fordeler med teater og egen tilfredshet (Hawes, 1979). For å oppsummere ulike affektive holdninger som er avdekket, vil jeg ta utgangspunkt i konklusjonen til Walmsley (2011) sin kvalitative undersøkelse om hvorfor folk går på teater.

Emosjonell opplevelse er identifisert som en nøkkelfaktor i studier for hvorfor folk besøker teater (Walmsley, 2011; Hill, 2012). Walmsley (2011) gikk så langt som å beskrive følelser som et kraftig narkotisk stoff som gjør at teaterpublikummet kommer tilbake for mer. Han avdekket videre at det er ikke innholdet i seg selv som er viktig, men hvordan det leveres. For å få en positiv opplevelse er det essensielt avhengig av en troverdig opptreden. Han mente det var en klar preferanse for stykker som dissekterer menneskelig atferd og relasjoner som familier, besettelse, utroskap, angst, forviklinger og hevn. Type emosjoner som publikum søkte var å bli engasjert, provosert, rørt, glad og lattermild. Det kan også være å kunne bli dratt inn i noe, oppleve nostalgi, og kunne gjøre egne refleksjoner. Andre studier (Bergadaà og Nyeck, 1995; Canadian Heritage, 2009; Hill, 2012) har identifisert lignende opplevelser, men konkludert med begrepene *underholdning og fornøyelse*. Også disse er plassert på toppen av hovedmotivasjoner for å gå på teater.

Spirituell opplevelse er et begrep som har vokst frem de siste årene som en motivasjonsfaktor for kulturbruk. Walmsley (2011) beskriver det som egosentriske behov hvor individer setter seg selv i fokus. Eksempler på dette kan være kvalitetstid for seg selv, eller virkelighetsflukt for å gløkke hverdagen. Det kan også handle om å føle seg som en del av noe som også Boudier-Pailler (1999) diskuterte i sin studie. Dette skiller seg fra sosiale behov for det handler selvidentifisering (Vuorelma, 2015). Andre typer spirituelle opplevelser er å bli etisk utfordret, få tilgang til kreative mennesker og prosesser, nyte noe estetisk og videreføre en tradisjon videre til barn/barnebarn (Walmsley, 2011).

I min undersøkelse om vil jeg fokusere på holdninger knyttet til emosjonell opplevelse, underholdning og spirituell opplevelse. I kombinasjon med de tidligere nevnte attributtene vil jeg forhåpentligvis favne både kognitive og affektive holdninger for å kunne danne meg et mer helhetlig bilde av publikums holdning til teater.

2.3.2 Subjektiv norm og sosiale motiver

Modellens andre element som hevder å påvirke intensjon er subjektiv norm. Dette er personens egen oppfatning av et sosialt press til å utføre eller ikke utføre en gitt atferd (Ajzen, 2008). Intensjonen påvirkes altså av hva han tror andre mennesker vil han skal gjøre eller hvordan han tror andre vil reagere (Brochs-Haukedal, 2010). Presset fra andre kan være enten av positiv (fordelaktig) eller negativ (tvang) art, og kan variere avhengig av situasjonen (Rima et al. 2003). Generelt vil en person ha til hensikt å utføre en atferd når man opplever et positivt press (Ajzen, 1991).

Subjektive normer påvirkes av såkalte normative beliefs som defineres som individets oppfatning av hva som er akseptabelt eller forventet atferd fra betydningsfulle individ eller grupper (Ajzen, 2008). Slike individer eller grupper kalles gjerne referansepersoner eller referansegrupper. Kotler (2003, s. 151) definerer disse som noen «som har en direkte (ansikt-til-ansikt) eller indirekte påvirkning på vedkommende holdninger eller atferd.» Eksempler på slike referanser kan være individets ektefelle, familie, og venner. Hvem referansen er kan variere basert på hvilken type atferd det er, og av personen som gjør disse vurderingene. Motivasjonen for å innfri den subjektive normen vil være direkte avhengig av personens subjektive oppfatning av hvor sannsynlig det er at referansen vil han skal utføre den bestemte atferden (Ajzen, 1991). Jeg vil i min studie forsøke å avdekke hvilke referansepersoner som kan påvirke motivasjon for å gå på teater, og i hvor stor grad.

I tilknytning til TPBs element om subjektive normer, har jeg valgt å utvide modellen til å inkludere sosiale motiver som jeg har valgt å kalle sosial interaksjon. Med dette mener jeg samhandling mellom enkeltpersoner eller grupper som typisk kan være familie, venner eller kollegaer. (Scheinkman, 2008). Dette skiller seg fra Ajzens (1991) subjektive normer ved at en ikke ser på hva personens subjektive oppfatning av hva andre mener, men at en person aktivt søker sosialt engasjement og atmosfære.

2.3.2.1 Subjektive normer om å gå på teater

Subjektive normer er ikke blitt omtalt i stor grad i tidligere studier om teaterbesøk. Enkelte har derimot avdekket at *referansepersoner* kan ha en avgjørende faktor på avgjørelser om å konsumere kulturelle produkter (Colbert, 1993). I forskningsarbeidet av museumsbesøkende fant Yamada og Fu (2012) at familiemedlemmer, etterfulgt av venner, lærere og kollegaer var

referansegrupper individet mente kunne påvirke deres motivasjon for å besøke museum. Det ble ikke nærmere beskrevet på hvilken måte disse kunne påvirke et individ. Studien viste derimot at de fleste ikke la mye vekt på hva andre ville de skulle gjøre. Det man kan anta er at vareprat – samtaler mellom vanlige konsumenter i ulike sammenhenger hvor det snakke om sine opplevelser eller erfaringer med en bedrift eller produkt (Andreassen, 2007) – kan være en måte slike referansepersoner kan påvirke. Vareprat er påvist å kunne bety blant annet spredning av nye produkter (Goldenberg et al., 2006) eller atferds- og holdningsendring av konsumenter (Rust, Zahorik, Keiningham, 1995; Rust, Zeithaml, Lemon, 2000).

I min studie vil jeg også inkludere pressen, journalister og teateranmeldere som fagpersoner eller referansepersoner. Teaterforestillinger får nesten alltid *presseomtaler og anmeldelser*, men har hittil fått lite/ingen fokus i andre studier. Anmeldelser er lett tilgjengelig for publikummet, er veldig enkelt visuelt, og som teatrene ofte bruker selv i sine promoteringer, men det finnes lite forskning på dens effekt. En av få studier er gjennomført av Senior (2004) konkluderte med at en positiv anmeldelse hadde en positiv effekt for billettinntektene, en nøytral anmeldelse ville ikke ha noe effekt, og en negativ anmeldelse kunne ha en negativ effekt. Senior (2003) påpeker videre at en dårlig anmeldelse kan ødelegge for en god forestilling på grunn av sin umiddelbarhet, men selv en fantastisk anmeldelse kan ikke hjelpe en forestilling som publikum ikke liker. Her kan varepraten se ut til å ha sterkere påvirkning på motivasjon. Andre mener også at teateranmelderen hadde mer påvirkningskraft før, men er redusert spesielt etter bruk av vareprat via blogger og sosiale media (Hischak, 2016).

En annen innfallsvinkel for å vurdere subjektive normer innen kultur er å undersøke om atferden knyttes opp mot *sosial status*. Bourdieu (1979) påstår at alle individer, uansett deres sosiale posisjon, har tendens til å adoptere atferd som er typisk for en med noe høyere sosial klasse. Chan & Goldthorpe (2005) konkluderte i sin studie at det er personer som går på teater har generelt høyere sosial status enn de som ikke går. På den andre siden avdekker som tidligere nevnt flere nyere studier at opplevelsen er hovedmotivasjonen for å gå på teater, og indikerer derfor at man ikke deltar for å oppnå en sosial status. I en studie av museumsbesøk sier Hansen (2005) at det er funnet flere undersøkelser som støtter viktigheten av status. «flere besøker museet for å opprettholde en klassevane eller for å vise en privilegert posisjon. (...) kunstmuseumsbesøk kunne motiveres kun av sosial status. Noen besøker kunstmuseum utelukkende for å se og bli sett (...).» (Hansen s.13). Hansen fant selv en lav korrespondanse

mellom sosial status og besøksfrekvens, mens underholdning og emosjoner ble påvist å ha størst korrespondanse.

En mulig form for *negativ press* blir antydnet i omdømmeundersøkelse om Hålogaland Teater (ref). Den viste at menn gikk på teater mer enn de faktisk var interessert i å gå, og at ved besøk går de som oftest sammen med sin partner. Det var motsatt resultat for kvinner; de kunne tenke seg å gå oftere enn hva de faktisk gjorde. Dette kan antyde at menn går ikke alltid for egeninteresse, men for å støtte sin partners interesse. Dette mener jeg er en form for påvirkning av andres forventinger, og kan derfor defineres som sosial atferd.

2.3.2.2 Sosial interaksjon på teater

Som mange andre fritidsaktiviteter har teaterbesøk en sterk sosial komponent (Bouder-Pailler, 1999). Å sosialisere seg og kunne dele en opplevelse med venner og familier er påvist som en dominant motivasjonsfaktor innenfor kultur generelt (Arai og Pedlar, 2003; Bourgeon-Renault, 2006). Undersøkelser for teater (Crandall, 1979; Morris Hargreaves McIntyre, 2007; Hill, 2012) viser også til at det sosiale kan spille en viktig rolle i avgjørelsen om å gå, og refererer til et ønske om sosial interaksjon. Nicholson og Pearce (2001) bruker begrepet «økt sosialisering» som de avdekket som motivasjon for kulturell deltakelse.

Walmsley (2011) undersøkte også sosiale motiver, og identifiserte motiver som blant annet økt sosialisering, kvalitetstid med familie og venner og ha en utekveld. Det sosiale elementet ble derimot rangert lavest av de fem hovedelementer han ønsket å undersøke. Det som kom frem var at respondentene mente at kunst kan forbedre sosiale relasjoner og samhold ved å skape felles minner og å tilbringe kvalitetstid med noen. Han trekker fram at noen gikk så langt som å si at de var høyt motivert av å dele en opplevelse med et publikum. De fleste var derimot i beste tilfelle ambivalent til de andre publikummere, og noen i verste fall irritert på deres forstyrrelser. Med dette mener Walmsley at respondentene viste sin sanne motivasjon som var at teater handlet om et intimt personlig forhold og fokus på seg selv.

2.3.3 Oppfattet atferdskontroll

Ajzens (1991) tredje element om *oppfattet atferdskontroll* handler om individets vurdering av deres egen evne til å utføre en atferd. Denne faktoren påvirkes av «control beliefs» som

forklares som tilstedeværelse av faktorer som individer mener kan tilrettelegge eller vanskeliggjøre en atferd (Ajzen, 1991, 179-211). Individer vurderer altså egne evner, kunnskaper og ferdigheter, og om de har tilstrekkelige ressurser og muligheter. Graden av oppfattet atferdskontroll kan variere avhengig av situasjon og type handling. Jo færre barrierer de antar å møte, jo større vil deres oppfattede kontroll over atferden være. Så individer kan ha positive holdninger til en atferd, og føle sosialt press, men oppleve å mangle tid eller penger som da fører til at de unngår en atferd (Ajzen, 2008). Modellen gjør altså betraktninger om at atferd ikke alltid vil være helt og holdent opp til forbrukeren selv (Bagozzi & Warshaw, 1990, Bagozzi, 1992).

2.3.3.1 Oppfattet atferdskontroll om å gå på teater

I tilknytting til å gå på teater defineres oppfattet atferdskontroll som hvor vanskelig det vurderes å skulle gjennomføre et teaterbesøk. Årsaker til slike vanskeligheter betegnes ofte som barrierer, og er et begrep jeg også vil benytte meg av.

Som motpart til motiver for kulturdeltakelse, kan folk altså oppleve barrierer. Studier innen kunstgalleri (NEA, 2015), museum (Yamada og Fu, 2012) og scenekunst (Wiggins, 2004) har alle undersøkt faktorer som kan utløse eller fungere som en barriere for et besøk. Alle avdekket svært like type barrierer som jeg ønsker å ta med i min undersøkelse.

Mangel på tid var en av de viktigste barrierene som er blitt oppgitt hyppigst i kulturstudier (NEA, 2015; Yamada og Fu, 2012; Wiggings, 2004). Studiene har ikke gått særlig inn på dette, foruten å vise til at det gjelder spesielt for foreldre med små barn. NEA (2015) spesifiserte videre at det var personers *livsfase* som var den viktigste indikatoren om de valgte å delta, der de med barn hadde minst muligheter.

En annen vanlig barriere er *plassering*. Dette virker å kunne omfatte flere forhold. Det ble basert på selve lokasjonen i forhold til området teatret befinner seg i (som sentrum eller utenfor sentrum), og kan muligens også knyttes til tilhørende manglende parkeringsplasser. Plassering kan også knyttes til avstanden fra hjemmet til besøkende, og da vil jeg gå ut i fra det er tiden med å komme seg dit som kan oppleves som ufordelaktig lang. Plassering kobles også til vanskeligheter med å komme seg dit (NEA, 2015; Yamada og Fu, 2012; Wiggings, 2004).

En tredje vanlig barriere fra de samme studiene ble avdekket å være *billettpris*, og kan også knyttes opp mot kostnader eller brukerens økonomi. Dette støttes ikke av andre norske studier hvor det heller påstås at for teaterpublikummet er det en generell holdning om at billettprisen betyr lite for hvor ofte man går (Vaage, 2006; Morris Hargreaves McIntyre, 2007). De viser til at det fins kun en liten andel som mener at prisen har en stor betydning. Disse få viser seg å ha lavere husholdningsinntekt, og gjelder helst de unge (som igjen stort sett har lav inntekt). De i aldersgruppene fra 45 år og oppover sier de legger minst vekt på prisene. Ikke-brukerne er derimot de som uttrykker sterkest at billettprisene ikke spiller en viktig rolle. De er nokså tydelige på at pris er ikke faktoren som hindrer de å gå, og en lavere pris ville ikke ha påvirket de til å gå på teater likevel. De forklarer fraværet deres med de ikke ser noen fordeler med å gå på teater (Morris Hargreaves McIntyre, 2007).

Det finnes likevel undersøkelser som utfordrer de vanligste resultater. Van Randwijks (2015) artikkel om deltakelsesbarrierer ved teater og klassiske musikk-konserter konkluderte med at en av de viktige årsakene for å ikke delta var at man trodde det var reservert for visse samfunnsgrupper. Det ble ofte nevnt at en følte manglende kunnskap som hindret de å gå. Også innen kunstmuseum er det påvist at mangel på kunnskap kan fungere som en barriere – særlig for unge besøkende som kan oppleve en følelse av å *ikke høre til* (Mokhtar og Kasim, 2011). Duncan (1994) forklarer ved å omtale museumsbesøk som et ritual. «Et ritual er noe man bør ha kjennskap til på forhånd, kjenner man ikke til ritualet vil det være vanskelig å gjennomføre seremonien.» (Hansen, 2015). Hansen (2015) sin studie viste også at kunnskap om kunst og kunstmuseum hadde begge høyest korrelasjon til besøksfrekvens. Hun kunne derimot ikke konkludere at det nødvendigvis betydde at de med mer kunnskap har mer lyst å besøke museum.

Andre type barrierer som også er identifisert omhandler å ikke ha noen å gå med. Både NEA (2015) og HTs omdømmeundersøkelse (Opinion, 2012) identifiserte dette som en vanlig grunn for å ikke gå på teater. Som tidligere nevnt sier kun 4% av deres respondenter at de går alene.

Også SSB (Vaage, 2006) avdekket at 6% befolkningen har vansker med å delta på blant annet teater på grunn av varige helseproblemer. Dette støttes i en australsk undersøkelse (NEA, 2015) hvor de eldre påsto en barriere var vanskeligheter med å komme seg frem på grunn av dårlig helse. Jeg medberegner ikke å komme i kontakt med tilstrekkelige respondenter som er eldre og/eller har helseproblemer for å kunne uttale seg om dette, og blir derfor ikke å

inkludere det i min studie. Jeg vil fokusere på barrierene tid, plassering, familiesituasjon med barn, billettpris, oppfattelse av å passe inn, og å gå alene.

2.3.4 Interesse for kultur og teater

Individuell interesse beskrives som en persons relativt varige disposisjon for å engasjere seg med et spesifikt innhold over tid, så vel som ens umiddelbare mentalitet etter å ha blitt disponert for innholdet (Hidi & Renninger, 2006). Interesse er definert som en motivasjonsvariabel, og er unik ved at den knytter sammen både affektiv og kognitiv motivasjon. I motsetning til de fleste andre motivasjonsfaktoren er interesse altså basert både på følelser og kunnskap (Hidi & Renninger, 2006).

Interesse inngår også som en del av begrepet holdningsstyrke (Howe og Krosnick, 2017). Med dette menes at sterk interesse gir sterke holdninger. Interesse vil da påvirke hvor betydningsfull eller viktig en holdning er for et individ. Hva individer interesser seg for varierer stort mellom mennesker, og strekker seg over en rekke ulike aktiviteter. I tillegg kan en persons interesse i et tema kunne utvikle seg over tid. Dette gjør at det kan være en vanskelig faktor å måle (Silvia, 2008). Studier har likevel lyktes å avdekke at interesser kan spille en viktig rolle i å forutse fremtidige valg (Harackiewicz & Hulleman, 2009). Det er også videre påvist at interesse kan være avgjørende for intensjon om atferd som å kjøpe eller forbruke et produkt eller tjeneste (Funk, 2004; Pritchard & Funk, 2010).

Betydningen av interesse i motivasjonsstudier om teater har vært nokså fraværende. Derimot har det vært målt i flere kvantitative undersøkelser som sier noe om interessens betydning.

SSB (Vaage, 2016) viser i sin kulturstudie at interessen for teater, i likhet med besøkshyppigheten, har hatt en negativ trend de siste 12 årene. Prosentandelen som sier de er meget interessert i å bruke teater har gått ned fra 15% i 1994 til 9% i 2012. Andelen som sier de *ikke* er interessert i teater har økt fra 13% i 1994 til 19% i 2012. Kvinner viser seg å ha større kulturinteresse blant både kultur generelt og teater, og stor interesse sies å korrelere positivt med økt utdanning for begge kjønn. SSB påstår videre at det er en klar sammenheng mellom bruk og interesse. De som er meget interessert har i langt større grad brukt tilbudene

enn de som ikke er interessert. Noe spesielt er kanskje at hele 27% av de som sier de ikke er interessert i å gå på teater har vært på et slikt tilbud i løpet av et år.

I andre undersøkelser (Opinion, 2012; Morris Hargreaves McIntyres, 2016) viser de derimot til at det er flere som er interessert enn det er de som faktisk går på teater. Dette indikerer at de har hatt en intensjon om å gå, men av en ukjent grunn har endt opp med å ikke gjennomføre besøket. Det disse undersøkelsene derimot også bekrefter er at ikke-brukere sier at de mangler interesse for å gå på teater.

