



www.ibr.hi.is

Munur á viðhorfi viðskiptafræðinema og listaskólanema til tónlistar

Margrét Sigrún Sigurðardóttir

Ritstjórar:

Auður Hermannsdóttir

Jón Snorri Snorrason

Þóra Christiansen

Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands:
Erindi flutt á ráðstefnu í apríl 2011

Ritrýnd grein

Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands

ISSN 1670-8288
ISBN 978-9979-9933-2-2



HÁSKÓLI ÍSLANDS
VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

MUNUR Á VIÐHORFI VIÐSKIPTAFRÆÐINEMA OG LISTASKÓLANEMA TIL TÓNLISTAR

Margrét Sigrún Sigurðardóttir, lektor, Háskóli Íslands

SAMANTEKT

Í greininni verður fjallað um viðhorfsmun viðskiptafræðinema og listaháskólanema til tónlistar. Viðhorfskönnun var lögð fyrir nemendur á 1. og 2. ári í Háskóla Íslands og á 1. og 2. ári í Listaháskólanum og þeir beðnir um að taka afstöðu til fullyrðinga um tónlist. Fullyrðingarnar byggðu á rannsókn sem sýndi að grundvallar skilningur á gæðum í tónlist er ólíkur eftir því hvort áhersla tónlistarútgáfu er á listrænan hluta tónlistarútgáfu eða viðskiptahlutann. Þessi munur er tengdur þeim tveimur fagskoðanakerfum, sem til staðar eru í tónlistarútgáfu, þ.e. listræna skoðanakerfinu og viðskiptaskoðanakerfinu, en bæði þurfa að vera til staðar í rekstri tónlistarútgáfu. Fagskoðanakerfi verða meðal annars til við fagmenntun svo sem listmenntun og menntun í viðskiptafærði. Viðhorfskönnunin sýnir fram á að svipuð aðgreining á hvað séu gæði og fram kemur í tónlistarútgáfu á einnig við á neyslu hliðinni, það er vali á tónlist til hlustunar. Nemendur í annars vegar listanámi og hins vegar viðskiptafræðinámi hafa ólík viðhorf til tónlistar.

INNGANGUR

Í umræðum um listir hefur listum og viðskiptum oft verið stillt upp sem andstæðum (Bilton, 2007; Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Gunnar Þór Jóhannesson, 2009; Negus og Pickering, 2004). Þessi tvískipting á sér langa sögu og er að hluta til grundvölluð á hugmyndum um sköpun sem eitthvað óskilgreinanlegt og ófyrirsjáanlegt og því í andstöðu við viðskipti, er hafa það að markmiði að hámarka fjárhagslega útkomu. En þó að hugsanagangur í listum og viðskiptum sé að mörgu leyti ólíkur, eru þau þó nauðsynlega samtvinnuð í hvers konar viðskiptum með list (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010; Mouritsen og Skærbæk, 1995; Thornton, 2002; Townley, 2002). Aðgreiningin verður því ekki svarthvít heldur er frekar um að ræða mismunandi skilning á því hvað eru gæði í tónlist, það er hvort gæðin eru fyrst og fremst metin á listrænum eða viðskiptalegum forsendum (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010).

En þó að munur hafi verið staðfestur í framleiðsluhluta tónlistariðnaðarins, gæti framleiðsluhliðin litið öðruvísi út en neysluhliðin þar sem þeir sem kaupa tónlist eru ekki bundnir af viðskiptahagsmunum á sama hátt og þeir sem framleiða og selja. Í þessari rannsókn er mismunandi skilningur á gæðum í tónlist yfirfærð á neysluhliðina og með viðhorfskönnun er athugað hvort sama mynstur komi fram í neyslu og vali tónlistarútgáfu á tónlist. Rannsóknarspurningin er þessi: Er munur á viðhorfi viðskiptafræðinema og listaháskólanema til tónlistar í samræmi við skoðanakerfi viðskipta og lista. Með því að setja fram fullyrðingar um tónlist, sem annað hvort taka útgangspunkt í viðskipta- eða listræna skoðanakerfinu, sé hægt að fá vísbendingu um að hvoru skoðanakerfinu nemendur hallast.

