



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling Rena

Lars Horn Lavik

Bachelor

Sammenhengen mellom gratis musikkstrømmetjenester og betalingsvilje

The correlation between free music streaming services and willingness to pay

Musikkproduksjon

2016

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket

JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

INNHALDSFORTEGNELSE

NORSK SAMMENDRAG	5
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	6
1. INTRODUKSJON	7
1.1 OPPGAVENS HENSIKT	7
1.2 HVORFOR ER DETTE INTERESSANT?.....	7
1.2.1 <i>Oppgavens problemstilling</i>	8
1.3 BAKGRUNNSINFORMASJON	8
1.3.1 <i>Musikkstrømming</i>	8
1.3.2 <i>MTV</i>	9
1.3.3 <i>Ulovlig fildeling</i>	9
1.3.4 <i>Youtube</i>	9
1.3.5 <i>Soundcloud</i>	10
1.3.6 <i>Situasjonen i Norge og Skandinavia</i>	10
2. TEORETISK BAKGRUNN	11
2.1 BAKGRUNN FOR VALG AV FORSKNINGSARTIKLER	11
2.2 BEGREPER.....	11
2.2.1 <i>Katalog</i>	11
2.2.2 <i>Erstatningseffekten</i>	11
2.2.3 <i>Gjennomslagseffekten</i>	11
2.2.4 <i>“The Blackout”</i>	12
2.2.5 <i>P2P</i>	12
2.3 RELEVANT TIDLIGERE FORSKNING	12
2.4 TEORIOPPSUMMERING OG DISKUSJON AV TEORIEN	13
2.4.1 <i>Hypotesetesting</i>	14
2.4.2 <i>Hypotese</i>	14
3. FORSKNINGSMETODE OG FORSKINGSDESIGN	15
3.1 FORSKNINGSBEGREPER.....	15
3.1.1 <i>Positivism</i>	15
3.1.2 <i>Deskriptivt og Kausalt</i>	15
3.1.3 <i>Kvalitativ og Kvantitativ metode</i>	15
3.1.4 <i>Korrelasjon</i>	15

3.1.5	<i>P-verdi og signifikans</i>	17
3.1.6	<i>Likert-skala</i>	17
3.1.7	<i>Reliabilitet</i>	18
3.1.8	<i>Validitet</i>	18
3.2	OPPGAVENS FORSKNINGSDESIGN	18
3.2.1	<i>MINS-prosjektet</i>	18
3.2.2	<i>Spørreundersøkelse</i>	19
3.3	DATA/EMPIRI	19
3.3.1	<i>Innhenting av data</i>	19
3.4	ANALYSEMETODE	21
4.	RESULTATER OG DISKUSJON	22
4.1	RESULTATER	22
4.1.1	<i>Hypotesetesten</i>	22
4.2	DISKUSJON	22
4.2.1	<i>Undersøkelsen svakheter</i>	22
4.2.2	<i>Diskusjon av resultater</i>	23
4.2.3	<i>Videre diskusjon</i>	24
5.	KONKLUSJON	26
	LITTERATURLISTE	27

Norsk sammendrag

I dag er musikkstrømming den aller vanligste måten å tilegne seg musikk på i Norge. Både gjennom abonnementsordninger som Spotify og Tidal og gratis tjenester som Youtube og Soundcloud. Det knyttes mye skepsis til gratis strømmetjenester i musikkbransjen. ”Verdigapet” har etter hvert blitt en velkjent begrep i bransjen, og henspiller på at bare 4% av opphavsmennenes inntekter kommer fra de aller mest populære tjenestene for musikk globalt sett. Blir musikkforbrukere vant til at musikk skal være gratis? Er det noen likheter med dagens situasjon og forrige tiårs piratkopiering spørsmål?

I denne oppgaven ser jeg nærmere på brukere av musikkstrømmetjenester, og om det er noen assosiasjon mellom betalingsvillighet og bruk av gratis strømmetjenester. Med gratis strømmetjenester menes Soundcloud, Youtube, Facebook og lignende.