Jeg vil derfor i min studie anta at lav interesse betyr lav besøkshyppighet, mens høy interesse øker besøkshyppigheten. Det finnes tydelige sammenhenger mellom interesse og intensjon, men jeg er derimot usikker på interessens betydning innen teater siden det ikke er blitt vist stort fokus i motivasjonsstudier. Jeg mener likevel dette er aktuelt å inkludere i min studie.

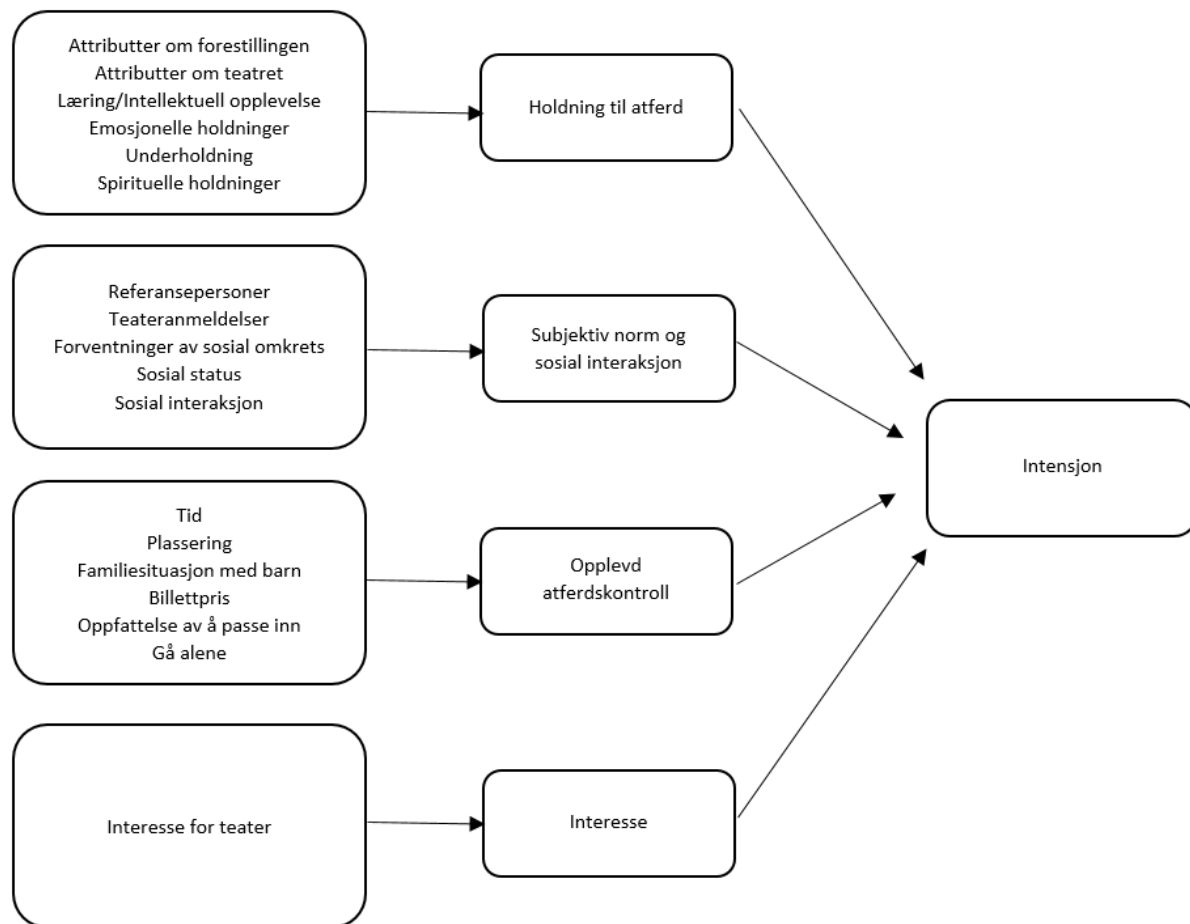
2.4 Undersøkellesmodell for identifisering av motiver

Hovedintensjonen min er å undersøke hvilke forklaringsvariabler som kan påvirke en forbrukers intensjoner om å gå teater. Min undersøkelsesmodell tar utgangspunkt i Ajzens (1991) TPB-modell. Denne teorien forenkler virkeligheten til tre delmotiver som forklarer intensjon som hovedmotiv til handling; holdninger til handling, subjektive normer og opplevd adferdskontroll som også kan beskrives som barrierer for handling. Videre har jeg med utgangspunkt i forskning og analyser av motiver til å besøke teater og andre kulturarrangement inkludert andre faktorer som også påvirke intensjoner. Disse er sosial interaksjon og læring. Sosial interaksjon har jeg inkludert ved å utvide Ajzens (1991) element om subjektive normer. Læring har jeg lagt til som et eget element.

En sentral faktor ved TPB er at intensjonen til et individ skal lede til en gitt handling (Ajzen, 1991, 179-211). I forholdet mellom intensjon og handling kan det derimot oppstå ny informasjon eller uforutsette hindringer som kan hindre at handlingen blir utført (Conner, 2002). I min studie vil jeg ikke ha mulighet til å måle i hvilken grad intensjonen (motiver) faktisk fører til hvilken atferd.

I Figur 2 har jeg skissert oppgavens undersøkelsesmodell med mulige sentrale og spesifikke motiver for intensjon til å gå på teater uten å nevne videre atferd. Jeg vil bruke modellen som utgangspunkt for min kvalitative analyse, men er samtidig åpen for at det kan komme frem andre

motiver som det ikke er tatt høyde for i min teoretiske gjennomgang. Kvalitative undersøkelser er egnet for å indentifisere andre motiver i tillegg til de som tidligere undersøkelser har identifisert.



Figur 2: Undersøkellesmodell

3 Metode

Metode er en systematisk fremgangsmåte for å undersøke en virkelighet, og kunnskap om dette har til hensikt å kritisk kunne drøfte i hvilken grad resultatene representerer den virkeligheten (Jacobsen, 2005). Hvilken metode som er best i en gitt situasjon er avhengig av virkeligheten og hvilke ressurser en har til disposisjon, men må være forankret i studiens problemstilling. Forskeren må derfor tilegne seg kunnskap om de ulike metodene og velge den som er best egnet (Jacobsen, 2005). I dette kapitlet vil jeg redegjøre og begrunne den metodiske fremgangsmåten som er benyttet for å svare på problemstillingen. Jeg vil presentere mine valg knyttet til forskningsdesign, metode, utvalgsprosess, datainnsamlingsverktøy og gjennomføring. Jeg vil også gi en kort beskrivelse av metoden for min videre dataanalyse. Helt til slutt vil jeg gjøre rede for begrepene validitet og reliabilitet.

I alle mine valg har jeg forsøkt å være bevisst på metodens egnethet for min problemstilling. Med dette menes at jeg har forsøkt å velge det som best vil tjene hensikten med oppgaven, men også tatt hensyn til situasjonens begrensninger.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at en skal kunne løse den aktuelle problemstillingen. Valget er avhengig av hvor mye en vet om et område, og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud & Olson, 2000). Dette betyr at jeg måtte vurdere om jeg skulle velge om studien skulle gå i bredden (ekstensiv) eller i dybden (intensiv), og om studien skulle være beskrivende eller forklarende (kausale). Kort fortalt er *dybde* relatert til hvor mange variabler en skal ta med. *Bredde* sier noe om hvor mange enheter som skal undersøke. Disse dimensjonene er ikke motsetninger, og et ideal er å kunne gjennomføre en kombinasjon av ulike design eller gå både i dybden og i bredden. I praksis skaper dette imidlertid problemer med at det krever svært lang tid å samle inn tid data, og informasjonen en ender opp med er så kompleks at det krever enormt mye analysearbeid (Jacobsen, 2005). I likhet med de fleste som forsker et tema har jeg valgt å gå bort fra et såkalt ideelt oppsett av ressursmessige hensyn.

Som presentert i kapittel 2 er det ikke gjort en stor mengde forskning på området, men av de som finnes er det blitt påvist en mengde ulike variabler som ser ut til å påvirke individers motivasjon for å gå på kultur- eller teaterbegivenheter. Flere forskere har også påpekt at kulturdeltakelse er et komplekst fenomen med nettopp mange individuelle påvirkninger, men uten å ha gått særlig inn og beskrevet disse ulikhetene. Jeg har derfor valgt å gå i dybden med et såkalt intensivt design, som betyr kombinasjonen av mange variabler, men få enheter (personer). Alternativt design (ekstensivt) fokuserer på få variabler, men derimot mange enheter. Et høyere antall enheter vil kunne gi meg et mer generelt overblikk som har som fordel å kunne overføres til andre enheter, men kan på den andre siden medføre at individuelle forskjeller og nyanser forsvinner (Jacobsen, 2005). Intensivt design har til hensikt å få frem så mange nyanser som mulig, og få en så helhetlig forståelse som mulig av relasjonen mellom et individ og en kontekst. Metoden egner seg også for å undersøke opplevelser (Jacobsen, 2005).

Videre valg om en studie skal være deskriptiv eller kausal avhenger om funnene skal *beskrive* eller *forklare* noe (Jacobsen, 2005). Jeg har valgt et deskriptivt design basert på at metoden bør benyttes når analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet (Gripsrud og Olson, 2000) slik jeg har opparbeidet meg ved å ha studert ulike teorier og eksisterende undersøkelser (sekundærdata). Valget var også påvirket av at et kausalt design egner seg best når en skal gjennomføre et eksperiment hvor man kontrollert manipulerer en eller flere variabler får å måle effekten av resultatet (Gripsrud og Olsen, 2000) – noe som jeg ikke har mulighet til. Med hensyn til begrenset tid har jeg videre valgt varianten som kalles tverrsnittstudie. Dette innebærer å beskrive en situasjon på et gitt tidspunkt (i motsetning til å beskrive en utvikling over tid).

For min videre undersøkelse har jeg valgt å samle inn data selv (primærdata). Ved å gå direkte til den primære kilden for informasjon hadde jeg til fordel å kunne skreddersy problemstilling og undersøkelsesspørsmålene. Her hadde jeg valgt mellom kvantitative data (data som uttrykkes i tall eller mengdeenheter) og kvalitativ data (data beskrevet i ord) (Gripsrud og Olsson, 2000). Jeg valgte en kvalitativ tilnærming da metode egner seg godt til å belyse fenomener der man ønsker å tilegne seg mer kunnskap om menneskers erfaringer, opplevelser, tanker, forventinger, motiver og holdning (Malterud, 2011). Fordelen og hensikten var å være åpen for andre forklaringsforhold enn hva som allerede er avdekket i sekundærdata. Dette var basert på at resultatene fra andre studier har vært variert. Samtidig ville jeg prøve å forstå noe av kompleksiteten som også er blitt påpekt.

3.2 Gruppeintervju som metode

Etter mitt valg av kvalitative tilnærming finnes det flere ulike innsamlingsmetodene av kvalitativ primærdata; a) individuell åpent intervju b) gruppeintervju der flere personer intervjues samtidig og c) observasjon hvor en ser hva mennesker gjør (Jacobsen, 2005).

Jeg valgte å gjennomføre gruppeintervju som hovedmetode. Å intervjuere flere samtidig er først og fremst tidsbesparende slik at jeg kunne tillate meg å øke antall enheter. Flere har også påpekt at gruppeintervju fungerer best når en ønsker å få fram individers erfaringer med et spesifikt forhold (Jacobsen, 2005). En persons forhold og erfaringer med teater og HT anså jeg dermed som passende. Teorien bekrefter videre at i de fleste tilfeller vil ikke mennesker tenke særlig nøye gjennom årsaken til en atferd som for eksempel hvorfor de faktisk velger å gå på utvalgte forestillinger. Gruppeintervjuer har som fordel å kunne starte en tankeprosess hvor deltakerne hjelper hverandre til å forstå, og ordlegge sine refleksjoner og årsaker til sine valg. I motsetning til personlig intervju kan grupper ha den effekt med å dempe sterke individuelle synspunkter, og får heller fram hva gruppen som helhet mener (Jacobsen, 2005). På den måten ville jeg kunne begrense «ekstreme» meninger som kunne fått uforholdsmessig tyngde når utvalget er begrenset i antall.

3.2.1 Utvalg

For å begrense oppgaven valgte jeg å ta utgangspunkt i Hålogaland Teater. Av økonomiske og resursmessige årsaker valgte jeg å benytte meg av bekvemmelighetsutvalg som på ingen måte trenger være representativt for publikum i Tromsø. Med et bekvemmelighetsutvalg menes at utvalget først og fremst bestemmes av det som er enkelt å få til (Gripsrud og Olsson, 2000). Jeg tok derfor kontakt med Hålogaland Teater, og spurte om tillatelse om å snakke med deres publikum. Ved å gå direkte til HT ville jeg sikre sjansene for å komme i kontakt med personer som har et forhold til teater, og dermed kunne uttale seg om hvorfor de valgte å gå dit. Hvis jeg i tillegg fikk deltakerne med på å gjennomføre intervjuet i foajeen på teatret kunne jeg utføre intervjuet i en såkalt naturlig kontekst med hensyn til temaet. En annen viktig faktor var at uttalelsene fra respondenten mest sannsynlig ville være tett opptil atferden jeg ønsket å måle – nemlig evaluering/beslutning om å gå på teater – ferskt i minne. For å sikre antall grupper/respondenter stilte jeg meg derimot åpen til å gjennomføre

gruppeintervjuene på et senere tidspunkt i det som kalles kunstige omgivelser, som for eksempel på et kontor eller en kafé.

Faren med bekvemmelighetsutvalg er for øvrig at en kan ende opp med at relevante grupper ikke blir representert (Jacobsen, 2005). Jeg mente likevel ved at jeg gikk på teatret så hadde jeg mulighet til å øke sannsynligheten for å unngå svært uheldig over- eller underdekning. Med over- og underdekning menes henholdsvis for mange eller utelatte respondenter sammenlignet med populasjonen. Strategien ble å rekruttere gruppene ved ulike teaterstykker som var satt opp våren 2017. Stykkene var såpass ulik hverandre at jeg anså mulighetene som store for komme i kontakt med representanter som hadde ulike preferanser og benyttet seg av HT i ulik grad. Plan B var å kontakte venner, familie eller kollegaer i mitt nettverk.

3.2.2 Gruppeoppsett

Det finnes ingen fast regel på hvor mange grupper og hvor mange deltakere hver gruppe en bør basere seg på. Det vil først og fremst være avhengig av sammensetningen av gruppen. For få personer kan begrense meningsutvekslingen. For mange personer med svært ulike holdninger kan fort bli uhåndterbart. Likevel antyder litteraturen at en optimal gruppestørrelse vil ligge en plass mellom fem til åtte deltakere (Jacobssen, 2005; Gripsrud og Olsson, 2005). Erfaringer viser at det å klare å samle opptil 8 personer kan være svært utfordrende. Jeg planla derfor mindre grupper med 3-4 personer, og heller gjennomføre flere gruppeintervjuer.

Ved å gjennomføre studien med flere grupper kan de fungere som en kontroll i forhold til hverandre. Avgjørelsen anså jeg også som mer gunstig da jeg er en utrent intervjuleder – en rolle som kan være krevende. Ved gruppeintervju blir undersøkerens rolle mer som en ordstyrer som skal gjøre alt fra å stille spørsmål, lytte, be om utdyping, passe tiden, holde deltakerne på riktig spor, og sørge for at alle deltar uten å snakke i munnen på hverandre (Jacobsen, 2005). Målet ble å gjennomføre 3-4 gruppeintervju, da litteraturen sier at flere grupper enn dette sjeldent er hensiktsmessig (Gripsrud og Olsson, 2000).

Sammensetningen av gruppene vil kunne påvirke resultatene (Jacobsen, 2005), så det var også noe jeg prøvde å ta hensyn til. Settes det sammen heterogene grupper kan man oppleve et spekter av ulike opplevelser og synspunkter. Homogene grupper kan også være fornuftig fordi deltakerne vil ha et felles erfaringsgrunnlag å diskutere ut i fra – noe som ofte reduserer

kommunikasjonsbarrierene. Jeg valgte å intervju grupper som allerede satt sammen i foajeen på teatret, og regnet dermed med at gruppesammensetningen ville bli nokså homogen. Ved å intervju respondenter som allerede kjente hverandre, og i en setting de allerede samhandlet, ville jeg sannsynligvis spare tid for å sette i gang praten om mitt tema. En allerede sammensatt gruppe mennesker ville også forenkle min prosess med å finne villige kandidater. Ved å intervju 3-4 grupper ville jeg i forhåpentligvis komme i kontakt med grupper som var ulik hverandre, og dermed likevel sikre et større spekter av synspunkter.

Vanlig lengde på gruppeintervju er 1 – 1 ½ time per gruppe. På bakgrunnen av settingen jeg planla ville jeg legge opp til en varighet på cirka 45 min.

3.2.3 Intervjuguide

Et intervju kan ha ulike grader av åpenhet, og før gjennomføring må en bestemme seg hvor strukturert intervjuet skal være (Jacobsen., 2005). Hensikten var som forklart å ikke legge for mye føringer på respondentenes forklaringsvariabler, så jeg intervjuguiden startet med åpne spørsmål innenfor temaene jeg ønsket de skulle diskutere. I oppsettet her vil jeg vise til hvilke elementer i TPB hvert spørsmål har til hensikt å avdekke.

For å avdekke hva respondentene selv mente var årsak for at de gikk på teater og hva deres øyeblikkelige respons var på hva de mente kunne påvirke intensjonen i størst grad startet jeg med to åpne *generelle* spørsmål:

- Hvorfor går du på teater?
- Hva mener du er mest avgjørende når du skal vurdere å gå på teater?

Deretter ønsket jeg å fokusere på hvert element i min undersøkelsesmodell.

For å finne respondentenes *holdning* til teater som kan påvirke intensjonen, valgte jeg å avdekke hva respondentene liker og misliker med å gå på teater. Spørsmålene ble stilt såpass åpne for å unngå å gi noen føringer på om holdningene var de samme motivasjonsfaktorene jeg hadde definert på forhånd, eller om det var andre enn de jeg hadde valgt å fokusere på.

- Hvorfor liker du å gå på teater?
- Hva misliker du med å gå på teater?

For å få avdekket betydningen av *subjektive normer* stilte jeg spørsmål som hadde til hensikt å avdekke i hvilken grad intensjonen ble påvirket av hva de trodde andre ville de skulle gjøre.

Jeg ville også avdekke hvem som påvirket de i størst grad, hvis noen. For å spesifisere betydningen av sosial status ville jeg høre deres oppfatning av hvilken type mennesker som går på teater. Noen av spørsmålene kunne svare på både status og subjektiv norm.

