

Handelshøgskolen

Motiver og personlige karakteristikk for kunstmuseumsbesøk

*En studie av hvordan besøksmotiver, interesse og kunnskap påvirker
besøksfrekvens for kunstmuseum.*

—

Karina Hansen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2015

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på en toårig master i ledelse innovasjon og marked. Oppgaven er også et forsøk på å skape en rød tråd i min 7 år lange utdanning, som inkluderer kunstvitenskap og andre estetiske fag. Jeg hadde en personlig agenda med oppgaven hvor jeg ønsket å bevise overfor meg selv og andre at det nødvendigvis ikke er et så stort gap mellom kunst og estetiske fag og markedsføring som mange har påstått.

Jeg vil takke min familie og mine venner som til tider har hatt større tro på meg og denne oppgaven enn jeg selv har hatt. Min gode venninne Ingvild Olsen, har alltid hatt en oppmuntrende kommentar på lur, og har vært til stor hjelp i prosessen med å skrive oppgaven. Jeg vil også takke mine medstudenter for god støtte og gode råd, og for en flott studietid med mange gode minner, plunder og heft. Særlig vil jeg nevne medstudent Helene Jensen som har hjulpet meg veldig mye med å sette meg inn i SPSS.

I tillegg vil jeg takke Nordnorsk Kunstmuseum ved Cathrine Steene for samarbeidet og for god hjelp til å distribuere spørreskjemaet. Jeg håper dere kan finne en nytteverdi i denne oppgaven. Sist men ikke minst vil jeg takke min veileder Andres Hauge Wien for all støtte, hjelp og gode råd underveis i oppgaven.

Proessen med å skrive denne oppgaven har vært både spennende, morsom, frustrerende og ikke minst lærerik. Jeg har hatt mange oppturer og nedturer underveis, men nå er jeg endelig i mål og kan ta fatt på nye spennende utfordringer.

Tromsø, juni 2015

Karina Hansen

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan sentrale motiver, interesse og kunnskap påvirker konsumenter til å besøke kunstmuseum. Oppgaven har gjennom teoretisk redegjørelse identifisert fem sentrale besøksmotiver for kunstmuseum: Læring, underholdning, emosjonell verdi, sosialt samvær og sosial status. I tillegg er personlige karakteristikk som interesse i kunst og profesjonell interesse samt kunnskap om kunst og kunnskap om kunstmuseum undersøkt.

Hvordan disse faktorene påvirker besøksfrekvent ble undersøkt gjennom et spørreskjema som er opprettet i Questback. Oppgavens datainnsamling er gjort i samarbeid med Nordnorsk Kunstmuseum i Tromsø og er utarbeidet med henblikk på deres besøkende. Spørreskjemaet ble distribuert via undertegnede Facebook, og via den offisielle Facebook-siden til Nordnorsk Kunstmuseum. Det endelige analyseutvalget besto av 86 respondenter mellom 15 og 60 år. Analysene av innsamlet data er gjort i SPSS 22.

Studiens hovedfunn viser at underholdning og emosjonell verdi er et signifikant besøksmotiv. Dette kan tyde på at kunstmuseum kan fungere som en givende fritidsaktivitet. Dette til tross for at flere forskere har funnet læring som et signifikant motiv for å besøke kunstmuseum. Av alle de uavhengige variablene er det kun kunnskap som er signifikant. Dette tyder på at de som besøker kunstmuseum også har høy kunnskap om kunst.

Funnene i studiet kan brukes for å utvikle en målrettet markedsføringsstrategi for kunstmuseum, som fokuserer på de rette segmentene og spiller på de rette motivene. Studiens svakhet ligger i utvalget, som i stor grad består av unge kvinner, og mennesker som besøker kunstmuseum sjeldnere enn 1-3 ganger i året.

Nøkkelord: Kunstmuseum, motiver, interesse, kunnskap, underholdning og emosjonell verdi.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn	1
1.2	Tema og problemstilling.....	2
1.3	Nytteverdi	3
1.4	Oppgavens struktur.....	3
2	Teoretisk rammeverk.....	4
2.1	Museets symbolisme og funksjon.....	4
2.2	Museumsbesøk	5
2.3	Begrepsmodell	6
2.4	Besøksmotiver	8
2.4.1	Læring	9
2.4.2	Underholdning.....	10
2.4.3	Emosjonell verdi	11
2.4.4	Sosiale motiver.....	12
2.5	Personlige karakteristikk	14
2.5.1	Kunnskap.....	14
2.5.2	Interesse.....	16
2.6	Analysemodell og hypoteseoversikt.....	18
3	Metode.....	19
3.1	Valg av forskningsdesign	19
3.2	Utvalg og prosedyre.....	19
3.3	Måling av begreper	21
3.3.1	Museumsbesøk	22
3.3.2	Læring	23
3.3.3	Underholdning.....	23
3.3.4	Emosjonell verdi	24

3.3.5	Sosialt samvær.....	25
3.3.6	Sosial status	25
3.3.7	Kunnskap om kunst og kunnskap om kunstmuseum	26
3.3.8	Interesse i kunst og profesjonell interesse.....	27
3.4	Undersøkelsens troverdighet	28
3.4.1	Reliabilitet	28
3.4.2	Validitet.....	29
3.5	Analyse av data.....	30
3.5.1	Frekvensanalyse	31
3.5.2	Eksplorerende faktoranalyse	31
3.5.3	Korrelasjonsanalyse	31
3.5.4	Regresjonsanalyse	32
4	Analyse og resultater	34
4.1	Frekvensanalyse.....	34
4.2	Analyse av utvalg	36
4.3	Eksplorerende faktoranalyse.....	37
4.3.1	Besøksmotiver	38
4.3.2	Personlige karakteristikk	39
4.4	Beskrivende statistikk.....	42
4.5	Korrelasjonsanalyse.....	42
4.6	Regresjonsanalyse	44
4.6.1	Besøksmotiver mot besøksfrekvens	44
4.6.2	Personlige karakteristikk mot besøksfrekvens	46
4.6.3	Besøksmotiver og personlige karakteristikk mot besøksfrekvens	47
4.7	Testing av hypoteser.....	49
5	Diskusjon og konklusjon.....	50
5.1	Utvalg	50

5.2	Validering av begreper	51
5.3	Diskusjon av analysenes resultater	52
5.3.1	Hvilke motiver driver kunstmuseumsbesøk.....	53
5.3.2	Hvilken rolle spiller kunnskap og interesse for besøksfrekvens	54
5.3.3	Sammenheng mellom interesse, kunnskap og motiver	55
5.4	Refleksjon rundt forskningsprosessen	56
5.4.1	Valg av metode.....	56
5.4.2	Målefeil og frafall.....	57
5.4.3	Svakheter i spørreskjemaet.....	59
5.5	Forslag til videre forskning.....	60
	Litteraturliste	61
	Internettkilder	66
	Vedlegg	67

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell	7
Figur 2 Analysemodell	18
Figur 3: Oversikt over forrige besøk	34
Figur 4 Oversikt over besøksrate	35

Tabelloversikt

Tabell 1 Måling av læring fra spørreskjemaet	23
Tabell 2 Måling av underholdning fra spørreskjemaet	24
Tabell 3 Måling av emosjonell verdi fra spørreskjemaet	24
Tabell 4 Måling av sosialt samvær fra spørreskjemaet	25
Tabell 5 Måling av sosial status fra spørreskjemaet	26
Tabell 6 Måling av kunnskap om kunst fra spørreskjemaet.....	26
Tabell 7 Måling av kunnskap om kunstmuseum fra spørreskjemaet.....	27
Tabell 8 Måling av interesse i kunst fra spørreskjemaet	27
Tabell 9 Måling av profesjonell interesse fra spørreskjemaet.....	28
Tabell 10 Besøksrate fordelt på kjønn.....	35
Tabell 11 Frekvensfordeling kjønn og alder	36
Tabell 12 Eksplorerende faktoranalyse	40
Tabell 13 Beskrivende statistikk for variablene i regresjonsanalysen	42
Tabell 14 Korrelasjonsanalyse	43
Tabell 15 Modellsammendrag besøksmotiver	45
Tabell 16 Koeffisienter for besøksmotiver.....	45
Tabell 17 Modellsammendrag for kunnskap og interesse.....	46
Tabell 18 Koeffisienter for kunnskap og interesse.....	46
Tabell 19 Modellsammendrag for motiver, kunnskap og interesse	47
Tabell 20 Koeffisienter motiver, kunnskap og interesse	48
Tabell 21 VIF-verdier.....	48
Tabell 22 Hypoteseoversikt.....	49

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Kunstmuseer har lenge eksister i Norge og rundt om i verden, til stor glede for kunstinteresserte og andre besøkende. Nordnorsk Kunstmuseum i Tromsø har for eksempel rundt 24.000 årlig besøkende [1]. Denne oppgaven har som formål å undersøke hva som kan være årsaker til at konsumenter velger å besøke et kunstmuseum. Jeg ønsker å avdekke dette gjennom en undersøkelse blant norske forbrukere, samt et utvalg av interessenter til Nordnorsk Kunstmuseum (heretter NNKM). Oppgaven tar utgangspunkt i tidligere forskning innen samme tema for å finne fram til typiske motiver for å besøke kunstmuseum.

Tidligere studier viser at det kan være ulike motiver som ligger til grunn når et individ bestemmer seg for å besøke kunstmuseum (Axelsen, 2007; Falk, 2006; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Packer & Ballantyne, 2002; Thyne, 2001; Yamada & Fu, 2012). Motivasjonen kan komme fra et ønske om å lære mer om kunst (Axelsen, 2007; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996), interesse for kunst (Axelsen, 2007) eller et ønske om å nyte kunst (Packer & Ballantyne, 2002). Mason & McCarthy (2006) påpeker at det ikke er så enkelt som at de som vil besøke museum besøker, og de som ikke vil besøke lar være. Enkelte konsumenter kan oppleve aspekter ved konseptet kunstmuseum som en barriere for å besøke. Andre kan føle at de må tilhøre en bestemt sosial gruppe for å besøke museum (Hood, 1983; Mason & McCarthy, 2006), da det nødvendigvis ikke er en vane i deres sosiale omgangskrets. Noen er rett og slett ikke interessert fordi de har assosiasjoner om gamle utstillingsobjekter, og forbinder det med et sted man må være stille (Thyne, 2001). McLean (1999) påpeker at de som driver museer har innsett at de besøkende ikke kun ønsker å gå stille rundt og titte, de ønsker å kunne delta ved å konversere med venner eller de ansatte. Konsumenten krever og forventer et annet utbytte fra et museumsbesøk nå enn tidligere.

Falk og Dierking (1992, 2000) deler museumsopplevelsen opp i tre kontekster: personlig, sosial og fysisk kontekst. Den fysiske konteksten omfatter arkitektonisk utforming og de objekter som finnes på museet. Den sosiale konteksten handler om at de fleste besøker museum i en eller annen sosial setting, enten alene eller sammen med andre. Den personlige konteksten er unik og inkluderer individuelle erfaringer og kunnskap, interesse, motivasjon og bekymringer tilknyttet besøket. Den personlige konteksten er den som teller mest i

avgjørelsen om å besøke (Falk & Dierking, 1992, 2000). Forskjeller i personlig kontekst kan indikere forskjell i for eksempel handlingsmønster, det være seg forskjeller mellom eksperter og noviser eller de som besøker for første gang og de som besøker ofte (Falk & Dierking, 1992). I denne oppgaven tar jeg for meg aspekter innenfor den personlige konteksten, men jeg vil ikke skille mellom de som besøker ofte og de som besøker sjelden. Jeg tar kun for meg hvordan aspektene interesse, kunnskap og motiver kan påvirke besøksfrekvens. Likevel er det viktig å påpeke at de tre kontekstene henger sammen. Motivet driver den besøkende inn i den fysiske konteksten, og selv om besøkene kommer alene vil den sosiale konteksten være aktuell da det alltid er for eksempel ansatte eller andre besøkende som kan påvirke den totale besøksopplevelsen (Falk & Dierking, 1992; Vasström, 1999).

Denne oppgaven er et forsøk på å øke forståelsen rundt hvorfor konsumenter velger å besøke kunstmuseet gjennom å undersøke aspekter ved den personlige konteksten (Falk & Dierking, 1992). Forskning på kunstmuseum gir innsikt i ulike årsaker til besøk, men ingen studier gir en helhetlig oversikt av hvordan interesse og kunnskap, samt ulike motiver påvirker besøksfrekvens. I tillegg vil jeg også se hvilken effekt de personlige karakteristikene interesse og kunnskap kan ha på besøksfrekvens.

1.2 Tema og problemstilling

Hvilke motiver går igjen i tidligere forskning? Hva kan betegnes som hovedmotivet for å besøke kunstmuseum? Er alle som besøker et kunstmuseum interessert i kunst? Er det viktig å ha kunnskap om ritualer som er knyttet til kunstmuseet? Dette er noen av spørsmålene jeg ønsker å få svar på i denne oppgaven.

Problemstillingen min er som følger:

Hvilke motiver driver kunstmuseumsbesøk, og hvilken rolle spiller interesse og kunnskap for kunstmuseumsbesøk?

Målet med problemstillingen er å undersøke hvilken effekt typiske motiver har på besøksfrekvens, samt hva som kan betegnes som hovedmotivet for å besøke. Jeg ønsker også å undersøke hvorvidt interesse og kunnskap har en direkte effekt på besøksfrekvens. I tillegg vil jeg undersøke hva som har størst forklaringskraft for besøksfrekvens av disse variablene.

1.3 Nytteverdi

Det finnes utallige valg i fritidsaktiviteter og mange kan være alternativer til museet, derfor er det viktig å ha en målrettet markedsføringsstrategi for å kunne konkurrere mot disse (Kotler, Kotler & Kotler, 2008). Det er nyttig å vite hva som motiverer de som velger å bruke fritiden sin på kunstmuseum, og de motivene som er signifikante bør gis større vekt i utviklingen av markedsstrategier. Studiens nytteverdi ligger i at de som driver markedsføring av kunstmuseer får en innsikt i hvilken effekt sentrale motiver har på besøksfrekvens, og hvordan interesse og kunnskap påvirker besøksfrekvens. Dette kan igjen være nyttig i forhold til utvikling av utstillinger og forbedring av kommunikasjon med de besøkende. I tillegg kan det gi grunnlag til videreutvikling og tilretteleggelse av opplevelsen til den som besøker kunstmuseet.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av fem kapitler, inkludert dette kapitlet. Kapittel 2 utgjør det teoretiske rammeverket, hvor definisjoner, sentrale begreper og teorier gjøres rede for. Det teoretiske rammeverket legger så et grunnlag for operasjonalisering av de sentrale begrepene. Kapittel 3 er metodekapitlet hvor valg av metode begrunnes og det redegjøres for hvordan undersøkelsen er gjennomført, samt hvilke analyser som er benyttet. Resultatet fra spørreundersøkelsen og analyse av data presenteres 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 rammeverk

Jeg begynner dette kapittelet med en kort redegjørelse av kunstmuseet og museumsbesøk som kulturelt fenomen. Besøksfrekvens defineres i denne oppgaven som hvor ofte en konsument besøker et kunstmuseum. I den faglige tilnærmingen vil ulike teorier tilknyttet motivasjon og motiver for å besøke kunstmuseum, samt interesse og kunnskap undersøkes. Dette kapittelet er i hovedsak basert på tidligere studier som tar for seg besøk ved kunstmuseum. Det finnes en rekke artikler som tar for seg motiver for å besøke ulike fritidsaktiviteter, hvor museum og kunstmuseum ofte inngår, derfor baseres noe av teorien også på disse studiene.

Gjennomgangen av denne forskningen danner grunnlaget for å trekke ut sentrale besøksmotiver.

Kapittelet oppsummeres ved å illustrere motiver for å besøke kunstmuseum samt kunnskap og interesse i en konseptuell modell. Fordi jeg har antagelser om hvordan de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen, besøksfrekvens, vil jeg utarbeide hypoteser knyttet til begrepene. Hypotesene utformes for å bidra til og danne et bilde av hva oppgaven venter å finne i undersøkelsen (Johannessen & Tufte, 2002)

2.1 Museets symbolisme og funksjon

Museer kan variere i størrelse, innhold og hvordan de er strukturert. Det kan være vanskelig å definere hva et museum er, men den internasjonale museumsorganisasjonen The International Council of Museums (ICOM) definerer det slik:

A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment [2].

Duncan (1994) påpeker at museer lenge har fungert som et statussymbol for velstand og de kan fungere som et politisk middel. De er ofte vakkert arkitektonisk utformet, inspirert av renessansen, utført i klassisk eller middelaldersk stil, gjerne med en tempellignende utforming. Museer minner også om templer i den forstand at man trer inn i et avgrenset område, som er kulturelt utpekt som spesielt hvor objekter står utstilt i montre. Det er også

visse ritualer knyttet til museer, og den arkitektoniske utformingen forsterker ofte dette. I det en gjest trer inn i et museum skifter sinnstilstanden. Museet krever din oppmerksomhet og gjesten opplever en mottakelighet for de objektene som finnes der inne. Ritualene varierer etter ulike typer museum, det kan for eksempel være en spesiell rute å følge, en spesiell musikk å lytte til, eller andre aktiviteter som relaterer til stedets historiske side. I motsetning til den subjektive meningen som ligger bak en kirke eller et bygg som er ment for religiøse formål, er museer til for å lære de besøkende om sannheter og fakta som de fysiske tingene som står utstilt er beviser på (Duncan, 1994). Denne beskrivelsen er av museer generelt, men den er også gjeldene for kunstmuseum.

2.2 Museumsbesøk

Vaughan (2001) betegner museumsbesøk som en fritidsaktivitet. Det mentale bildet konsumenten har av museet består av kunnskap, inntrykk, fordommer og tanker konsumenten har om attributter til et museum. Ofte er det en stereotypi som formes av informasjon konsumenten har om museet (Vaughan, 2001). Å besøke kunstmuseum er altså en frivillig fritidsaktivitet konsumenten har valgt å gjøre framfor andre fritidsaktiviteter, på grunn av de spesifikke erfaringene de forventer å oppleve der (Falk & Dierking, 1992).

Gurt og Torres (2007) påpeker at det er vanskelig å definere museumsbrukere, og når det er snakk om museumsbrukere som segment, eller når det er snakk om et spesifikt museum må karakteristikker, forhold og besøksfrekvens vurderes. Kunstmuseumsbesøkende skiller seg ut fra resten av befolkningen, da de er ofte mer åpen for andre kulturer, de er høyere utdannet og de er mer kultiverte (DiMaggio, 1996; Duncan, 1994). Forskning viser at den typiske museumsbesøkeren i noen grad er mer sekulær, tillitsfull, politisk liberal, tolerant overfor andre raser, åpen for andre kulturer og livsstiler og de er mye mer interessert i høykultur enn ikke-besøkende (DiMaggio, 1996). Enkelte kan ha en større forståelse for ritualene som ofte forbindes med museer, da de via for eksempel utdanning er bedre forberedt (Duncan, 1995). Unge voksne, studenter og de som kommer fra et ikke-profesjonelt og ikke-marginalt hushold er mindre sannsynlig til å besøke kunstmuseum fordi de ikke er interesserte i å besøke, for studentene kan dette være aldersrelatert (Prentice, Davies & Beeho, 1997).