SKOÐANAKERFI Í LISTUM OG VIÐSKIPTUM

Kenningar um skoðanakerfi (*institutional logic*) (Friedland og Alford, 1991; Thornton og Ocasio, 2008) og áhrif þeirra á skipulag eru settar fram innan nýju stofnanakenninganna (*new institutional theory*) (t.d. DiMaggio og Powell, 1983). Með áherslu á skoðanakerfi, fremur en stofnanir, hefur orðið færsla frá því að skoða einsleitni (*isomorphism*) yfir í margbreytileika (*heterogeneity*), en þó má segja að einsleitni sé enn til staðar en í stað þess að gilda um allan vettvanginn birtist einsleitni í skoðanakerfinu. Kenningar um skoðanakerfi ganga út frá því að þau skilgreini samband leiða og markmiða að ákveðnum gæðum (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010). Þau skoðanakerfi sem eru allsráðandi á vettvangi hafa þannig áhrif á skipulag með því að skilgreina lögmætar leiðir að því markmiði sem skoðanakerfið telur lögmætt. Rannsóknir hafa sýnt að fagskoðanakerfi eru oft á tíðum í andstöðu við viðskiptaskoðanakerfi (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010; Thornton, 2002; Thornton og Ocasio, 2008). Þessi togstreita er vel þekkt í listum og menningu þar sem listinni eru settar hagrænar skorður (Mouritsen og Skærbæk, 1995; Townley, 2002; Thornton, 2002). Rannsókn á skipulagi í breska tónlistariðnaðinum sýnir að þessi tvö skoðanakerfi koma skýrt fram í vali á tónlist til útgáfu, en hugmyndir um hvað séu gæði í tónlist eru gjörólíkar eftir því hvort áherslan er frekar á listræna eða viðskiptafræðilega skoðanakerfið (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010). Samkvæmt listræna skoðanakerfinu eru gæði eiginleiki tónlistarinnar sjálfrar, óháð umhverfi og viðtökum. En samkvæmt viðskiptaskoðanakerfinu eru gæði sá eiginleiki tónlistarinnar að hreyfa við fjölda fólks og því líkleg til vinsælda. Þó að þessi mismunandi skilningur á gæðum geti hugsanlega farið saman sýnir viðtalsrannsókn á breskri tónlistarútgáfu þó fram á að skoðanakerfin leiða til mismunandi skipulags í tónlistarútgáfu (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010).

Togstreitan á milli fagskoðanakerfis og viðskiptaskoðanakerfis er nátengd kenningu DiMaggio og Powell (1983) um normatíva einsleitni (*normative isomorphism*) þar sem stofnanir verða einsleitar í gegnum meðal annars menntun þeirra sem vinna á vettvangnum (DiMaggio og Powell, 1983). Samkvæmt þeirri kenningu ætti nám í viðskiptafræði að stuðla að skoðunum í samræmi við viðskiptaskoðanakerfið, á meðan nám í listum ætti að stuðla að skoðun í samræmi við listræna skoðanakerfið. Því er áhugavert að skoða hvort að nemendur, sem stunda nám annars vegar í listum og hins vegar í viðskiptum, velja tónlist eftir ólíkum leiðum. Einsleitni byggð á fagþekkingu hefur einna helst verið rannsökuð í tengslum við breytingar ekki síst þegar ólík fagskoðanakerfi mætast (D'Aunno, Sutton og Price, 1991; Greenwood, Suddaby og Hinings, 2002), en í þeim átökum er fylgja breytingum verða skoðanakerfi sem oftast er tekið sem sjálfsgöðum sýnileg. Einnig hefur verið sýnt fram á að fagskoðanakerfi lita skipulag (Zilber, 2002).