- Er det noen av dine nærmeste som forventer at du skal gå på teater?
 - Hvem?
 - Hvorfor?
- Har du noen gang gått på teater basert på anbefalinger fra andre?
 - Hvem anbefalte deg?
- Har du noe inntrykk om hvilke typer mennesker som går på teater?
- Tenker du på hva andre mener om at du går på teater (positivt eller negativt)?

For å få svar på *den sosiale interaksjonen* sin rolle i en evaluering spurte jeg:

- Hvor viktig er det sosiale knyttet til å gå på teater?
- På hvilken måte er du sosial når du går på teater?

For å svar på hvor mye *oppfattet atferdskontroll* påvirket respondentenes intensjon ville jeg avdekke hva de anså som barrierer eller hva de mente skyltes de ganger de ikke gikk på teater.

- Kan du gå på teater når du ønsker det?
 - Hvorfor ikke? Hva hindrer deg?
- Hva tror du er mest avgjørende for at du ikke går oftere?

For å finne hvor stor betydning *interesse* eller *andre motivasjonsfaktorer* hadde avsluttet jeg med å spørre om interesse spesifikt:

- Vil du si at du har interesse for teater?
- Er det andre forhold du mener er viktig for at du skal velge å gå på teater?

Ulempen med å kun stille åpne spørsmål var at jeg ikke kunne sørge for at de diskuterte *spesifikke faktorene* avdekket fra tidligere studier (og presentert i kapittel 2). På slutten av samtalen valgte jeg derfor å strukturere samtalen i større grad. Hvis ingen av faktorene på listen min hadde blitt diskutert til da, ba jeg de gi meg tilbakemelding på hvor avgjørende visse punkter var i deres vurdering om å gå eller ikke. Listen inneholdt cirka 25 punkter og finnes i sin helet i vedlegg 1 «Intervjuguide». Noen eksempler på slike faktorer er sjanger, skuespillere, billettpris, anmeldelser, plassering, fasiliteter og tidligere erfaringer. Jeg baserte meg på at flere av disse 25 punktene ville allerede ha blitt nevnt tidligere i intervjuet for ellers ville jeg ikke hatt tid å nevne de alle.

Avslutningsvis ba jeg om noe demografisk informasjon som jeg mente var relevant og kunne gi meg noen muligheter for å senere kategorisering og analyser. Årsaken til at jeg avsluttet med disse spørsmålene var for å starte med de store, åpne spørsmålene først mens energien var på topp, og avslutte med de enkleste til slutt mens interessen for å svare på alle mine spørsmål kunne være dalende.

3.2.4 Gjennomføring

Som ytterligere forberedelser ble jeg godt kjent med intervjuguiden. Jeg ønsket å være minst mulig avhengig av den for å vite hva jeg skulle spørre om siden jeg ikke kunne forutsi hvilke rekkefølger ulike temaer ville bli tatt opp. Jeg prøvde også å se for meg ulike scenarioer som kunne oppstå, og forberede hvordan de kunne håndteres hvis nødvendig.

Undersøkerens rolle må også ha et avklart forhold til egne meninger. Ens faglige og politiske ståsted vil kunne påvirke hvordan en tolker dataene og dermed påvirke hvilke resultater som vektlegges. Det er derfor viktig å reflektere over og ha en aktiv holdning til eget ståsted (Myhre, 2014). I min studie og under intervjuene har jeg forsøkt å ha et bevisst forhold til dette ved å på forhånd tenke gjennom hva jeg mener, være nøytral i min kommunikasjon til respondentene, og at spørsmålene i intervjuguiden min baserer seg på empirisk data.

Jeg var forberedt at jeg måtte muligens møte opp ved flere anledninger for å finne villige grupper som kunne sette av 45 enten der og da eller på et senere tidspunkt. De to første gruppeintervjuene var jeg heldig og møtte på kandidater hvor den første gruppen var svært tidlig ute før en forestilling, og den andre gruppen hadde god tid i etterkant av en forestilling. Det skulle vise seg at de fleste var svært villig å snakke om temaet. Begge disse gruppeintervjuene ble gjennomført i teatrets foaje. Sist gruppe ble derimot vanskeligere å sette sammen fordi de hadde dårligere tid før og etter forestillingene. Jeg møtte derimot på noen mennesker jeg kjente til, og fikk avtalt med de å møtes til et intervju hjemme hos en av respondentene et par dager senere siden alle bodde i nærheten av hverandre. Noen respondenter kjente hverandre fra før, mens noen hadde et svakt kjennskap til hverandre. Ingen var helt ukjente for hverandre.

Jeg valgte å gjøre lydopptak av alle intervjuer. På denne måten brukte jeg ikke tid til å skrive, sikret bedre gruppedynamikk ved å ikke trenge å stoppe opp for å notere, og klarte å fokusere

på mine andre oppgaver som intervjuleder. En fordel var at jeg kunne også når som helst gå tilbake for å høre på opptaket i etterkant av gjennomføringen.

Gruppeintervjuene ble gjennomført i perioden 24.03.2017 og 30.04.2017. Jeg intervjuet til slutt 11 personer fordelt på 3 grupper. Et sammendrag av respondentens demografiske fordeling har jeg satt opp i en tabell under kapittel 4.1).

3.3 Validitet og reliabilitet

Uavhengig av hvilken metode som velges bør informasjonen og prosessen tilfredsstillende visse krav for å sikre at dataen representerer den virkeligheten man ønsker å undersøke. For å måle dette blir det i litteraturen benyttet validitet og reliabilitet (Jacobsen, 2005). Her vil jeg se nærmere på disse to begrepene, og legge frem hvordan jeg har hatt et bevisst forhold til de for å kunne styrke de i størst mulig grad.

3.3.1 Validitet

Fokuset for validitet er *dataen* som samles inn (Thagaard, 2009), og at undersøkelsen må være både gyldig og relevant. Med det menes at man faktisk måler det man ønsker å måle, og at det man måler hos noen få også gjelder for flere (Jacobsen, 2005). Teorien skiller mellom ulike former for validitet som skal sikre kvaliteten på dataen, og er noe jeg tar med meg videre i løpet av kapittel 4 og 5.

Begrepsvaliditet går ut på om man faktisk måler det man tror man måler (Jacobsen, 2005). Dette vurderes ut ifra om begrepene som anvendes i undersøkelsen er sterkt korrelert med de teoretiske begrepene. Jeg har forsøkt å sikre begrepsvaliditeten ved å ta utgangspunkt i tidligere studier, og hvor mulig benyttet meg av de samme begrepene som jeg har funnet der. Jeg har også brukt mye tid i kapittel 2 på å definere de motivasjonsfaktorene jeg ville undersøke. Gjennom kvalitativ fremgangsmåte hadde jeg også mulighet til å muntlig forklare eller korrigere hvis representanten så ut til å misforstå begreper.

Intern validitet er hvorvidt man har god nok dekning i dataen for å trekke de riktige konklusjoner (Jacobsen, 2005). I et forsøk på å ivareta dette vil jeg i kapittel 5 sammenligne mine resultater med konklusjoner fra tidligere undersøkelser. I følge Jacobsen (2005) kan gyldigheten her styrkes hvis man kan vise sammenfall med en eller flere av disse. Som anbefalt av Jacobsen (2005) har jeg også forsøkt å ha et kritisk blikk mot utvalget – med

hensyn til om man har fått tak i de riktige kildene, deres evne til å gi riktig informasjon, når dataen blir samlet inn, og hvordan informasjonen kommer fram. Med sin nærhet er kvalitative studier også kjent som en metode som ofte gir en sterkere intern validitet (Jacobsen, 2005).

Ekstern validitet eller overførbarhet er i hvilken grad resultatene kan generaliseres til populasjonen de skal representerer (Jacobsen, 2005). Ved at jeg har valgt kvalitative fremgangsmåte vil generalisering av hyppigheten til et fenomen være svakere enn om jeg hadde kvantitativ metode med mange respondenter. Hensikten med kvalitativ metode er derimot heller å kunne generalisere teoretisk. Det vil si overføre empiri til teori, noe som jeg ønsker å få frem i kapittel 5. Jeg vil også være bevisst på om utvalget er skjevt, og dermed ikke representativt for populasjonen, som er sannsynlig med kvalitativ metode da en eller to respondenter kan gi store utslag.

3.3.2 Reliabilitet

Undersøkelsen reliabilitet, eller pålitelighet, skiller seg fra validitet ved at det er selve *målemetoden* som er viktig (Thagaard, 2009). Pålitelighet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom den gjentas mange ganger. Her må jeg som forsker vurdere om opplegget mitt kan ha påvirket resultatet i så måte at undersøkelsen kan ha gitt noen effekter som ikke er naturlig for populasjonen (Jacobsen, 2005). Det vil alltid bli tilfeldige feil når en uttaler seg om populasjonen på bakgrunn av et utvalg. Reliabilitet henger også nært sammen med validitet på den måten at en undersøkelse kan bare være pålitelig ved at den også er gyldig (Gripsrud og Olsson, 2000).

Selnes (1999) hevder at reliabiliteten kan dokumenteres ved tre forhold: måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen. Noe har jeg allerede har trukket frem tidligere i metodekapitlet mitt, og vil utdype her.

For å få et pålitelig *måleinstrument* er det viktig å sikre gode spørsmål. Jeg har forsøkt å ta hensyn til dette ved å benytte intervjuguide for å sikre mest mulig like spørsmål til alle gruppeintervjuene. Det ble benyttet like ord i alle intervjuer, men rekkefølgen kunne variere. Jeg jobbet også mye med intervjuguiden på forhånd slik at de var tydelige og forståelige. Noen av spørsmålene ble slettet eller justert etter å ha sammenlignet de med teori, lest de høyt for meg selv og noen testpersoner.

For å få en pålitelig *datainnsamling* er det viktig at den som utfører intervjuene har kunnskap om hvordan undersøkelsen skal utføres (Selnes, 1999). Jeg forsøkte å ta hensyn til dette ved å heller gjennomføre mindre og flere gruppeintervjuer da jeg visste jeg hadde begrenset erfaring som intervjuer. Gruppestørrelsen hadde til hensikt å gjøre intervjuene mer håndterbar for meg. Å hjelpe hverandre tenke og uttrykke tanker, og dempe ekstreme meninger er fordeler med gruppeintervju som jeg har nevnt tidligere, og var med å styrke påliteligheten. Jeg forberedte meg også på forhånd på ulike scenarioer som kunne oppstå, men bør unngås. Eksempler på dette er å ikke styre tiden riktig for å kunne stille alle spørsmål, eller styre ordet for å unngå mye eller for lite delaktighet blant respondenter. For å sikre at jeg fikk med meg alt som ble sagt valgte jeg altså å ta opptak av alle intervjuene. Kvalitativ metode med åpne spørsmål åpner likevel for personlig tolkning. Jeg forberedte meg derfor på å gjøre klar noen avklaringer for hva jeg mente med hvert spørsmål hvis det ble nødvendig.

Jeg har også hatt et kritisk blikk på forstyrrende elementer kan ha påvirket resultatet på noen som helst måte. Jeg foretrakk et naturlig miljø, men forberedte meg på å gjennomføre flere intervjuer hvis jeg anså at foajeen på teatret ikke fungerte som jeg håpte. Jeg satset også på noenlunde homogene grupper bestående av respondenter som allerede kjente hverandre for å redusere kommunikasjonsbarrierene.

Databehandlingen er den tredje kilden til svekket pålitelighet (Selnes, 1999). Registrering av data og i analyser bør bestå av færrest mulig feil, men menneskelige feil kan forekomme. Jeg har i mitt arbeid alltid forsøkt å være nøye, men er utfordrende spesielt fordi jeg skriver oppgaven alene og har dermed ingen som kontrollerer mitt arbeid i detalj. For sikre mest mulig nøyaktighet laget en skriftlig oppsummering kort tid etter intervjuet. Lydopptak har også blitt benyttet flere ganger i ettertid. Ellers har jeg generelt vært bevisst på å være nøye og dobbeltsjekket mine resultater ved flere anledninger.

3.4 Metode for analyse av data

Jeg vil her presentere hvilke metoder som ble benyttet for å analysere innsamlede data. Jeg valgte å samle all data (kvalitativ og kvantitativ) i et Excel ark for videre behandling. Målet var å omgjøre mesteparten av dataen til strukturert kvalitativ eller kvantitativ data. Excel er et godt dataverktøy som håndterer begge typer former for data.

Analyse av kvantitativ data: Jeg startet med å systematisere den demografiske dataen, og satt opp tabeller og grafer i Excel. Jeg benyttet disse for å kunne gi et bilde av hvem respondentene var, og for å sammenligne utvalget med populasjonen slik beskrevet av sekundærdata. Dette hadde til hensikt å kunne si noe om spredningen av utvalget, og sammenligne de med populasjonen slik beskrevet i tidligere studier. Hensikten var å evaluere om utvalget kunne vurderes som gyldig og relevant. Jeg satte også sammen tabeller og figurer i kombinasjon med hverandre med hensikt for å avdekke tegn til korrelasjon.

Analyse av kvalitativ data: De semi-strukturerte gruppeintervjuene resulterte i cirka 3 timer lydopptak som ble mitt analysegrunnlag. Jeg valgte å ikke å transkribere disse ord for ord i skriftlig versjon. Jeg forberedte derimot en tabell i Excel hvor hver kolonne representerte et tema i intervjuguiden. Tabellen fylte jeg inn når jeg spilte lydopptakene av første gang. Jeg gjorde dette relativt kort tid etter at intervjuene var gjennomført slik at svarene lå friskt i minnet. På denne måten slapp jeg å ta mange unødvendige pauser i denne prosessen. Ingen av intervjuene hadde nøyaktig samme struktur, og en stor oppgave ble å sortere svarene under riktig tema. Tabellen ble et viktig verktøy i min videre analyse. Båndopptakene ble brukt som et supplement ved behov. For å gjøre en analyse av respondentenes utsagn opp mot problemstillingen min evaluerte jeg flere faktorer. Først og fremst ble det vektlagt hva de faktisk sa. Jeg tok med i min evaluering om respondentene brakte opp temaene på eget initiativ eller om jeg måtte be de spesifikt uttale seg om dem senere i intervjuet. Faktorer som respondentene ikke nevnte selv kunne indikere en mindre betydning for intensjon. Jeg analyserte også svarene opp mot de demografiske variablene og eventuelle andre fellestrekk som kunne gi en større forklaring på deres uttalelser. Til slutt knyttet jeg mine analyseresultat opp mot studerte teorier og tidligere studier, og dette blir drøftet i kapittel 5.

3.5 Ethiske aspekter

Ethiske aspekter kan forekomme mellom forsker og respondent. Når det er snakk om etiske dilemma finnes det ikke klare svar om hvilke etiske hensyn en forsker bør ta (Jacobsen, 2005). I min studie identifiserte jeg ingen uetiske konsekvenser av alvorlig grad slik som å utsette noen for skade eller bieffekter. Mitt etiske ståsted og tiltak ble at jeg informerte alle jeg tok kontakt med at jeg var student, og forklarte min fulle hensikt med intervjuet og studien. Jeg forklarte at deltakelsen selvsagt var frivillig, og hvis det var enkelte spørsmål de

vegret seg å svare på under undersøkelsen var de ikke tvunget å svare på noen måte. Videre forklarte jeg at, utenom de som var tilstede under gruppeintervjuet, var undersøkelsen anonym. Jeg spurte eller noterte aldri ned deres navn. Før intervjuet starte ba jeg om alles tillatelse til lydopptak av samtalen. Jeg forklarte dette var for praktiske årsaker, og bekreftet at disse ikke vil bli delt med noen andre og slettet så fort oppgaven var ferdigstilt. I mine demografiske spørsmål valgte jeg å ikke spørre noen om årsinntekt for å unngå å potensielt stille de i en ufrivillig posisjon ovenfor gruppen de satt sammen.

4 Resultat og analyse

I dette kapittelet presenteres resultatene fra mine analyser av datamaterialet. Jeg vil starte med en analyse av utvalget basert på de demografiske spørsmålene jeg stilte (del 3 i intervjuguiden). Disse vil i stor grad bli behandlet som kvantitativ data.

Deretter vil gå videre med min analyse av diskusjonene fra de åpne og strukturerte spørsmålene (del 1 og 2 i intervjuguiden) som vil behandles som kvalitativ data. Jeg vil fortsatt ta utgangspunkt i min undersøkelsesmodell, og starter derfor med å presentere mine resultat knyttet til holdninger, fulgt av subjektive normer, oppfattet atferdskontroll og til slutt interesse. For å bekrefte resultatene har jeg benyttet meg av et utvalg typiske sitater fra intervjuene.

For å begrense oppgavens lengde, og unngå gjentakelser, har jeg i enkelte tilfeller valgt å slå sammen faktorer som ble beskrevet å ikke ha en stor påvirkning, eller ble vurdert svært likt.

4.1 Presentasjon og analyse av utvalget

Jeg intervjuet til slutt 11 personer ved å gjennomføre 3 gruppeintervjuer på henholdsvis 3, 4 og 4 personer. I kommende del vil jeg presentere utvalget basert på de demografiske variablene. Kvalitativ metode og et lite utvalg vanskeliggjør en ideell spredning innenfor alle demografier, men kvaliteten på utvalget er fortsatt viktig. Hensikten her er derfor først og fremst å analysere utvalgets validitet i tilknytning min problemstilling. Dette vil vurderes ut ifra respondentenes demografiske profil i seg selv, men også samlet for å kartlegge spredning innenfor de ulike variablene. Resultatet vil kunne si noe om utvalgets representativitet for populasjonen og studiets muligheter for å generalisere.

4.1.1 Respondentene og gruppesammensetningen

Videre i kapittel 4 vil jeg henvise til uttalelser inkludert direkte sitat fra respondentene. Undersøkelsen var anonym, men jeg har valgt å gi respondentene et egennavn som benyttes når jeg referer til dem. Respondent 1 har et navn som starte med bokstaven A, respondent 2 starter med B, og så videre. Foruten alfabetisk rekkefølge, er de valgte navnene tilfeldige.