2.3 Begrepsmodell

Det finnes en rekke studier som tar for seg motiver for å besøke museum eller kunstmuseum (Axelsen, 2007; Falk & Dierking, 1992; Falk, Moussouri & Coulson 1998; Hood, 1989; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Lawton & Daniels, 2009; Packer & Ballantyne, 2002; Thyne, 2001; Yamada & Fu, 2012). Basert på disse studiene har jeg valgt ut følgende motivasjonsfaktorer for min oppgave: Ønsket om å lære, underholdning og emosjonell verdi og sosiale motiver som inkluderer sosialt samvær og sosial status. I tillegg skal jeg ta for meg andre personlige karakteristikk som kunnskap og interesse, dette basert på Falk & Dierkings (1992) personlige kontekst. Dette illustreres i Figur 1 som viser begrepsmodellen.

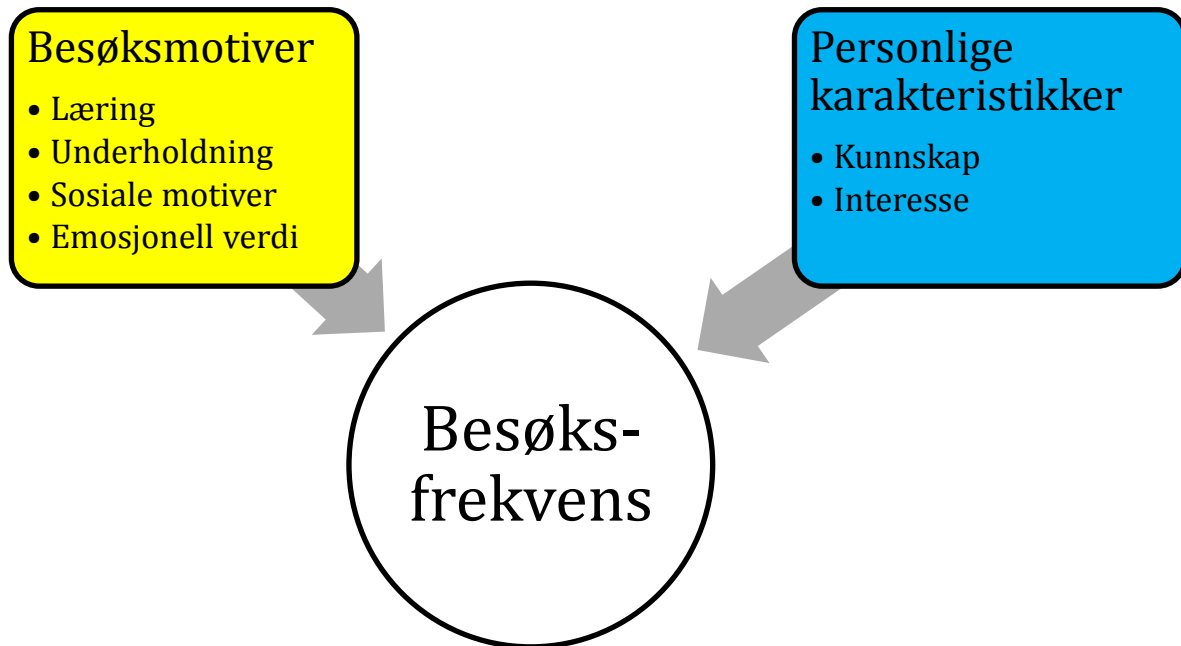
Axelsen (2007) har kartlagt motivasjon for å delta på spesielle arrangementer ved kunstgallerier. Nyhet, læring, sosial interaksjon, profesjonell interesse og opplevelsessøking var de viktigste motivasjonsfaktorene for de med høy besøksfrekvens. Hovedmotivene for andre var muligheten for sosialisering, å lære og å oppleve noe nytt. Ut i fra dette er det grunnlag for å trekke ut motivene læring, underholdning og sosialt samvær. Læring viste seg også å være sentralt i flere studier (Falk & Dierking, 1992; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Packer & Ballantyne, 2002).

Hood (1989) finner sosial interaksjon, å gjøre noe verdifullt, være komfortabel med sine omgivelser, ha en utfordring av nye opplevelser, ha en mulighet til å lære og aktiv deltakelse som hovedmotiver i valg av fritidsaktivitet. Også her er underholdning, læring, sosialisering og emosjonell verdi sentralt.

Falk et al. (1998) fant i sin studie ut at flere besøkere museum for å ha det gøy og for å kose seg, og eller for å se på nye og interessante ting i en avslappet atmosfære. De som ble motivert av et underholdningsmotiv ble også lengre i en utstilling enn andre. Axelsen (2006) sier at det viktigste ved underholdning i museums kontekst er den muligheten museet tilbyr den besøkende for å drømme seg litt vekk fra virkeligheten. Basert på dette tas underholdningsmotivet med i modellen.

Packer og Ballantyne (2002) fant noe som var ekstra interessant i sin studie, nemlig at den vanligste unnskyldningen for og ikke delta i deres studie var at de besøkende ikke ville forstyrres eller være nødt til å tenke fordi de var på museet for å slappe av. Dette tyder på enkelte besøkende motiveres av en emosjonell verdi ved kunstmuseumsbesøk.

Ifølge litteraturen jeg har gjennomgått viser det seg at å lære noe, samt det sosiale aspektet dominerer blant motivasjonsfaktorer. Interesse og kunnskap er også tatt med fordi de inngår i den personlige konteksten i Falk og Dierking (1992) sin forskning på museumsopplevelsen. Interesse og kunnskap går også igjen i andre studier som sentrale faktorer som påvirker besøk (Falk et al, 1998; Packer & Ballantyne, 2002). Sammenhengen mellom disse faktorene vises i begrepsmodellen, i Figur 1.



Figur 1: Begrepsmodell

I det følgende vil jeg gi en grundigere teoretisk redegjørelse og begrunne for valg av disse faktorene.

2.4 Besøksmotiver

Det finnes en rekke litteratur og teorier som omhandler motivasjon. Den mest kjente motivasjonsteorien er kanskje den Maslow (1943) har utarbeidet, hvor motivasjon stammer fra et behov, og motiv er noe som oppstår i forsøket på å dekke dette behovet. Maslows (1943) behovshierarki tilsier at grunnleggende behov som mat og husly må dekkes før man vil gå videre til andre behov, som selvrealisering og status. Motivasjon dreier seg om at en person gjennomfører en handling fordi han eller hun ønsker eller forventer å oppnå et gitt resultat, eller fordi de har en personlig verdi knyttet til aktiviteten (Hsu, Cai & Li, 2010). Det vil si at dersom en konsument ønsker å lære noe, eller verdsetter å lære noe, vil han eller hun besøke kunstmuseum dersom det forventes at kunstmuseum er et sted for å lære. Bayton (1958) påpeker at motivasjon refererer til den indre driven, lyster, ønsker og begjær som er forløper til en sekvens av hendelser kjent som handling.

Generell markedsføringsteori sier at motivasjon kan stamme fra indre eller ytre påvirkning (Kaufmann & Kaufmann, 2009). Når personer utfører en handling fordi handlingen i seg selv oppleves som hensiktsmessig og tilfredsstillende er det indre motivasjonsfaktorer som ligger til grunn. Når handlinger utføres med bakgrunn i et ønske om å oppnå belønning i form av for eksempel sosial status, ros, eller materielle goder, eller for å unngå et onde som kritikk eller annen straff er det ytre motivasjon som driver handlingen (Kaufmann & Kaufmann, 2009).

Mennesker opplever motiver som bevisste intensjoner og mål, men de er egentlig ubevisste, og kan stamme fra minner eller en idealisert selvopfatning. Motiver er ofte underforståtte, altså ikke tilgjengelig for bevisstheten og dette gjør at motiver er vanskelige å måle, de måles i indirekte mål (Winter, John, Stewart, Klohn & Duncan, 1998). Det finnes en hel del forskning på motiver, og det er et komplekst begrep. I denne oppgaven defineres motiver som årsaker eller de målene en konsument ønsker å oppnå ved å besøke kunstmuseum.

Besøksmotiver er i sin enkleste form årsaken konsumenter har for å besøke kunstmuseum og er i denne oppgaven en uavhengig variabel som påvirker besøksfrekvens. Thyne (2001) påpeker at motivasjon relaterer til *hvorfor* noen vil være interessert i å besøke et museum, de kan for eksempel ønske å lære mer om kunst eller de kan ønske å bli underholdt.

Motivasjon i forhold til kulturelle objekter, som et kunstmuseum er, kommer ofte fra det indre. Kulturelle objekter er et mål i seg selv framfor et middel for og nå et mål. Derfor gis

affektive og symbolske faktorer større vekt enn kognitive og strengt utilitaristiske aspekter av objektet som forbrukes (Bourgeon-Renault, Urbain, Petr, Le Gall-Ely & Gombault, 2006).

Motivene for å besøke et museum varierer blant individer. Museer besøkes ofte for å oppnå en generell kunnskap, av nysgjerrighet eller som en fritidsaktivitet på en fridag, målet med besøket kan også være så enkelt som å få litt variasjon i hverdagen eller tilbringe tid med venner og familie (Prentice et al., 1997). Motiver er personlige, men det går likevel an å sette museumsbesøkeren i en gruppe for seg selv. Det finnes flere ulike typer museer som strekker seg etter ulike segmenter og de mest suksessfulle klarer å appellere til flere segmenter (Kotler et al., 2008).

2.4.1 Læring

Læring er endring i atferd som skjer over tid i forhold til eksternt stimulerende forhold (Bayton, 1958). Rogers (1951) viser til at en persons læring kun kan legges til rette for, ikke læres direkte, og en person lærer godt de tingene en oppfatter at fører til forbedring av en selv. Falk og Dierking (1992) påpeker at læring er en aktiv prosess og besøkere må oppfatte informasjon før de kan lagre den i minnet sitt. Under normale forhold vil mennesker ha fokus på å lære ting som interesserer dem. Videre viser de til en sirkel hvor mennesker lærer best når det er snakk om ting som interesserer dem, eller som de allerede vet litt om, og mennesker er interessert i de tingene de lærer best (Falk & Dierking, 1992). I denne oppgaven er læring som motiv for å besøke kunstmuseum definert som et mål om å oppnå mer kunnskap om kunst. Sammenhengen mellom interesse og læring vil for øvrig ikke undersøkes nærmere i denne studien.

Læring og kunstmuseum

Læring som motivasjon for å besøke museum viser seg å være sentralt i flere studier (Axelsen, 2006; Falk & Dierking, 1992; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Packer & Ballantyne, 2002; Thyne, 2001). Axelsen (2006) påpeker at det er flere ting som spiller inn i læringsaspektet; nyhet, interesse, selvutvikling, nysgjerrighet og flyt. I enkelte studier oppgir også respondentene et ønske om å lære mer om lokal kultur som motiv for å besøke museum (Thyne, 2001). Kunstmuseum kan tilby de besøkende en uformell læringskontekst, og museet er et sted de besøkende frivillig oppsøker for å lære (Falk & Dierking, 1992). På bakgrunn av dette kan det antas at en person som verdsetter å lære noe vil oppsøke et museum i større grad enn en person som ikke verdsetter å lære noe, dersom personen oppfatter kunstmuseet som et

godt sted for å lære. I denne oppgaven tas det ikke hensyn til hvorfor en besøkner motiveres til å lære i museums konteksten, eller hva de eventuelt ønsker å lære, men hvorvidt det å lære noe kan være motiv for å besøke kunstmuseum, og om dette motivet kan øke besøksfrekvens. Da dette er det motivet som oftest går igjen i de studiene jeg har gjennomgått, og da læring er en av de sentrale funksjonene til et museum i henhold til definisjon av museum [2], antar jeg at dette motivet vil være signifikant.

Hypotese 1: Læringsmotivet har en positiv effekt på besøksfrekvens.

2.4.2 Underholdning

Underholdning er vanskelig å definere fordi det er et komplekst begrep og det er flere faktorer som spiller inn. Underholdning er et slags samlebegrep som beskriver behagelige opplevelser for en bruker av et medium (Vorderer, 2001). I denne oppgaven er mediet erstattet med kunstmuseum.

For at en skal være villig til å bruke fritiden sin på et kunstmuseum må man se en viss underholdningsverdi i det. Hood (1989) fant i sine studier ut at de viktigste kriterier i valg av fritidsaktivitet er sosial interaksjon, gjøre noe verdifullt, være komfortabel med sine omgivelser, ha en utfordring av nye opplevelser, ha en mulighet til å lære og aktiv deltakelse. Når en velger en fritidsaktivitet ser flere etter noe som kan kombinere disse, men sjelden får man alle sammen. Det var en gruppe i Hoods (1989) undersøkelse som verdsatte alle seks, og som mente at museet var et sted som kunne oppfylle alle disse. Underholdning er også et grunnleggende aspekt ved museum [2]. Underholdning som motiv defineres som at den besøkende ser en underholdningsverdi i kunstmuseet, som gjør at kunstmuseum er den fritidsaktiviteten som foretrekkes.

Underholdning og kunstmuseum

Thyne (2001) påpeker at mennesker kan besøke museet kun for underholdningen sin del, de ønsker å tilbringe tid med familie og å ha en morsom dag. Dette tilsier at det er opplevelsen i sin helhet som er underholdende. Museet har utviklet seg rundt læringstemaet, men det er lagt til et underholdningsaspekt ved museumsopplevelsen gjennom utstillinger som gjør det mulig å komme tettere på objektene. Mange museer tilbyr interaktive utstillinger, museumsbesøkneren blir på denne måten mer involvert og deltakende i museet (Yamada & Fu, 2012). Thyne (2001) påpeker videre et skifte hvor man har gått fra å skulle vandre stille rundt på museet til et ønske om å bli underholdt samtidig som man lærer noe. Bradburne (2001) viser

til en studie utført i 1980 hvor det viste seg at utstillingene burde utføres slik at de bidrar til å skape interaksjon mellom besøkende, framfor å pushe ut fakta og læring. Videre påpeker studien at museet måtte se på de besøkende som brukere, og at museets suksess måtte måles ikke i antall besøk, men i antall gjenbesøk og vedvarende aktivitet. Dette er også noe som tyder på at underholdning kan være en betydningsfull motivasjonsfaktor. Noen besøkende har ikke særlig interesse i kunsten, de ønsker bare en utflukt (Black & Phelps, 2002).

Underholdnings-verdien er størst når det er snakk om ting som skjer utover de faste utstillingene, som for eksempel foredrag eller spesielle utstillinger, Workshop, forelesning, vernissage, besøk av kunstnere eller åpning av nye utstillinger (Axelsen, 2006).

Jeg antar at de som ser underholdningsverdi i å besøke kunstmuseum motiveres av denne, og derfor vil de besøke kunstmuseum oftere enn de som ikke ser noen underholdningsverdi. Med bakgrunn i dette har jeg utarbeidet følgende hypotese:

Hypotese 2: Underholdningsmotivet har en positiv effekt på besøksfrekvens.

2.4.3 Emosjonell verdi

Emosjoner henger sammen med motiver, fordi de opplevelsene eller produktene man har et positivt emosjonelt forhold til er det større sannsynlighet for at man vil prøve igjen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Emosjonell verdi er den oppfattede fordelen man opplever når et objekt vekker følelser. Objektet gir en emosjonell verdi når det kan assosieres med visse følelser. Emosjonell verdi knyttes ofte til estetiske alternativer (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Kunst er estetisk, emosjonell verdi kan derfor knyttes til kunstmuseumsbesøk fordi det er et sted som tilbyr estetiske opplevelser som gir en emosjonell verdi.

Emosjonell verdi og kunstmuseum

Konsumering av kunst og kultur avhenger av hedonisme, estetikk, symbolisme og en søken etter sosiale relasjoner. Verdi er konsumentens affektive respons på objektet som konsumeres. Det er med andre ord ikke avhengig av objektet i seg selv, men på konsumeringsopplevelsen som resultat av bruk (ytre verdi) eller nytelse (indre verdi) (Bourgeon-Renault et al., 2006). Kotler (2007) viser til at museumsopplevelsen har en emosjonell betydning. Følelser påvirker atferden, dersom en person føler seg truet av museet eller synes museet er kjedelig vil han ikke besøke museet (Vaughan, 2001). Debenedetti (2003) fant i sin studie at selv om de fleste besøkte museet sammen med andre var det også noen som besøkte museet alene. De som besøkte museet alene oppga årsaker som at de ønsker tid for seg selv, de ville reflektere over

seg selv, få et privat øyeblikk, ro og personlig frihet. Museets spesielle atmosfære er et egnet sted for nettopp dette. Sintas, Álvarez, og Rubiales (2014) viser til at en som besøker et museum alene gjerne opplever besøket som mer intimt og personlig. Den besøkende interagerer med utsilingen på et mer personlig nivå og søker etter private øyeblikk med selvrefleksjon og personlig frihet som resulterer i en ro, kulturell berikelse og et spesielt dypere forhold til de utstilte objektene. Ut i fra dette er det grunnlag for å anta at de som besøker museet alene blir mer motivert av en emosjonell verdi. I denne oppgaven blir ikke denne sammenhengen undersøkt, men den direkte effekten emosjonell verdi har på besøksfrekvens generelt.

Hypotese 3: Emosjonell verdi har en positiv effekt på besøksfrekvens.

2.4.4 Sosiale motiver

Det er flere som har forsket på sosiale motiver. En av dem er Ajzen (1991, 2008) som påpeker at meninger til signifikante andre kan påvirke atferden til mennesker. Dette kalles subjektiv norm. Å bli oppfattet på en bedre måte av signifikante andre kan være et motiv for å besøke kunstmuseum dersom dette er en aktivitet som verdsettes blant dem man omgir seg med. I flere undersøkelser viste sosial motiver seg å være signifikante (Kelly, sitert av Thyne, 2001, s.119; Axelsen, 2006). Det å tilbringe tid med andre, sosialt samvær, går igjen som motiv i flere undersøkelser (Debenedetti, 2003; Thyne, 2001; Yamada & Fu, 2012). Jeg har derfor valgt å inkludere både sosialt samvær og sosial status i den videre undersøkelsen. I det neste går jeg nærmere inn på de to begrepene, og viser hvordan de kan fungere som motiv for å besøke kunstmuseum.

Sosialt samvær

Debenedetti (2003) påpeker at flere besøker museum kun for å være sosial. Enkelte har som mål å tilbringe tid med signifikante andre, og kunsten kommer i andre rekke. Besøkende kan også motiveres av muligheten til å bruke museumsbesøk som en anledning til å tilbringe tid med familie eller venner (Axelsen, 2007; Debenedetti, 2003). Debenedetti (2003) påpeker videre at det å dele besøksopplevelsen med andre gir grobunn for å styrke sosiale bånd. Dette transformerer det kulturelle til noe sosialt, og museet fungerer dermed som et bakteppe for sosial interaksjon. Yamada og Fu (2012) kom i sin studie fram til at familiemedlemmer, inkludert foreldre, barn, ektefelle, besteforeldre og barnebarn var den dominerende gruppen som påvirket sosial motivasjon for å besøke museum.