Dataene er hentet inn fra en spørreundersøkelse gjort i 2016 med 1649 norske respondenter.

Det viser seg at det er en signifikant positiv sammenheng mellom bruk av gratis strømmetjenester og betalingsvilje, selv om sammenhengen er liten. Men det kan være usikkerhet knyttet til premissene for målingene.

Engelsk sammendrag (abstract)

Today, music streaming is the most common way to acquire music in Norway, both through subscription services like Spotify and Tidal, and free services such as Youtube and Soundcloud. It is much skepticism attributed to free streaming services in the music industry. The "Value Gap" has gradually become a familiar concept in the industry and refers to the fact that only 4% of the revenues comes from the most popular services for music globally.

In this paper, I look at to what extent free streaming services (like Youtube, Soundcloud, Facebook, etc.) is associated with willingness to pay for music.

The data was collected from a survey done in 2016 with 1649 Norwegian respondents.

It turns out that there is a significant positive relationship between willingness to pay and the use of free streaming services, although the correlation is small. The data may be inaccurate.

1. Introduksjon

1.1 Oppgavens hensikt

Oppgavens hensikt er å kaste lys over hvordan betalingsvilje for musikk og bruken av gratistjenester assosieres med hverandre blant musikkstrømmebrukere.

1.2 Hvorfor er dette interessant?

Gratistjenester er de absolutt mest populære plattformene for å høre musikk globalt. Youtube har over en milliard brukere i måneden (Ingham, 2016), og Soundcloud har 175 millioner registrerte brukere. Til sammenligning har Spotify 60 millioner (30 millioner betalende), Apple Music har 10 millioner (betalende) og Tidal 3 millioner (betalende) brukere (NRK, 2016b). I USA er Youtube den desidert største strømmetjenesten for musikk. 65% av amerikanske ungdommer oppgir å bruke Youtube som en musikkstrømmetjeneste. Men likevel er utbetalingene veldig små. Når det kommer til rettighetshavernes inntekter, kommer kun 4 % av deres inntekter fra tjenester som brukes av 900 millioner mennesker. Bare ved å se på tallene kan man jo skjønne at det er noe som skurrer. Bransjen kaller dette for ”verdigapet”. (NRK, 2016c). Hjemmesiden Music Business World Wide skrev i Januar 2016 om dette ”verdigapet”. De baserer seg på IFPIs rapport fra 2014 som viser at gratis musikkjenester betaler kun 29 % av den totale strømmepotten (Ingham, 2016).

Ser man på fjorårets (2015) musikk salg globalt kan vi se:

- Fysiske CD-salg hadde en nedgang på 12.3%
- Digitale album-salg hadde en nedgang på 2.9%
- Digitale singler hadde en nedgang på 12.5%
- Vinylsalg hadde en økning på 29.8%

Ser man på fjorårets (2015) strømmetrender kan vi se:

- Totalt antall strømminger både for video og lyd (reklamefinansierte og abonnementsordninger) gikk opp 92.8 %
- Antall lydfil-strømminger gikk opp 83.1 %
- Antall video-strømminger gikk opp 101.9%

Salg, uavhengig av om det er digitalt eller fysisk, er på rask vei ned. Strømming er på vei opp i stor fart. Og den type strømming som går aller raskest opp, er video-strømminger. Bransjens ”verdi-gap” risikerer altså å bli enda større. Det som man også må ta med i betraktningen, er at dette er samme året som Apple lanserte sin Apple Music-strømmetjeneste.

Det kan knytte seg spørsmål til dette: Hvor farlig for bransjen er denne utviklingen? Lærer man musikklyttere opp til at musikk er gratis? Er ivrige forbrukere av Youtube og gratistjenester mindre villige til å betale for musikk? Kan bruken av gratistjenester og betalingsvilje assosieres med hverandre? Dette fører meg videre til denne oppgavens problemstilling.