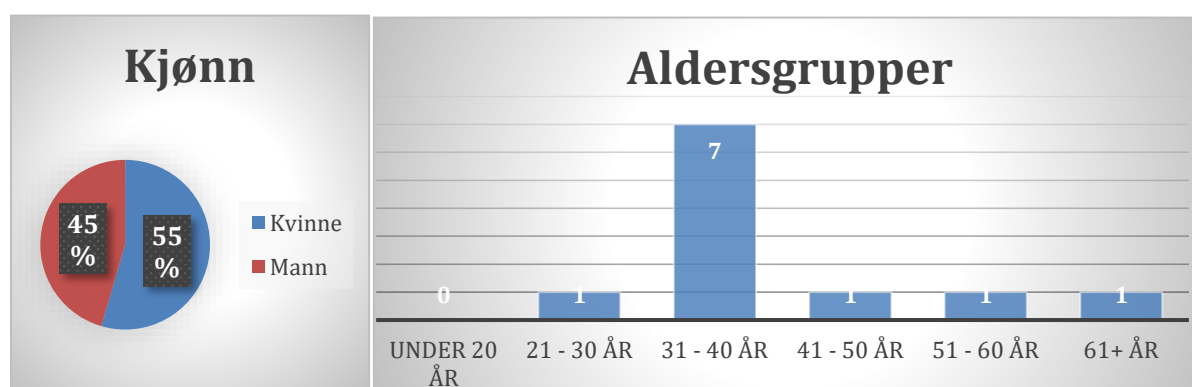
Underveis i intervjuene opplevde jeg at det var en større grad av enighet innad i hver gruppe enn det var på tvers av gruppene. Det antyder at hver gruppe kan anses som nokså homogene med utgangspunkt i vurderinger som gjøres. En forklaring til dette kan knyttes til min metode for å finne utvalget. Et bekvemmelighetsutvalg hvor jeg baserte meg på å intervju grupper som allerede satt sammen og som sannsynlig omgås med hverandre ellers også, antar jeg øker sannsynligheten for at de har lignende meninger. Uenigheter mellom gruppene fantes derimot og antyder at det totalt sett kan være en spredning av vurderinger som ble samlet inn.

Tabell 1 viser en oppsummert oversikt over alle respondentene.

Tabell 1: Presentasjon av utvalget

Gruppe	Resp.	"Navn"	Kjønn	Alder	Yrke	Stilling %	Utdanning	Barn u/12 år	Besøks- frekvens pr år
1	1	Anna	Kvinne	31 - 40 år	Kultur	Fulltid	Univ./Høgs., 1-3 år	Nei	5+
1	2	Bengt	Mann	31 - 40 år	Restaurant	Fulltid	Videregående	Ja	3-5
1	3	Cato	Mann	51 - 60 år	Kultur	Fulltid	Univ./Høgs., 1-3 år	Nei	5+
2	4	Dag	Mann	31 - 40 år	Helse	Fulltid	Univ./Høgs., 4+ år	Nei	1-2
2	5	Ellen	Kvinne	31 - 40 år	Forskning	Fulltid	Univ./Høgs., 4+ år	Nei	3-5
2	6	Frida	Kvinne	21 - 30 år	IT	Fulltid	Univ./Høgs., 4+ år	Nei	<1
2	7	Geir	Mann	31 - 40 år	Helse	Fulltid	Univ./Høgs., 4+ år	Nei	1-2
3	8	Hanne	Kvinne	31 - 40 år	Adm	Fulltid	Univ./Høgs., 1-3 år	Ja	3-5
3	9	Ine	Kvinne	41 - 50 år	Offentlig	Fulltid	Univ./Høgs., 1-3 år	Ja	1-2
3	10	Jørn	Mann	31 - 40 år	Økonomi	Fulltid	Univ./Høgs., 4+ år	Ja	<1
3	11	Kari	Kvinne	61+ år	Offentlig	Fulltid	Univ./Høgs., 4+ år	Nei	1-2

4.1.2 Kjønn og alder

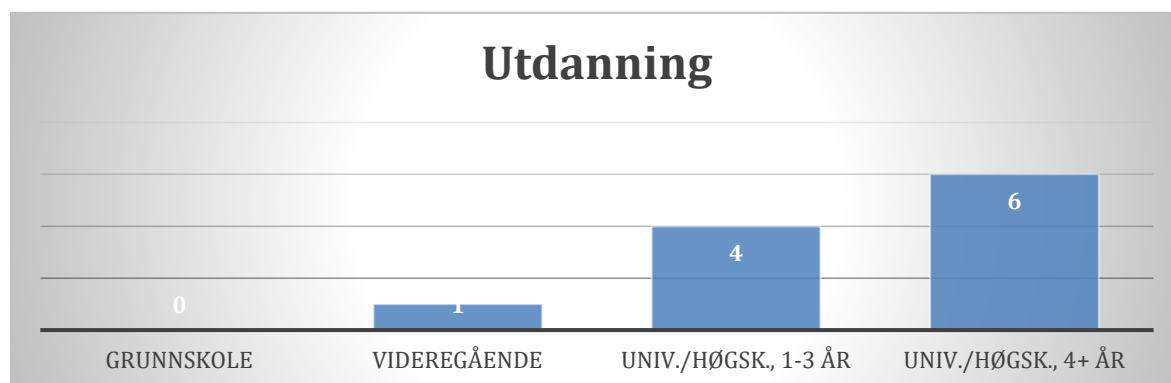


Figur 3: Utvalgets kjønnsfordeling og aldersgruppering

Respondentene besto av 6 kvinner (55%) og 5 menn (45%) som ga en minimal kjønns-skjevhet som er uunngåelig med tanke på at antall respondenter er et oddetall. Resultatet er likevel representativt med kjønnsfordelingen for teaterpublikum i Norge (Vaage, 2016).

7 av 11 respondenter (64%) tilhører aldersgruppen 31-40 år (se figur 3). Dette presenterer et systematisk skjevt utvalg som betyr at utvalget i stor grad består av kun én side av skalaen (Jacobsen, 2005). I tillegg viser andre studier at denne aldersgruppen er av de som besøker teater minst (Vaage, 2013). Man kan derfor stille seg kritisk til om jeg har fått tak i riktig utvalg for å kunne uttale seg på vegne av populasjonen. Ingen av respondentene var under 20 år, og i resterende aldersgrupper var det kun én respondent. Med tanke på et lite utvalg er jeg tilfreds med at de fleste av aldersgruppene er representert, men mener at konsentrasjonen for 31-40 år er uheldig stor. Jeg har derfor valgt å ikke legge for mye fokus på uttalelser som kan korresponderes til alder. Jeg vil derimot ikke kunne unngå at erfaringer, referansepunkter, holdninger og livsfase som er typisk for aldersgruppen vil kunne prege resultatet og er en mulig kilde til en svekket gyldighet.

4.1.3 Utdannelse og yrke



Figur 4: Utvalgets utdannelsesnivå

Utvalget er svært høyt utdannet. Kun 1 respondent hadde videregående som høyeste gjennomførte utdanning. Resterende 10 personer hadde utdanning fra Universitet/Høgskole, hvorav så mange som 6 respondenter (55%) hadde fullført 4 år eller mer. Andelen er derimot nokså representativt sammenlignet med dagens teaterpublikum som viser at blant de som har besøkt et profesjonelt teater minst én gang de siste 12 månedene hadde 52% av de såkalt lang universitets- eller høgskole utdanning (Vaage, 2013).

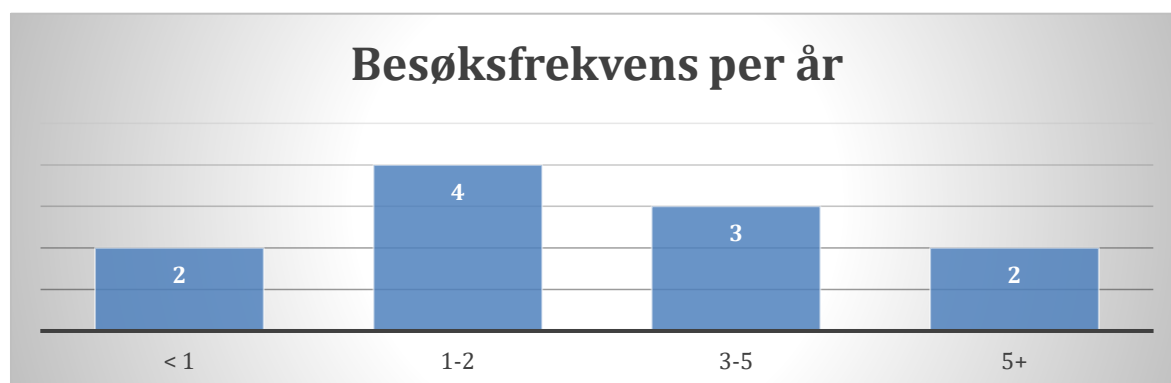
Tabell 4 viser at respondentene jobbet i et vidt spekter av ulike yrkessektorer.

Konsentrasjonen er representativt med yrkesgruppene som besøker teater mest – altså de med administrative og akademiske jobber og andre yrker med kort og lang universitetsutdanning (Vaage, 2013). Alle jobbet derimot fulltid slik at studenter, pensjonister og de som jobber deltid eller ikke jobber ble ikke representert i min studie. Studenter og pensjonister er grupperinger jeg skulle ha likt var representert i og med at de identifisert som brukergrupper for teater. De er derimot ikke av de som bruker teater mest (Vaage, 2013). Spredningen innen yrke anser jeg som god, men ikke ideell.

4.1.4 Barn

4 personer (36%) hadde barn under 12 år. Resten (64%) hadde ingen barn. Tidligere studier har ikke foretatt noen direkte målinger på denne variabelen med unntak av noen (NEA, 2015; Yamada og Fu, 2012) som har vist til atferd basert på familiesituasjonen med små barn. Jeg mener utvalget har tilstrekkelige representanter for å jeg kan gjøre eventuelle uttalelser om de med barn.

4.1.5 Besøksfrekvens



Figur 5: Utvalgets besøksfrekvens

Respondentenes besøksfrekvens hadde stor spredning (se figur 5), og hadde en fordelaktig fordeling for studiets hensikt. Jeg har lyktes i å komme i kontakt med respondenter som alle besøker teater, og dermed representerer teaterpublikummet jeg ønsket å undersøke. Spredningen er videre representativt for populasjonen som sier at i Norge går man i gjennomsnitt 1,2 ganger per år. De fleste som går på teater er statistisk konsentrert rundt 1

gang per år, og så det flater antall respondenter seg ut jo oftere det er snakk om å gå (Vaage, 2013).

4.2 Holdninger til å gå på teater

Her har jeg samlet resultatene fra diskusjoner om motivasjonsfaktorer knyttet til respondentenes holdninger. For å måle holdninger ble respondentene spurt om hvorfor de liker/misliker å gå på teater. Hvis ikke nevnt av de selv ble de spurt om å vurdere påvirkningen av opptil 10 spesifikke motivasjonsfaktorer. Disse faktorene ble definert i det teoretiske kapittelet som å være knyttet til holdninger. Intervjuguidens første to generelle spørsmål om hvorfor de går på teater, og hva som er mest avgjørende når man skal gå på teater, ga også mye respons på det jeg definerer som holdninger.

I det teoretiske rammeverket hadde jeg definert attributter til forestillingen (sjanger, tema etc), teateret (fasiliteter, omdømme etc) og læring som kognitive holdninger, og selve opplevelsen de mente å få som affektive holdninger. Det jeg oppdaget var at det fantes holdninger av begge typer holdninger på tvers av dette, men som etter min analyse er en inndeling som jeg mener fortsatt er gjeldende.

4.2.1 Holdninger til teaterforestillingen

Motivasjonsfaktorer knyttet til teaterforestillingens attributter definerte jeg som sjanger, tema, teaterstykke, skuespillere, og kunstnerisk team (regissør etc). Veldig få av disse motivasjonsfaktorene ble nevnt av respondentene på eget initiativ i de åpne spørsmålene. Når de først ble nevnt derimot, ble flere av dem beskrevet som å ha betydning for respondentene når de skulle vurdere å gå på teater. Noen faktorer endte med sprikende resultater om hvor viktig det var, mens andre var det mer enighet om.

Sjanger ble kun nevnt på eget initiativ av 1 respondent. Samtlige respondenter endte diskusjonen enstemmig med at, sammenlignet med andre faktorer, var sjanger mindre viktig. Denne konklusjonen kom frem etter at respondentene hadde beskrevet sjanger som verdifull informasjon om forestillingen, men som alene ikke var nok til å bestemme seg for å gå på teater.

Respondentene virket å ha en ganske klar oppfatning av hva en sjanger innebar av type opplevelse, og hadde positive og negative assosiasjoner til flere av dem. De var ofte tydelig på hvilke sjangere de likte og ikke likte. Respondentene hadde variert svar som omhandlet hvilken sjanger som var deres foretrukne. Det noen likte, likte ikke andre. Sjangeren som flest respondentene nevnte i positiv forstand var drama (nevnt av 8 respondenter), men de fleste likte flere typer sjangre.

Ellen: «*Jeg går mest på drama (...) Komedier kan fort bli for mye tull*»

Jørn: «*Jeg liker komedier. Drama kan være bra. Det må ikke være noe sånt eksperimentelt.*»

Bengt: «*Jeg liker drama (...) også musikal.*»

Respondentene forklarte det slik at når de likte en sjanger førte det til villighet til å undersøke forestillingen videre. Avgjørelsen ble deretter basert på andre faktorer som de fikk vite senere.

Geir: «*Det skaper et bilde av hva det her kan være, men det er ikke det første jeg ser etter (...)*
Det er sånn midt på treet viktig»

Hanne: «*Ja det er viktig. Jeg merker at jeg tiltrekkes musikal og komedier (...) men jeg går ikke bare fordi det er en komedie. Jeg må jo vite noe mer!*

Likte man derimot *ikke* en sjanger, virket respondentene å bli svært skeptisk til forestillingen. Da mente de at det skulle mye overtalelse eller andre positive effekter til for å likevel ville gå.

Anna: «*Ja det er en av de første tingene jeg ser på. Jeg liker ikke musikal! Da må det være noe annet som trekker veldig opp.*»

Hadde man veldig negative holdninger til sjanger var det 2 respondenter som mente de undersøkte sannsynligvis ingenting videre, og kunne umiddelbart beslutte å ikke gå.

Forestillingens tema eller handling ble tidlig og uoppfordrende nevnt av flere respondenter i alle tre grupper som noe som var viktig for at de skulle vurdere å gå på teater, og også hvorfor de gikk på teater. Respondentene refererte både til tema og handling, men begge inngår i min beskrivelse av det teoretiske begrepet.

Samtlige respondenter ytret at dette var noe av det aller viktigste når man skulle evaluere en forestilling, men jeg opplevde at det var ulikheter i hvordan de ble vektet videre inn i evalueringen. 5 respondenter mente de ofte kunne ta en avgjørelse om å gå *kun* basert på tema/handling.

Anna: *«Jeg liker teater som handler om politikk. Og handler det om noe jeg er opptatt av – som kanskje mest er internasjonal politikk – så vil det være nok til at jeg bestemmer meg for å gå.»*

Dag: *«Nå er vi inne på noe; Hva forestillingen handler om! Det er noe som er viktigst for meg. Det er det som er det essensielle.»*

De resterende 6 respondenter mente også at tema var viktig for om de ville vurdere å gå, men de hadde derimot også flere krav som måtte oppfylles. De uttrykte på ulikt vis at de hadde behov for mer spesifikk informasjon slik at det til slutt var tilstrekkelig til å kunne vite at det var noe de ville like.

Geir: *«Sjanger kan jo være så mye. Når man får vite hva det handler om, det er jo først da man kan vite om dette er noe som jeg vil se.»*

Ida: *«Når jeg hører om hva det handler om vil det fort si meg om det er noe som er interessant for meg, og om jeg vil gå. Men det er også viktig på hvilken måte de skal presentere det, hvordan de beskriver forestillingen, om det er noe kjent...»*

Hanne: *«Jeg liker ikke når det blir så utydelig eller uklart hva det handler om. Når jeg leser hva det handler om, og de bruker veldig diffuse ord - da bare melder jeg meg ut.»*

Hvilket tema som respondenten foretrakk ble ikke alltid diskutert i detalj. Når spesifikke temaer ble nevnt var det nokså varierende fra person til person, og i mye større grad enn for eksempel sjanger. Det virket derfor som om det ikke var ett tema som var mer populært enn andre. Det var derimot et tema som ble diskutert oftere enn andre, og det var politikk. Temaet politikk virket respondentene å ha et slags elsk/hat forhold til. Med det mener jeg at dette var det temaet som ble nevnt av flest som et favoritt tema (5 respondenter), men også oftest som det minst likte temaet (4 respondenter). Det som derimot ble nevnt i sammenheng med foretrukne tema var at det måtte være interessant eller relevant for den spesifikke

respondenten (som Anna i sitatet sitt ovenfor nevner). Interesse er et punkt jeg kommer tilbake til.

Konkret teaterstykke ble ikke nevnt av noen respondenter før jeg spurte om det spesifikt på slutten av intervjuet. Det antyder lav viktighet, men når det først kom opp i den strukturerte delen av intervjuene ble det en motivasjonsfaktor respondentene snakket mye om på lik linje med tema. Alle var enige i at stykket hadde den fordel av å kunne representerte noe kjent å kunne relatere seg til, og var en av få faktorer som kunne trigge et billett kjøp uten å vite så mye annet om oppsetningen.

Dag: *«Et stykke jeg kjenner til vil jo representere noe kjent, og noe som kjent er mye enklere å ta stilling til.»*

Ellen: *«Er det et stykke jeg virkelig vet jeg vil se, ville jeg har gått å sett det nesten uansett hva.»*

2-3 respondenter mente slike kjente stykker kunne forekomme nokså ofte, og sa de kunne gjerne gå å se samme teaterstykke satt opp av ulike teater eller regissører. De beskrev det som interessant og spennende å se samme stykke i ulike varianter. Noen var gode, andre var dårlige.

Cato: *«Jeg har yndlingsstykker som jeg gjerne går for å se flere ganger. Ingen setter opp stykker helt likt og jeg synes det er spennende å se hvordan de har løst det.»*

Flere andre respondenter mente derimot at kjente teaterstykker var heller sjeldne. Men de virket å koble dette med store teaterproduksjoner som kunne ha gått i andre utenlandske storbyer eller kom fra kjente filmer. Noen av disse virket heller ikke ha stor kjennskap til teaterstykker og som kan være en forklaring for at de mente det var sjeldent at det kom noe kjent.

Ine: *«Jeg kjenner ikke til så mange stykker innen teater at de sier meg noe helt ærlig. Et stykke som er internasjonalt kjent ville ha fått meg til å gå. Men må være noe unikt som enten har gått på Broadway eller fra en kjent film. Slike forestillinger har vi lite av her i Tromsø.»*

Hanne: «Ja, skulle ønske de oftere kunne sette opp sånne store og ordentlig kjente stykker. 'Moulin Rouge' eller 'Dirty Dancing'. Det hadde jeg gått på.»

En respondent kommenterte spesielt såkalte «klassiske teaterstykker» var noe hun kunne være mer skeptisk til enn betryggende.

Ellen: «Men et klassisk stykke betyr ikke alltid noe bra. Jeg må ha undersøkt videre for å få et inntrykk av hvilken versjon de har gått for. Det kan fort bli for annerledes.»

Kjente teaterstykker kunne også bli assosiert med negative holdninger som «umoderne» og «lite aktuelt». Eller ha andre negative assosiasjoner.

Anna: «På den måten kan man også vite hva man skal holde seg unna.»