Enkelte kan oppleve at de lærer mer når de besøkte museet med en venn eller sammen med familien, fordi de har noen å diskutere opplevelsen med (Thyne, 2001). Debenedetti (2003) viser til at mange føler de får mer ut av opplevelsen når de kan dele den med andre fordi de kan utfylle hverandre, og de hjelper hverandre å snakke om det de ser og opplever. Debenedetti (2003) viste også til at for å føle seg komfortabel med å dele besøksopplevelsen måtte den deles med noen man kunne stole på og som man følte seg trygg på. Hood (1993) påpeker også at enkelte besøkende føler en trygghet i å ha med seg en venn eller et familiemedlem å dele opplevelsen med. Særlig gjelder dette for de som ikke besøker museet så ofte.

I denne oppgaven vil jeg ikke skille mellom de som besøker kunstmuseet sammen med noen og de som besøker kunstmuseum alene, men hvordan sosialt samvær som motiv kan påvirke besøksfrekvens.

Hypotese 4: Sosialt samvær har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Sosial status

Med utgangspunkt i Sheth et al. (1991) sin definisjon av sosial verdi beskrives sosial status i forhold til kunstmuseumsbesøk som den oppfattede verdien knyttet til kunstmuseets assosiasjon til en sosial gruppe. Denne verdien kommer fra assosiasjon til positive eller negative stereotypiske demografiske, sosioøkonomisk og kulturelle grupper. Sosial verdi, eller sosial status knyttes ofte til synlige produkter eller produkter som skal deles med andre, som klær eller gaver. Sintas et al. (2014) påpeker at å besøke et museum ofte er sosialt strukturert. Fordi flere besøker museet for å opprettholde en klassevane eller for å vise en privilegert posisjon. Kelly fant i 1993 (sitert av Thyne, 2001, s.119) at kunstmuseumsbesøk kunne motiveres kun av sosial status. Noen besøker kunstmuseum utelukkende for å se og bli sett (Thyne, 2001). Axelsen (2006) påpeker at når det er snakk om spesielle arrangementer er det å kunne kle seg opp å dra ut og mingle motivasjon nok i seg selv, det at det er en spesiell hendelse som gjør at menneskene føler seg spesielle ved å delta. Hvis museene klarer å skape en sosial atmosfære kan dette hjelpe for motivasjon for disse besøkende (Axelsen, 2006).

På bakgrunn av dette antar jeg at de som anser kunstmuseum som en arena for å forbedre sin sosiale status vil besøke kunstmuseum oftere.

Hypotese 5: Sosial status har en positiv effekt på besøksfrekvens.

2.5 Personlige karakteristikk

I Falk og Dierkings (1992) personlige kontekst utgjør interesse og kunnskap viktige karakteristikk i tillegg til motiver. Konsumenter handler ofte ut i fra hvordan de oppfatter seg selv og noen vil kanskje besøke kunstmuseum kun fordi de har et bilde av seg selv som kunstinteressert, og ønsker å opprettholde dette bildet for andre (Schiffman, Hansen, & Kanuk 2008). En person har ofte flere bilder av seg selv, disse bildene varier i ulike sammenhenger og Schiffman et al. (2008) bruker nettopp museumsåpning som eksempel på en situasjon hvor en person vil ha et annet bilde om seg selv enn i andre settinger. Kunnskap om hvordan man skal oppføre seg i slike situasjoner, som å besøke et kunstmuseum, kan derfor ha en effekt på kunstmuseumsbesøk.

2.5.1 Kunnskap

Kunnskap om produkter deles gjerne inn i tre kategorier, objektiv og subjektiv kunnskap, samt brukserfaring. Subjektiv kunnskap er det konsumenten tror han eller hun vet, og objektiv kunnskap er det han eller hun faktisk vet om produktet. Objektiv kunnskap knyttes gjerne til situasjoner som informasjonssøk, mens subjektiv kunnskap kan knyttes til motivasjon i kjøpsituasjoner (Raju, Lonial, & Mangold 1995). I denne oppgaven representeres produktet av museumsbesøk, og fokuset vil ligge på subjektiv kunnskap, altså hvordan konsumenten selv oppfatter sitt kunnskapsnivå. Jeg vil ta for meg hvordan subjektiv kunnskap om kunst og subjektiv kunnskap om kunstmuseum påvirker besøk. Kunnskap og erfaring påvirker også hva en person er interessert i å se på, i tillegg påvirker det evnen til å oppfatte og forstå det en ser på (Falk & Dierking, 1992). Smith og Wolf (1996) fant i sin studie at eldre og de som hadde kunnskap om kunst hadde større sannsynlighet for å besøke museum.

Kunnskap om kunst

I denne oppgaven defineres kunnskap om kunst som respondentens egen oppfatning av sitt kunnskapsnivå når det gjelder kunst. Altså respondentens subjektive kunnskap om kunst.

For at man skal finne et museumsbesøk tilfredsstillende bør man besitte i det minste grunnleggende kunnskap om utstillingsobjektene. Å ha kulturell kompetanse betyr i denne sammenheng å evne og utføre de sansemessige aktivitetene et kunstverk krever for at et museumsbesøk skal kunne sees på som en tilfredsstillende opplevelse (Kesner, 2007). Har man med andre ord ikke kunnskap om kunst, vil man ikke kunne utnytte det potensialet som

ligger i et museumsbesøk. Forskning viser at særlig unge besøkende føler en barriere for å besøke kunstmuseum, fordi de er av den oppfatning at for å besøke museum må man ha stor kunnskap om kunst (Mason & McCarthy, 2006; Mokhtar & Kasim, 2011). Det ligger prestisje i å besøke kunstmuseum sammen med andre, dersom man er den i gruppen som kan mye om kunst bedres selvfølelsen (Debenedetti, 2003).

Tobelem (1997) påpeker at dersom et museum kun retter seg mot segmenter som kan beskrives som typiske museumsbesøkere vil de risikere å gå glipp av de potensielle besøkere som er interessert i å besøke museet for underholdningen eller den sosiale verdien. Denne gruppen kan føle seg truet av sin mangel på innsikt i kunst. Dette peker mot at personers oppfatning av eget kunnskapsnivå kan hindre de eller motivere de til å besøke kunstmuseum. Hvis for eksempel to konsumenter besøker et kunstmuseum, hvor den ene er en novise og den andre har en grad i kunstvitenskap, vil det være naturlig å anta at disse to vil ha ulike opplevelser av besøket.

Hypotese 6: Kunnskap om kunst har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Kunnskap om kunstmuseum

Kunnskap om kunstmuseum defineres i denne oppgaven som den kunnskapen respondenten har om rutiner, ritualer og normer tilknyttet besøk på kunstmuseum. Det være seg normer og regler, som at man for eksempel ikke bør røre kunsten som er utstilt.

Duncan (1994) ser på kunstmuseer som seremonielle monumenter og omtaler 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. Vet man for eksempel ikke at det ikke er lov å ta på bildene i et kunstmuseum kan man få problemer. Dette understreker at enkelte kan ha et syn på kunstmuseet som litt avskrekkende fordi de ikke har kunnskap ritualet.

Mangel på kunnskap kan fungere som en barriere. Kunnskap om praktiske ting som parkering, utstillinger og lignende på grunn av manglende informasjon eller motivasjon for å skaffe slik informasjon kan hindre besøk (Mokhtar & Kasim, 2011). Mason og McCarthy (2006) påpeker at særlig unge besøkende kan føle en barriere ved museumskonseptet som hinder dem i besøk, fordi unge kan oppleve en følelse av og ikke høre til. Når man ikke vet hvordan man skal oppføre seg i en gitt situasjon eller kontekst er det vanlig å gjøre slik som man tror er akseptert av andre og venner. Man kan se hva andre gjør, og lære gjennom andres

oppførsel, via sosial innflytelse og observasjon (Aarts & Dijksterhuis, 2003). På bakgrunn av dette antar jeg at de som ofte besøker kunstmuseum har mer kunnskap om kunstmuseum, og derfor føler seg mer komfortabel. Dette er noe jeg antar kan føre til økt besøksfrekvens.

Hypotese 7: Kunnskap om kunstmuseum har en positiv effekt på besøksfrekvens.

2.5.2 Interesse

Interesse er en funksjon i psykologien som kan fungere som motivasjon for å lære og utforske. Interesse gir motivasjon for å lære kun for å lære og på den måten utvider man sin kunnskap. Interesse kan fungere som motivasjon for å prøve ut nye ting (Silvia, 2008), som for eksempel å besøke et kunstmuseum.

Interesse er ikke universalt, og det varierer stort mellom mennesker hva de finner interessant. I tillegg kan en persons interesse i et tema variere over tid, derfor er det vanskelig å måle (Silvia, 2008). To personer kan ha veldig ulik oppfatning av en opplevelse eller av hvor interessant et maleri er (Silvia & Brown, 2007). Interesse er en følelse som skapes av hvordan folk oppfatter situasjonen, ikke av hva som faktisk skjer (Silvia, 2008).

Interesse i kunst

Interesse i kunst defineres i denne oppgaven som i hvor stor grad respondentene er interessert i kunst. Om de liker å omgi seg med kunst og snakker om kunst med venner og bekjente.

Silvia (2008) påpeker at forståelse av det som skjer er viktig for å vekke interesse. Dersom en ikke kan forstå kunsten som befinner seg i et museum vil en heller ikke ha noen interesse for den. Det er forståelsen som skiller mellom interesse og forvirring. De som kan lite om et tema vil ikke være like interessert i det som de som kan mye om det samme tema. Interesse motiverer til læring, og gir derfor kunnskapen trengs for å være interessert (Silvia, 2008). De som besøker ofte er selv-motiverte fordi de er oppriktig interesserte (Loomis, 1987). Dette kan gi grunnlag for å inkludere interesse i modellen, for å undersøke om interesse fører til økt besøk på kunstmuseum. I denne oppgaven vil jeg måle interesse på et subjektivt nivå, altså hvordan respondentene selv oppfatter sin egen interesse.

Jeg antar at personer med høy interesse for kunst besøker kunstmuseum oftere enn de som ikke har interesse i kunst.

Hypotese 8: Interesse har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Profesjonell interesse

Profesjonell interesse kan innebære støttemedlemskap i foreninger, bakgrunn fra utdanning eller arbeid innen for kunst og estetiske fag (Axelsen, 2007). Er man for eksempel student på UiTs program for kunstvitenskap, jobber med arkitektur, eller driver eget arbeid innen for kunstneriske virksomheter kan man si at man har en profesjonell interesse for kunst.

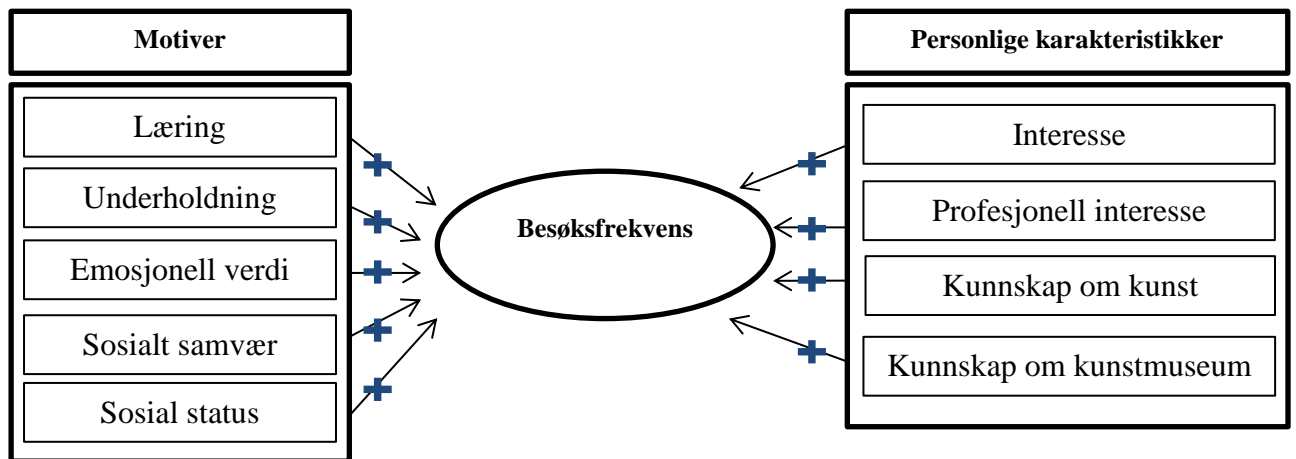
Ved spesielle hendelser på museet fant Axelsen (2007) ut at de som hadde en profesjonell interesse ble motivert av muligheten til å bli inspirert og muligheten til å se hva som var hot i miljøet. De så det som en mulighet til å utvikle seg selv som kunstner. De som har bakgrunn i kunst og kultur er ofte mer motiverte til å besøke museer. De søker etter mer kunnskap, men det er også en måte de kan holde seg i kontakt med industrien på, de kan bruke museumsbesøk som en del av networking (Axelsen, 2006).

I Axelsens (2007) studie av spesielle utstillinger på museet var profesjonell interesse en motiverende faktor for de som ofte besøkte museet. Det var flere av respondentene som jobbet med eller utøvet kunst selv og de så på det som en anledning til å finne inspirasjon til å utvikle eget arbeid. De så det også som en mulighet til å holde kontakten med og holde seg oppdatert på nye kunstnere i kunstindustrien. Networking var altså en del av motivasjonen.

Hypotese 9: Profesjonell interesse har en positiv effekt på besøksfrekvens.

2.6 Analysemodell og hypoteseoversikt

Det teoretiske rammeverket danner grunnlaget for analysemodellen som har til hensikt å vise hvordan jeg forventer at de ulike motivene, samt interesse og kunnskap påvirker besøksfrekvens. Figur 2 viser analysemodellen. Hypotesene er også oppsummert under analysemodellen.



Figur 2 Analysemodell

Hypoteser

Hypotese 1: Læringsmotivet har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 2: Underholdningsmotivet har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 3: Emosjonell verdi har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 4: Sosial status har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 5: Sosial status har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 6: Kunnskap om kunst har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 7: Kunnskap om kunstmuseum har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 8: Interesse har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 9: Profesjonell interesse har en positiv effekt på besøksfrekvens.

3 Metode

I det følgende vil valg av forskningsdesign begrunnes, utvalg og prosedyre, måling av begreper, undersøkelsens troverdighet gjøres rede for, samt redegjørelse for de analysemetoder som er benyttet.

3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet er planen eller skissen for min undersøkelse (Ringdal, 2007).

Forskningsdesignet skal si noe om hvordan jeg vil svare på min problemstilling, derfor velges forskningsdesign ut i fra gjennomgått teori og formålet med analysen (Saunders, Lewis, & Thornhill 2012). Fordi jeg ønsker å se på hvilken effekt motiver for å besøke kunstmuseum og interesse og kunnskap om kunst har på besøksfrekvens, har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode. Kvantitativ metode brukes til å se på sammenhengen mellom variabler, som måles numerisk for deretter å analyseres med statistisk teknikk. Kvantitativ metode er hensiktsmessig i deduktiv forskning og når målet med forskningen er å bruke data til å teste teori (Saunders et al., 2012). Med utgangspunkt i innhentet datamateriale vil jeg teste hypotesene som ble presentert tidligere. Kvantitativ metode gjør også resultatet statistisk generaliserbart (Johannessen & Tufte, 2002).

3.2 Utvalg og prosedyre

Jeg valgte å benytte meg av spørreundersøkelse via spørreskjema på Internett som metode for å samle inn data. Spørreskjema er den mest benyttede teknikken for å samle kvantitativ data, og det muliggjør standardiserte spørsmål (Johannessen & Tufte, 2002). I tillegg er spørreskjema en kjent strategi som er lett for respondenten å forstå (Saunders et al., 2012). Fordi jeg hadde begrenset med tid og ressurser anså jeg spørreskjema på Internett som det beste alternativet framfor for eksempel spørreskjema i papirform. Jeg benytter meg av Questback som er et web-basert verktøy utviklet nettopp for spørreundersøkelser online. Dette er gratis for studenter på Universitetet i Tromsø, og det er lett å bruke. Spørreskjemaet i denne oppgaven har kun lukkede spørsmål, det vil si at respondenten får faste svaralternativer og ikke har muligheten til å fylle inn svaret selv (Ringdal, 2007).

Designet til et spørreskjema er viktig for at respondentene skal ha lyst til å svare (Saunders et al., 2012). For at spørreskjemaet mitt ikke skulle virke irriterende, og av den grunn få færre svar var jeg nøye med utformingen. Jeg forsøkte å begrense lengden på hver spørsmålside, fordi ved å unngå at respondenten må scrolle på siden vil spørreskjemaet virke lettere å gjennomføre (Saunders et al., 2012). Før et spørreskjema sendes ut bør det gjøres en forstudie for å undersøke om spørreskjemaet er forståelig. Forstudiet bør gjennomføres av et utvalg som har fellestrekk med de som skal undersøkes (Johannessen, 2009). Jeg gjennomførte en forstudie på et utvalg av mine venner og medstudenter, de gikk gjennom spørreskjemaet og sørget for at alt var som det skulle. De undersøkte om alle spørsmål var velformulerte og at det ikke var rom for misforståelser angående hva som mentes med spørsmålet. Innledningsvis i spørreskjemaet hadde jeg spørsmål om bakgrunn og besøksvaner til respondentene. Sammenheng mellom kjønn og alder er ikke en del av det jeg ønsker å måle i denne oppgaven, men det blir likevel tatt med i spørreskjemaet. Videre i spørreskjemaet ble respondenten spurt om siste besøk på kunstmuseum, de som svarte at de aldri hadde besøkt kunstmuseum ble routet¹ til slutten av spørreskjemaet hvor de fikk svare på spørsmål om kunnskap og interesse. Det var ingen hensikt i at respondenter som aldri har besøkt kunstmuseum skulle svare på spørsmålene om motivasjon for å gå på kunstmuseum.

Fordi studien skulle undersøke sammenheng mellom besøksfrekvens og besøksmotiver, interesse og kunnskap om kunstmuseum var det hensiktsmessig for studiet å konsentrere seg om et utvalg av respondenter som hadde en form for relasjon til kunstmuseum. Det finnes mange kunstmuseer rundt om i Norge, og for å begrense oppgaven ønsket jeg å undersøke disse faktorene innenfor Tromsøs befolkning, og derfor ha fokus på NNKM. Jeg fikk hjelp av NNKM til å dele spørreskjemaet. NNKM delte det på sin Facebook-side som har 2384 tilhengere per april 2015, i tillegg sendte de den ut til 1124 abonnenter av nyhetsbrevet. Det ble også hengt opp en plakat i NNKMs resepsjon med informasjon om spørreundersøkelsen, samt en QR-kode² som gav direkte tilgang til spørreskjemaet. I tillegg til dette opprettet jeg et arrangement på Facebook som alle mine venner ble invitert til å delta på, det var også flere som delte dette videre. Et utvalg vil sjelden presentere et eksakt bilde av en populasjon, men

¹ Funksjon i Questback som styrer respondenter til forskjellige spørsmål avhengig av hva de svarte på tidligere spørsmål.