1.2.1 Oppgavens problemstilling

Hva er sammenhengen mellom bruk av gratistjenester som Youtube og Soundcloud og viljen til å betale for musikk blant musikkstrømmebrukere?

1.3 Bakgrunnsinformasjon

1.3.1 Musikkstrømming

Strømming eller engelsk ”streaming” er overføring av data via internett, som i motsetning til nedlastning ikke innebærer varig lagring av data. Musikkstrømming ble den dominerende måten og kjøpe og selge musikk på i Norge 2013 («Strømming», 2016). Spotify regnes av de fleste som strømmetjenestenes pioner. Ordet er en sammentrekning av ordene ”spot” og ”identify” Daniel Ek og Martin Lorentzon begynte utviklingen av Spotify i 2006 og lanserte tjenesten i 2008. Spotify gjorde det mulig å få tilgang til ”alle” sanger i verden for en fast sum i måneden. Siden har det dukket opp flere strømmetjenester, og de største er i dag Spotify, Tidal og Apple Music. I tillegg har man gratistjenester som Soundcloud og Youtube. Konkurransen spisser seg til blant strømmetjenestene. I Aftenposten kunne man 26. April 2016 lese at strømmetjenestene taper millioner av dollar. Og at konkurransen mellom strømmetjenester blant annet har ført til eksklusivitet som konsept for å tiltrekke seg brukere fra de andre tjenestene. Bare dette året har Tidal hatt eksklusive rettigheter på tre enorme album. Kanye Wests ”Life Of Pablo” Rihannas ”Anti” og Beyonces ”Lemonade”. (Robert Hoftun Gjestad, 2016 b)

1.3.2 MTV

For 35 år siden ble musikkvideoer populære gjennom kabel-TV-giganten MTV. Platebransjen ga MTV tillatelse til å vise musikkvideoer uten å måtte betale noe særlig for det, fordi det fra musikkbransjens side ble sett på som gratis reklame. Og MTV bygget et stort forretningsimperium på dette. Altså allerede for 35 år siden ble forbrukere vant til at musikkvideoer var noe man kunne se gratis. («The music business failed to dent YouTube's power in 2015. What now?», 2016).

1.3.3 Ulovlig fildeling

På 1990-tallet hadde musikkbransjen en utrolig opptur. I følge IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) vokste musikksalget fra 24.1 milliarder dollar i 1990 til 39.4 milliarder dollar i 1996, og det ble værende på et høyt nivå frem til 1999. I juni 1999 kom programvaren Napster som gjorde at man kunne laste ned musikk gratis. Napster var den første programvaren av en lang rekke lignende programmer som gjorde det mulig å tilegne seg musikk gratis på nettet. Dette skapte en enorm debatt rundt fordelene eller ulempene med gratis tilgang på musikk. Erstatte ulovlig fildeling salg av musikk, eller gir det til større fanbase og sånn sett mer verdi? Dette blir sett nærmere på i teorikapittelet. (Peitz & Waelbroeck, 2006)

1.3.4 Youtube

Youtube, som ble startet i 2005 som en videodelingsside, er i dag den tredje mest besøkte internettsiden etter Google og Facebook. Selv om det i hovedsak var laget som en plattform for å laste opp og dele hjemmelagde brukervideoer, ble det snart også veldig populært å laste opp uautoriserte lydklipp av musikk med opphavsrettsbeskyttelse. Kort fortalt førte dette til at artister og plateselskap selv begynte å lage såkalte "Channels" som folk kunne følge og få varsel når nytt materiale var ute («YouTube», 2016). Nå finnes det mennesker som har sitt levebrød gjennom Youtube. Youtube-stjernen PewDiePie, passerte høsten 2015 til sammen 10 milliarder visninger på sine videoer. Han tjente rundt 7,4 millioner dollar i 2014 på videoene sine (Mulligan, 2015).