Hanne: «Satt på spissen så har jeg hørt om Ibsen på skolen, men det betyr ikke at jeg vil gå på en forestilling av Ibsen! (...) Det betyr ingenting for meg. Jeg tenker ingenting positivt om dem. Heller negativt. Veldig negativt»

Jørn: «Nei, Ibsen og sånne stykker fra den tida interesserer meg ikke. Det er ikke aktuelt. Måten de prater på blir er helt unaturlig og gammeldags og jeg klarer ikke relatere meg til den tiden.»

Skuespillere som motivasjonsfaktor virket svakt. Kun 1 respondent mente det kunne være tilstrekkelig for at hun ville ha gått på teater, men da måtte den skuespilleren være kjent. Svarene fra de andre respondentene var veldig nølende og de hadde vanskelig med å uttale seg. Det ble etter hvert antydnet fra respondenter fra alle tre grupper at viktigheten nok hadde en dempet effekt på grunn av en begrenset «tilgang» til kjente skuespillere i Nord-Norge. Alle de var enig at hvis skuespilleren(e) var helt unik, kunne dette være utslagsgivende, men dette forekom så sjeldent at det i fleste vurderinger fikk veldig lav viktighet.

Dag: «Tror det er litt annerledes her i nord. Vi har ingen med veldig sterk profil som kan gi en slik effekt. Jeg har ofte vært imponert over skuespillerne – hva de får til – men spør meg ikke nå hva de heter eller om jeg hadde kjent de igjen på butikken. (...) men de som er god på film behøver slettes ikke være god på scenen»

Kunstnerisk team virket å ha minimal betydning hos respondentene. 2 respondenter sa tidlig i de åpne spørsmålene at de var veldig opptatt av de som sto bak forestillingen. Det var ikke alltid, men var det de rette personene for dem, sa de at de ville ha gått uten å vite noe som helst mer om forestillingen.

Anna: «Det er noe av det første jeg ser etter (...) Det kan være regissør, dramaturg eller forfatter (...) jeg kan finne på å dra kun på grunn av at jeg ønsker å se noe fra 'den og den' koreografen - uten å vite noe som helst annet.»

Resterende 9 mente dette var uten noe som helst betydning basert på at de ikke hadde nok kunnskap og/eller interesse av det.

Frida: «Har aldri sjekket det, og ganske sikker på at navnene ikke vil si meg noe.»

Kun en kommenterte at det kunne ha betydning hvis det var skrevet av en yndlingsforfatter.

4.2.2 Holdninger til teatrets egenskaper

Ingen av respondenten nevnte disse attributtene som viktige faktorer eller noe de likte med teater. Når jeg spurte om disse faktorene var det generelt stor enighet blant respondentene med hensyn til hvor viktig disse var uansett besøkshyppighet. De aller fleste fikk nokså lav betydning for motivasjonen. Noen attributter ble vurdert veldig likt, og evalueringen av noen faktorer gikk litt inn i hverandre. Jeg velger derfor å kommentere disse kort, og noen samlet.

Omdømme ble diskutert veldig kort på grunn av få meninger om faktoren. De i gruppe 1 svarte først noe nølende at det er viktig, men uten å klare å utbrodere særlig mye. Også respondentene i gruppe 2 og gruppe 3 fant dette spørsmålet vanskelig å svare på umiddelbart. Generelt var det ingen som virket å bevisst gi dette mye tanke.

Jørn: «Klart, hadde teatret hatt et dårlig rykte på seg med å ha veldig dårlig kvalitet på forestillingene ville det jo ha hatt stor påvirkning. Tror vi er vant til at de fleste seriøse teater har et godt omdømme. Kan ikke huske å ha vært borti et uten.»

Fysiske og funksjonelle attributter fikk nokså jevnt over en beskrivelse som noe medium viktig for at kvelden skulle bli hyggelig, men sjeldent avgjørende om man dro. Ingen av disse ble nevnt som noe viktig eller noe de likte/ikke likte med å gå på teater. Da de ble spurt om faktorer som stoler, design, toaletter var svarene i form av «*Jo, det er viktig, men det er mer som en bonus*» (Geir) og «*Ja, enig.*» (Dag).

Motivasjonsfaktorer som ble utdypet mer var blant annet kafeen i foajeen. Den ble også beskrevet som fint, men mer som en bonus.

Frida: «*Det er veldig fint at serveringstilbudet er her, og det er hyggelig å være her før og etter en forestilling. Men det er klart, man kunne jo bare gått en annen plass (...) Men det er mer praktisk at det er her siden teateret er utenfor byen.*»

Parkering virket å være mindre viktig, men kan skyldes at 2 respondenter forklarte at de bodde med gåavstand til teatret. 2 respondenter sa at parkering var svært viktig for dem. Resterende 7 respondenter forklarte at de ofte tok seg et glass alkoholholdig drikke, og derfor var bil sjeldent uaktuelt. Likevel kunne det hende at de innimellom hadde behov for det, og da var det noe de verdsatt. Der var det uenigheter om det ville være avgjørende for at de gikk.

Hanne «*Skal jeg på en barneforestilling med ungene, er parkering kritisk. Men vi kunne ha gått litt. For voksenforestilling bruker jeg sjeldent bil for da tar jeg meg et glass.*»

Kari: «*Det er ikke alltid jeg bruker bil, men synes det er fint at det er parkering her de gangene jeg kjører. Men var det viktig for meg å se forestillingen, ville det ikke ha stoppet meg i å komme.*»

Plassering fikk noe nøytrale, men mest negative kommentarer foruten fra de 2 som bodde i nærheten. De fleste virket å foretrekke at det hadde ligget i sentrum.

Anna: «*Det er helt greit (...) Jeg kan, og har også, reist langt før for å se teater.*»

Jørn «*Jeg går jo sjeldent, men hadde det vært vanskelig å komme seg på teater ville jeg ha gått enda sjeldnere så plassering har noe å si*»

Frida: «*Det er litt flaut men vi diskuterte dette akkurat, og vi synes det er for langt, så vi tok taxi fra byen..*»

Personlig service ble beskrevet nokså likt av samtlige respondenter. Mange uttalte at de hadde relativt høye forventninger om servicenivået, og nevnte at det hadde sammenheng med at man enten betaler for å komme dit eller for at prisen var høy. Men ut ifra hva de sa hindret det de ikke de å komme – forestillingen var fortsatt viktigst.

Kari: *«Man betaler jo en del penger, og da forventer man at ting er på stell (...) og at man får god service. Jeg syns ikke det er noe spesielt god service her. Det er lange køer og det går lang tid. Men sammenlignet med alt det andre så tenker jeg overhodet ikke på det når jeg skal bestille billetten. Det er bare noe jeg observerer når jeg er her.»*

Anna: *«Jeg er alltid her før og etter en forestilling (...) og jeg forventer å alltid bli behandlet bra. Jeg liker å være her. Jeg kunne likevel vært villig til å sitte på en stein og fryse fingrene av meg så lenge forestillingen var verd det.»*

Hanne: *«Jeg tror man har blitt veldig kravstor til service uansett bedrift, og vi forvente mye her også - selv om jeg går på gratisforestillinger. Men jeg går jo selv om nivået her er bare OK. Det er jo litt rart fordi jeg ville ikke ha gjort det på en vanlig kafé. Men jeg kjøper også bare det som jeg føler er helt nødvendig for at jeg skal ha det fint.»*

Billett-service og webside ble svært kort diskutert. Respondentene forventet generelt god og ryddige hjemmeside hvor de kan finne hva de leter etter. Nettsiden ble brukt i liten grad hos de fleste, med det viktigste var at det var enkelt å bestille billett og finne ut når forestillingene gikk. Noen brukte også nettsiden til å lese seg opp om forestillingen i ulik grad. Det ble uttrykt av de som gikk veldig ofte på teater at de savnet en mobilapplikasjon som enkelt personaliserte deres preferanser, og forbedret enkelheten med å bestille billett. Anna gikk så langt med å si at dette ville alene nok ha ført til at hun hadde gått oftere.

Ine: *«Ikke så viktig, men må jo ikke bli for tungvint. I dag forventer man å booke online.»*

Hanne *«Når jeg går på websiden er det for å sjekke når forestillingene går og da har jeg ofte allerede bestemt meg for å dra (...) Litt mer hva det handler om, dag og klokkeslett. Det er det jeg vil vite. Og en knapp for å kjøpe billetter.»*

Sittende teatersjef var gruppe 2 og 3 unisont enig at dette hadde ingenting å si, og ingen klarte å navngi nåværende eller forrige teatersjef. Kun hos gruppe 1 var det 2 respondenter

som mente de tenkte på det fra tid til annen, og kunne ha mye meninger om hvem det er, men kunne ikke si at det hadde stor påvirkning på motivasjonen for å gå.

Dag: *«Klart – igjen - hadde det vært en person som gjorde veldig mye ut av seg i negativ eller positiv forstand, kan jeg se for meg at jeg det hadde slått ut på noen måte. Men stort sett er de veldig nøytrale og gjør lite ut av seg.»*

4.2.3 Holdning til læring / intellektuell opplevelse

I spørsmål om *hvorfor* man går på teater var ikke læring noe som tydelig kom frem som en hovedmotivasjon. I spørsmål på hva man *liker* med teater var det 6 respondenter som nevnte at det var lærerikt eller at man kunne lære noe. Noen av disse beskrev det som at de kunne oppleve å utvide horisonten sin i løpet av en forestilling, men ble forklart mer som en bonus som de satt billettpris på enn en avgjørende faktor om de skulle gå på teater.

Anna: *«Kan jeg lære mer om det jeg er interessert i, får det meg til teatret.»*

Kari: *«Jeg liker at det er lærerikt.»*

Geir: *«Jeg har aldri tenkt på læring som en hovedgrunn for at jeg går (...) Faktisk en gang var det en forestilling som spesifikt skulle forklare om et tema jeg alltid kunne ha tenkt meg å lære eller forstå mer. Så det fikk meg til ville gå (...) Det var nok et unntak.»*

Flere i gruppe 1 og 2 forklarte de var ivrig til å lære i andre typer format (debatter, bøker etc), men årsaken for at de gikk på teater var å få en annen vinkel, og på en måte som bare teater kunne gjøre det. Det var sammensetningen av tema, manus, lys, lyd, effekter og nærhet som på et intelligent vis klarte å lære noe på en annen måte enn å lese en avis eller faktabok. Det de henviser til her er det tidligere studier har kalt edutainment.

Ellen: *«Det har jo ofte skjedd at når jeg kommer ut fra salen tenker jeg at det var så mye mer til den forestillingen enn man trodde. At man hadde lært noe eller fått et nytt syn på (...) Det er med på å gjøre en forestilling god, men er jo sjeldent man vet på forhånd.»*

Et mindretall avviste læring som noe som helst årsak for at de valgte å gå på teater. Læring gjennom teater ble gjerne uttrykt som et format de ikke likte å lære på. De bekreftet etterpå at

hvis de tilfeldigvis hadde lært noe så var jo det selvfølgelig ikke negativt, men at læring som motivasjon var overhodet ikke noe som de tenkte på når de ville på teater.

Jørn: *«Jeg liker ikke forestillinger om historie. Man går jo ikke på teater for å lære noe. Der er linjene mellom fakta og fiksjon så utydelig.»*

Det som kom frem av et stort flertall respondentene var at de forestillinger med en viss substans i seg. Dette ble uttrykt på ulike måter, men de refererte til det å få oppleve noe dypere enn bare ren underholdning.

Ellen: *«Jeg her ikke så glad i komedie. Da må det vært veldig gode anmeldelser og mer av typen 'intelligent humor'.»*

Dag: *«Jeg liker ikke forestillinger som ikke virker å ha noe budskap. Da blir man helt tom.»*

Ine: *«Ja det må handle om noe ordentlig. Da får jeg lyst å dra. Ikke bare sånt tull (...)»*

Kari: *«Det må være et innhold.»*

4.2.4 Holdninger til selve teateropplevelsen

I runden med åpne spørsmål var det helt tydelig affektive holdninger og ønsker til selve teateropplevelser som ble trukket frem som motivasjon på hvorfor de gikk på teater og hva de liker med teater. Hvilke typer affektive opplevelser de foretrakk varierte. Variasjonen gikk både på at respondenter så ut til å ha sine preferanser overfor sjanger og tema, men også at en og samme respondent kunne være ute etter forskjellige opplevelser fra besøk til besøk.

Da respondentene svarte på hvorfor de går på teater og hva man liker, beskrev flere det jeg tidligere har definere som **emosjonelle** motivasjonsfaktorer. Respondentene søkte en opplevelse som ville få de til å føle noe. Og for at de skulle føle noe, måtte de klare å bli dratt inn i en forestilling. Dette var helt avhengig av leveransen av skuespillerne og effekter som lys, kulisser og musikk. Handlingen spilte også en viktig rolle. Det skulle gjerne også være flere lag av følelser. Politisk teater skulle mest være engasjerende, komedie skulle bringe fram latter, men en god forestilling ble beskrevet som å utløse flere typer følelser. En komedie skulle gjerne ha en dypere underliggende mening, og i løpet av et drama skulle man gjerne ha blitt beveget, opplevd spenning, og ledd litt.

Ine: «Har du ledd og grått i samme forestilling er det et godt tegn.»

Anna: «Det viktigste for meg er at jeg vil føle noe (...) Noe som vil gjøre meg engasjert eller noe som beveger meg.»

Kari «Teater kan være fint, og er ting gjort riktig, lever man seg helt inn i historiene, og får bli med på en reise. Og når man da kommer ut kjenner man historien er blitt fortalt på en så bra måte at inntrykkene sitter igjen i flere dager etterpå.»

Cato: «Jeg elsker når en forestilling suger meg inn i en historie, og jeg kan oppleve en bølge av ulike følelser som slår deg rundt omkring i salen. (...) Så er det er noe spesielt med å oppleve noe live.»

3-4 respondenter virket å vektlegge følelser i mindre grad. Disse var mest opptatt av **underholdningsverdien**. Men det var likevel viktig for dem at det ikke bare var ren underholdning. Det måtte være innenfor et tema som var interessant for dem. De som hadde beskrevet emosjoner som viktigst, forklarte at de ville også det skulle være underholdende, men følelser ble mest vektlagt av de to opplevelsene.

Geir: «Det må være interessant, men underholdende.»

Noen respondenter la til at det kunne også handle om en fysisk **virkelighetsflukt**. Dette virket å være aktuell for de fleste. Det å gjøre noe for seg selv eller komme seg bort fra hverdagen. Også de som både hadde sagt at emosjoner og underholdning var viktig, var også ute etter å gjøre noe for sin egen del eller rømme fra virkeligheten for en stund. For noen få ble det å gjøre noe for seg selv det aller viktigste. Det handlet mest om å kunne spandere på seg selv en opplevelse eller gjøre noe annet.

Ine: «Hvis har vært stresset i en periode, er det godt å kunne gjøre noe helt annet. Og er det underholdende nok tvinges hjernen til å tenke på noe annet. Det kan være med på å rense hode.»

Bengt: «Det er deilig å komme seg bort. Drømme seg bort. Få en fin opplevelse»

Jørn: «Når jeg først går er det mer for variasjonens del i motsetning til å bare sitte hjemme.»

4.3 Subjektive normer ved å gå på teater

For å avdekke motivasjon fra subjektive normer ble respondentene spurt om **forventinger** de trodde andre hadde, og om de tenkte over hva andre mente i teatersammenheng.

Jevnt over mente samtlige at ingen forventet de skulle gå på teater. Det var en respondent som nevnte at det nærmeste til forventning han kunne beskrive var at ektefellen gjerne ville (og kanskje forventet) at de en gang i blant gikk på teater sammen.

Anne og Cato det kunne være noe forventninger til de siden de jobbet i kulturbransjen. Men dette mente de var knyttet til yrkesvalg, og ikke teater i seg selv.

Jeg spurte også hvilke inntrykk de selv hadde om de som går på teater. Dette var for å kartlegge om de så opp til personene, og dermed kunne motivasjonen være **sosial status**. Det var ingen som hadde sterke meninger om at det var en spesiell type menneske, klasse eller grupper som gikk på teater. I så fall var det ikke noe de tenkte noe særlig på.

Bengt: *«Tenker ikke på det som 'de som går på teater' - det er så vidt forskjellige folk»*

Frida *«På en måte mannen på gata, men samtidig så føler man når man sitter her at man ikke nødvendig ser folk fra alle slags samfunnslag. Jeg tenker det er folk som har økonomien i orden. Ikke nødvendigvis rike folk»*

Geir: *«Tror det mer damer enn menn»*

Noen få hadde negativt ladet oppfatning – både av de som gikk eller ikke gikk.

Ellen: *«Tenker heller på hvem det er som absolutt ikke går på teater. Det er litt merkelig. Man kan stusse litt på hvorfor.»*

Hanne *«Av de som går ofte tror jeg det er de mer intellektuelle. Høyt utdannet.»*

Kiku: *«Er det noen du ser opp til?»*

Hanne: *«Nei. Helt ærlig tenker jeg at de er av de litt spesielle.»*

For å identifisere **referansepersoner** og **betydning av anbefalinger** ble de spurt om man har gått på teater basert på anbefalinger og eventuelt fra hvem det kom fra. Det var stor enighet blant alle respondenter at anbefalinger kunne påvirke avgjørelsen om å gå på teater i stor grad.

Alle hadde ved et eller flere tilfeller gått på en forestilling basert på en anbefalinger. Venner, familie og kollegaer ble nevnt oftest, men også gode teateranmeldelser kom høyt på lista av hva som kunne virke motiverende. Som nevnt tidligere (holdning om læring) uttalte Ellen seg om at hun kunne ha vurdert komedier som hun ellers ikke gikk på så fremst forestillingen hadde fått veldig gode anmeldelser.

Dag: *«Ja det vil jeg si er noe av det viktigste. Men jeg må fortsatt ha en troa selv at det er noe jeg vil like.»*

Det som varierte var hvor avhengig de var av å få slike anbefalinger før de vurderte å gå på teater. Kun 2 sa de jevnlig kunne gå på forestillinger uten å ha blitt anbefalt den.

Cato: *«Klart dette kan ha mye å si. Andre som skryter av en forestilling veier mest. (...) Teateranmeldelsene opplever jeg er uenige i noen ganger. (...) Jeg bestiller jo ofte billett før det finnes anbefalinger, så jeg må jo bedømme selv om jeg tror jeg vil like det.»*

7-8 respondenter var tydelige på at de klart foretrakk å vente til etter premieren:

Kari: *«Hvis jeg skal få lyst å gå må det ha fått gode anmeldelser eller at jeg har hørt kollegaer snakke om den. (...) Jo flere man hører det fra, jo sterkere effekt får det»*

Det de fleste var enige i var at en anbefaling måtte være svært positiv hvis det skulle ha effekt på motivasjonen. En nøytral anmeldelse var sjeldent tilstrekkelig.