² En QR-kode inneholder en URL, og når du skanner den med mobilkameraet sender du videre til eksempelvis en nettside

dersom utvalget trekkes basert på sannsynlighetsteknikk kan det generaliseres (Jacobsen, 2005). Ikke-sannsynlighetsutvalg er det motsatte av sannsynlighetsutvalg. Av økonomiske og resursmessige årsaker valgte jeg å benytte meg av ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere definert et bekvemmelighetsutvalg. Faren med dette er for øvrig at man kan ende opp med systematisk skjevt utvalg, det innebærer at relevante grupper ikke blir representert og resulterer i at det ikke er mulig å generalisere fra utvalg til populasjon (Jacobsen, 2005). De respondentene som ble eksponert for spørreskjemaet via min egen Facebook-profil utgjorde bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg går ut på at det trekkes ut et utvalg som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2005).

Mange som står på maillisten til NNKM følger også NNKMs Facebook-side, derfor anslår jeg at til sammen ca 2500 ble eksponert for spørreskjemaet. En kan regne med å få 11 % respons på spørreskjema på Internett (Saunders et al., 2012) derfor mente jeg at å publisere spørreskjemaet på NNKMs Facebook-side og å sende ut mail burde være tilstrekkelig da jeg anslo dette til å generere ca. 200 svar. En ulempe en bør være klar over ved å ha spørreskjema på Internett er frafall, det vil si at få svarer (Jacobsen, 2005). Et annet problem kan være at ungdom generelt føler seg mer bekvem med å bruke Internett, og derfor kan det føre til at flere unge svarer (Hessler, Downing, Beltz, Pelliccio, Powell, & Vale 2003). Likevel valgte jeg å ha spørreskjema på internett da det var dette jeg anså som gjennomførbart med den tiden og de ressursene jeg hadde til rådighet. Spørreskjemaet ble publisert 27.3.2015 og var tilgjengelig på Internett til 12.4.2015. Da NNKM delte spørreundersøkelsen med sine interessenter hadde jeg fått inn ca. 50 svar fra mine Facebook-venner. Det endelige utvalget besto av 86 respondenter, mellom 15 og 60 år, hvor 81,4 % er kvinner og 18,6 % er menn. En nærmere analyse av utvalget vil presenteres senere i oppgaven under kapittel 4, Analyse og resultater.

3.3 Måling av begreper

Måling er å knytte de teoretiske begrepene til empiriske indikatorer, et eksempel på en slik empirisk indikator kan være et spørreskjema (Ringdal, 2007). I dette kapitelet vises sammenhengen mellom forskningsmodellens teoretiske begreper og de spørsmål i spørreskjemaet som har til hensikt å dekke disse. Spørsmålene i spørreskjemaet er utviklet fra relevant litteratur. Noen er hentet direkte ut fra andre spørreundersøkelser, mens andre

spørsmål er hentet fra undersøkelser med andre tema hvor jeg var nødt til å tilpasse spørsmålene til denne oppgaven.

Spørsmålene knyttet til begrepene er i spørreskjemaet utformet som vurderingsspørsmål, eller påstander, og respondenten skal si seg enig eller uenig i disse. Når et spørreskjema utformes er det vanlig å benytte en Likert-skala hvis man skal benytte seg av vurderingsspørsmål (Ringdal, 2007). I mitt spørreskjema vil Likert-skalaen gå fra 1-7, hvor 1 er svært uenig, og 7 er svært enig. Det er fordelaktig å ha et oddetall da et midtpunkt gir mulighet til å svare, i dette tilfellet, verken enig eller uenig.

Målenivå har sammenheng med den informasjon de tallkodene som benyttes for å måle en variabel viser. Innledningsspørsmålene inneholdt spørsmål som ble målt på nominalnivå med gjensidig utelukkende grupper, som for eksempel kjønn. Spørsmålene om begrepene i modellen ble målt på ordinalnivå, det vil si at i tillegg til den gjensidig utelukkende klassifiseringen rangeres enheten etter verdi på en variabel (Ringdal, 2007). Jeg bruker minimum tre spørsmål for å måle hvert begrep, og de begreper som er delt opp i underkategorier har minimum tre spørsmål på hver underkategori.

Innledningsvis har spørreundersøkelsen min spørsmål om alder, yrke og kjønn, dette for å gi en oversikt over hvem respondentene er. Videre spør undersøkelsen om når respondenten sist besøkte kunstmuseum. Dette er for å få en oversikt over en spredning i antall besøk på museum. Dette er relevant å ha med fordi dersom det kun var respondenter som aldri hadde besøkt kunstmuseum ville dette ha påvirket analysen.

Når det gjelder kunnskap ville det vært omfattende å teste hvor mye kunnskap respondentene faktisk hadde, derfor ble også kunnskap målt i hvordan respondenten oppfattet sitt eget kunnskapsnivå, kunnskap og interesse er som nevnt målt subjektivt. Dette ble opplyst om i spørreskjemaet.

I det følgende redegjøres det for operasjonaliseringen av hvert enkelt begrep. Det endelige spørreskjemaet kan sees i vedlegg 1.

3.3.1 Museumsbesøk

Museumsbesøk, eller besøksfrekvens, er den avhengige variabelen i denne oppgaven. Besøksfrekvens ble målt i hvor ofte respondenten besøkte museum. Jeg hadde også et

spørsmål om når respondenten sist var på kunstmuseum, de som svarte at de aldri hadde vært på kunstmuseum fikk ikke svare på spørsmål om hvor ofte de besøkte et kunstmuseum.

3.3.2 Læring

Begrepet læring ble målt i 4 påstander. Påstandene for læringsmotivet er utarbeidet fra tidligere undersøkelser hvor læring som motiv var aktuelt (Axelsen 2006; Packer & Ballantyne 2002). Påstandene er omstrukturert og tilpasset min undersøkelse, og måles i en 7-punkts Likert-skala fra svært uenig til svært enig. Spørsmålene for å dekke læringsbegrepet vises i Tabell 1.

Tabell 1 Måling av læring fra spørreskjemaet

10) Hvor enig er du i følgende påstand

	svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Når jeg er på kunstmuseum er det viktig for meg å lære noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de jeg besøker kunstmuseum sammen med lærer noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å lære noe som er relevant for mitt arbeide ved besøk på kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å lære noe som er relevant for mine personlige interesser på kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.3 Underholdning

For å måle underholdningsbegrepet utarbeidet jeg 4 påstander med utgangspunkt i studier (Axelsen 2006, Falk et al., 1998) hvor underholdningsbegrepet var sentralt. Påstandene er omformulert og tilpasset denne spørreundersøkelsen, de måles i en 7-punkts Likert-skala fra svært enig til svært uenig. Tabell 2 viser påstandene som ble benyttet.

Tabell 2 Måling av underholdning fra spørreskjemaet**11) Hvor enig er du i følgende påstand**

	svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Å tilbringe tid på kunstmuseum er underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mange interessante ting å se på kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg er på kunstmuseum flyr tiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med tilsvarende fritidsaktiviteter er kunstmuseumsbesøk å foretrekke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.4 Emosjonell verdi

Emosjonell verdi ble målt ved hjelp av 5 påstander om respondentens emosjonelle tilknytning til museet. Påstandene er utviklet fra studier som bruker det samme begrepet (Sintas et al. 2014), men de er tilpasset min studie. Påstandene ble målt ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala fra svært enig til svært uenig. Påstandene jeg brukte vises i Tabell 3.

Tabell 3 Måling av emosjonell verdi fra spørreskjemaet**12) Hvor enig er du i følgende påstand**

	svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Å besøke kunstmuseum er meningsfullt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum vekker følelser hos meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nyter å besøke kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum er oppløftende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum gjør meg nedstemt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.5 Sosialt samvær

Sosialt samvær måles i 5 påstander om respondentens sosiale motiver for å besøke kunstmuseum. Påstandene er hentet fra studier om sosial verdi og kunstmuseum (Axelsen 2006, Sintas et al. 2014) men er tilpasset min studie. Påstandene måles i en 7-punkts Likert-skala fra svært enig til svært uenig. Spørsmålene vises i Tabell 4.

Tabell 4 Måling av sosialt samvær fra spørreskjemaet

13) Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg besøker kunstmuseum for å tilbringe tid med familie, venner eller partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum er en sosial begivenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et besøk sammen med andre på kunstmuseum er en anledning til å dele tanker om kunsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et besøk på kunstmuseum sammen med andre er en anledning til å dele interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg besøker kunstmuseum kun fordi venner, familie eller partner vil dra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.6 Sosial status

Påstandene om sosial status ble utarbeidet med utgangspunkt i studier som har benyttet det samme begrepet (Sweeney & Soutar 2001). Spørsmålene er tilpasset min studie. Påstandene ble målt ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala fra svært enig til svært uenig. Spørsmålene om sosial status vises i Tabell 5.

Tabell 5 Måling av sosial status fra spørreskjemaet**14) Hvor enig er du i følgende påstand**

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Å besøke kunstmuseum forbedrer hvordan andre oppfatter meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum forbedrer min sosiale status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum gjør meg mer akseptert i min omgangskrets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum er viktig i min omgangskrets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.7 Kunnskap om kunst og kunnskap om kunstmuseum

Kunnskap er delt opp i kunnskap om kunst og kjennskap til museum. For å måle respondentenes egen oppfatning av kunnskap om kunst og kunstmuseum har jeg benyttet spørsmål fra en artikkel om måling av subjektiv kunnskap (Flynn & Goldsmith, 1999). Spørsmålene ble tilpasset min undersøkelse. Spørsmålene for kunnskap om kunst vises i Tabell 6, spørsmålene for kunnskap om kunstmuseumsbesøk vises i tabell 7.

Tabell 6 Måling av kunnskap om kunst fra spørreskjemaet**15) Hvor enig er du i følgende påstand**

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg kan mye om kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan nok om kunst til å føle meg selvsikker på et kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blant mine venner oppfattes jeg som en «ekspert» på kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan nok om kunst til å skille ulike kunstnere og ulike perioder fra hverandre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med gjennomsnittet kan jeg mindre om kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 7 Måling av kunnskap om kunstmuseum fra spørreskjemaet**16) Hvor enig er du i følgende påstand**

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg har mye erfaring med kunstmuseumsbesøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tilstrekkelig kunnskap om rutiner og ritualer ved kunstmuseumsbesøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I min omgangskrets oppfattes jeg som en erfaren kunstmuseumsbesøker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har nok kjennskap til kunstmuseum til å føle meg selvsikker ved besøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med gjennomsnittet kan jeg mindre om å besøke kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.8 Interesse i kunst og profesjonell interesse

Interesse er delt opp i interesse i kunst og profesjonell interesse. Interesse i kunst blir målt med en 7-punkts Likert-skala hvor respondenten skal si seg enig eller uenig i 4 påstander om sin interesse for kunst. Interesse i kunst er målt med påstander utviklet etter en holdningsstudie innen idrettsarrangementer (Pritchard & Funk, 2010). Målene er inspirert av produktinteresse, men de er tilpasset min studie. Spørsmålene for å måle interesse i kunst vises i Tabell 8.

Tabell 8 Måling av interesse i kunst fra spørreskjemaet**17) Hvor enig er du i følgende påstand**

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg anser meg selv som interessert i kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst betyr mye for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg diskuterer ofte kunst med bekjente og venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nyter ofte kunst, eller omgir meg med kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Profesjonell interesse er det andre begrepet jeg ønsket å måle. De tre påstandene om profesjonell interesse er basert på studier av Axelsen (2006). Profesjonell interesse blir målt ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala fra svært uenig til svært enig. Spørsmålene jeg valgte vises i Tabell 9.

Tabell 9 Måling av profesjonell interesse fra spørreskjemaet

18) Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig		Verken enig eller uenig			Svært enig	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Jeg har et yrke hvor kunst er relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst er relevant for min karriere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg diskuterer ofte kunst med kolleger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet dreier seg om reliabilitet og validitet. Dette er viktig for å være sikker på at jeg faktisk måler det jeg ønsket å måle og for at undersøkelsen skal kunne være generaliserbar (Jacobsen, 2005).

I det følgende gjør jeg rede for begrepene validitet og reliabilitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet knyttes til studienes data, hvilke data som brukes, måten det er samlet inn på og bearbeiding av data. Det omfatter etterprøvbarhet, og skal sikre at data er egnet til å belyse en vitenskapelig problemstilling. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet, og handler om tilfeldige målefeil. Høy reliabilitet er et tegn på få målefeil i indikatorene (Ringdal, 2007). God reliabilitet sikrer konsistente funn, det vil si at dersom undersøkelsen ble gjennomført på et senere tidspunkt eller av en annen forsker ville de samme resultatene framkomme (Saunders et al., 2012).

For å måle reliabiliteten i målingenes konsistens kan man blant annet undersøke intern konsistens. Intern konsistens viser om svarene på spørsmålene man undersøker korrelerer med de andre (Saunders et al., 2012). Eller med andre ord: man måler grad av intern

konsistens mellom indikatorene som inngår i en indeks (Ringdal, 2007). Cronbachs alfa er en metode som ofte benyttes for å måle dette. Cronbachs alfa varierer fra 0 til 1, og dersom verdien er over 0,70 har indikatoren tilfredsstillende reliabilitet og bekrefter sammenheng mellom indikatorene (Ringdal, 2007).

3.4.2 Validitet

Validitet handler om relevans, det vil si hvor godt innsamlet data representerer fenomenet (Johannessen & Tufte, 2002). Det handler om gyldighet, og dreier seg om en måler det en ønsker å måle (Ringdal, 2007). Validitet skiller seg fra reliabilitet ved at det ikke er selve målemetoden som er viktig, men dataene som er samlet inn (Thagaard, 2009). Validitet handler ikke bare om empiri, men krever også en teoretisk vurdering (Ringdal, 2009). Det finnes en rekke former for validitet som kan sikre kvaliteten på forskningen, i denne oppgaven tar jeg for meg begrepsvaliditet og ekstern validitet.

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. Det vil si hvorvidt resultatene er generelle og presenterer et større utvalg (Ringdal, 2007). Målet med kvalitativ metode er gjerne å kunne generalisere fra det utvalget som er studert til en større populasjon som ikke er studert (Jacobsen, 2005). I denne oppgaven handler ekstern validitet om hvorvidt utvalget representerer museumsbesøkere. Et representativt utvalg oppnås ved bruk av sannsynlighetsutvalg, og derfor er den eksterne validiteten i denne oppgaven begrenset (Jacobsen, 2005). Virkningen av dette diskuteres nærmere i kapittel 4.2 under analyse av utvalg.

Begrepsvaliditet brukes der det ikke finnes objektive kriterier, og når en vil tolke et mål på en egenskap som er vanskelig å definere operasjonelt (Ringdal, 2007). Det handler om relasjonen mellom data og det generelle fenomenet som skal undersøkes og hvorvidt innsamlet data er valide representasjoner av det generelle fenomenet (Johannessen & Tufte, 2002). Det vil si at dersom validiteten ikke er tilfredsstillende kan man risikere å dra feilslutninger, og begrepsvaliditet er derfor viktig. I denne oppgaven dreier begrepsvaliditet seg om hvorvidt den data jeg har samlet inn er representativt for å kunne si noe om de ulike motiver og personlige karakteristikk for å besøke kunstmuseum. Jeg har sikret begrepsvaliditeten ved å ta utgangspunkt i tidligere studier (Axelsen 2006; Falk et al., 1998; Flynn & Goldsmith, 1999; Packer & Ballantyne 2002; Pritchard & Funk, 2010; Sintas et al. 2014; Sweeney & Soutar 2001) som omhandler museumsbesøk eller tar for seg de samme begrepene som jeg

har benyttet i operasjonalisering av begrepene. Begrepsvaliditet består av både konvergent validitet og diskriminant validitet.

Diskriminant validitet er definert som i hvilken grad en variabel skiller seg fra en annen variabel (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010). Ved å være nøye med å definere begrepene, og ta utgangspunkt i flere kilder har jeg stryket diskriminant validitet. Ved å benytte tilstrekkelig antall indikatorer for å måle hvert begrep styrkes diskriminant validitet ytterligere, i tillegg til at flere aspekter ved begrepet dekkes. Empirisk er det gjennomført en korrelasjonsmatrise i SPSS (Statistical Package for the Social Scientists), dette gir en oversikt over samvariasjon mellom variabler. På bakgrunn av denne ble det så i SPSS gjennomført en eksplorerende faktoranalyse, som viser om variablene måler det de er ment til å måle, uavhengig av hverandre. De indikatorene som kryssladet ble fjernet for å øke diskriminant validitet (Hair et al., 2010).

Konvergent validitet er definert som i hvilken grad indikatorer i en variabel er mer konsistent med hverandre enn med spørsmål innenfor andre variabler, eller om indikatorene korrelerer med hverandre (Hair et al., 2010). I denne oppgaven er konvergent validitet vurdert ut i fra faktorladningene i den eksplorerende faktoranalysen, hvor de standardiserte faktorladningene bør være minst 0,5, ideelt sett over 0,7 (Hair et al., 2010).

3.5 Analyse av data

I det følgende presenteres en gjennomgang av de analysemetodene som ble benyttet for å undersøke spørreundersøkelsens innsamlede data. Fordi dette er en kvantitativ oppgave er den innsamlede data i tallform, og rådata er eksportert fra Questback. For å gjennomføre datanalysen benyttet jeg meg av dataanalyseverktøyet SPSS. SPSS er benyttet for å gjennomføre eksplorerende faktoranalyse og deskriptiv statistikk. Jeg har gjort en frekvensanalyse, eksplorerende faktoranalyse, korrelasjonsanalyse, og lineær regresjonsanalyse. Lineær regresjonsanalyse er gjort for motivvariablene og besøksfrekvens, variablene for personlige karakteristikk og besøksfrekvens og en som kombinerer alle variablene.

3.5.1 Frekvensanalyse

Frekvensanalysen er gjennomført for å si noe om spredningen blant respondentene. Jeg valgte å se på kjønn og alder, og besøksfrekvens. Spredningen er relevant for reliabiliteten til oppgaven fordi en god spredning i utvalg indikerer at man kan generalisere for en populasjon (Jacobsen, 2005).

3.5.2 Eksplorerende faktoranalyse

En faktoranalyse gjennomføres for å undersøke om det er statistisk grunnlag for å slå indikatorene sammen til en skala eller variabel (Ringdal, 2007). Eksplorerende faktoranalyse brukes for å se etter mønster i korrelasjonene mellom variabler (Johannessen, 2009). Et problem som ofte oppstår er at en variabel lader på flere begreper, og en eksplorerende faktoranalyse gir grunnlag for å finne ut hvor variabelen hører til. Dersom en indikator lader på flere faktorer kan dette representere et problem og det må vurderes om den skal fjernes for å få et sett indikatorer som er endimensjonale (Ringdal, 2007). Den eksplorerende faktoranalysen viste meg hvilke indikatorer som måler godt innenfor de ulike faktorene og hvilke indikatorer som burde tilhørt andre faktorer eller som er så dårlige at de fjernes fra settet. At en indikator lader på flere faktorer kan komme av dårlig reliabilitet eller høy korrelasjon mellom begrepene som er brukt. I oppgavens faktoranalyse var det flere indikatorer som ladet på flere faktorer, og jeg måtte vurdere om de skulle fjernes. For å avgjøre dette ble teorien som lå til grunn for spørreskjemaet brukt. Jeg brukte varimax som rotasjon for å maksimere høye korrelasjoner mellom indikatorer samt minimalisere lave korrelasjoner. Ved denne metoden oppnås tydelig mønster ved at indikatorer får høye ladninger på én faktor, og lavere ladninger på de øvrige faktorene (Johannessen, 2009).