1.3.5 Soundcloud

Soundcloud ble grunnlagt i 2007 som et sted der hvem som helst kunne laste opp musikk, sende den til andre, få feedback, finne samarbeidspartnere etc. I 2010 hadde Soundcloud én million brukere. I 2011 var det blitt 5 millioner brukere. I begynnelsen av 2012 var det 10 millioner brukere, og det fortsatte og stige med 1.5 millioner brukere i måneden i 2012. I dag har Soundcloud 175 millioner registrerte brukere («SoundCloud», 2016).

Soundcloud har i disse dager begynt å prøve ut sin nye betalingsversjon. Tjenesten skal hete Soundcloud Go og lanseres i USA først, men den kommer til andre land når rettighetsspørsmålene blir avklart. Soundcloud har 175 millioner registrerte brukere, det vil si flere brukere enn de betalende brukerne Spotify (30 millioner brukere), Apple Music (10 millioner brukere) og Tidal (3 millioner brukere) har til sammen. Men om alle disse brukerne vil hoppe over til betalingstjenesten, gjenstår å se. Samtidig snakker Apple om å lansere en ny tjeneste som skal ta over Soundclouds gamle plass (NRK, 2016a).

1.3.6 Situasjonen i Norge og Skandinavia.

Bruken av strømmetjenester, spesielt Spotify, i Skandinavia er veldig utbredt. Det er så utbredt at det kan sees på som unikt til sammenligning med resten av verden. Universals danske leder sa at Spotify er så stort i Norge, Sverige og Danmark at får du en hit i alle de tre landene, dukker du opp på den globale listen over de mest populære sangene for tiden. (Robert Hoftun Gjestad, 2016a) Noen vil hevde at verden ser mot Norge på grunn av Norges unike situasjon for musikk og strømming. Norge er verdens 120 største land, men er likevel inne på topp 20 når det kommer til listen over landene der det selges mest musikk uavhengig av innbyggertall. I følge den norske Universal-sjefen Bjørn Rogstad kommer verden etter Skandinavia. IFPI's Global Music Report sier at 2015 var året da digitale salg gikk forbi fysiske salg. Strømming står for 45% av den totale omsetningen. I Norge derimot er strømming 80% av den totale omsetningen. (Robert Hoftun Gjestad, 2016a)

2. Teoretisk Bakgrunn

2.1 Bakgrunn for valg av forskningsartikler

Det har vært gjort en del forskning rundt ulovlig nedlastning fra internett, og i hvilken grad dette har påvirket bransjen. Jeg har orientert meg i denne forskningen med tanke på om man kan se noen sammenhenger mellom den situasjonen og situasjonen man har i dag?

2.2 Begreper

2.2.1 Katalog

Når ordet katalog dukker opp i denne oppgaven, refereres det til et plateselskaps samling av musikk.

2.2.2 Erstatningseffekten

Erstatningseffekten er et begrep jeg benytter meg av i denne oppgaven. Begrepet er en fornorsket utgave av det David Blackburn kaller for "direct substitution effect". Dette handler om at ulovlig fildeling direkte erstatter lovlige salg. Dette begrepet bruker jeg også når det kommer til lovlige gratistjenester, siden det i prinsippet dreier seg om det samme, selv om det ene er lovlig og det andre ikke.

2.2.3 Gjennomslagseffekten

Gjennomslagseffekten er et uttrykk jeg har oversatt fritt fra engelsk, "the penetration effect", og det handler om at selv om ulovlig fildeling erstatter lovlige salg, gir det en positiv effekt i at produktet er lett å spre til mange mennesker på kort tid, og man kan gjennom dette nå nye forbrukere som ellers ikke hadde kommet til. Med andre ord gir det raskere en større fanbase. For eksempel kan man tenke seg at selv om ikke forbrukerne kjøper musikken, laster de den ned, sprer den til venner, snakker om den, og sånn bygges fanbaser. Videre kan det gagne artisten i form av økte billett- og merch-salg, radioplays, TV-show-opptredener etc., som blir en direkte konsekvens av en større fanbase.