Frá skoðanakerfi til neyslu

Skoðanakerfin sem hér hafa verið kynnt eru sniðin utan um ákvörðun í viðskiptum, þ.e. ákvörðun um það hvort tónlist sé nógu góð til þess að koma á framfæri eða ekki og undirstrika þannig þá togstreitu sem myndast á milli skoðanakerfanna í rekstri. Hér er viðfangsefnið þó ekki framleiðsluhluti tónlistar heldur neysla og því spurning hvort að þessi tvö skoðanakerfi myndi endilega andstöðu í neyslu, þar sem neyslan er ekki háð sömu átökum á milli faglegrar lögmætingar og þess að reka fyrirtæki á hagkvæman hátt. Til þess að álykta um hvernig listræna og hagræna skoðanakerfið hefur áhrif á viðhorf til tónlistar þurfum við að skilja hvernig skoðanakerfi leiða til hegðunar í tónlistarútgáfu og álykta um hvernig þau gætu birst í neyslu.

Með því að álykta út frá gildismatinu, má draga ályktun um það að viðhorf verði ólíkt eftir því hvort undirliggjandi skoðanakerfi hallast að viðskiptum eða listum. Þessi munur er settur fram í töflu 1.

Tafla 1. Skoðanakerfi og viðhorf til neyslu

	Viðskiptaskoðanakerfið	Listræna skoðanakerfið
Gæði	Góð tónlist skapar buzz	Gæði eru eiginleiki tónlistarinnar sjálfrar – þau heyrast um leið og hlustað er á tónlistina
Afstaða til tónlistar	Er að miklu leyti byggð á samspili við aðra	Er tekin með því að hlusta á tónlistina óháð öðrum og taka sjálfstæða ákvörðun um gæði.
Viðhorf til neyslu	Viðkomandi hlustar á tónlist sem er viðurkennd með vinsældalistum eða spilun á útvarpstöðvum.	Viðkomandi stýrir sjálfur tónlistarneyslu sinni og er í litlum mæli háður álit annara.

Tafla 1 byggir ofan á niðurstöður í rannsókn á skoðanakerfum í breskri tónlistarútgáfu (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2010). Í efstu tveimur línunum eru niðurstöður úr doktorsritgerð minni teknar saman en í þriðju og síðustu línunni eru settar fram tilgátur um hvernig þessi tvö skoðanakerfi gætu birst í viðhorfi í neyslu á tónlist.

Samkvæmt þessu er forsendan sú að þeir sem aðhyllast listræna skoðanakerfið muni sýna viðhorf sem byggir á því að meta tónlist, óháð öðrum eða taka sjálfstæða ákvörðun um tónlist, byggða á hlustun á tónlist. Þeir sem hins vegar aðhyllast viðskiptaskoðanakerfið, muni í meira mæli leita til umhverfisins um mat á gæðum tónlistar.

Í samræmi við þetta voru settar fram nokkrar fullyrðingar sem nemendur voru beðnir um að taka afstöðu til á Likert-kvarða frá því að vera mjög sammála yfir í mjög ósammála. Fullyrðingarnar eru ýmist settar fram til þess að mæla hvort að nemendur leituðust eftir því að taka sjálfstæðar ákvarðanir um tónlist eða hvort þeir hölluðust að því að hlusta á þá tónlist sem nyti vinsælda.