3.5.3 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse viser samvariasjon, som betyr i hvilken grad to variabler er relatert til hverandre. Korrelasjonsanalyse viser en lineær sammenheng mellom avhengig variabel og de uavhengige variablene. Korrelasjon måles etter Pearsons produktmomentkorrelasjon, eller Pearsons r . Pearsons r viser type og styrke på korrelasjon, som går fra -1 til $+1$. -1 betyr negativ korrelasjon, $+1$ betyr positiv korrelasjon, mens null betyr at det ikke er noen korrelasjon (Johannessen, 2009). Det er ikke noe fasitsvar på hva som indikerer en høy korrelasjon fordi det avhenger av hva som undersøkes og hvor sterk korrelasjon man forventer. Men et greit utgangspunkt å forholde seg til kan være at Pearsons r opp til $0,20$ er

svak korrelasjon, 0,30-0,40 er relativt sterk og over 0,50 er meget sterkt (Johannessen, 2009). Jeg benytter meg av denne graderingen i min vurdering av korrelasjon.

Jeg satte alle faktorene sammen i en korrelasjonsmatrise for å få en mer helhetlig oversikt. Jeg valgte å bruke den bivariate korrelasjonsmatrisen for å se etter samvariasjon. Tidligere forskere (Clark, Goldsmith & Goldsmith, 2008) har benyttet seg av denne metoden for å teste hypoteser og jeg valgte derfor å bruke denne analysen for å teste hypotesene.

3.5.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse er en analyse som gjør det mulig å se på sammenhengen mellom flere variabler samtidig. Hensikten med en regresjonsanalyse er å undersøke hvordan mange uavhengige variabler gjør det mulig og predikere utfall på en avhengig variabel. Hvilke av de uavhengige variablene som predikerer utfall i den avhengige variabelen og i hvilken grad en uavhengig variabel kan predikere utfall når effekter fra andre uavhengige variabler er kontrollert for (Johannessen, 2009). I denne oppgaven er altså hensikten å se hvordan de uavhengige variablene kan predikere utfall på besøksfrekvens.

I en regresjonsanalyse bør det være minst ti enheter per uavhengig variabel, jeg hadde 86 enheter fordelt på 6 uavhengige variabler noe som er tilstrekkelig (Johannessen, 2009). Det er to former for regresjonsanalyse, i denne oppgaven benyttes det lineær regresjonsanalyse. Lineær regresjon krever at den avhengige variabelen har et høyt måle-nivå. I denne oppgaven er den avhengige variabelen, besøksfrekvens, målt på ordinalnivå med 5 verdier og derfor fyller variabelen dette kravet (Johannessen, 2009). Regresjonskoeffisientens verdi, standardisert beta, varierer fra -1 til +1 og jo høyere tallet er jo høyere årsaks-effekt foreligger, og den uavhengige variabelen med høyest betaverdi er den som påvirker den avhengige variabelen mest. Betaverdien brukes til å sammenligne koeffisienters relative forklaringsgrad av den avhengige variabelen. Fordi betakoeffisienter bruker standardisert data kan den sammenlignes direkte (Hair et al., 2010). Det er vanlig å angi et signifikansnivå som de estimerte verdiene må være innenfor før man gjennomfører en regresjonsanalyse. Signifikansnivået tilsier hvor sannsynlig det er at resultatene man finner faktisk stemmer. Signifikansen varierer ofte fra 0,01 til 0,10, og jo lavere tallet er jo bedre er det, men det mest brukte nivået av signifikans er 0,05 (Hair et al., 2010). I denne oppgaven bruker jeg et signifikansnivå på 0,05. Dette betyr at det er 95 prosent sannsynlighet for at samvariasjon i utvalget mitt også gjelder for resten av populasjonen.

Jeg benyttet meg av hierarkisk lineær regresjon, som betyr at modellen bygges ut manuelt. De uavhengige variablene inkluderes i blokker, som tillot meg å legge inn motiver og personlige faktorer i hver sin blokk. Jeg kan da selv bestemme rekkefølgen og dette muliggjør undersøkelse av effekten av de uavhengige variablene i hver blokk (Johannessen, 2009). Denne metoden anbefales av for eksempel Ringdal (2007) og effekten av motivene vises etter en bestemt rekkefølge. Denne metoden skiller seg fra for eksempel stegvis regresjon som er en vanlig metode å bruke, ved at man selv bestemmer rekkefølgen på variablene.

Multikollinearitet er et problem som kan oppstå hvis det er sterk korrelasjon mellom to eller flere uavhengige variabler. En høy forklaringskraft påvises når de uavhengige variablene korrelerer sterkt med den avhengige variabelen, men ikke seg imellom. «Variance inflation factor» (VIF) benyttes for å estimere variablenes multikollinearitet. En høy VIF-verdi, indikerer høy grad av multikollinearitet, og en VIF-verdi på 10 indikerer garantert multikollinearitet (Hair et al., 2010). En VIF verdi høyere enn 5 indikerer muligens multikollinearitet. En høy VIF medfører at det kan være vanskelig å fastslå de separate effektene for de ulike variablene (Saunders et al., 2012).

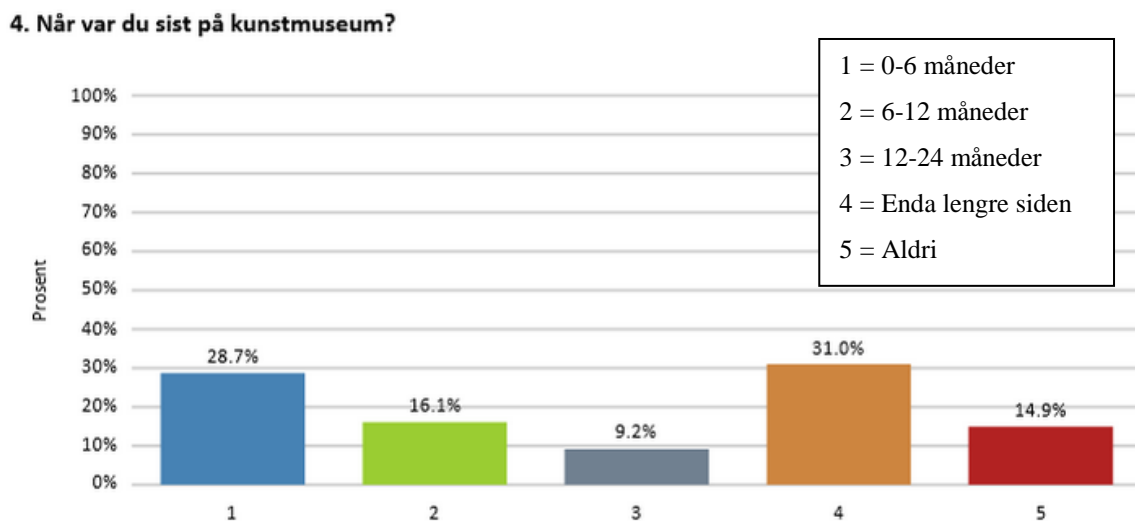
Et annet mål som kan brukes for å se om modellen er god er den multiple regresjonskoeffisienten, eller Adjusted R Square, heretter R^2 . Denne forteller at feilgjeteringer reduseres med tilsvarende i prosent. Den viser hvor stor prosent av den avhengige variabelen som forklares av de aktuelle uavhengige variablene (Johannessen, 2009). Verdien varierer fra 0 til 1 og lave verdier indikerer lav forklaringskraft mens høye verdier indikerer høy forklaringskraft. Hvis verdien er for eksempel 0,22 tilsier dette en forklaringskraft på 22 prosent, hvor de resterende 78 prosentene ligger hos andre faktorer som ikke er inkludert i modellen.

4 Analyse og resultater

I dette kapittelet vil resultatene fra min datanalyse presenteres. Som nevnt tidligere i oppgaven benyttet jeg meg av SPSS som statistiske verktøy. Jeg begynner med å presentere frekvensfordeling av museumsbesøk. Deretter presenteres den eksplorerende faktoranalysen, etterfulgt av korrelasjonsanalysen. Korrelasjonsanalysen viser samvariasjon mellom avhengig og uavhengig variabel og benyttes for å undersøke hypotesene. Avslutningsvis analyseres oppgavens problemstilling gjennom en regresjonsanalyse for å kartlegge hvilke faktorer som predikerer utfall på museumsbesøk.

4.1 Frekvensanalyse

Det var ingen kriterier for å svare på spørreskjemaet. Jeg hadde som nevnt gjort en routing i Questback slik at de som svarte at de aldri hadde besøkt et kunstmuseum ikke fikk svare på spørsmålene om motiver, men kun spørsmål om interesse og kunnskap. Av de 86 respondentene var det 14,9 % som svarte at de aldri hadde besøkt kunstmuseum, det vil si at 13 respondenter er ekskludert fra den videre analysen. Figur 3 viser en oversikt over når respondentene sist hadde vært på kunstmuseum.

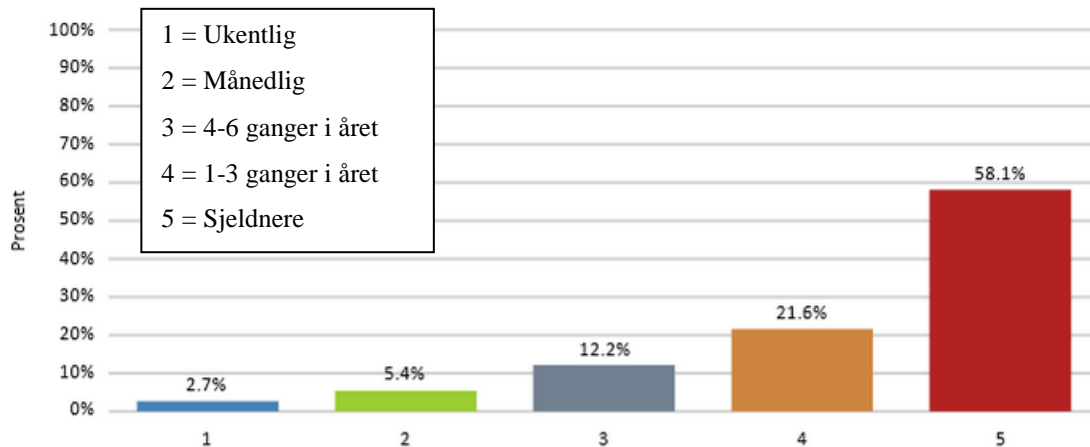


Figur 3: Oversikt over forrige besøk

De som hadde besøkt et kunstmuseum fikk også spørsmål om hvor ofte de anslo de besøkte kunstmuseum, og det er dette som utgjør den avhengige variabelen i analysen. Figur 4 viser

en oversikt over hvordan besøksraten fordelte seg mellom respondentene som hadde besøkt kunstmuseum. Av Figur 4 kan vi se at 58,1 % besøker kunstmuseum sjeldnere enn 1-3 ganger i året.

5. Anslå hvor ofte du besøker kunstmuseum



Figur 4 Oversikt over besøksrate

Tabell 10 er en krysstabell som viser fordelingen av kjønn og besøksfrekvens. Tabellen viser at det er en betydelig større andel av kvinner som har svart på spørreskjemaet. Utvalget er derved ikke representativt til å kunne generalisere resultatet for en populasjon på grunn av denne skjevfordelingen mellom kjønn. Med mindre det kan dokumenteres at det er en lik fordeling mellom kjønn av de som besøker kunstmuseum generelt i populasjonen (Ringdal, 2007).

Tabell 10 Besøksrate fordelt på kjønn

Anslå hvor ofte du besøker kunstmuseum * Kjønn Crosstabulation					
		Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
Anslå hvor ofte du besøker kunstmuseum	Ukentlig	Count	0	2	2
		% of Total	0.0%	2.7%	2.7%
	Månedlig	Count	0	4	4
		% of Total	0.0%	5.5%	5.5%
	4-6 ganger i året	Count	2	7	9
		% of Total	2.7%	9.6%	12.3%
	1-3 ganger i året	Count	4	11	15
		% of Total	5.5%	15.1%	20.5%
	Sjeldnere	Count	5	38	43
		% of Total	6.8%	52.1%	58.9%
Total		Count	11	62	73
		% of Total	15.1%	84.9%	100.0%

4.2 Analyse av utvalg

Jeg har tidligere redegjort for at et ikke-sannsynlighetsutvalg ble benyttet, og at spørreskjemaet ble publisert på Facebook. Målgruppen min var museumsbesøkere, undersøkelsen ble derfor distribuert på NNKMs Facebook-side i samarbeid med NNKM, samt NNKMs epostliste. Jeg valgte å samarbeide med NNKM for å sikre et dekkende utvalg av museumsbesøkere. Fordelingen av kjønn og alder vises i Tabell 11.

Tabell 11 Frekvensfordeling kjønn og alder

	Frekvens	Prosent
Mann	16	18,6
Kvinne	70	81,4
15-20 år	1	1,1
21-25 år	25	28,7
26-30 år	40	47,1
31-35 år	6	6,9
36-40 år	1	1,1
41-45 år	8	9,2
46-50 år	2	2,3
51-55 år	2	2,3
56-60 år	1	1,1

Spørreundersøkelsen omfattet også demografiske faktorer med spørsmål som kjønn, alder og bosted. Som Tabell 11 viser var det 81,4 % kvinner og 18,6 % menn mellom 15 og 60 år som svarte på spørreskjemaet. Tabell 11 viser at aldersgruppen 21-25 og 26-30 utgjør henholdsvis 28,7 % og 47,1 %, til sammen hele 75,8 %. Dette presenterer et systematisk skjevt utvalg, som betyr at utvalget i stor grad består av kun én side av skalaen (Jacobsen, 2005). Utvalget er tilfredsstillende for å gjennomføre en analyse i denne oppgaven, men fordi det er et beskjedent utvalg, og på grunn av skjevfordelingen i kjønn og alder vil ikke resultatene kunne generaliseres. I oppgavens metodekapittel anslo jeg at ca. 2500 ble eksponert for spørreskjemaet, og årsaker til frafall kan være at de potensielle respondentene ikke fant spørreskjemaet relevant eller interessant (Jacobsen, 2005). Det endelige utvalget består av 86 respondenter, utvalget som er brukt i analysene utgjør 73 respondenter.

4.3 Eksplorerende faktoranalyse

Faktoranalysen skal vise hvorvidt man har klart å lage gode nok mål for de enkelte begrepene, og i hvilken grad indikatorene lader innenfor samme faktor. Den eksplorerende faktoranalysen ble gjennomført i SPSS. Jeg valgte å kjøre en faktoranalyse på alle de uavhengige variablene samtidig, dette påvirker ikke resultatet av analysen.

Da den avhengige variabelen ble målt med kun en variabel er den ekskludert fra faktoranalysen, men jeg måtte omkode denne slik at den fikk en positiv ladning (Ringdal, 2007). Skalaen gikk fra 1 = «ukentlig» til 5= «sjeldnere» (enn 1-3 ganger i året), hvor «sjeldnere» hadde høyest verdi. Gjennom omkodingen fikk «ukentlig» høyest verdi.

Jeg benyttet meg av varimax som rotasjonsmetode, dette er den ortogonale faktorrotasjonsmetoden som er mest benyttet og den fokuserer på å forenkle radene i en faktoranalyse (Hair et al., 2010). Fordi det er mer oversiktlig å lese tabellen hvis man utelater lave faktorladninger (Johannessen, 2009) valgte jeg at SPSS ikke skulle vise faktorladninger under 0,40. Faktoranalysen kom til slutt ut med 6 betydningsfulle faktorer, tabell 12 viser det endelige resultatet fra den eksplorerende faktoranalysen. Videre gis en oversikt over hvordan jeg gikk fram for å vurdere indikatorene for de ulike faktorene. Jeg målte Cronbachs alfa for samtlige faktorer før de ble slått sammen, og en oversikt over disse verdiene kommer til slutt i neste delkapittel. Jeg har for oversiktens skyld valgt å ta for meg de ulike faktorene i en rekkefølge som samsvarer med den teoretiske redegjørelsen.

4.3.1 Besøksmotiver

Spørsmålene for å dekke begrepet læring lader innenfor faktor 4. Jeg måtte fjerne indikatoren «Jeg ønsker å lære noe som er relevant for mitt arbeide ved besøk på kunstmuseum». De resterende indikatorene hadde tilfredsstillende verdier og disse lå til grunn for variabelen læring. At disse indikatorene lader innenfor samme faktor viser at de måler det samme begrepet og dette styrker begrepsvaliditeten (Hair et al., 2010).

Indikatorer som representerer begrepene underholdning og emosjonell verdi lader i faktor 2. Dette resultatet stemmer ikke overens med den teorien jeg har lagt til grunn og dette utgjør et problem med diskriminant validitet (Hair et al., 2010). I den teoretiske redegjørelsen var underholdning og emosjonell verdi delt opp i to begreper. Underholdning og emosjonell verdi er basert på teori som i noen grad var overlappende. Jeg er derfor ikke overrasket over at de ladet innenfor samme faktor. En indikator i denne klyngen stammer forøvrig fra interesse for kunst: «Jeg diskuterer ofte kunst med bekjente og venner». Følgende indikator ble fjernet fordi den kryssladet: «Sammenlignet med tilsvarende fritidsaktiviteter er kunstmuseumsbesøk å foretrekke». En indikator krysslader, men den lader såpass bra i faktor 2 at det ikke er et problem. Jeg slo de gjenværende indikatorene sammen til en variabel som jeg kalte underholdning og emosjonell verdi. En av indikatorene måtte jeg omkode fordi det var et negativt ladet spørsmål: «Å besøke kunstmuseum gjør meg nedstemt».

Indikatorene for sosialt samvær lader i faktor 5. Dette stemmer med den teoretiske redegjørelsen at sosialt samvær er et eget begrep. Jeg måtte fjerne følgende to indikatorer for å få en sterkere ladning: «Et besøk på kunstmuseum sammen med andre er en anledning til å dele interesser» og «Jeg besøker kunstmuseum kun fordi venner, familie eller partner vil dra». De resterende indikatorene ladet såpass sterkt innenfor samme faktor at det var mulig å slå disse sammen til variabelen sosialt samvær.

Indikatorer fra begrepet sosial status lader i faktor 3. Her måtte jeg ikke fjerne noen av indikatorene, så det ser ut til at jeg har truffet bra i den teoretiske redegjørelsen, samt i operasjonaliseringen av begrepet. Indikatorene lader veldig høyt, og gir grunnlag til å slå disse sammen til en variabel.

4.3.2 Personlige karakteristikk

Indikatorer som representerer spørsmål som dekker begrepet kunnskap om kunst og kunnskap om kunstmuseum har samlet seg i faktor 1. Dette stemmer ikke med teorien jeg har gjort rede for, da jeg hadde delt disse opp i to faktorer. Dette tyder på et problem med diskriminant validitet og kan komme av at spørsmålene er så like at de dekker samme fenomen.

Formuleringen av spørsmålene var lik selv om jeg hadde skilt mellom kunst og kunstmuseum. Likevel kan respondentene ha oppfattet dette som samme spørsmål. Jeg valgte å slå disse indikatorene sammen til en variabel og kalle den kunnskap. Følgende indikatorer ble fjernet: «Sammenlignet med gjennomsnittet kan jeg mindre om kunst» og «Sammenlignet med gjennomsnittet kan jeg mindre om å besøke kunstmuseum». Disse kryssladet og ble fjernet for å oppnå sterkere ladning. De indikatorene som sto igjen ladet så sterkt innenfor samme faktor at det var uproblematisk å slå de sammen.