Ine: *«Terningkast 4 (...) eller at venner sier 'ja det var fint' vil ikke være nok til å gi meg lyst å plutselig se den.»*

Geir: *«Jeg må innrømme jeg lar meg lokke av femmere og seksere. Fire er for dårlig.»*

Omentrent halvparten av respondentene mente at en god anbefaling ikke alltid ville være nok for å bestemme seg.

Jørn: *«Når jeg hører om anbefalinger så tenker jeg at 'de syns sikkert det var fint, men det er fortsatt ikke noe for meg'»*

Geir: *«Det andre liker trenger ikke nødvendigvis jeg å like.»*

Kari: *«Som jeg har sagt før, det må være et interessant stykke for meg, og mest sannsynlig en anbefaling fra en eller flere som har vært på den.»*

En dårlig anmeldelse virket å ha en større effekt enn en positiv. Hvis det skulle skjer det måtte veldig mye til for å overbevise respondentene etterpå. Likevel var 2-3 som svarte at de til tider kunne se forbi dette til fordel for andre faktorer.

Bengt: *«Hører jeg det er veldig dårlig vil det kanskje ha en større effekt enn noen som sa det var bra»*

Anna: *«Hvis det er en regissør jeg liker veldig godt kunne jeg ha funnet på å gå selv om den fikk slakt. For å se hva han eller hun hadde gjort bare. Men hvis det ikke er noe annet spesielt med forestillingen ville jeg ikke gått.»*

4.4 Sosial interaksjon med teaterbesøk

Dette besøksmotivet hadde svært delte meninger blant respondentene. De aller fleste var stort sett enige om at det sosiale var en hyggelig del av opplevelsen, og at de ofte kombinerte teaterbesøk med noe sosialt før og/etter forestillingen. De mente derimot at hovedmotivasjonen fortsatt var å gå på teater. Å kunne være sosial kunne de gjøre i andre sammenhenger forklarte de. Mesteparten av respondentene var enige om at den sosiale interaksjonen var en stor del av opplevelsen, men om de gikk var fortsatt helt avhengig av forestillingen. Kvalitetstid eller å dele en opplevelse ble også nevnt som en variant av sosial interaksjon. Det var ikke nødvendig å gjøre noe før eller etter en forestilling.

Ellen: *«Det er en hyggelig del av kvelden, men er ikke nødvendig for at jeg skal gå på teater.»*

Cato: *«Det sosiale rundt kan på en måte en stor del av kvelden. Det er ikke slik at det må være det, men jeg liker at det blir det. Det ender som oftest opp med å bli det. Men målet er å se forestillingen»*

Frida *«Det kan ofte starte med at man skal finne på noe sammen, men det må være noe som jeg har lyst å se. Eller er det jo så mye annet man kan gjøre hvis man bare skal være sosial»*

Geir: *«Nei, går jeg først, så er det for innholdet. Ikke på grunn av det sosiale. Da finnes det så mye annet man kan gjøre. Men det er jo hyggelig å gjøre noe sammen med noen»*

Kari: «Jeg går fordi jeg vil se forestillingen. Men det er jo fint å også gjøre noe sammen med en venninne eller søsteren min. Vi trenger ikke gjøre noe mer ut av kvelden nødvendigvis.»

2 respondenter mente at det sosiale kunne fungere som en motivasjon for å gå. D

Jørn: «Hvis jeg skulle ha gått på teater så ville det ha vært for å gjøre noe sosialt. Tror aldri jeg har gått bare fordi jeg har tenkt at den forestillingen må jeg se. Jeg vil ikke si at jeg måtte ville se forestillingen, men fortsatt ikke hvis det var noe jeg helt klart vet ikke liker.»

Ine: «Hvis det er en gjeng på jobb som skal gå, er det nok noe øke sannsynlighet at jeg ville ha gått på eget initiativ.»

4.5 Oppfattet atferdskontroll ved å gå på teater

Spørsmål som ble stilt her hadde til hensikt å avdekke barrierer som føltes helt eller delvis utenfor respondentenes kontroll, og dermed hindret de i å gå på teater oftere.

Når det gjelder spørsmål om man kan gå på teater **når man ønsker**, svarte de aller fleste ja. Det var 2 respondenter som svarte nei og viste til økonomi og/eller hjemmesituasjonen:

Bengt: «Jeg har ikke råd å gå oftere dessverre. Jeg har små barn som gjør det vanskelig. Jeg må ha barnevakt og alt det der, eller så er det vanskelig for meg å forlate huset.»

Hanne: «Jeg er en del på reise med jobben. Det blir faktisk nedprioritert å gå på teater selv om man kunne tenke seg det.»

Frida: «Når jeg var student kunne det skje at jeg ikke hadde råd til det.»

Spørsmål om hva man tror er mest avgjørende for man ikke går oftere ga mange ulike svar. Alle fikk svare så mange elementer de ville. Her er **barrierene** som ble nevnt mest:; Tid/for lange forestillinger, logistikk, billettpris, familiesituasjon med små barn, glemmer det av, andre forpliktelser, får ikke alltid med seg forestillinger som går, og hadde ingen å gå sammen med. Ofte opplevde respondentene ikke bare en, men mange hindringer. Hver hindring virket å ha ulik viktighet, men det ble forklart at barrierene bygget seg gjerne opp til det ble for mye for at et teaterbesøk virket verdt innsatsen. .

Jørn: «Jeg synes ikke det er verd det. Jeg kan gjøre bra mye annet for 500 kroner. Og i tillegg tar det mye tid, og jeg vet ikke om jeg vil like det»

Gruppe to beskrev også en kombinasjon av barrierer som de navnga *logistikk*. Dette er noe jeg ønsker å forklare nærmere. Kort oppsummert var det en rekke barrierer som opplevdes som hinder for å fysisk komme seg på teatret. Jeg velger å kalle dette tilgjengelighet for det omhandlet i stor grad hvor enkelt adgangen oppleves. Hva respondentene mente med begrepet «logistikk» ble kort oppsummert av Ellen: «Ikke bare plasseringen, men først er det planleggingen om å dra, og finne noen å gå sammen med, så er det mye står å komme seg hit, og etterpå å komme seg hjem igjen også. Da er det bare enklere å gjøre noe annet - hvis det ikke er sånn at man bare må se den forestillingen da.»

Når det gjaldt barrieren *tid* vil jeg presisere til at jeg har samlet opp utsagn fra respondentene som både gikk på å ikke hadde tid (tidsklemma), og respondenter som bare synes det tok for lang tid hvis (om det var verdt tiden de brukte). Tiden, som i dagene, kunne opplevdes å gå for fort, og plutselig var spilleperioden over.

Kari: «Jeg synes det går for mye tid. Forestillingene er ofte alt for lange.»

4 respondenter svarte på at de kunne vurdert å gå alene hvis det var et stykke man virkelig ville se, men at de sjeldent gikk alene. 7 respondenter mente det var uaktuelt å gå alene.

Alle 11 svarte at foretrakk rimeligere *billettpriser*, men de var kun 2 som uttrykte at prisen hadde liten betydning. De bekreftet å gå på de forestillingene de ville/hadde mulighet til. 2 andre respondenter sa de mente teater var *litt* dyrt. Det beskrev det slik at billettpris ville ikke ha stoppet de om det *virkelig* var en forestilling de ønsket å se. 7 respondenter sa det kunne være en klar påvirkningsfaktor, og hadde ofte avskrev mulige besøk kun på grunn av billettpris. Igjen ble det bragt opp at et ønske om å se en forestilling var det viktigste som kunne forsvare prisen, og det var avhengig om de sterkt trodde de ville like den.

Anna: «Jeg går jo ofte, så blir fort mye penger. Det er likevel det jeg liker å gjøre på min fritid, så synes det er verdt det, men skulle selvfølgelig ønske at det var billigere. Da hadde jeg kanskje gått enda oftere!»

Kari «Det blir fort en dyr kveld. Jeg og mannen hadde fort brukt 1000 kroner. Det synes jeg ikke det er verd»

Hanne «Noen gang kan jeg tenke at 'å, det hadde kanskje vært litt artig å se. Men når det kommer til siste vurdering så syns jeg det går for mye penger på en kveld.»

Ellen «Man får egentlig mye for pengene hvis man ser på arbeidet som er lagt ned. Men er man usikker på om man vil like det er det mye penger. Er det noe jeg vil se, tar jeg meg jo råd til det.»

Det var ingen som mente at de noen gang tenkte de manglet kunnskap på noen slags måte eller ikke ville passe inn.

4.6 Interesse for teater

For å kartlegge betydningen av interesse spurte jeg om de hadde interesse for teater. 2 respondenter svarte *ja*. 3 respondenter svarte *litt*. 6 sa de hadde *ingen* interesse for teater. Oppfølgingsspørsmålet var om de mente dette kunne påvirke hvordan de vurderte å gå på teater, og alle svarte ja.

Geir: «Jeg tror hvis jeg var mer interessert i teater ville jeg gått mer.»

Spørsmål om interesse var det siste av de åpne spørsmålene, men opp til da hadde interesse blitt diskutert eller nevnt flere ganger. Det respondentene virket å fokusere mest på var ikke interesse for teater i seg selv, men interesse for innholdet/temaet og til dels sjanger eller andre faktorer knyttet til forestillingen. De som var interessert i politikk var tydelig på at et politisk innhold ville styrke ønske om å gå. De som var interessert i litteratur ville se teater som handlet om bøker de hadde likt, eller om interessante temaer knyttet til boken. Var de interessert i musikk, ønsket de forestillinger med musikk. Ved å samle opp alle de uttalelsene som gikk på interesse virker det å fungere som en slags nødvendighet eller utgangspunkt for nesten enhver vurdering. Noen av disse ytringene har jeg allerede sitert til tidligere i dette kapitlet. Noen flere sitater om interesse var:

Anna: «Jeg er interessert i politikk, og derfor ønsker jeg mer politisk teater.»

Kari: «Det må være en interessant forestilling for meg.» (svar på hvorfor man går på teater)

Dag: «Hvis det er et tema som jeg er interessert i, ville det være nok til at jeg bestemmer meg for å gå.»

Jørn: «Hvis jeg skal dra på teater må være om noe som snakker til meg. Noe jeg brenner for.»

Geir: «Det må fange min interesse.»

Ine: «Mye av det som settes opp interesserer meg bare ikke.»

Sitatene over viser at respondentenes personlige interesse som kan knyttes til forestillingen er svært betydningsfull for deres vurdering om å gå på teater. Respondenten påpeker opptil flere ganger at forestillingens innhold må reflekteres tilbake til hva de er interessert i. Dette var noe jeg ikke tok høyde for i min begrepsbeskrivelse, men på bakgrunn av at omfanget av slike ytringer velger jeg å utvide motivasjonsfaktoren *interesse* til *generell interesse*. Utvidelsen av begrepet i kombinasjon med det teoretiske rammeverket, vil jeg drøfte videre i neste kapittel.

5 Diskusjon og konklusjon

Bakgrunnen for denne studien er at tendensen for hvor ofte vi i Norge går på teater ser ut til å ha en nedadgående trend. Jeg ønsket derfor å kartlegge hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker teaterpublikummet til å gå på teater. Som faglig referanseramme valgte jeg å ta utgangspunkt i Ajzen (1991) TPB modell for resonert og planlagt atferd. Modellen legger vekt på hvordan holdninger, subjektive normer og opplevd atferdskontroll påvirker intensjon som hovedmotivasjon til handlinger. Intensjoner som hovedmotivasjon vil i siste instans påvirker faktisk atferd. Jeg har i denne oppgave fokuser på hva som kan svekke eller styrke intensjon, engasjement og vilje til å besøke teater. Basert på resultater fra tidligere studier fra teater og annen kulturelle aktiviteter valgte jeg å utvide modellen til å inkludere sosial interaksjon og interesse for teater. I kapittel 4 har jeg presentert min dataanalyse fra 3 gruppeintervjuer som jeg gjennomførte med publikum fra Hålogaland Teater. Der avdekket jeg at interesse hadde jeg vurdert for snevert, og måtte justeres til generell interesse.

I følgende kapittelet vil jeg presentere en sammenfattende diskusjon av min studie basert på tidligere kapittel. Jeg vil innledningsvis kort oppsummere studiens metode og utvalg. Videre presenterer og drøfter jeg resultatene, og hvilke mulige tiltak som kan gjøres for å øke motivasjonen til å gå på teater. Avslutningsvis gjør jeg meg noen refleksjoner rundt oppgavens begrensinger og forslag til videre forskning.

5.1 Metode og utvalget

Studien er basert på kvalitative gruppeintervju med et utvalg på 11 respondenter som alle har vært på teater i Tromsø. Utvalget hadde en god fordeling med hensyn til besøkshyppighet, fordeling av kvinner og menn, familiesituasjon. Det var god yrkesspredning, men alle jobbet fulltid og representerte i så måte ikke alle publikumsgrupper som studenter og pensjonister. Det var en konsentrasjon av respondenter med høy utdanning, men dette er også trekk man ser i populasjonen av teaterpublikum i Norge eller Tromsø. Mine respondenter var vesentlig i alderen 21-30 år (64%), noe som skaper en systematisk skjevhet i mitt utvalg i forhold til den generelle aldersfordelingen blant teaterpublikum. Når det er sagt, vil en kvalitativ studie av 11 personer uansett ikke kunne gi et representativt bilde av det norske teaterpublikum eller

publikum i Tromsø. Formålet med studien var derimot å komme i kontakt med teaterpublikummet for å få en viss innsikt i hva som kan motivere personer til å besøke teater på generelt og spesielt grunnlag.

5.2 Generell motivasjon og intensjoner for teaterbesøk

Basert på det teoretiske rammeverket for teorien om planlagt atferd (TPB) (Ajzen, 1991, 179-211) kartla jeg en rekke motivasjonsfaktorer som jeg mente var relevant å identifisere hva som kan påvirke intensjonen for å gå på teater. Nyere forskning (Walsmley, 2011, Morris Hargreaves McIntyre, 2016; Hill, 2012) har i hovedsak presentert emosjonelle faktorer som hovedmotivasjon. Andre faktorer som sjanger, billettservice, sosial status, referansepersoner og interesse har hatt mindre fokus i tidligere studier, men som jeg mente kunne ha vesentlig betydning.

I mine intervjuer startet jeg med åpne spørsmål hvor jeg ga respondentene muligheter til å identifisere og beskrive de viktigste motivasjonsfaktorene på eget initiativ. De åpne spørsmålene hadde til hensikt å ikke styre svarene i for stor grad og for å kunne avdekke motivasjonsfaktorer som jeg ikke hadde tatt med i det faglige rammeverket og intervjuguiden. En tredje grunn var at ved å la respondentene selv kom fram til disse faktorene kunne det indikere hvilke som var av høyeste betydning. I løpet av diskusjonen, og mest etter alle de åpne spørsmålene, ba jeg de derimot spesifikt kommentere faktorene som de ikke nevnte på eget initiativ for å sikre at de alle ble diskutert. Metoden for å ha kommet frem til hvilke som skal vektes mest er i hovedsak basert på hva de faktisk uttalte seg om, men jeg har likevel sett på om dette var noe som de selv tok opp eller som jeg måtte spørre om.

I en av studiene jeg har basert min oppgave på, Walmsley (2011), ble det konkludert med at motivasjon påvirkes ikke av én, men av en kompleks kombinasjon av drivere. Dette er en konklusjon som jeg støtter etter min studie. Jeg identifiserte en rekke motivasjonsfaktorer. Disse har jeg satt opp i en rangert oversikt i tabell 2. I denne rangeringen har jeg valgt å slå sammen noen motiver som var såpass tett knyttet sammen at jeg ikke fant det hensiktsmessig eller mulig å skille. Jeg endte opp med 7 hovedmotiver som jeg avdekket som avgjørende i ulik grad. Som det fremgår av tabellen var interesse og affektive holdninger det som oftest ble nevnt under intervjuene.

Tabell 2: Rangering av viktigste motivasjonsfaktorer

Rangering	Motivasjonsfaktor	Basert på uttalelser
1	Generell interesse	Interesse for teater, politikk, musikk, litteratur, helse.
2	Affektive holdninger	Ha det gøy, bli beveget, bli engasjert, følelser, bli dratt inn i en historie, underholdende, virkelighetsflukt, kople ut, gjøre noe for sin egen del
3	Kognitive holdninger (teaterforestillingens egenskaper)	Kunnskap om forestillingen, sjanger, handling, skuespillere
4	Anbefalinger	Anbefalinger fra venner og familie, teateranmeldelser
5	Billettpris, tidsbruk og tilgjengelighet	Dyre priser, lange forestillinger, dårlig kollektivtrafikk, langt fra sentrum og busstopp, mye styr å komme seg til og fra
6	Sosial interaksjon	Kvalitetstid med venner og familie, gjøre noe hyggelig, ta seg et glass før/etter forestilling
7	Edutainment	Lære mens man underholdes, substans i handlingen

Med **interesse** menes respondentenes engasjement med et spesifikt innhold som teater, politikk eller musikk. Jo mer interessert de var i noe, jo mer uttrykte de ønsket om det omhandlet den interessen. De **affektive holdningene** er et samlet begrep som først og fremst handler om de emosjonene som respondenten kan føle under eller etter en forestilling. De søkte og ønsket disse følelsene, og aller helst å bli beveget, fylt av glede eller engasjement ved å bli dratt inn i en historie. Men det kan også handle om det å bli underholdt eller gjøre noe for seg selv. Med **kognitive holdninger om forestillingen** menes at spesielt tema, men i noen grad også sjanger og teaterstykke ble nevnt som motivasjonsfaktorer. Hva som foretrekkes er svært personavhengig, og henger sammen med interessen igjen. Videre identifiserte jeg **anbefalinger** fra referansegrupper (venner og familie) eller gode teateranmeldelser som en viktig motivasjonsfaktor. Det fantes også **barrierer** som opplevdes som for store hindringer for at de ønsket å gå. Dette gikk spesielt på total tid og penger som ville kreves av dem, men også tilgjengelighet som kompliserer prosessen med å komme seg dit. Deretter ble **sosial interaksjon** nevnt av noen, og kan forklares som å gjøre noe sosialt med venner eller familie – både før eller etter en forestilling, men også det å kunne dele en opplevelse med dem. Det å kunne lære noe eller utvide sin horisont (intellektuell opplevelse) ble også nevnt, men det skulle gjøres på en måte hvor publikum ble underholdt. Dette er kallet også **edutainment**. Av resterende faktorer kom noen av disse opp som motiver for et mindretall respondenter. Disse forholdene var spesielt innenfor attributter med teatret (fasiliteter som kafé og stoler, omdømme, teatersjef og til og med service fra de ansatte). Også

subjektive normer i form av forventinger av andre, press og status ble beskrevet å ha ubetydelig eller liten forklaring på generelt grunnlag. Jeg vil kort nevne disse i videre drøfting, men velger å ikke gi de større fokus på grunn av avgrensinger i denne oppgaven. Videre i dette kapittelet vil jeg forklare på hvilket grunnlag jeg kom frem til denne konklusjonen og tabellen ved å drøfte studiens resultater hver for seg.