1. Ég heyri lag í útvarpinu og ef mér finnst það gott reyni ég að útvega það sem fyrst
2. Vinir mínir hafa mjög svipaðan tónlistarsmekk og ég
3. Ég er yfirleitt fyrst(ur) til þess að kynna nýja tónlist fyrir vinum mínum
4. Ég hlusta mikið á útvarp
5. Vinsældalistar eru góðir mælikvarðar á hvað stendur upp úr í tónlist hverju sinni
6. Tónlistin sem ég hlusta á er sjaldan spiluð í útvarpi.
7. Þegar ég fer út á lífið vil ég helst heyra tónlist sem ég kannast við
8. Þegar ég fer á tónleika er ég oftast í stórum hópi vina
9. Ég nota/ hef notað tónlistarveitur á borð við LastFM og Spotify mikið
10. Þegar uppáhalds tónlistarmennirnir mínir eru annars vegar nýt ég þess betur að hlusta á heilar plötur en stök lög
11. Eitt lag getur verið nóg til þess að ég útvegi mér alla plötuna
12. Þegar ég vil komast í stuð kveiki ég á útvarpinu
13. Tónlist er góð ef hún kemur mér í stuð
14. Ef tónleikasalurinn er hálf tómur verð ég hrædd(ur) um að tónleikarnir verði lélegir.

Fullyrðingarnar skiptast þannig að þeir sem eru sammála 1, 3, 6, 9, 10 og 11 hallast að listræna skoðanakerfinu en þeir sem eru sammála fullyrðingum 2, 4, 5, 7, 8, 12, 13 og 14 viðskiptaskoðanakerfinu. Fullyrðingarnar eru þó missterkar. Þannig eru fullyrðingar 5 og 6 mjög sterkar fyrir hvort skoðanakerfi fyrir sig, enda byggja vinsældalistar og spilun í útvarpi á því að fjölda fólks líki tónlistin og tryggi þar með rekstur útvarpstöðvarinnar. Fullyrðing 14 byggir á þeirri

skoðun að áhugi á tónlistinni sé mælikvarði á gæði hennar, og að einstaklingur sem óttast lélega mætingu treysti ekki á hlustun á tónlistinni til að meta gæði hennar. Afstaða er ekki jafn sterk í öðrum fullyrðingum, en samkvæmt Oppenheim (1992) þurfa afstöðu spurningar sem þessar að vera áhugaverðar og vekja viðbrögð og meiri líkur á því að sterkari framsetning muni vekja sterkari viðbrögð.

Byggt á kenningum um normatíva einsleitni eru settar fram tvær tilgátur um áhrif menntunar og þátttöku í listum á tónlistarneyslu:

Tilgáta 1 Að nemendur í Listaháskólanum velja tónlist í samræmi við listræna skoðanakerfið

Tilgáta 2 Að nemendur sem leggja stund á tónlistariðkun muni velja tónlist í samræmi við listræna skoðanakerfið.

Í fyrri tilgátunni er byggt á formlegu námi, þar sem listaháskólanemar leggja stund á listnám, tónlist, myndlist, hönnun eða leiklist. Í seinni tilgátunni er byggt á þátttöku, sem oftast en ekki byggir á formlegu tónlistarnámi í æsku, en þó ekki nauðsynlega.

ADFERÐ

Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni voru valdir með markvissu úrtaki. Rafrænn spurningalisti sem sendur var til allra nemenda á fyrsta og öðru ári í viðskiptafræði (500 nemendur) við Háskóla Íslands (HÍ), og nemenda á fyrsta ári í Hönnunardeild og Myndlistardeild Listaháskóla Íslands (LHÍ) auk nemenda í námskeiðinu „Samræður“, en allir nemendur á öðru ári í Listaháskólanum sóttu námskeiðið (100). Könnunin var jafnframt kynnt í kennslustund og nemendur hvattir til þess að taka þátt.

Alls svöruðu 99 einstaklingar könnuninni, 58 úr Viðskiptafræðideild HÍ og 41 frá LHÍ. Svarhlutfall var mjög lágt í Viðskiptafræðideild, en þess má geta að nemendur í Háskóla Íslands fá mikinn fjölda spurningakannana sendar til sín í tölvupósti og áhugi á þátttöku því lítill. Heldur betri þátttaka var frá Listaháskólanum en ætla má að áreiti af spurningakönnunum sér þar minna. Þá var jafnframt sendur áminningar póstur á nemendur í Listaháskólanum þar sem upprunalegt úrtak var mun smærra þar og þörf á hlutfallslega fleiri svörum þaðan.