Interesse var et begrep som falt vekk i faktoranalysen, bortsett fra en indikator som jeg tidligere påpekte plasserte seg under faktor 2. Indikatorene som falt vekk var: «Jeg anser meg selv som interessert i kunst», «Kunst betyr mye for meg» og «Jeg nyter ofte kunst, eller omgir meg med kunst». At hele begrepet falt vekk tyder på dårlig begrepsvaliditet. Dette på tross av at jeg hadde benyttet meg av spørsmål hentet fra andre studier.

Indikatorene for profesjonell interesse lader i faktor 6. Dette stemmer med den teoretiske redegjørelsen hvor profesjonell interesse var et eget begrep. Jeg måtte fjerne følgende indikator for å få en sterkere ladning: «Jeg diskuterer ofte kunst med kolleger». De to gjenværende indikatorene krysslader, men de krysslader såpass lavt i faktor 1 at dette ikke er et problem. De to gjenværende indikatorene ble slått sammen til variabelen profesjonell interesse.

Tabell 12 Eksplorerende faktoranalyse

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Jeg har mye erfaring med kunstmuseumsbesøk	.860					
Jeg har tilstrekkelig kunnskap om rutiner og ritualer ved kunstmuseumsbesøk	.844					
Blant mine venner oppfattes jeg som en «ekspert» på kunst	.836					
Jeg har nok kjennskap til kunstmuseum til å føle meg selvsikker ved besøk	.813					
Jeg kan nok om kunst til å føle meg selvsikker på et kunstmuseum	.799					
I min omgangskrets oppfattes jeg som en erfaren kunstmuseumsbesøker	.796					
Jeg diskuterer ofte kunst med bekjente og venner	.745					
Jeg kan nok om kunst til å skille ulike kunstnere og ulike perioder fra hverandre	.744					
Jeg kan mye om kunst	.726					
Å besøke kunstmuseum er oppløftende		.824				
Jeg nyter å besøke kunstmuseum		.822				
Når jeg er på kunstmuseum flyr tiden	.411	.793				
Det er mange interessante ting å se på kunstmuseum		.784				
Å besøke kunstmuseum vekker følelser hos meg		.775				
Å besøke kunstmuseum er meningsfullt		.752				
Å tilbringe tid på kunstmuseum er underholdende		.732				
Å besøke kunstmuseum gjør meg nedstemt		.657				
Å besøke kunstmuseum gjør meg mer akseptert i min omgangskrets			.894			
Å besøke kunstmuseum forbedrer min sosiale status			.884			
Å besøke kunstmuseum forbedrer hvordan andre oppfatter meg			.739			
Å besøke kunstmuseum er viktig i min omgangskrets			.716			
Når jeg er på kunstmuseum er det viktig for meg å lære noe				.902		
Det er viktig for meg at de jeg besøker kunstmuseum sammen med lærer noe				.821		
Jeg ønsker å lære noe som er relevant for mine personlige interesser på kunstmuseum				.587		
Å besøke kunstmuseum er en sosial begivenhet					.856	
Jeg besøker kunstmuseum for å tilbringe tid med familie, venner eller partner					.786	
Et besøk sammen med andre på kunstmuseum er en anledning til å dele tanker om kunsten					.585	
Jeg har et yrke hvor kunst er relevant	.444					.811
Kunst er relevant for min karriere	.509					.788
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 7 iterations.						

Før jeg kunne slå sammen indikatorene til en egen variabel måtte jeg teste reliabiliteten. Jeg benyttet meg av Cronbachs alfa for å teste graden av intern konsistens mellom indikatorene som skulle slås sammen til en variabel. En verdi over 0,7 er en tilfredsstillende reliabilitet, og viser at det er sterk sammenheng mellom indikatorene. En høy Cronbachs alfa kan også komme av at det er mange indikatorer (Ringdal, 2007), eller at variablene representerer to eller flere variabler som korrelerer (Christophersen, 2003). På grunn av dette er det viktig å tolke verdien på Cronbachs alfa i tråd med faktoranalysen.

Samtlige av mine variabler hadde en Cronbachs alfa på over 0,7. De som hadde flest indikatorer var også blant de som hadde høyest Cronbachs alfa. De to variablene jeg valgte å kalle «underholdning og emosjonell verdi» og «kunnskap» er en sammenslåing av underholdning, emosjonell verdi, kunnskap om kunst og kunnskap om kunstmuseum. De har henholdsvis 8 og 10 indikatorer og dette er nok årsaken til den høye alfaen. Den høye alfaen gjorde at jeg kunne slå sammen indikatorene til en reliabel variabel. Nedenfor er en oversikt over navnene på de nye variablene, hvor mange indikatorer de hadde og hvilken verdi deres Cronbachs alfa viste.

- **Læring:** 3 indikatorer, Cronbachs alfa 0,781
- **Underholdning og emosjonell verdi:** 8 indikatorer, Cronbachs alfa 0,945
- **Sosial status:** 4 indikatorer Cronbachs alfa 0,875
- **Sosialt samvær:** 3 indikatorer, Cronbachs alfa 0,797
- **Kunnskap:** 10 indikatorer, Cronbachs alfa 0,954
- **Profesjonell interesse:** 2 indikatorer, Cronbachs alfa 0,950

4.4 Beskrivende statistikk

Gjennomsnitt og standardavvik vises i tabell 13. Gjennomsnittscore sier noe om hva forbrukeren vurderer som det viktigste motivet, men kan ikke forklare hva som driver besøksfrekvens.

Tabell 13 viser at underholdning og emosjonell verdi er mest viktig da denne variabelen har en gjennomsnittsverdi på 5,01, sosial status vurderes minst viktig og har en gjennomsnittsverdi på 2,62. Tabellen viser også at underholdning og emosjonell verdi varierer mellom 1,23 og 7,00. Det betyr at gjennomsnittlig er det få som har gitt underholdning og emosjonell verdi lavest score i spørreskjemaet.

Tabell 13 Beskrivende statistikk for variablene i regresjonsanalysen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialt samvær	74	1.00	6.67	4.5135	1.29768
Underholdning og emosjonell verdi	72	1.38	7.00	5.0139	1.26323
Læring	74	1.00	6.67	4.2387	1.30159
Sosial status	73	1.00	6.25	2.6267	1.37571
Kunnskap	72	1.00	7.00	3.0355	1.67274
Profesjonell interesse	86	1.00	7.00	2.7384	2.03459
Valid N (listwise)	70				

4.5 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse skal vise korrelasjon, eller samvariasjon, mellom variabler. Ved lav korrelasjonskoeffisient i utvalget er det sannsynlig at det ikke er noen korrelasjon mellom variablene i populasjonen, og ved stor koeffisient er det sannsynligvis korrelasjon mellom variablene i populasjonen (Johannessen, 2009). Jeg har gjennom korrelasjonsanalysen sett på hvordan de ulike motivene, og personlige karakteristikk korrelerer med besøksfrekvens. Korrelasjonsanalysen kan også benyttes for å se om det er noen variabler som er irrelevante for regresjonsanalysen (Ringdal, 2007). Pearsons r opp til 0,20 er svak korrelasjon, 0,30-0,40 er relativt sterk og over 0,50 er meget sterkt (Johannessen, 2009). Tabell 14 viser at det er positive og signifikante, men relativt lave korrelasjoner mellom læring og besøksfrekvens, og

mellom sosial status og besøksfrekvens på henholdsvis ,238* og ,277*. Sosialt samvær har en relativt sterk korrelasjon på ,348**. Kunnskap og besøksfrekvens har meget sterk positiv korrelasjon på ,718** og er den variabelen som har høyest korrelasjon. Emosjonell verdi og underholdning, samt profesjonell interesse har også solide korrelasjoner med besøksfrekvens på henholdsvis ,507** og ,540**. Teoretisk viktige uavhengige variabler skal ikke utelukkes, da utelukkning av disse kan gjøre at de resterende uavhengige variablene overvurderes (Ringdal, 2007), derfor valgte jeg å inkludere alle variablene i den videre analysen. Ingen av korrelasjonene overstiger 0,80 og derfor er kravet til diskriminant validitet oppnådd, dette er også et tegn på at det ikke er multikollinearitet (Hair et al.,2010).

Tabell 14 viser også i hvilken grad korrelasjonene er statistisk signifikante og av tabellen kan vi se at samtlige variabler er statistisk signifikant på et 0,05 nivå. Underholdning og emosjonell verdi, sosialt samvær, kunnskap og profesjonell interesse er statistisk signifikant på 0,01 nivå. Underholdning og emosjonell verdi, kunnskap og profesjonell interesse har som vist i korrelasjonsanalysen i tillegg stor samvariasjon med besøksfrekvens.

Tabell 14 Korrelasjonsanalyse

		1	2	3	4	5	6	7
1. Besøks-frekvens	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1						
2. Læring	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.238*	1					
3. Emosjonell underholdning	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.507**	.397**	1				
4. Sosialt samvær	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.348**	.449**	.726**	1			
5. Sosial status	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.277*	.362**	.314**	.471**	1		
6. Kunnskap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.718**	.372**	.644**	.574**	.377**	1	
7. Profesjonell interesse	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.540**	.254*	.421**	.354**	.278*	.660**	1
*= $p < 0,05$ **= $p < 0,01$								

4.6 Regresjonsanalyse

Jeg gjennomførte en lineær regresjonsanalyse for å se hvordan de uavhengige variablene kunne predikere utfall på den avhengige variabelen, kunstmuseumsbesøk. Jeg har gjennomført tre ulike regresjonsanalyser. En for kun motivvariablene, en med interesse og kunnskapsvariablene og en med alle variablene. Dette er gjort for å kunne undersøke hvilket besøksmotiv som har størst effekt på besøksfrekvens isolert fra de personlige faktorene. De tre regresjonsanalysene blir nå presentert.

4.6.1 Besøksmotiver mot besøksfrekvens

Formålet med denne analysen er å undersøke hvilke besøksmotiver som er signifikant for besøksfrekvens isolert fra personlige karakteristikk. Fordi jeg benyttet hierarkisk regresjon kunne jeg legge besøksmotivene inn i samme rekkefølge som i begrepsmodellen og i den teoretiske redegjørelsen. Dette påvirker ikke resultatet, men det gir en oversikt over hvordan resultatet blir når de ulike variablene inkluderes gradvis (Johannessen, 2009). I den teoretiske redegjørelsen antok jeg at læring ville være et signifikant besøksmotiv. Tabell 15 og 16 har fire modeller eller blokker, hvor en ny variabel er inkludert i hver modell.

Tabell 15 viser sammendraget av regresjonsanalysen, motivasjonsfaktorene alene forklarer omtrent 25 prosent av variasjon i besøksfrekvens. Dette er et ganske godt tall, og bekrefter at modellen er god. Det betyr det er 75 prosent som ligger utenfor modellen, dette kan være andre variabler og tilfeldigheter som forklarer besøksfrekvens (Johannessen, 2009). Modellen viser også at emosjonell verdi og underholdning har størst forklaringskraft av besøksmotivvariablene fordi det er den som gir størst økning i R^2 , dette er markert i modell 2 i tabell 15. Modell 2 viser at underholdning og emosjonell verdi og læring forklarer omtrent 24 prosent av besøksfrekvens. Når underholdning og emosjonell verdi inkluderes i modellen øker R^2 med nesten 20 prosents forklaringskraft, de resterende variablene har en marginal effekt på R^2 i forhold.

Tabell 15 Modellsammendrag besøksmotiver

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.238 ^a	.057	.043	1.03823
2	.509 ^b	.259	.237	.92703
3	.511 ^c	.261	.229	.93216
4	.531 ^d	.282	.239	.92612

a. Predictors: (Constant), Læring

b. Predictors: (Constant), Læring, Underholdning og emosjonell verdi

c. Predictors: (Constant), Læring, Underholdning og emosjonell verdi, Sosialt samvær

d. Predictors: (Constant), Læring, Underholdning og emosjonell verdi, Sosialt samvær, Sosial status

e. Dependent Variable: Besøksfrekvens

Tabell 16 viser at variabelen underholdning og emosjonell verdi har en signifikant positiv effekt på besøksfrekvens. Læring har en positiv signifikant effekt på besøksfrekvens i modell 1, men så snart underholdning og emosjonell verdi er inkludert i analysen er det kun underholdning og emosjonell verdi som er signifikant. Den standardiserte regresjonskoeffisienten (Beta) viser at jo flere besøksmotiver som legges til jo lavere blir verdien for læring, da verdien er ,238 i modell 1 og ,027 i modell 4. I motsetning øker koeffisienten til underholdning og emosjonellverdi jo flere motiver som legges til.

Tabell 16 Koeffisienter for besøksmotiver

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.923	.415		2.224	.029
Læring	.192	.093	.238	2.050	.044
2 (Constant)	-.476	.491		-.969	.336
Læring	.035	.091	.044	.387	.700
Underholdning og emosjonell verdi	.411	.095	.490	4.336	.000
3 (Constant)	-.454	.496		-.916	.363
Læring	.047	.095	.059	.499	.620
Underholdning og emosjonell verdi	.454	.128	.540	3.538	.001
Sosialt samvær	-.063	.127	-.077	-.493	.623
4 (Constant)	-.467	.493		-.947	.347
Læring	.021	.096	.027	.224	.824
Underholdning og emosjonell verdi	.466	.128	.555	3.649	.001
Sosialt samvær	-.123	.134	-.152	-.919	.362
Sosial status	.126	.092	.165	1.374	.174

Avhengig variabel: Besøksfrekvens

4.6.2 Personlige karakteristikk mot besøksfrekvens

Jeg testet også hvordan kunnskap og profesjonell interesse påvirket besøksfrekvensen. Jeg kjørte en egen regresjonsanalyse med disse to variablene. Tabell 17 og 18 har to modeller, hvor den første inkluderer kunnskap og den andre inkluderer både kunnskap og profesjonell interesse. I Tabell 17 vises sammendraget for denne analysen. Av Tabell 17 kan man lese at kunnskap og profesjonell interesse forklarer 51 prosent av variasjon i besøksfrekvensen.

Tabell 18

Tabell 17 Modellsammendrag for kunnskap og interesse

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.508	.739
2	.722 ^b	.522	.508	.739

a. Predictors: (Constant), Kunnskap

b. Predictors: (Constant), Kunnskap, Profesjonell interesse

I Tabell 18 vises regresjonsanalysen for kunnskap og profesjonell interesses effekt på besøksfrekvens. Kunnskap er den eneste variabelen av profesjonell interesse og kunnskap som viser seg å ha en signifikant positiv effekt på besøksfrekvens. Den standardiserte regresjonskoeffisienten (Beta) for kunnskap synker i verdi, fra ,718 til ,647, når profesjonell interesse inkluderes.

Tabell 18 Koeffisienter for kunnskap og interesse

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.335	.181		1.848	.069
	Kunnskap	.452	.052	.718	8.626	.000
2	(Constant)	.311	.183		1.694	.095
	Kunnskap	.407	.070	.647	5.835	.000
	Profesjonell interesse	.054	.056	.108	.973	.334

Avhengig variabel: Besøksfrekvens

4.6.3 Besøksmotiver og personlige karakteristikk mot besøksfrekvens

Jeg ønsker gjennom denne regresjonsanalysen å undersøke hvilken variabel som har størst forklaringskraft. Som nevnt i metodekapittelet valgte jeg å benytte meg av hierarkisk regresjon, og la derfor variablene for besøksmotivene inn i en modell, og variablene for profesjonell interesse og kunnskap i neste modell. På denne måten kunne jeg se hvordan motivasjonsvariablene alene påvirket besøksfrekvensen, og hvordan interesse og kunnskap endret tallene i den samme analysen. Tabell 19 og 20 har to modeller, i modell 1 vises besøksmotivene, i modell 2 vises besøksmotivene og personlige karakteristikk.

Tabell 19, modell 2, viser at R^2 har en verdi på ,505. Dette innebærer at besøksmotiver, kunnskap og profesjonell interesse tilsammen forklarer nesten 51 % av variasjon i besøksfrekvens. Verdien i R^2 nesten likt fordelt mellom de to modellene, det er bare 0,5 prosent som skiller dem.

Tabell 19 Modellsammendrag for motiver, kunnskap og interesse

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.252	.921
2	.740 ^b	.548	.505	.749

a. Predictors: (Constant), Sosial status, Underholdning og emosjonell verdi, Læring, Sosialt samvær

b. Predictors: (Constant), Sosial status, Underholdning og emosjonell verdi, Læring, Sosialt samvær, Profesjonell interesse, Kunnskap

I Tabell 20 ser vi at emosjonell verdi og underholdning er signifikant i modell 1 til kunnskap inkluderes i modell 2, da mister variabelen emosjonell verdi og underholdning sin signifikans. Når alle variablene inkluderes er det kun kunnskap som fortsetter å være signifikant.

Den standardiserte regresjonskoeffisienten (Beta) i modell 2 viser at det er kunnskap (.624) som teller mest for endring i besøksfrekvens. I modell 1 er det underholdning og emosjonell verdi som har høyest koeffisient, denne reduseres forøvrig fra ,566 i modell 1 til ,231 i modell 2.

Tabell 20 Koeffisienter motiver, kunnskap og interesse

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.549	.497		-1.104	.274
	Læring	.023	.096	.028	.239	.812
	Underholdning og emosjonell verdi	.476	.127	.566	3.743	.000
	Sosialt samvær	-.122	.133	-.149	-.912	.365
	Sosial status	.129	.092	.167	1.401	.166
2	(Constant)	.205	.426		.482	.631
	Læring	-.027	.078	-.034	-.350	.727
	Underholdning og emosjonell verdi	.195	.114	.231	1.708	.093
	Sosialt samvær	-.178	.109	-.218	-1.626	.109
	Sosial status	.045	.076	.059	.597	.553
	Kunnskap	.396	.087	.624	4.553	.000
	Profesjonell interesse	.045	.057	.090	.798	.428

Avhengig variabel: Besøksfrekvens

Jeg valgte også å teste VIF-verdien for variablene i denne regresjonsanalysen og dette vises i Tabell 21. VIF-verdier som er over 5 kan muligens indikere multikollinearitet, samtlige variabler i dette datasettet er under 2,7 og dette tyder på at det ikke forekommer multikollinearitet blant variablene i denne modellen.

Tabell 21 VIF-verdier

Variabel	VIF-verdi
Læring	1.311
Underholdning og emosjonell verdi	2.552
Sosialt samvær	2.509
Sosial status	1.364
Kunnskap	2.620
Profesjonell interesse	1.770

4.7 Testing av hypoteser

I hypoteseoversikten i Tabell 22 har jeg valgt å ta utgangspunkt i den regresjonsanalysen som inkluderte samtlige av de uavhengige variablene simultant, altså modell 2 i Tabell 20. Jeg har inkludert signifikansnivå og betaverdien fra tabell 20 i hypoteseoversikten. Pearsons r er hentet fra korrelasjonsmatrisen i Tabell 14.