2.2.4 “The Blackout”

I 2009 trakk Warner hele katalogen sin fra Youtube i 9 måneder, og Scott Hiller utnyttet dette til å se på den effekten katalogtilbaketrekingen hadde på salgene. Selve katalogtilbaketrekingen ga Scott Hiller begrepet ”The Blackout” (Scott Hiller, 2016).

2.2.5 P2P

P2P eller peer-to-peer-nettverk er en bestemt måte å organisere nett på. I stedet for å ha en sentralt administrert serverprosess (klient-tjener) har man med P2P spredt ressursene over mange lokalt administrerte klientprosesser («Peer-to-peer», 2015)

2.3 Relevant tidligere forskning

En som har forsket på temaet rundt piratkopiering og salg av musikk, er David Blackburn fra Harvard University. Han mener at det er gjennomgående to argumenter som forfektes innenfor temaet. Den ene siden hevder at ulovlig fildeling erstatter lovlige salg, noe som er ensbetydende med tyveri, og som i det lange løp forringer insentiv til å lage musikk. Det er altså dette David Blackburn, (2004) kaller for erstatningseffekten (direct substitution effect). Den andre siden hevder at selv om lovlige salg blir erstattet av ulovlig fildeling, skjer det ikke på en én-til-én skala, da mange brukere ikke hadde kjøpt musikken om ulovlig fildeling ikke hadde eksistert. Det har derimot positiv effekt at musikken spres raskt og effektivt. Dette kan igjen skape nye forbrukere som ikke hadde kommet over musikken om det ikke var for fildelingen. Dette kalles altså for gjennomslagseffekten (penetration effect). Videre har Blackburn funnet ut at det er de mest kjente artistene som erstatningseffekten går mest utover, mens gjennomslagseffekten er størst for mindre kjente artister.

Når det gjelder piratkopieringseffekten på album, hevder forskeren Jonathan Lee, fra Queen’s University, Department of Economics, å ha funnet bevis for at ulovlig fildeling fører til nedgang i salg av fysisk materiale, men en økning i omsetning av digitalt materiale for artister i toppsjiktet, selv om effekten er liten. For artister i midtsjiktet kan ulovlig fildeling hjelpe, men for artister i bunnsjiktet fører det til mye skade. (Jonathan Lee, 2016)

Felix Oberholzer-Gee og Koleman Strumpf, er forskere ved University of Chicago, og sier derimot at nedlastninger har en effekt på salg som er statistisk umulig å skille fra null. Men anslagene fra deres studie er inkonsistente. (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007)

Martin Peitz fra University of Mannheim, Department of Economics og Patrick Waelbroeck fra free University of Brussel , har gjort to undersøkelser rundt temaet. Den ene ser på om det er en sammenheng mellom musikk-nedlastning og nedgangen i CD-salg rundt begynnelsen av 2000-tallet. De mener å ha funnet ut at pirat-nedlastning spilte en signifikant rolle i nedgangen av CD-salg i 2001, men at pirat-nedlastningen ikke kan stilles ansvarlig for den ytterligere nedgangen i 2002. (Peitz & Waelbroeck, 2004)

Nok en undersøkelse de senere gjorde, hevder at gratis tilgang på musikk kan skade opphavsmannen, fordi enkelte brukere heller laster ned musikk. Men de hevder også at den negative effekten kan bli kompensert av at forbrukeren først kan prøve ut produktet, og at dette påvirker deres vilje til å betale for originalproduktet, fordi de får utviklet sin smak og lettere finner frem til musikken de liker. Så noen forbrukere vil altså slutte å kjøpe, men dette blir veid opp av at noen forbrukere blir enda mer interessert, da de i større grad får utviklet musikksmaken sin. (Peitz & Waelbroeck, 2006)

Alejandro Zentner fra University of Texas at Dallas mener ut i fra sin forskning at de som regelmessig laster ned musikk, også har større tilbøyelighet til å kjøpe musikk. Men han sier også at han har funnet ut at P2P-bruk reduserer sannsynligheten for salg med 30%. Han kommer frem til at salgene i 2002 hadde vært 7.8 % høyere uten ulovlige nedlastninger. (Zentner, 2006).