5.3 Vil ha aktuelle og fengende tema

Jeg identifiserte totalt 10 egenskaper med teatret som kan klassifiseres som kognitive holdninger. Noen av disse var knyttet til selve forestillingen (sjanger og skuespillere), andre til teateret i seg selv (service, webside og parkeringsmuligheter). De aller fleste av disse endte opp med å ha svært liten betydning med unntak av om tema. Med tema menes hva forestillingen egentlig handler om, og i studien ble det nevnt temaer som blant annet rettigheter, havet, historiske øyeblikk, kjærlighet og livets utfordringer.

Tema ble beskrevet som noe av det første man så etter og kunne raskt avgjøre om man ville gå eller ikke. Hvilket tema som ble foretrukket varierte fra person til person, men det som var avgjørende var om det opplevdes som relevant for den som vurderer å gå. Relevant kan knyttes til aktuelt, og betydde for respondentene dermed det som foregår i verden i dag eller også i hverdagen til respondenten. Den viktigste faktorene for at temaet skulle oppleves som relevant virket å være avhengig om temaet reflekterte noe personen var interessert, og ble blant annet uttrykt slik: «*Når jeg hører om hva det handler om vil det fort si meg om det er noe som er interessant for meg, og om jeg vil gå*». Tema som begrep kan også knyttes opp mot edutainment og interesse. Disse vil jeg ta opp som egne motiver.

Veldig få av de resterende 9 kognitive egenskaper med teater ble tatt opp av respondentene på eget initiativ. Når de til slutt ble diskutert virket fokuset til teaterpublikummet å være på forestillingen, og ikke omgivelsene. Et fåtall respondenter uttalte at kjennskap til skuespiller eller en som står bak forestillingen (for eksempel regissør eller forfatter) kunne alene utløse et billett kjøp. Resterende var stort sett uenig forklart med at de ikke hadde kjennskap til dem. *Sjanger og spesifikt stykke* var to faktorer som kunne ha en tendens til å forklare noe av motivasjonen hvis det var noe de kjente. «*Et stykke jeg kjenner til vil jo representere noe kjent, og noe som kjent er mye enklere å ta stilling til*» kan støtter teorier (Ove-Rein, 2016)

om at dette kan skape de riktige forventningene. Jeg har ikke funnet studier som støtter eller ikke støtter mine funn for disse kognitive egenskapene.

Jeg har derimot vist til studier som sier at *teatrets fysiske og funksjonelle tilbud* kunne være av betydning (Pine og Gilmore, 2008). Jeg fant derimot ingen indikasjoner på det samme.

Verken bygget, stoler, scene, design, kafé, toaletter kunne påvises å motivere publikummet. Det kunne heller ikke omdømme, teatersjef, billettservice, webside eller ansattes personlige innstilling. Respondentene hadde høye forventninger, men de fleste faktorene ble beskrevet som «*Jo, det er viktig, men det er mer som en bonus*». Når det kom til service ble det uttrykt blant annet: «*man betaler jo en del penger, og da forventer man (...) god service. (...) Men sammenlignet med alt det andre så tenker jeg overhodet ikke på det når jeg skal bestille billett.*» Kun plassering og parkering ble nevnt i negativ forstand, men dette har jeg valgt å inkludere inn under barrierer.

5.4 Læring bør være underholdende og subtilt

I min studie fant jeg ikke tydelige tegn på at læring var en sterk motivasjonsfaktor, men det var noen som nevnte at det å lære noe var noe av det de likte mest med teater. Av de som nevnte læring som motivasjonsfaktor, ble det forklart at teater var en alternativ form for å lære. Derfor ønsket respondentene å få dette presentert på en måte som teater kan, og som relevant teori referer til som *edutainment*. *Edutainment* et nytt begrep som viser seg å kunne forklare besøksmotiver innen teater og kultur (Walmsley, 2011), og kombinerer både kognitiv og affektive holdninger ved at man lærer samtidig som det er underholdende. Respondentene i min studie kunne også gjerne kombinere det med følelser.

Det var sjeldent at respondentene ønsket at læringen skulle være veldig direkte, men det fantes unntak. En gang i blant kunne det komme en forestilling med hovedbudskap om at publikum skal lære om et spesifikt tema. Respondentene mente det kunne fungere som en variasjon, men en andel underholdning måtte fortsatt være tilstede.

Vanligvis opplevde respondentene læring slik uttrykt her: «*at man hadde lært noe eller fått et nytt syn på (...) Det er med på å gjøre en forestilling god, men er jo sjeldent man vet på forhånd*». Læring kan derfor for mange heller beskrives som en positiv konsekvens i motsetning til en klar hensikt eller motivasjon med å gå på teater.

Utvider man dette synet kan man også inkludere at respondentene så ut til å foretrekke noe mer enn bare underholdning. Selv de som foretrakk det som anses som mindre «seriøse» sjangere (komedier og musikaler) ville ha noe mer enn det de beskrev som tull og useriøst. For å like en forestilling virket det som det måtte være en viss tyngde i innholdet eller noe som ga respondenten en mulighet til å utvide sin horisont. Dette kom frem i uttalelser som «*Ja det må handle om noe ordentlig. Da får jeg lyst å dra. Ikke bare sånt tull*». Læringen her var dermed hakket mer subtilt, men ikke fraværende.

5.5 Følelser og affekt motiverer

Den type holdninger som jeg fant hadde størst påvirkning på intensjonen var *affektive holdninger*. Hittil i oppgaven har jeg konkretisert affektive holdninger i ulike typer varianter; emosjoner/følelser, underholdning og spirituelle/virkelighetsflukt. I Walmsleys (2011) undersøkelse fant han at det emosjonelle var mer viktig enn disse andre, men er ikke en konklusjon min studie støtter. Det jeg avdekket var at noen foretrakk emosjoner, og uttrykte dette med «*jeg kan oppleve en bølge av ulike følelser som slår deg rund omkring i salen*». Andre virket mer opptatt av underholdningssiden, men også de påpekte at de var også ute etter en dypere mening. Ingen av respondentene virker å gå på teater kun som ren underholdning. Som uttrykt i intervjuet: «*Det må være interessant, men underholdende*». Slike affektive uttrykk finner vi også benyttet i tidligere forskning på affekt (Ajzen, 1991, 179-211) og følelser uttrykte ved å besøket teater (Walmsley, 2011). Samlet var det derimot like mange som vektet mest det emosjonelle, som underholdning, som det spirituelle. Og de aller fleste ville uansett ikke utelukke noen av disse, men oppleve alle disse på en måte hvor de komplimenterer hverandre. Oppsummert handler affektive holdninger om å kunne leve seg inn i en historie, mens de opplevde følelser, ble underholdt og slapp å tenke på hverdagen et lite øyeblikk. Denne kombinasjonen ble beskrevet som å styrke attraktiviteten til en forestilling (og dermed intensjonen) til å gå på teater. Dette kan knyttes opp mot Walmsley (2011) som mener at det er ikke innholdet i seg selv som er viktig, men hvordan det leveres.

5.6 Anbefalinger og anmeldelser er viktig

Innen subjektive normer er det anbefalinger som til slutt viser seg å bety mest. Anbefaling kan både komme fra referansegrupper som venner og kollegaer, men også fra teateranmeldelser.

For mange ble anbefalinger beskrevet som avgjørende om man valgte å gå eller ikke. Det virket uviktig om det kom fra venner og familie eller fra teateranmeldelser, så jeg vil behandle de likt. At familie, venner og kollegaer var grupper respondentene lot seg påvirke av er i overensstemmelse med hva som er funnet i tidligere kulturstudier (Colbert, 1993; Yamada og Fu, 2012). Respondenten mente derimot at de ikke baserte sin avgjørelse kun på en anbefaling. Det måtte ligge et slags fundament av interesse eller affektive holdninger slik som uttrykt av en respondent: «*Ja det vil jeg si er noe av det viktigste. Men jeg må fortsatt ha en tro selv at det er noe jeg vil like.*»

Selv om anbefalinger ble identifisert som en av de viktigste motivasjonsfaktorene, fantes det ulikheter hvor avhengig respondentene var av dette før de tok en avgjørelse om å gå på teater. Noen stolte mer på egne vurdering, og bestemte seg ofte for å gå på teater før forestillingen var begynt å spille slik at anbefalinger fantes ikke på det tidspunktet. Andre beskrev det nærmest som en avhengighet, og ventet alltid på andres anbefalinger før de bestilte billett.

Det som derimot virket å være en forutsetning var at anbefalingene måtte være svært positive for å få særlig effekt. Det holdt ikke at noe som var «bra», men det måtte omtales som «veldig bra». Noen uttalte blant annet: «*Jeg må innrømme jeg lar meg lokke av femmere og seksere. Fire er for dårlig*» og «*'ja det var fint' vil ikke være nok til å gi meg lyst å plutselig se den*». Dette støttes av Seniors (2004) studie som viste at en positiv anmeldelse hadde en positiv effekt for billettinntektene, en nøytral anmeldelse ville ikke ha noe effekt, og en negativ anmeldelse kunne ha en negativ effekt. I tillegg bekreftet respondentene at jo flere anbefalinger de fikk, jo sterkere effekt fikk de.

Ser jeg på andre motivasjonsfaktorer innen subjektive normer var det faktorer med relativ liten betydning. Her ble det diskutert hva de opplevde som forventinger fra andre – både i positiv og negativ art og sosial status. Det ble ikke avdekket noe former for forventinger utenom to som mente det var knyttet til deres jobbsituasjon i kulturbransjen, og en som nevnte at han kunne stille opp sammen med kona en gang i blant. Det å gå på teater ble ansett som nokså normalt og ingen knyttet verken særlig negativ eller positiv holdninger hos andre hvis de gikk eller ikke gikk på teater.

Generelt hadde de fleste også inntrykk av at teaterpublikummet besto av vanlige mennesker, og knyttet derfor ikke særlig ønske om å oppnå høyere status som en motivasjonsfaktor. Det var en oppfatning av at de som gikk på teater var de som hadde «økonomien i orden» på

grunn av billettprisene. Likevel oppfattes det som at publikum representerer en stor del av samfunnet, og er ikke bare knyttet for eliten eller de av en høyere/bedre klasse. Dette samsvarer ikke med studie av Chan & Goldthorpe (2005) som mente det er personer med høyere sosial status som går på teater. Riktignok viser statistikk (Vaage, 2013) at publikummet består av mennesker med akademiske jobber, høy utdanning og høyere lønninger, og respondentene i denne studien passet denne beskrivelsen, så kan være en årsak for at de ser annerledes på det. Særlig korrespondanse mellom sosial status og besøksfrekvens var heller ikke noe som Hansen (2005) klarte å påvise.

5.7 Positivt med kvalitetstid og sosialt samvær

Innen subjektive normer vil jeg trekke frem sosial interaksjon eller følelsene med å oppleve noe sammen med andre i et felleskap som en vesentlig sosial motivasjonsfaktor.

Som flere andre resultater viser setter respondentene forestillingen i fokus, og det gjelder også for sosial interaksjon. Tidligere studier har beskrevet teater som en aktivitet med en sterk sosial komponent (Bouder-Pailler) hvor det sosial interaksjon en viktig rolle (Crandall, 1979; Tinsley et al, 1977; Morris Hargreaves McIntyre, 2007). Jeg fant derimot i min studie kun en svakere betydning av dette.

Riktignok ble den sosiale interaksjonen beskrevet som en hyggelig del, og at kvelden ofte kombinertes med noe sosialt. «*Det sosiale rundt er på en måte en stor del av kvelden (...) Målet er å se forestillingen*» som en av respondentene sa det. Det ble videre forklart av flere at hvis man kun var ute etter noe sosialt fantes det mange andre alternativer å gjøre det på. Det var derimot et par respondenter som mente at det sosiale kunne øke sannsynlighet for at de vill gå, men forklarte det slik at de kunne ikke kunne ha gått på hva som helst.

Kvalitetstid med andre ble heller ikke trukket frem som en sterk motivasjonsfaktor. Det ble også trukket frem at det sosiale man søkte ikke nødvendigvis betydde aktiviteter før eller etter en forestilling, men også bare det å være sammen med noen du liker som en respondent beskriver her: «*Men det er jo fint å også gjøre noe sammen med en venninne eller søsteren min. Vi trenger ikke gjøre noe mer ut av kvelden nødvendigvis.*» Det å kunne å dele en opplevelse sammen venner og familier er som tidligere nevnt en påvist dominant motivasjonsfaktor både innenfor kultur generelt (Arai og Pedlar 2003, Bourgeon-Renault,

2006) og for scenekunst (Wallace Foundation, 2009). Respondentene i min studie derimot beskrev også denne type sosial interaksjon på lik linje som faktoren «personlig service» fra de ansatte: noe hyggelig, en bonus, men ikke som en sterk motivasjonsfaktor. Igjen ble det nevnt at forestillingen var viktigst og det fantes nok av andre aktiviteter for å ha kvalitetstid med familie og venner. Kvalitetstid ble også inkludert i begrepet i henhold til Walmsley (2011), og nokså likt som meg, rangerte han de sosiale motiver på en femteplass.

5.8 Billettpris, tidsbruk og tilgjengelighet virker hemmende

Er noen usikker på om man ville gå på teater, viser det seg at barrierene kan oppleves som både mange og ikke verd å overkomme. Er motivasjonen sterk på grunn av de andre motivasjonsfaktorene opplever heller respondentene hindringene som færre og overkommelige. En barriere kan altså beskrives som den endelige faktoren som avgjør om en velger å gå eller ikke. Barrierene som ble trukket frem av respondentene er svært lik hva tidligere studier har avdekket (NEA, 2005; Wiggins, 2004; Yamada og Fu, 2012) og de mest fremhevede er høye kostnader, mangel på tid (spesielt de med små barn), at et besøk generelt tar for lang tid, og plassering som kompliserer prosessen med å komme seg dit.

Alle utenom to svarte at de kunne dra når de ønsker. Begge som svarte nei forklarte årsaken var tiden de ble borte fra hjemmet med små barn. Den ene la også til økonomi. En tredje forklarte at da hun var student kunne prisen avgjøre om hun kunne gå, men ikke nå lenger siden hun var i jobb. Da respondentene derimot skulle forklare hva de selv mente hvorfor de ikke gikk oftere oppga de flere årsaker som viser at det fantes en kombinasjon av barrierer, og ikke en hovedgrunn som var lik for alle.

Jeg ønsket i denne studien å se spesielt nærmere på billettpris, som er en vanlig barriere i studier. Det jeg opplevde var at billettpris alene ble diskuterte mer enn andre barrierer, og at de fleste mente at teater generelt er dyrt. Likevel kunne betydningen av billettprisen endres til å bli nokså liten hvis det var en forestilling som man virkelig hadde lyst å se. *Er det noe jeg vil se, tar jeg med jo råd til det.*» Kun et par respondenter derimot mente dette kunne forekomme ofte. De fleste, som ofte føler seg usikker på om man ville like forestillingen, syns at *«det går for mye penger på en kveld.»* Alle sa videre at hvis billettprisen hadde blitt redusert kraftig ville de ha gått oftere, men andre motivasjoner for å gå måtte være tilstede. Mine funn er ikke helt i tråd med tidligere studier som sier at pris ikke har en stor betydning.

En årsak for at respondentene i min studie virker å vektlegge billettpriser i større grad enn andre studier kan skyldes at 64% var 31-40 år, mens forskning (Vaage, 2016) sier at det er de over 45 som legger minst vekt på pris.

Bruk av tid var en annen barriere som ble nevnt ofte, og hadde mye likheter med billettpris. De som hadde sterk motivasjon kunne gjerne bruke sin tid på teater, mens de som hadde svakere motivasjon opp til det punktet mente at det gikk for mye tid. Det som ble fremhevet var at det gikk for mye tid. Både med at forestillingene var lange og at man brukte tid å komme seg til teatret. Hvis man i tillegg hadde små barn hjemme virket det som at tidsbruken overgikk hva de var villig til å bruke av tid borte fra familien. Dette kom frem i utsagn som «*i tillegg tar det mye tid, og jeg vet ikke om jeg vil like det*» og «*Jeg har ikke barn. Det er derfor jeg har så mye tid til å gå på teater.*»

Et begrep innen barrierer som ble brukt av respondentene selv var utfordringer med «logistikk» og er hva jeg refererer til tilgjengelighet. Med dette menes et sett med barrierer som oppstår i en evaluering av å gå på teater som kompliserer hvor enkelt man kan komme seg på teater. Den består typisk av planlegging (finne noen å gå med, finne tid som passer, kjøpe billett) og selve transportdelen (prosessen med å komme seg til og fra hjem og teateret). Kort oppsummert kan det sies «*så er det mye står å komme seg hit (...). Da er det bare enklere å gjøre noe annet*». Tilgjengeligheten ble beskrevet å forverres hvis man ønsket å gå pyntet, i småsko og ved dårlig vær.

Andre barrierer som ble nevnt i mindre grad var parkering, men som virket å bety mest for de med barn under barneforestillinger. De fleste ville ikke gått alene, men forklarte det som at de sjeldent opplevde å ikke finne noen, og noen få var villig til å gå alene. Ingen mente de noen gang opplevde å ikke gå fordi de manglet kunnskap eller ikke ville passe inn.

5.9 Generell interesse er en avgjørende drivkraft

Interesse ble helt klart den mest avgjørende motivasjonsfaktoren for å gå på teater. Da jeg planla studien hadde jeg begrenset begrepet til å handle om interesse for teater. Jeg har derimot valgt å utvide begrepet etter min analyse til generell interesse. I dette legger jeg interesser som publikummet har, og kan være for teater, men også andre personlige interesser som for eksempel internasjonal politikk, helse og litteratur.

For at de andre interessene skal få betydning til å gå på teater forklarte respondentene at forestillingen på en eller annen måte trigge personens interesse slik som også uttalt på denne måten: «Hvis jeg skal dra på teater må være om noe som snakker til meg. Noe jeg brenner for.» Dette kunne spesielt forekomme i form av tema eller innhold, men også ved sjanger, skuespillere eller koreograf. «Jeg er interessert i musikk, så jeg liker å gå teater som har mye musikk i seg eller handler om musikk på noen som helst måte.» eller «hvis det er et tema som jeg er interessert i, ville det være nok til at jeg bestemmer meg for å gå.» er eksempler på sitater som viser hvordan interessen hadde en stor rolle for motivasjonen. Teori om interesse kan bekrefte denne atferden med at interesse er å engasjere seg med et spesifikt innhold og noe som gir sterke holdninger (Hidi & Renninger, 2006; Howe og Krosnick, 2017).