Oversikt over hypoteser og resultater

Tabell 22 Hypoteseoversikt

Hypoteser	Pearsons r (tabell 14)	Beta (modell 2, Tabell 20)	Signifikans (modell 2, Tabell 20)
H1: Læring →besøksfrekvens.	0,238*	-.034	0,727
H2: Underholdning →besøksfrekvens.	0,507**	0,231	0,093
H3: Emosjonell verdi →besøksfrekvens.	0,507**	0,231	0,093
H4: Sosialt samvær →besøksfrekvens.	0,348**	-0,218	0,109
H5: Sosial status →besøksfrekvens.	0,277*	0,059	0,553
H6: Kunnskap om kunst →besøksfrekvens.	0,718**	0,624	0,000
H7: Kunnskap om kunstmuseum →besøksfrekvens.	0,718**	0,624	0,000
H8: Interesse →besøksfrekvens.			
H9: Profesjonell interesse →besøksfrekvens.	0,540**	0,090	0,428

*= $p < 0,05$

**= $p < 0,01$

Det kommer tydelig fram i tabell 22 at kunnskap er den variabelen som skiller seg ut i samtlige analyser, da kunnskap er signifikant i regresjonsanalysen og har høyest korrelasjon.

5 Diskusjon og konklusjon

Innledningsvis påpekte jeg at oppgaven har som formål å undersøke hvordan sentrale besøksmotiver og personlige karakteristikk påvirker besøksfrekvens til kunstmuseum. I dette kapitlet tar jeg for meg analysenes resultater og tolker hypotesene som er basert på den teoretiske redegjørelsen. Validitet og reliabilitet ved oppgaven vil også diskuteres.

Innledningsvis vil jeg diskutere utvalgets representativitet, videre tar jeg for meg hvorvidt begrepene som ligger til grunn er valide. Deretter vil resultatene fra analysene diskuteres.

Gjennom å se nærmere på de signifikante relasjonene vil jeg diskutere hvordan mine resultater samsvarer med den teorien som ligger til grunn for oppgaven, og hva som kan være årsaken til avvik. Avslutningsvis vil jeg reflektere rundt forskningsprosessen, hvor svakheter vil diskuteres og forslag til videre forskning legges fram.

5.1 Utvalg

Utvalget mitt er ikke representativt for å svare på problemstillingen hvis formål var å undersøke hvilke motiver som generer til besøk, og om interesse og kunnskap kunne påvirke besøksfrekvens. Analysen av utvalget viser at 58 prosent av respondentene svarte at de besøker kunstmuseum sjeldnere enn 1-3 ganger i året. Det vil si at utvalget mitt i hovedsak består av respondenter som besøker kunstmuseum svært sjelden, i denne skala. Det kan kanskje diskuteres hvorvidt å besøke kunstmuseum 1-3 ganger i året er å anse som sjelden. Dersom jeg hadde benyttet en utvidet skala hvor minste verdi tilsvarte for eksempel 6 ganger i året eller oftere og laveste verdi tilsvarte månedlig eller oftere ville jeg kanskje oppnådd et mer nyansert bilde av besøksfrekvensen. I tillegg er utvalget mitt systematisk skjevt, fordi kvinner er overrepresentert (Ringdal, 2007). En slik skjevfordeling er uheldig, med mindre det er ikke avviker fra fordelingen av kjønn og alder i det utvalget som ikke svarte. Dette kan testes gjennom en frafallsanalyse (Jacobsen, 2005). For å gjennomføre en frafallsanalyse trengs en oversikt over kjønnsfordelingen blant de som ikke svarte på spørreskjemaet også. Dette er informasjon som jeg dessverre ikke har tilgang til, og jeg får av den grunn ikke gjennomført en slik frafallsanalyse.

5.2 Validering av begreper

Gjennom den teoretiske redegjørelsen kom jeg fram til fem besøksmotiver og fire personlige karakteristikk som kunne påvirke besøk på kunstmuseum. Gjennom faktoranalysen ble de ni begrepene redusert til seks. Fire av begrepene ble slått sammen til to, og ett begrep falt vekk fullstendig. Begrepenes operasjonalisering var i sin helhet basert på tidligere studier jeg vurderte som passende for denne studien (Axelsen 2006; Falk et al., 1998; Flynn & Goldsmith, 1999; Packer & Ballantyne 2002; Pritchard & Funk, 2010; Sintas et al. 2014; Sweeney & Soutar 2001), dette ble gjort for å sikre begrepsvaliditeten. Reliabilitet ble påvist gjennom en analyse av Cronbachs alfa. Samtlige variabler hadde en tilfredsstillende verdi, og dette bekrefter reliabilitet, som er en forutsetning for validitet. Likevel viste det seg at enkelte begreper ikke var diskriminant, det vil si at de ikke var skilt fra hverandre. I det følgende vil jeg utdype dette for de problematiske variablene.

Underholdning og emosjonell verdi var i den teoretiske redegjørelsen og i operasjonaliseringen adskilt som to ulike begreper. I faktoranalysen framkom disse som ett begrep da indikatorene ladet sterkt innenfor samme faktor. Det var en utfordring å finne et skikkelig skille i litteraturen da disse to begrepene er svært nært beslektet. Som motiv gikk de igjen i enkelte studier, hvor jeg så flere likhetstrekk mellom beskrivelsene av begrepene (Axlesen, 2006; Debenedetti, 2003; Thyne, 2001; Vaughan, 2001). Jeg ønsket likevel å inkludere de som to variabler for å undersøke om de var å regne som to ulike besøksmotiver. Det hadde kanskje vært tilstrekkelig å redusere antallet av indikatorer og kun å benytte ett begrep i den teoretiske redegjørelsen. Alfaverdien var høy, men dette kan komme av at variabelen hadde svært mange indikatorer som kan føre til en kunstig høy alfa (Hair et al, 2010). Jeg valgte ikke å forkaste hypotesene for emosjonell verdi og for underholdning, men å vurdere hypotese 2 og 3 som en hypotese.

Videre viste det seg at indikatorene for kunnskap om kunst og kunnskap om kunstmuseum ladet innenfor samme faktor i faktoranalysen. Kunnskapsspørsmålene var basert på en studie om subjektiv kunnskap hvor utgangspunktet var kunnskap om klesmerker (Flynn & Goldsmith, 1999). Jeg vurderte dette til å være en passende studie å ta utgangspunkt i da den omhandlet subjektiv kunnskap. Jeg burde nok ha skilt bedre mellom kunnskap om kunst som er subjektivt, og kunnskap om kunstmuseum som er noe mer objektivt eller basert på erfaring. Fordi disse to variablene ladet så sterkt i samme faktor valgte jeg å slå de sammen til en

generell kunnskapsfaktor. At indikatorene for å dekke begge begrepene ladet i samme faktor kan komme av at begrepene er nært beslektet og at utvalget besto av personer som hadde både stor kunnskap om kunst og om kunstmuseum. Også her valgte jeg ikke å forkaste hypotesene, men å vurdere de to hypotesene, hypotese 6 og 7, som en hypotese.

Et tredje begrep jeg hadde problemer med var interesse. I den eksplorerende faktoranalysen kryssladet indikatorene for interesse i flere faktorer, disse indikatorene ble fjernet og faktoren interesse ble ikke tatt med i den videre analysen. Operasjonaliseringen av interesse ble basert på en studie som omfattet interesse for idrettsarrangementer (Pritchard & Funk, 2010). Dette var kanskje ikke en passende studie å ta utgangspunkt i da idrett er en utøvende aktivitet, i motsetning til kunst som er estetisk og uhåndgripelig. Jeg forsøkte å formulere spørsmålene veldig generelt og grunnleggende. Kunst og interesse i kunst er meget subjektivt, det blir derfor vanskelig å dekke begrepet i noen enkle spørsmål. For å løse dette problemet kunne det vært hensiktsmessig å fordype seg ytterligere i begrepet. På bakgrunn av frafall av variabelen måtte også hypotesen for interesse, hypotese 8: Interesse vil korrelere med besøksfrekvens, forkastes.

5.3 Diskusjon av analysenes resultater

Gjennom teoretisk redegjørelse fant jeg fram til fem sentrale motiver for å besøke kunstmuseum: Læring, underholdning, emosjonell verdi, sosialt samvær og sosial status. Et forskningsspørsmål jeg ville forsøke å svare på var hvilket av disse motivene kan regnes som hovedmotiv. Da læring var det motivet som var sentralt i flest studier antok jeg dette for å være hovedmotivet (Falk & Dierking, 1992; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Packer & Ballantyne, 2002). Det andre forskningsspørsmålet jeg ønsket å få svar på var hvorvidt interesse og kunnskap har en direkte effekt på kunstmuseumsbesøk. Ut i fra den teoretiske redegjørelsen antok jeg at interesse ville generere til økt besøksfrekvens. Jeg antok også at kunnskap ville henge sammen med besøk, da økt besøk kunne føre til økt kunnskap. Det tredje spørsmålet jeg ønsket å finne ut av var hvilken variabel som hadde størst forklaringskraft av de fem besøksmotivene, interesse og kunnskap.

I det neste vil resultatene fra analysene diskuteres med hensikt å svare på disse spørsmålene.

5.3.1 Hvilke motiver driver kunstmuseumsbesøk

Ut i fra den teoretiske redegjørelsen hadde jeg forventet at læringsmotivet skulle være signifikant, da dette var et motiv som gikk igjen i flere studier (Axelsen, 2006; Falk & Dierking, 1992; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Packer & Ballantyne, 2002; Thyne, 2001), og det er en del av de fundamentale egenskapene ved kunstmuseum[1]. I regresjonsanalysen med kun besøksmotivene var emosjonell verdi og underholdning det eneste besøksmotivet som var signifikant. I korrelasjonsanalysen var læring besøksmotivet med lavest korrelasjon på 0,238*. Emosjonell verdi og underholdning hadde høyest korrelasjon av motivene på 0,507**. Dette viser at antagelsen om at læring var hovedmotiv er feil.

Læring

Hypotese 1: Læringsmotivet har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Læring hadde lavest korrelasjon med museumsbesøk på 0,238*. Læring var signifikant i regresjonsanalysen i modell 1 i tabell 16, da det var den eneste variabelen. Når resten av variablene ble inkludert var læring ikke lengre signifikant. Basert på lav korrelasjon og et ikke-signifikansnivå støttes hypotesen ikke.

Underholdning og emosjonell verdi

Hypotese 2: Underholdningsmotivet har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 3: Emosjonell verdi har en positiv effekt på besøksfrekvens.

I regresjonsanalysen hvor kun besøksmotivene var inkludert var dette det motivet som var signifikant for besøksfrekvens. Det vil si at det er det motivet som har størst mulighet til og predikere utfall på besøksfrekvens av de fire motivene. Korrelasjonsanalysen viser at underholdning og emosjonell verdi og besøksfrekvens har en sterk korrelasjon på 0,507**, og den er signifikant. Hypotesen støttes i korrelasjonsanalysen, og dette er det viktigste besøksmotivet i denne oppgaven da dette er det eneste av besøksmotivene som er signifikant.

Sosialt samvær

Hypotese 4: Sosialt samvær har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Korrelasjonsanalysen viser at det er korrelasjon mellom sosial identitet og besøksfrekvens på 0,348**. Dette er en god samvariasjon mellom besøksfrekvens og sosialt samvær som indikerer at jo mer motivert man er av sosialt samvær jo oftere besøker man kunstmuseum.

Hypotesen om at sosialt samvær har en positiv effekt på besøksfrekvens støttes på bakgrunn av dette.

Sosial status

Hypotese 5: Sosial status har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Sosial status hadde heller ingen signifikant positiv effekt på besøksfrekvens. Sosial status viser nest lavest korrelasjon på 0,277*. Dette indikerer at i mitt utvalg er ikke sosial status et viktig motiv for å besøke kunstmuseum. I den teoretiske redegjørelsen var sosial status ofte omtalt i sammenheng med spesielle arrangementer og jeg tror derfor at i en generell sammenheng med kunstmuseumsbesøk er ikke sosial status avgjørende. Dersom undersøkelsen hadde omfattet et spesielt arrangement, som åpningen av en betydningsfull utstilling ville kanskje sosial status vært mer gjeldene som motiv.

I denne studien er med andre ord underholdning og emosjonell verdi å regne som hovedmotiv, da dette er det eneste som viser seg å ha en signifikant positiv effekt på besøksfrekvens. Selv om alle motivene har en positiv korrelasjon med besøksfrekvens er det underholdning og emosjonell verdi som er det viktigste motivet. De positive korrelasjonene viser en lineær sammenheng mellom de uavhengige variablene og besøksfrekvens. Regresjonsanalysen viser at underholdning og emosjonell verdi har en positiv signifikant effekt på besøksfrekvens når de andre motivasjonsvariablene er kontrollert for (Hair et al., 2010).

5.3.2 Hvilken rolle spiller kunnskap og interesse for besøksfrekvens

Kunnskap

Hypotese 6: Kunnskap om kunst har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Hypotese 7: Kunnskap om kunstmuseum har en positiv effekt på besøksfrekvens.

I begge regresjonsanalysene hvor kunnskap var en uavhengig variabel ble det påvist en signifikant effekt på besøksfrekvens. I korrelasjonsanalysen hadde også kunnskap høyest korrelasjon på 0,718**. At kunnskap og besøksfrekvens korrelerer betyr nødvendigvis ikke at de som har mer kunnskap har mer lyst til å besøke museum. Det kan rett og slett bare bety at de som besøker ofte har mer kunnskap, fordi de ofte besøker kunstmuseum. Jeg tror dette kan være en årsak til at det gir et så kraftig utslag på begge analysene. Hypotesene støttes, da

kunnskap er signifikant ($p < .000$), og har høyest korrelasjon ($r = 0,718^{**}$). Kunnskap har også høyest forklaringskraft, da R^2 er $.508$.

Interesse

Hypotese 8: Interesse har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Interesse i kunst er ikke mulig å teste fordi den falt bort i faktoranalysen. Dette kan komme av problemer med begrepsvaliditet og at det ikke var målt på rett måte.

Profesjonell interesse

Hypotese 9: Profesjonell interesse har en positiv effekt på besøksfrekvens.

Korrelasjonsanalysen påviste høy korrelasjon mellom profesjonell interesse og besøksfrekvens med en korrelasjon på $0,540^{**}$. Dette kan tyde på at de som har en profesjonell interesse i kunstmuseum besøker kunstmuseum oftere. Jeg observerte i datasettet at noen hadde svart at de hadde vært på kunstmuseum med barnehage, altså jobb. Dette viser at noen kanskje tolket sin jobb i barnehage som en profesjonell interesse i kunst.

5.3.3 Sammenheng mellom interesse, kunnskap og motiver

I regresjonsanalysen hvor alle faktorene ble inkludert simultant (tabell 20) var det kun kunnskap som var signifikant, i modell 2. Det betyr at av de uavhengige variablene er det kun kunnskap som kan predikere utfall på besøksfrekvens. Det vil si at det er mer sannsynlig at de som har høy subjektiv kunnskap om kunst og kunstmuseum besøker oftere.

I den teoretiske redegjørelsen har jeg gjennomgått flere studier som omhandler motiver for å besøke kunstmuseum (Axelsen, 2007; Falk & Dierking, 1992; Falk, Moussouri & Coulson 1998; Hood, 1989; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Lawton & Daniels, 2009; Packer & Ballantyne, 2002; Thyne, 2001; Yamada & Fu, 2012), og ut i fra disse hadde jeg faktisk forventet at samtlige motiver skulle være signifikante. Jeg tror årsaken til at besøksmotivene ikke var signifikante da det ble testet for alle variablenes effekt på besøksfrekvens er at den avhengige variabelen besto av indikatorer som målte faktiske besøk. Selv om respondenten blir motivert av for eksempel å lære noe, betyr ikke det at å bli motivert til å lære noe på museum fører til flere besøk. Dersom jeg hadde inkludert spørsmål om intensjon i spørreskjemaet kunne jeg har testet for ulikheter i faktiske besøk og besøksintensjoner. Dette ville gitt et mer korrekt bilde på hva som motiverer til besøk. Det jeg har testet i denne oppgaven er hva som motiverer ved faktiske besøk. Det er viktig å se denne forskjellen. Jeg

tror at de motivene jeg inkluderte i min analyse er viktige motiver i besøkssammenheng, men at de ikke nødvendigvis fører til økt besøksfrekvens. At kunnskap er den eneste variabelen som er signifikant anser jeg som veldig interessant, da jeg hadde forventet at de andre variablene også ville være signifikant. En naturlig forklaring på at kunnskap er signifikant kan være at jo mer tid man tilbringer på et kunstmuseum jo mer kunnskap er det naturlig at man tilegner seg om stedet og de tingene som befinner seg der. I den sammenheng er det vanskelig å si hva som er årsak og hva som er virkning. Jeg lot respondentene selv avgjøre hvorvidt de kunne mye om kunst, kanskje kunne det vært en ide å ha noen objektive mål som indikatorer for kunnskap om kunst. Som for eksempel spørsmål om hvem som malte Mona Lisa eller hvor Louvre ligger. Dette ville vært veldig omfattende, og jeg hadde ikke mulighet til å gjennomføre det i denne oppgaven. Dette ville gjort det mulig å sammenligne resultater fra de som tror de vet mye mot de som faktisk vet mye.

Kanskje er emosjonell verdi og underholdning mer signifikant for besøksfrekvens fordi det er begrenset hvor mye man kan lære uten å være med på en guidet omvisning eller lignende. Det er mulig at spesifikke kvaliteter må ligge til grunn for at læring skal være et motiv, muligheten for å lære må være til stede og man må være interessert (Bayton, 1951; Falk & Dierking, 1992). Utvalget besto trolig av respondenter som ikke følte at kunstmuseet var et interessant sted for læring. Når man kun har anledning til å gå rundt å se på kunsten er det kanskje naturlig at underholdning er hoved-driver til besøk. De besøkende er i større grad overlatt til seg selv, og det er lite rom for interaksjon med objektene på et kunstmuseum kontra et naturhistorisk museum. At læring ikke er signifikant kan også være forskningsmessig interessant, da det var forventet at det skulle være det (Ringdal, 2007).

5.4 Refleksjon rundt forskningsprosessen

I det følgende vil jeg reflektere rundt forskningsprosessen. Jeg vil diskutere valg av metode og reflektere rundt målefeil og frafall i datainnsamlingen. Jeg vil også diskutere svakheter i oppgaven og i spørreskjemaet. Avslutningsvis vil forslag til videre forskning diskuteres.

5.4.1 Valg av metode

Det er ulike forskere som har benyttet seg av ulike metoder for å kartlegge motivasjon for å gå på museum. Thyne (2001) utførte for eksempel kvalitative intervjuer, og benyttet seg av

laddering-teknikk for å finne fram til sine resultater. Jansen-Verbeke og van Rekom (1996) benytter laddering-teknikk for å kartlegge motivasjonsfaktorer for besøk på museer, Prentice et al. (1997) sammenligner besøkende og ikke-besøkende, samt at de tar for seg generiske motivasjonsfaktorer.

I flere av artiklene jeg har gjennomgått benyttet forskerne seg av kvalitativ metode for å undersøke motiver for å besøke museum (Packer & Ballantyne, 2002; Prentice et al., 1997). Yamada og Fu (2012) benytter seg både av intervju og spørreundersøkelse. På grunn av begrenset tid og en vurdering av arbeidsmengde valgte jeg likevel å benytte meg av kvantitativ metode.