Når det gjelder forskning på lovlige gratistjenester, vil jeg trekke inn Scott Hiller, fra Fairfield University I 2009 trakk Warner hele sin katalog fra Youtube, og Scott Hiller utnyttet denne muligheten som han kaller for ”The Blackout” til å finne ut om salgene gikk opp når musikken ikke var tilgjengelig på Youtube. Han finner ut at denne ”blackouten” på Youtube hadde både en statistisk og økonomisk signifikant positiv effekt på katalogen til Warner. (Scott Hiller, 2016).

2.4 Teorioppsummering og diskusjon av teorien

Den nevnte forskningen gir altså ikke noe helt entydig bilde. Der Alejandro Zentner sier at salgene i 2002 hadde vært 7.8% høyere uten ulovlig nedlastning, sier Peitz Og Waelbroeck at piratnedlastningen ikke kan stilles ansvarlig for nedgangen. Oberholzer-Gee og Strumpf sier til og med at ulovlig fildeling ikke utgjør noen statistisk forskjell. Jonathan Lee hevder

at ulovlig fildeling rammer de minst kjente artistene hardest, mens David Blackburn sier at det er de mest kjente som får lide mest av erstatningseffekten.

Det resultatet det er minst usikkerhet rundt, er Scott Hiller sitt funn. Han viser at salgene av Warners katalog gikk opp når titlene ikke var å finne på Youtube, basert på at Warner faktisk trakk katalogen sin fra Youtube. Han fikk målt både før og etter og fant ut at det hadde en både statistisk og økonomisk positiv signifikant effekt på katalogen til Warner. Dette kan være et tegn på at erstatningseffekten muligens er reell med tanke på Youtube.

2.4.1 Hypotesetesting

I hypotesetesting er poenget å konkludere med én av to hypoteser. Nullhypotesen forkortes H_0 og er gjerne den konservative påstanden. Det er denne hypotesen man må konkludere med om man ikke finner ut at dataene viser noe i noen spesiell retning. Det kan sammenlignes med en rettsak. En tiltalt er mistenkt for lovbrudd. Men retten finner ut, på bakgrunn av handlingene som blir lagt frem i rettsaken, at det er størst sannsynlighet for at tiltalte er uskyldig (nullhypotesen beholdes). Finner man derimot ut at det er størst sannsynlighet for at tiltalte har gjort lovbruddet, kan retten forkaste nullhypotesen og konkludere med H_1 -hypotesen. Med andre ord, tiltalte må ta straffen.

2.4.2 Hypotese

Heldigvis skal ikke jeg dømme noe annet menneske i min hypotesefremleggelse, men jeg skal se på om brukere av gratis strømmetjenester stiller seg mindre villige til å betale for musikk. Dette har jeg grunn til å tro, på bakgrunn av artiklene i teorikapittelet. Den artikkelen jeg vektlegger mest, er altså Scott Hiller sin, om Warner sitt "blackout" på Youtube. Der sannsynliggjør han at "blackouten" på Youtube hadde både en statistisk og økonomisk signifikant positiv effekt på katalogen til Warner. (Scott Hiller, 2016). Dette er en indikasjon på at brukere som er ivrige til å finne musikk på Soundcloud og Youtube, bruker gratistjenestene i stedet for å kjøpe musikk, eller strømme musikk. Det virker også logisk i en ren tankerekke at hvis produkter er gratis tilgjengelig, på lovlig vis, stiller forbrukeren seg mindre villige til å betale for musikken.