En annen måte interesse ble identifisert som en avgjørende motivasjonsfaktor var når spesielt barrierer skulle vurderes kunne setninger som «er det noe jeg er virkelig interessert i vil jeg gå uansett» gjentatt opptil flere ganger.

Mangel på interesse virket å få samme, men negativ, effekt. I forklaring om hvorfor en respondent ikke valgte å gå på teater hvis han hadde tid og mulighet, svarte han «Mye av det som settes opp interesserer meg bare ikke.»

I spørsmål om man var interessert i teater sa alle at de mente at interesse for teater påvirket hvordan de selv eller hvordan de trodde andre vurderte å gå på teater. Det ble til og med kommentert av de som gikk sjeldnere enn 1 gang per år: «Jeg tror interesse har alt å si. Jeg er ikke interessert i teater, og går derfor sjeldent. De som går ofte har nok en stor interesse for teater. Det er slik jeg opplever det i alle fall.»

5.10 Konklusjoner og implikasjoner for å øke etterspørselen etter teateropplevelser

Teater som ønsker å øke besøkstallene bør finne hva sitt publikum interesserer seg for, og kommunisere tydelig hva forestillingen handler om. Det er mest ut i fra forestillingen tema at publikum klarer å finne ut om dette er noe som interesserer dem. Teatrene bør også presentere temaet på en konkret måte slik at publikum forstår hva det handler om og hva de kan forvente seg. Dette kan gjøres ved å gi de innblikk i hvordan forestillingen er løst og unngå diffuse ord.

Publikums interesse bør også være utgangspunkt når de velger sitt repertoar. Det bør være aktuelt, noe publikum interesserer seg for, og gjerne stykker som er allmennkjent. Forestilling som har til hensikt å lære publikumet bør modifieres og ikke frontes i særlig stor grad, men det er viktig at publikum kan forventer en viss tyngde i forestillingen - et budskap. Læringen bør skje subtilt, og gjerne i form av at publikum føler de får utvidet sin horisont. Det er viktig at teatrene husker at publikum kan lære fra flere slags medier, men kommer på teater for å oppleve teater og eventuelt lære på en underholdende måte.

Å spille på emosjoner og følelser kan også være en måte å tiltrekke publikum. Dette må komme frem i fremførelsen av forestillingen, men slik jeg ser det også kunne brukes i teatrets markedsføring. Publikum bør kommuniseres på en måte slik at de kan forestille seg å bli dratt inn i historier, bli underholdt og oppleve en virkelighetsflukt. Videre bør de få frem eventuelle gode anmeldelser. Ved referanser til positiv omtale må det fokusere på de som er mest positiv da nøytrale omtaler virker å ikke ha noe effekt. Ellers på sine hjemmesider er det tittel, tidspunkt og enkel billettbestilling som bør fremmes.

For publikum er det forestillingen som står i fokus. Likevel er det mange som velger å utvide kvelden med sosiale aktiviteter. God service og fysiske og funksjonelle fasiliteter oppleves som en hyggelig bonus, men er ikke avgjørende for dem. Men er det ikke bra nok, vil man sannsynligvis miste inntekter for salg i eventuelle kafeer og barer ved at de kjøper mindre eller går andre steder.

Barrierer kan være vanskelig å gjøre noe med. Billettpris er et tydelig hinder, men en liten reduksjon virker ikke kunne gi noe utslag, så vil være unødvendig. Her er det interessen som igjen må tilfredsstilles. Hvor lang tid publikum bruker på transport, og kollektiv trafikk er vanskelig for teatrene å påvirke i stor grad, men de bør gjøre alt de kan for å øke tilgjengelighet og redusere besøkendes kompleksitet for å bestille og ankomme teatret. Noe teatrene kan kontrollere er forestillingens lengde, og bør holdes på et minimum slik at barrieren for å bruke tid føles mindre. Hvis ikke barrierene kan utbedres, vil teatrets mulighet bli å klare å overtale publikum om at de rett og slett er verd innsatsen.

5.11 Refleksjoner om svakheter rundt forskningsprosessen

Atferdsmessig intensjon slik som min teoretiske modell TPB beskriver har gjennom forskning vist seg å være rimelig treffsikker både av Ajzen selv (Bagozzi, 1992) og er blitt støttet av flere forskere (Madden, T., Cadet-James, Y., Atkinson I., & Watkin Lui, F., 2014) som gjør at modellen brukes den dag i dag. Teorien har likevel blitt møtt med kritikk om at den utelukker avgjørende faktorer. Empiriske studier viser at kun 40 prosent av variansen av atferd kan forklares av TPB (Sarosa, 2009). Mye av kritikken er svært lik den kritikken Fishbein og Ajzen selv kom med da de begynte sin forskning på området: Modellen er en forenkling av virkeligheten og at finnes flere andre motiver som påvirker individers intensjoner og handlinger. (Sarosa, 2009). Det har blant annet vært kritikk om at den ikke ser ut til fange opp hvordan forbrukerens mål, tilgjengelige alternativer og variabler som trusler, frykt, humør eller følelser kan dramatisk endre intensjonen (Bagozzi, 1992). Et av mange forslag er også å vurdere betydning av en persons vaner (Landis et al 1978). Mennesker planlegger ikke alltid sine handlinger, men gjør også ting på impuls. Dette kan være tilfelle når en forbruker ser noe han får lyst på umiddelbart, som sjokolade som ligger rett ved kassa. Da er atferdskontrollen lav, og forbrukeren griper en sjanse når den byr seg. Forbrukeren hopper da rett over intensjonen, og direkte til handling. Jeg har forsøkt å ta hensyn til noe av kritikken ved å legge til sosial interaksjon og interesse, men måtte begrense min studie som betyr at det kan finnes andre motivasjonsfaktorer som ligger til grunn ved en avgjørelse om å gå på teater. På den andre siden har jeg muligens valgt for mange faktorer å undersøke slik at det begrenset meg å gå inn i detaljene for hvert område.

Med mitt metodevalg er jeg innforstått med at det finnes andre ulemper enn de allerede nevnt. Informasjonen en får er vanskelig å tolke på grunn av mengde dataen og mangel på struktur. Mye av studien baseres på min tolkning som kan være en kilde til feilinformasjon som kunne vært unngått ved å stille enkle kvantitative spørsmål med faste alternativer. En av de mest gjeldende ulempene vil etter min mening være at ved færre enheter å spørre vil representativiteten til de vi spør svekkes, og man kan med mindre sikkerhet si at respondentene representerer populasjonen (Jacobsen, 2005). Utvalget viste seg til slutt å ha en uheldig konsentrasjon i aldersgruppe som bruker teater minst, og manglet også noen som kunne representere studenter og pensjonister spesielt. Dette har svekket studiens validitet. Et mulig ideelt oppsett hadde vært å gjøre et kvoteutvalg der jeg kunne ha sørget for at fordelingen i utvalget blir mer lik fordelingen som populasjonen.

Gjennomføringen i teaterfoajeen hadde også sine ulemper med at det var noen mindre forstyrrelser underveis da det var åpent for andre besøkende. Utvalget var heller ikke forberedt på at de skulle delta, og fikk lite tid å forberede seg. For å holde tiden jeg forstyrret de nede, reduserte jeg også tiden for intervju lengden som gjerne skulle vært lengre for å gå mer inn i enkelte spørsmål eller fulgt opp flere uttalelser. Det som virket å fungere var at respondentene hadde lett for å prate om sine meninger da de var i en uformell setting, men det kan være vanskelig å vite om de var helt ærlige. I og med at metoden ikke sikrer 100% anonymitet er en risiko at respondentene vegrer seg å svare på enkelte spørsmål hvis de for eksempel frykter svaret ikke er sosialt akseptert. Alt dette kan sette spørsmålstegn med metodens reliabilitet.

5.12 Forslag til videre forskning

Til andre som ønsker å gjøre forskning innen teater anbefales det å følge opp mine funn ved å enten å gjøre et kvoteutvalg som sikrer en sterk representativitet av populasjonen eller å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for å måle styrken på motivasjonsfaktorene på en mer systematisk måte som kan analyseres i mer avanserte statistikkprogrammer.

I min studie ble interesse identifisert som den viktigste motivasjonsfaktoren for å gå på teater, og var en faktor jeg la til. Det som kunne ha vært interessant å se nærmere på var andre type motivasjonsfaktorer som jeg ikke inkluderte i min studie. De jeg spesielt kunne anbefale å se på er spesielt tidligere erfaringer. En annen motivasjonsfaktor jeg ikke hadde tatt høyde for i min undersøkelsesmodell var behovet for informasjon. Dette var et punkt som ble dratt frem av respondentene i min studie i ulike sammenhenger som antyder en viktighet som bør følges opp.

Det jeg også så nokså klare tendenser til i min analyse var at respondentene evaluerte annerledes ut i fra hvor ofte de gikk. Altså, de som gikk ofte virket å vekte motivasjonsfaktorene annerledes enn de som gikk medium ofte eller sjeldent. Jeg har ikke inkludert disse resultatene i mine analyser på bakgrunn av at jeg ikke hadde utvalget som kunne støtte en slik konklusjon da det kan være andre demografiske faktorer som kan skyldes at noen vektet seg likere enn andre.

Til slutt vil jeg mene det er interessant å se på forholdet mellom intensjon og faktisk atferd. I min oppgave valgte jeg å kun fokusere på faktorer som kunne styrke eller svekke intensjonen. TPB baserer seg på at intensjon vil føre til atferd, men en undersøkelse om det finnes, og eventuelle hvilke, andre elementer som kan påvirke endelig atferd ville gitt en større forståelse på hva som virkelig motiverer teaterpublikummet.

Litteraturliste

Andreassen, T.W. (2007). Vareprat og fremtidig vekst. Hentet fra

<https://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. F. Gino (Red.), *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (s.179-211). Oxford: Elsevier.

Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Red.), *Handbook of consumer psychology* (s. 525-548). Philadelphia, PA: Psychology Press.

Axelsen, M. (2006). Using special events to motivate visitors to attend art galleries. *Museum Management and Curatorship* (s. 205-221). New York, NY: Thomson Reuters Corporation.

Axelsen, M. (2007). Visitors' Motivations to Attend Special Events at Art Galleries: An Exploratory Study. *Visitor Studies* (s. 192-204). Oxon: Routledge.

Bourgeon-Renault, D. (2006). Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing. A. Courchesne (Red.), *International Journal of Arts Management* (s. 35-47). Montréal: Chairs of Arts Management.

Chan T.W. & Goldthorpe J.H. (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends* (s. 193-212). Oxon: Routledge

Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. K.E. Freedland (Red.), *Health psychology* (s. 194). Washington, DC: American Psychological Association.

Duncan, C. (1994). Art museums and the ritual of citizenship. In S. M. Pearce (Ed.), *Interpreting objects and collections* (s. 279-286). Philadelphia, PA: Psychology Press.

Framnes, R & Thjømmøe, H M. (2001). *Markedsføringsledelse* (6.utg.) Oslo: Universitetsforlaget

Gravlev, B.R. (2015, 16. mars). Oslo Nye Teater på vei opp igjen. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/kultur/oslo-nye-teater-pa-vei-opp-igjen-1.344879>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Hansen, K. (2015). *Motiver og personlie karakteristikk for kunstmuseumsbesøk*. (Masteravhandling, Universitetet i Tromsø).

Harackiewicz J.M. og Hulleman C.S. (2009). The Importance of Interest: The Role of Achievement Goals and Task Values in Promoting the Development of Interest. K. Markman (Red.), *Social and Personality Psychology Compass* (s. 42 – 52). West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.

Hill, K. (2012, 2. februar). *Audiences, markets and motivations in the performing arts*. Hentet fra http://www.hillstrategies.com/sites/default/files/PerfArts_Alliance_KellyHill.pdf

Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The Four Phase Model of Interest Development. *Educational Psychologist* (s.111-127). New York, NY: Thomson Reuters Corporation.

Hischak, T.S. (2016). *Theatre as Human Action – An Introduction to Theatre Arts* (2.utg.). Lanham, Maryland: Rowan & Littlefield.

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (1998). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (2. utg). Bergen: Fagbokforlaget.

Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse* (3.utg). Oslo: Gyldendal akademisk.

Larsen, B. (2016, 13. mars). *Holdninger*. Hentet fra <https://hjernebark.atlassian.net/wiki/display/PSYK/Holdninger>

Madden, T., Cadet-James, Y., Atkinson I., & Watkin Lui, F. (2014). Probes and prototypes: a participatory action research approach to codesign (2.utg.). J. McDonnell (Red.), *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts* (s. 31 – 45). London: Taylor & Francis Group.

Malterud K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning - en innføring*. Universitetsforlaget. 2011

Morris Hargreaves McIntyre (2016). *Oslo tlas del 1 / Marketing report*. Hentet fra <http://norskpublikumsutvikling.no/projects/performa>

Myhre, M.S. *Vold i svangerskapet*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Tromsø).

Hentet fra

<http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/6704/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

NEA. (2015). *When Going Gets Tough: Barriers and Motivations Affecting Arts Attendance*.

NEA - National Endowment for the Arts - Research Report #59.. Hentet fra

<https://www.arts.gov/sites/default/files/when-going-gets-tough-revised2.pdf>

NTO (2015). *Medlemmer av NTO – Scenekunst*. Hentet fra

<https://www.scenestatistikk.no/stats?z=117aJEU17VWEWV2kSW32N2kWJEWJU16REDS12Bbj22d831bff&zz=117aJEU17VWEWV2kSW32N2kWJEWJU16REDS12Bbk2117EQQ17SW32N2kVWEWV1J2u2117VJQJGWJH1HK26WJEWJU12>

Ove-Rein, K. (2016). *Gi ut din egen e-bok*. Oslo: Arkania forlag.

Regjeringen (2016, 24. april) *Tildelingbbrev og årsrapporter*. Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/kud/tildelingsbrev/id750084/>

Reissenweber, B. (2016). *Writer's Toolbox. Ask the Writer*. Hentet fra

<https://www.writingclasses.com/toolbox/ask-writer/how-important-is-the-title-of-a-story>

Rust, R.T., Zahorik A.J., Keiningham T.C. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing* (s.94-106). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Rust, R.T., Zeithaml V.A., Lemon K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Boston, MA: The Free Press.

Scheinkman, J. (2008). *Social Inteactions. The New Palgrave Dictionary of Economics* (2.utg). S. Durlauf and L. Blume (Red.). Baskingstoke: Palgrave Macmillan.

Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*, Tano Aschehoug, Oslo.

Senior, I (2004). Theatre Critics and Theatregoing. *Economic Affairs - Journal of the Institute of Economic Affairs* (s.65-69). Oxford: Wiley-Blackwell

Senior, I (2003). *What's wrong with the West End theatre critics?* Hentet fra

<http://www.culturewars.org.uk/2003-02/senior.htm>

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2013) *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5. utgave). Harlow: Pearson Education.
- Skaalvik, E.M. & Skaalvik, S. (2005): *Skolen som læringsarena. Selvoppfatning, motivasjon og læring*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Thjømmøe, H. M. & Olson, E. L. (2001). *Forbrukeratferd* (7.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations. J. Hudson (Red.). *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (s. 116-130).
- Vaage, O.F. (2013, 21. mai). *Norsk kulturbarometer*. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-kulturbarometer-2012>
- Vaage, O.F. (2016, juni). *Kulturvaner 1991-2015. Resultater fra kultur- og mediebruksundersøkelsen de siste 25 år*. Hentet fra https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/profilert-innhold/_attachment/269027?_ts=15533e71088
- Van Randwijks (2015). *Differentiation within highbrow art appreciation. 'Comparing cultural activities, motives, experiences and barriers of regular visitors of theatre and classical music'*. (Mastergradavhandling, Erasmus School of History, Culture and Communication). Hentet fra <https://thesis.eur.nl/pub/30705/>
- Yamada, N., & Fu, Y. Y. (2012). Using the theory of planned behavior to identify beliefs underlying visiting the Indiana State Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (s. 119-132). Oxon: Routledge.
- Walsmley, B. (2011). Why people go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation. *Journal of Customer Behaviour* (s. 335 – 351).. Sheffield: White Rose.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Del 1 - Åpne spørsmål

Generelle spørsmål

- Hvorfor går du på teater?
- Hva mener du er mest avgjørende når du skal vurdere å gå på teater?

Holdning til atferd

- Hvorfor liker du å gå på teater?
- Hva misliker du med å gå på teater?

Subjektiv norm og sosial interaksjon

- Er det noen av dine nærmeste som forventer at du skal gå på teater?
 - Hvem?
 - Hvorfor?
- Har du noen gang gått på teater basert på anbefalinger fra andre?
 - Hvem anbefalte deg?
- Har du noe inntrykk om hvilke typer mennesker som går på teater?
- Tenker du på hva andre mener om at du går på teater (positivt eller negativt)?
- Hvor viktig er det sosiale knyttet til å gå på teater?
- På hvilken måte er du sosial når du går på teater?

Oppfattet atferdskontroll

- Kan du gå på teater når du ønsker det?
 - Hvorfor ikke? Hva hindrer deg?
- Hva tror du er mest avgjørende for at du ikke går oftere?

Interesse

- Vil du si at du har interesse for teater?
 - Tror du dette påvirker deg når du vurderer å gå på teater?

Andre motivasjonsfaktorer

- Er det andre forhold du mener er viktig for at du skal velge å gå på teater?

Del 2 – Spesifikke motivasjonsfaktorer

Hvor viktig anser du følgende faktorer til å være når du bestemmer deg for å gå på teater?

(Utdyp gjerne hvis du vil):

Teaterforestillingens attributter

Sjanger

Tema

Stykke

Skuespiller

Kunstnerisk team

Teaterets attributter

Omdømme til teatret

Fysiske attributter (plassering, bygget, stoler/sal, scene, design)

Funksjonelle attributter (kafé/pauseservering, toaletter, parkeringsmuligheter)

Service / Personlig service

Billettservice

Webside

Teatersjef

Læring / intellektuell opplevelse

Subjektive normer

Andres forventninger

Referansepersoner

Anbefalinger

Anmeldelser

Sosial status

Sosial interaksjon

Sosiale aktiviteter før/etter forestilling

Kvalitetstid med venner/familie

Oppfattet atferdskontroll

Tid

Plassering

Familiesituasjon med små barn

Oppfattelse av å passe inn

Gå alene

Interesse

Interesse for teater

Del 3 – Demografiske spørsmål

Kjønn

Mann / Kvinne

Aldersgruppe

Under 20

21 – 30 år

31 – 40 år

41 – 50 år

51 – 60 år

61+ år

Yrkessegment

Jobbsituasjon

Fulltid

Deltid

Student

Pensjonist

Jobber ikke

Utdanning

Videregående

Universitet/Høgskole 1-3 år

Universitet/Høgskole 4+ år

Lavere / annet

Har barn under 12 år

Ja / Nei

Besøksfrekvens per år

Mindre enn 1

1-2 ganger per år

3-5 ganger per år

5+ ganger per år