5.4.2 Målefeil og frafall

Jeg opprettet et arrangement på Facebook hvor jeg delte spørreskjemaet med mine venner, jeg fikk inn rundt 50 svar fra disse. Noen dager senere delte NNKM spørreundersøkelsen på sin Facebook-side, samt sendte den ut til abonnentene av deres nyhetsbrev via e-mail. Jeg fikk ikke inn så mange svar som jeg hadde forventet, kun 36 flere svar ble registrert etter at NNKM delte spørreskjemaet. Dette kan føre til en målefeil fordi det kom flest svar fra mine venner, som sjelden besøker museum. Utvalget er derav ikke representativt for å kunne generaliseres til en større populasjon. Meningen bak å dele spørreskjemaet blant mine venner var å skape variasjon blant de som svarte, fordi undersøkelsen skulle dekke også de som ikke hadde besøkt et museum var det en naturlig ende å starte i, jeg trodde ikke at jeg kom til å få flere svar fra mine venner enn jeg fikk fra museet. I ettertid er jeg glad jeg delte spørreskjemaet med vennene mine til tross, hadde jeg ikke gjort det ville jeg jo bare hatt omtrent 30 svar. Svarprosenten var veldig lav fra de som ble eksponert for spørreskjemaet via NNKM. Dette kan komme av at Facebook har en funksjon hvor man kan skjule statusoppdateringer fra ulike sider, eller at man kun får oppdateringer fra de sidene man besøker ofte. Ved for eksempel å bruke et arrangement ville kanskje svarprosenten vært høyere, fordi da ville det kommet opp et varsel om at de enkelte som følger NNKM var invitert til å delta på spørreundersøkelsen. En svakhet med spørreundersøkelse er at man er svært avhengig av andre for å få inn svar (Saunders et al., 2012). Dette var jeg klar over, og da jeg avtalte med museet at de skulle hjelpe meg med å dele undersøkelsen hadde jeg sett for meg at jeg skulle få inn flere svar. Jeg anslo i forkant en responsrate på ca. 10 % som ville tilsvare over 200 svar, men jeg fikk kun 36 svar etter distribuering på Facebook-siden deres.

Dette kan komme av at kanskje målgruppa deres ikke er så aktiv på sosiale medier som først antatt. Det optimale hadde nok vært spørreskjema i papirformat og personlig utdeling, men tiden strakk dessverre ikke til for å kunne gjennomføre dette.

Resepsjonisten på NNKM opplyste meg i ettertid at svært få av de besøkende viste hva en QR-kode var, så tiltaket med plakaten i resepsjonen hadde heller ikke den ønskede effekten. Dersom NNKM hadde vært mer aktiv med å dele undersøkelsen på Facebook-siden sin eller sendt flere mail til sine nyhetsbrevabonnenter kunne jeg kanskje fått inn flere svar, men dette ville nok ha skapt misnøye blant deres interessenter. Et alternativ kunne vært å overlevere en liste med E-postadresser til meg, men dette ville nok vært et brudd på den tilliten som er mellom museet og deres kunder med hensyn til datasikkerhet.

En årsak til at jeg fikk relativt få svar kan være at spørreundersøkelsen hadde et tema som mange følte var irrelevant for dem, dersom de ikke var interessert i å besøke kunstmuseum var de kanskje ikke interessert i å svare heller (Ringdal, 2007). En annen svakhet eller årsak til at jeg fikk få svar kan være at undersøkelsen ble publisert like før påske og lå ute en uke etter påske. Kanskje var det flere som ikke var interessert i å svare når de hadde ferie, og når ferien var ferdig hadde de kanskje mye å ta igjen på jobb. Jeg ble på grunn av tidsklemme nødt til å si meg fornøyd med 86 svar, da dette var nok til å gjennomføre analysene.

Det som likevel er interessant med den demografiske skjevfordelingen er at det er flest unge som har svart. I den gjennomgatte teorien var det tydelig at den generelle oppfatningen av kunstmuseum var at det var flest eldre som besøkte eller at unge ikke var interesserte (Prentice et al., 1997). At det er flest unge som har svart på min spørreundersøkelse kan ha sammenheng med at den ble publisert i sosiale medier (Saunders et al., 2012), men det viser likevel at unge kan ha en interesse for kunst og kunstmuseum. Hvis respondenten ikke er interessert i problemstillingen som spørreskjemaet omhandler vil de la være å svare. Hvis en respondent føler at temaet er noe han eller hun kan noe om kan de være mer motivert for å svare (Jacobsen, 2005). Dette kan bety at enkelte kan svare på en spørreundersøkelse om kunstmuseum fordi de nettopp har vært og besøkt et. Av den innsamlede dataen kunne vi se at det var en relativt høy prosent (28,7 %) som svarte at de nylig, innen 6 måneder, hadde besøkt kunstmuseum. Dette kan med andre ord komme av at de som har besøkt kunstmuseum for lenge siden, mer enn et år siden ikke følte at denne undersøkelsen var relevant for dem.

5.4.3 Svakheter i spørreskjemaet

I etterkant av distribueringen av spørreskjemaet ble jeg bevist på at formuleringen til enkelte spørsmål om underholdning, emosjonell verdi, sosialt samvær og sosial status minner mer om holdningsspørsmål, ikke motivspørsmål. Jeg tror at ordlyden i spørsmålene kan ha påvirket respondentene til å svare på hvilke holdninger de har til kunstmuseum framfor hva som faktisk motiverer dem til å besøke. Hadde jeg for eksempel formulert dette spørsmålet om sosial status: «Å besøke kunstmuseum forbedrer min sosiale status», som: «Jeg besøker kunstmuseum fordi det forbedrer min sosiale status» ville det ha omhandlet motiver i større grad. Et annet eksempel: «Å tilbringe tid på kunstmuseum er underholdende» kunne heller vært formulert som: «Jeg tilbringer tid på kunstmuseum fordi det er underholdende». I teorikapittelet understrekes det at motiver handler om at mennesker gjennomfører en handling fordi de forventer å oppnå et gitt resultat (Hsu et al., 2010). Jeg tar høyde for at formuleringen av enkelte spørsmål er feilaktig i forhold til denne definisjonen. Formuleringen gjør at påstandene sier noe om hva respondenten mener om kunstmuseum, eller hva respondenten mener om å besøke kunstmuseum. Det vil si, respondenten kan mene at å tilbringe tid på kunstmuseum er underholdende, men dette sier ikke noe om hvorvidt underholdning er motivet eller årsaken til å besøke kunstmuseum. Konsekvensen av dette er at de spørsmålene som måler respondentenes motiver og som har vært under analyse i undersøkelsen ikke utelukkende måler motiver, men også holdninger. Det vil si at enkelte begreper har målt hvilke holdninger respondentene har til motivbegrepene. De måler likevel de rette begrepene og fordi formuleringen av spørsmålene er basert på tidligere undersøkelser er dette valide spørsmål, men dette svekker undersøkelsens begrepsvaliditet.

Respondenter kan oppfatte spørsmål om atferd som truende for sitt selvbilde, derfor kan de svare uærlig og i den retning de tror er sosialt ønskelig. Atferd som er sosialt ønskelig kan overrapporteres og atferd som ikke er sosialt ønskelig kan underrapporteres (Ringdal, 2007). Enkelte kan ha oppfattet spørsmålene om interesse og kunnskap som truende. Dersom de følte at de ikke hadde kunnskap var det kanskje litt vanskelig eller ubehagelig å svare på disse spørsmålene. Svarene vil ikke alltid være helt ærlige, ofte svarer respondentene det de tror studien etterspør, og dette kan føre til målefeil. Man kan også oppleve at respondentene overrapporterer, at de sier de er oftere på kunstmuseumsbesøk enn det som faktisk er tilfelle.

For å unngå dette kan man innlede spørsmålene på en mer avskrekkende måte (Ringdal, 2007), som for eksempel å skrive «som kjent er det ikke så mange som vet nok om kunst, hvor mye vet du om kunst...».

Jeg kunne også ha inkludert spørsmål om hvor mange ganger respondenten antok å ha besøkt museum, dette ville gjort det mulig å fastslå om det var noen som hadde besøk museum kun en gang eller om de hadde besøkt museum ekstremt mange ganger. Dette, sett i sammenheng med hvor ofte respondenten besøkte, ville fastslå hvorvidt de som har svart at de besøker kunstmuseum 1-3 ganger årlig, f.eks. egentlig kun har besøk kunstmuseum 1-3 ganger det aktuelle året.

Dersom respondentene ble påvirket av at undersøkelsen var distribuert i samarbeid med NNKM kan det hende de antok at spørreskjemaet dreide seg kun om besøk på NNKM. Selv om det var spesifisert i skjemaet at undersøkelsen gjaldt på et generelt grunnlag, kan konteksten spørreskjemaet ble presentert i ha påvirket respondentene til å ha besøk på NNKM i bakhodet når de svarte.

5.5 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven har undersøkt de personlige karakteristikene i forskningen til Falk og Dierking (1992). Oppgaven har tatt for seg motiver, interesse og kunnskap, og undersøkt effekten i forhold til besøksfrekvens.

Besøksfrekvens er målt i hvor ofte en besøker kunstmuseum, og det kunne vært interessant å undersøke selve besøket ytterligere og gå i dybden på besøket. Ved å benytte intensjon som avhengig variabel er det mulig jeg ville oppnådd andre resultater.

Jeg tror det kunne vært interessant å se nærmere på hva som kan fungere som barrierer for å besøke kunstmuseum. For eksempel om kunnskap, som viste seg å være signifikant, kan påvirke dette. Hvis de som har kunnskap og interesse for kunst besøker kunstmuseum i selskap med andre for å lære bort sin kunnskap kan det undersøkes om de blir motivert av å kunne være en slags læremester. Her vil kanskje igjen det sosiale spille inn, hvis ønsket om å imponere er gjeldene. Dette kan være for å sette seg selv i et bedre lys og kan øker selvbildet. For å undersøke dette kunne man sammenlignet noviser og eksperter og undersøkt om de besøker i grupper eller alene. Kunnskap kunne vært testet som moderator for besøk.

Litteraturliste

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18-28.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. I C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.). *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*, 21(3), 205-221.
- Axelsen, M. (2007). Visitors' Motivations to Attend Special Events at Art Galleries: An Exploratory Study. *Visitor Studies*, 10(2), 192-204.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 22(3), 282-289.
- Black, G., & Phelps, A. (2002). Buying power. *Museums Journal*, 102(3), 36-37.
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Ely, M., & Gombault, A. (2006). An experiential approach to the consumption value of arts and culture: The case of museums and monuments. *International Journal of Arts Management*, 9(1), 35-47.
- Bradburne, J. M. (2001). A new strategic approach to the museum and its relationship to society. *Museum management and curatorship*, 19(1), 75-84.
- Christophersen, K. A. (2003). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*, Oslo: Unipub Forlag.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.
- Debenedetti, S. (2003). Investigating the role of companions in the art museum experience. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 52-63.

- DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24(2), 161-180.
- 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.
- Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. London: Routledge.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Maryland: AltaMira Press.
- Falk, J. H., Moussouri, T., & Coulson, D. (1998). The effect of visitors 'agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 41(2), 106-120.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.
- Gurt, G. A., & Torres, J. M. R. (2007). People who don't go to museums. *International Journal of Heritage Studies*, 13(6), 521-523.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tutham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis – A global perspective* (7. utgave). New Jersey: Pearson Education.
- Hessler, R. M., Downing, J., Beltz, C., Pelliccio, A., Powell, M., & Vale, W. (2003). Qualitative research on adolescent risk using e-mail: A methodological assessment. *Qualitative Sociology*, 26(1), 111-124.
- Hood, M. G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Hood, M. G. (1989). Leisure criteria of family participation and nonparticipation in museums. *Marriage & Family Review*, 13(3-4), 151-169.

- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research*, 23(2), 364-375.
- Johannessen, A. & Tufte, P. A. (2002). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*, 1. utgave, Abstrakt Forlag, Oslo
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS* (4. utgave). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (1998). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kesner, L. (2006). The role of cognitive competence in the art museum experience. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 4-19.
- Kotler, N (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museums Management and Curatorship*, 19(4), 417-425.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing & strategy* (2.utgave). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lawton, L., & Daniels, M. (2009). Resident non-visitation to a national museum site: the Steven F. Udvar-Hazy Center. *Visitor Studies*, 12(1), 16-29.
- Loomis, R. J. (1987). *Museum visitor evaluation: New tool for management*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mason, D. D., & McCarthy, C. (2006). 'The feeling of exclusion': Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20-31.
- McLean, K. (1999). Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue. *Daedalus*. 128(3), 83-107.

- Mokhtar, M. F., & Kasim, A. (2011). Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students. *Journal of Global Management*, 3(1), 43-58.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: a comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(2), 183-198.
- Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 45-70.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1017-1036.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og Mangfold* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. London: Constable.
- Saunders, M., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. utgave). New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silvia, P. J. (2008). Interest—The curious emotion. *Current Directions in Psychological Science*, 17(1), 57-60.
- Silvia, P. J., & Brown, E. M. (2007). Anger, disgust, and the negative aesthetic emotions: Expanding an appraisal model of aesthetic experience. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1(2), 100-106.

- Sintas, J. L., Álvarez, E. G., & Rubiales, E. P. (2014). Art museum visitors: interaction strategies for sharing experiences. *Museum Management and Curatorship*, 29(3), 241-259.
- Smith, J. K., & Wolf, L. F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 24(2), 219-238.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, M. K. (2013) *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5. utgave). Harlow: Pearson Education.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thagaard, T. (2009) *Systematikk og Innlevelse* (3. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Tobelem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship*, 16(4), 337-354.
- Vasström, A. (1999). At gå på museum. I: Floris, L., & Vasström, A. (1999). *På museum: mellem oplevelse og oplysning* (s.193-285). Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 253-268.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4), 247-261.
- Winter, D. G., John, O. P., Stewart, A. J., Klohnen, E. C., & Duncan, L. E. (1998). Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research. *Psychological Review*, 105(2), 230.
- 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*, 29(2), 119-132.

Internettkilder

[1] Årsberetning 2013. Nordnorsk Kunstmuseum. 2013.

Hentet fra: <http://www.nnkm.no/nb/node/343> 10.05.2015

[2] Museum Definition. The International Council of Museums. 2007.

Hentet fra: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> 14.05.2015

Vedlegg

Kjære respondent

Denne undersøkelsen er en del av min masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved UiT Norges arktiske universitet. Formålet er å kartlegge sammenhenger mellom motiver for å besøke kunstmuseum og interesse for og kunnskap om kunst.

Anonymitet

Ditt svar vil være 100% anonymt. Resultatet fra undersøkelsen vil brukes i forbindelse med min masteroppgave, samt deles med Nord Norsk Kunstmusen, for internt bruk.

Utfylling av spørreskjema

Utfyllingen av undersøkelsen vil ta ca. 5 minutter.

Les spørsmålene nøye før du svarer, og forsøk å svare ærlig på undersøkelsen.

På forhånd tusen takk!

Din identitet vil holdes skjult.

Innledningsvis vil jeg vite litt om deg og din bakgrunn

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder

under 15

15-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

61-65

65+

Yrke

- Fulltidsansatt
 - Deltidsansatt
 - Student
 - Pensjonist
 - Arbeidsledig
 - Annet
-

Utdanning, høyeste fullførte

- Grunnskole
 - Videregående skole
 - Universitet eller høyskole 1-3 år
 - Universitet eller høyskole 4-5 år
 - Universitet eller høyskole mer enn 5 år
-

Bosted

- Tromsøya
- Kvaløya
- Tromsdalen
- Troms fylke
- I et annet fylke

Når var du sist på kunstmuseum?

- 0-6 måneder
- 6-12 måneder
- 12-24 måneder
- Enda lengre siden
- Aldri

Denne delen handler om dine besøksvaner, sett et kryss for det som passer best.

Anslå hvor ofte du besøker kunstmuseum

- Ukentlig
- Månedlig
- 4-6 ganger i året
- 1-3 ganger i året
- Sjeldnere

Hvem pleier du å besøke kunstmuseum sammen med? Det er mulig å gi flere alternativer

- Familie
- Partner
- Venner
- Kolleger
- Medstudenter
- Alene
- Annet

I det følgende kommer en rekke påstander om å besøke kunstmuseum, forsøk å svar så ærlig som mulig.

Alternativene går fra svært uenig til svært enig, sett et kryss for det som passer deg best.

Hvor enig er du i følgende påstand

	svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Når jeg er på kunstmuseum er det viktig for meg å lære noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de jeg besøker kunstmuseum sammen med lærer noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å lære noe som er relevant for mitt arbeide ved besøk på kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å lære noe som er relevant for mine personlige interesser på kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstand

	svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Å tilbringe tid på kunstmuseum er underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mange interessante ting å se på kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg er på kunstmuseum flyr tiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med tilsvarende fritidsaktiviteter er kunstmuseumsbesøk å foretrekke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstand

	svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Å besøke kunstmuseum er meningsfullt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum vekker følelser hos meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nyter å besøke kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum er oppløftende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum gjør meg nedstemt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg besøker kunstmuseum for å tilbringe tid med familie, venner eller partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum er en sosial begivenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et besøk sammen med andre på kunstmuseum er en anledning til å dele tanker om kunsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et besøk på kunstmuseum sammen med andre er en anledning til å dele interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg besøker kunstmuseum kun fordi venner, familie eller partner vil dra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Å besøke kunstmuseum forbedrer hvordan andre oppfatter meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum forbedrer min sosiale status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum gjør meg mer akseptert i min omgangskrets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å besøke kunstmuseum er viktig i min omgangskrets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I det følgende kommer en rekke påstander knyttet til kunnskap om kunst. Svar på spørsmålene ut i fra din egen oppfatning av ditt kunnskapsnivå. Forsøk å svar så ærlig som mulig.

Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg kan mye om kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan nok om kunst til å føle meg selvsikker på et kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blant mine venner oppfattes jeg som en «ekspert» på kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan nok om kunst til å skille ulike kunstnere og ulike perioder fra hverandre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med gjennomsnittet kan jeg mindre om kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I det følgende kommer en rekke påstander knyttet til kjennskap til kunstmuseum. Svar på spørsmålene ut i fra din egen oppfatning av ditt kunnskapsnivå. Forsøk å svar så ærlig som mulig.

Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg har mye erfaring med kunstmuseumsbesøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tilstrekkelig kunnskap om rutiner og ritualer ved kunstmuseumsbesøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I min omgangskrets oppfattes jeg som en erfaren kunstmuseumsbesøker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har nok kjennskap til kunstmuseum til å føle meg selvsikker ved besøk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med gjennomsnittet kan jeg mindre om å besøke kunstmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I det følgende kommer en rekke påstander om din personlige interesse for kunst. Svar ut i fra din egen oppfatning.

Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg anser meg selv som interessert i kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst betyr mye for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg diskuterer ofte kunst med bekjente og venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nyter ofte kunst, eller omgir meg med kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I det følgende kommer en rekke påstander om din profesjonelle interesse for kunst. Svar ut i fra hvordan du selv oppfatter deg.

Hvor enig er du i følgende påstand

	Svært uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Jeg har et yrke hvor kunst er relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst er relevant for min karriere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg diskuterer ofte kunst med kolleger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>