Þessi takmarkaða þátttaka í Viðskiptafræðideild gæti hafa orðið til þess að nemendur sem svöruðu séu á einhvern hátt frábrugðnir þeim sem ekki svöruðu og er þá líklegast að þeir sem meiri áhuga hafa á tónlist hafi svarað. Þetta ætti þó frekar að hafa þau áhrif á niðurstöður að munurinn yrði minni á milli viðskiptafræðinema og listaskólanema og minnka líkur á því að marktækur munur yrði á viðskiptafræðinimum og listaskólanimum.

Mælitæki

Spurningakönnunin, sem lögð var fyrir og samin af höfundi, var byggð á þeim fræðilega ramma sem hér liggur til grundvallar. Nemendur voru spurðir í hvorum skólanum þeir stunduðu nám en auk þess var leitað eftir upplýsingum um tómstundir nemenda. Var þá fyrst og fremst leitað eftir upplýsingum um hvort nemendur legðu sjálfir stund á tónlist. Hugsanlegt er að spurningar um listþátttöku mæli fremur almenna virkni frekar en áhuga á listum og því er jafnframt spurt um þátttöku í íþróttum og almennum félagsstörfum.

Viðhorfsspurningar voru settar fram í formi fullyrðinga um tónlistarneyslu og voru nemendur beðnir um að taka afstöðu til fullyrðinganna. Svarmöguleikar voru fimm, frá mjög sammála yfir í mjög ósammála.

Í greiningu á gögnum var notast við einföld T próf í SPSS til þess að skoða fylgni á milli viðhorfs til tónlistarinnar og náms í listum annars vegar og náms í viðskiptafræði hins vegar. Einnig var skoðuð fylgnin á milli þeirra sem annars vegar lögðu stund á einhverja tónlist eða hinna sem enga stund lögðu á tónlist. Þar sem aðeins 99 svör liggja til grundvallar hafa svör við fullyrðingunum ekki verið þáttgreind en fylgni á milli þeirra fullyrðinga þar sem marktækur munur var á viðskiptafræðinemum og listaháskólanemum var skoðuð. Niðurstöður benda til þess að fullyrðingarnar séu að mæla sama viðhorf.

NIÐURSTÖÐUR OG UMRÆÐA

Greining á gögnum sýndi fram á marktækan mun á nemendum í LHÍ og HÍ í viðhorfi til 6 fullyrðinga. Þessar fullyrðingar verða ræddar hér hver um sig.

Fullyrðing 5) *Vinsældalistar eru góðir mælikvarðar á hvað stendur upp úr í tónlist hverju sinni* – er sett fram á þann hátt að þeir sem hallast að viðskiptaskoðanakerfinu muni vera sammála og þeir sem aðhyllast listræna skoðanakerfið ósammála. Hér reyndust Listaháskólanemar mjög ósammála ($M = 1,8780$ $SE=,14896$ $t(-4,386)$ $p<0,05$) en afstaða viðskiptafræðinema var marktækt ólík Listaháskólanemum ($M = 2,8621$ $SE=,16020$ $t(-4,556)$ $p<0,05$).

Fullyrðing 6) *Tónlistin sem ég hlusta á er sjaldan spiluð í útvarpi*. Í samræmi við niðurstöður fullyrðingar 5 voru listaháskólanemar mjög sammála ($M = 3,878$ $SE=,14481$ $t(4,718)$ $p<0,05$) en viðskiptafræðinemar ósammála ($M = 2,8621$ $SE=,16026$ $t(4,943)$ $p<0,05$). Þannig virðast Listaháskólanemar frekar velja að hlusta á tónlist sem ekki endilega er spiluð í útvarpi.

Fullyrðing 7) *Þegar ég fer út á lífið vil ég helst heyra tónlist sem ég kannast við*. Hér eru viðskiptafræðinemar almennt mjög sammála fullyrðingunni ($M = 4,2586$ $SE=,15397$ $t(-3,230)$ $p<0,05$) á meðan Listaháskólanemar eru hlutlausari ($M = 3,6829$ $SE=,10307$ $t(-3,107)$ $p<0,05$).

Fullyrðing 10) *Þegar uppáhalds tónlistarmennirnir mínir eru annarsvegar nýt ég þess betur að hlusta á heilar plötur en stök lög*. Þó þessi fullyrðing hafi ekki verið ein af þeim sem munurinn á milli skoðanakerfanna var sterkastur reyndist þó munur á hópunum. Listaháskólanemar voru sammála fullyrðingunni ($M = 4.0732$ $SE=,15769$ $t(2,772)$ $p<0,05$) en viðskiptafræðinemar hlutlausari ($M = 3,4310$ $SE=,15961$ $t(2,862)$ $p<0,05$). Þessi fullyrðing er byggð á vísbendingum sem fram hafa komið í viðtölum við einstaklinga sem eru virkir notendur tónlistar, að meira virði sé að hlusta á heila plötu eins og listamaðurinn setti hana saman, fremur en að slíta einstök lög úr samhengi plötunnar.

Fullyrðing 11) *Eitt lag getur verið nóg til þess að ég útvegi mér alla plötuna*. Þessi fullyrðing er nátengd fullyrðingu 10 og niðurstöður því líkar en nemendur tóku þó ekki eins einarða afstöðu. Listaháskólanemar voru sammála þessari fullyrðingu ($M = 3,8780$ $SE=,18211$ $t(2,676)$ $p<0,05$) sem bendir til að þeir telji að eitt lag get sagt til um gæði allrar tónlistar listamannsins. En viðskiptafræðinemar voru nánast hlutlausir ($M = 3,1552$ $SE=,18700$ $t(2,769)$ $p<0,05$).

Fullyrðing 14) *Ef tónleikasalurinn er hálf tómur verð ég hrædd(ur) um að tónleikarnir verði lélegir*. Hér er eru báðir hópar ósammála fullyrðingunni (LHÍ, $M = 1,7805$ $SE=,16197$ $t(-3,496)$ $p<0,05$; HÍ,

$M = 2,5517$ $SE = ,14587$ $t(-3,538)$ $p < 0,05$) en munurinn var þó marktækur og taka Listaháskólanemarnir einarðari afstöðu.

Út frá þeim forsendum að fullyrðingar 5, 6 og 14 voru álitnar sterkustu fullyrðingarnar út frá mun á skoðanakerfunum, má álykta að marktækur munur sé á listaháskólanemum og viðskiptafræðinemum að því leyti að nemendur Listaháskólans hallast frekar að listræna skoðanakerfinu í neyslu á tónlist og virðast taka afstöðu til tónlistarinnar byggða á tónlistinni sjálfri, en ekki umtali eða álitni annara á henni. Viðskiptafræðinemarnir reyndust hins vegar taka afstöðu nær viðskiptaskoðanakerfinu.

Innbyrðis fylgni var jafnframt reiknuð fyrir þær sex fullyrðingar þar sem marktækur munur var á svörum hópanna og var fylgni á milli þeirra. Þannig virðist könnunin styðja tilgátu 1 um að munur sé að viðhorfi nemenda eftir skóla og að listaháskólanemar virðist fremur aðhyllast listræna skoðanakerfið í vali á tónlist.

Til þess að leggja mat á tilgátu 2 voru allar fullyrðingarnar skoðaðar út frá því hvort virk þátttaka í tónlist gæti verið undirrót þessa munar en mun hærra hlutfall listaháskólanema iðkaði tónlist eða 60% á móti 32% viðskiptafræðinema. Ekki reynist þó marktækur munur á þeim sem lögðu einhverja stund á tónlist og þeirra sem enga stund lögðu á tónlist, með einni undantekningu en munur var á fullyrðingu 4 um útvarpshlustun. Þar voru þeir sem lögðu stund á tónlist aðeins ólíklegri til að hlusta á útvarp en þeir sem ekki lögðu stund á tónlist. Ekki var þó spurt sérstaklega um tónlist í útvarpi og því er varlega farið í að túlka niðurstöður á þann hátt að þeir sem leggja stund á tónlist séu líklegri til þess að velja tónlist sjálfstætt til hlustunar. Með þessu má sjá að ekki reyndist vera grundvöllur fyrir tilgátu 2 um að þátttaka í tónlist hafi áhrif á afstöðu.

Í greininni hefur verið sýnt fram á að nemendur í viðskiptanámi annarsvegar og listnámi hinsvegar sýna að ákveðnu leyti mjög ólík viðhorf til tónlistar. Þessi mismunur endurspeglar þau tvö fagskoðanakerfi sem menntun þeirra stendur til. Þannig má álykta að menntun í tengslum við fagskoðanakerfi hafi sterkari áhrif, en þátttaka í tónlist. Eftir stendur þó sú spurning hvort að nemendur veljist inn í nám eftir skoðanakerfi eða hvort að þau innlimist smám saman í skoðanakerfið eftir því sem á nám þeirra líður. Þá er því ósvarað hvort að sjálfstæði sé ef til vill persónueinkenni sem er alveg óháð viðfangi. Þannig gæti verið að sjálfstæðið hér væri ekki að mæla viðhorf með listræna skoðanakerfinu, heldur almenna andstöðu við viðskiptaskoðanakerfið sem gerir ráð fyrir því að gæði séu metin út frá viðbrögðum samfélagsins. Í framhaldi af þessari fyrstu fyrirlögn spurningalistans er ætlunin að leggja hann aftur fyrir nemendur á öllum árum bæði í viðskiptafræði og listnámi og sjá hvort breytingar verða á svörum eftir því sem nemendur eru lengra komnir í náminu.

HEIMILDIR

- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity – from creative industries to creative management*. Malden: Blackwell Publishing.
- D'Aunno, T., Sutton, R. I, og Price, R. H. (1991). Isomorphism and External Support in Conflicting Institutional Environments: A Study of Drug Abuse Treatment Units. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 636-661.
- DiMaggio, P. J. og Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

- Greenwood, R., Suddaby, R. og Hinings, C. R. (2002). Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 58-80.
- Margrét Sigrún Sigurðardóttir og Gunnar Þór Jóhannesson. (2009). List og Viðskipti. Í Ingjalður Hannibalsson (Ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum X: Hagfræðideild og Viðskiptafræðideild*, (bls. 427-433). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Margrét Sigrún Sigurðardóttir. (2010). *Dependently independent – co-existence of institutional logics in the recorded music industry*. Doktorsritgerð: Viðskiptaháskólinn í Kaupmannahöfn.
- Mouritsen, J. og Skærbæk, P. (1995). Civilization, Art and Accounting: The Royale Danish Theater - An Enterprise Straddling Two Institutions. Í W. R. Scott & S. Christensen (Ritstj.), *The Institutional Construction Of Organizations: International and Longitudinal Studies*. Thousand Oaks London New Delhi: Sage Publications.
- Negus, K. and M. Pickering. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. London, Sage publications.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London New York: Continuum.
- Thornton, P. H. (2002). The rise of the corporation in a craft industry: Conflict and conformity in institutional logics. *Academy of Management Journal*, 45(1), 81-101.
- Thornton, P. H. og Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. Í R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin & R. Suddaby (Ritstj.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Townley, B. (2002). The Role of Competing Rationalities in Institutional Change. *Academy of Management Journal*, 45(1), 163-179.
- Zilber, T. B. (2002). Institutionalization as an interplay between actions, meanings, and actors: The case of a rape crisis center in Israel. *Academy of Management Journal*, 45(1), 234-254.