H_1 -hypotesen er følgende: *Positiv verdsettelse av gratistjenester er negativt assosiert med betalingsvilje (av musikk) blant brukere av musikkstrømmetjenester.*

3. Forskningsmetode og forskingsdesign

3.1 Forskningsbegreper

3.1.1 Positivism

Det var den franske filosofen August Comte som var mannen bak ordet positivisme. Comte mente nemlig at vitenskapen skal være nøytral, og fremme ”det positive” i betydningen det virkelige, det nyttige, det sikre, det presise og nødvendige. Positivism dreier seg om det målbare, og er vanlig innenfor samfunnsvitenskap og naturvitenskap. (Sletnes, 2015).

3.1.2 Deskriptivt og Kausalt

I deskriptive studier er poenget å beskrive virkeligheten, som den er her og nå, uten å påstå at det ene fører til det andre, slik man gjør i kausale studier. I en beskrivende studie (deskriptiv studie) er det meningen å beskrive fordelingen av ulike faktorer, som for eksempel utbredelsen av inntekt etter kjønn, utdanning og lignende, uten å definere hvorfor det er sånn. Med en kausal tilnærming ser man ikke bare på sammenhenger, men også på om det ene påvirker det andre. (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2011).

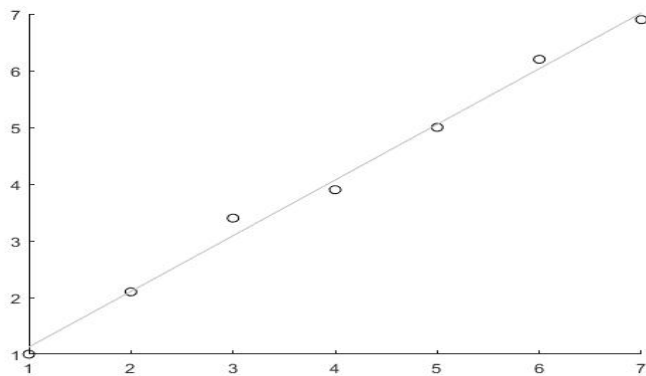
3.1.3 Kvalitativ og Kvantitativ metode

I samfunnsvitenskapelig metodelære skiller man mellom kvalitativ og kvantitativ metode. I kvantitativ metode er man opptatt av en opptelling av fenomener. Kvantitative data viser til mengde eller antall. Kvalitativ metode derimot går ut på å velge et begrenset antall personer for å studere deres mønstre. Kvalitativ metode er mest hensiktsmessig om man undersøker fenomener som er lite forsket på fra før. (Johannessen mfl., 2011).

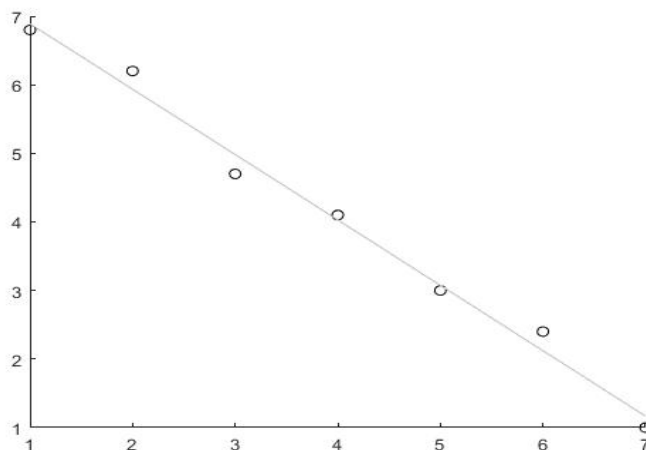
3.1.4 Korrelasjon

Når to forskjellige variabler har en lineær sammenheng, sier forskerne at det korrelerer. For eksempel kan man se på sammenhengen mellom hvilken grad man har et godt syn, og i hvilken grad man har evnen til å tegne et naturtro bilde av Mjøsa. Om det viser seg at de mest synshemmede tegner minst naturtro tegninger, er dette en korrelasjon. Den vanligste måten å regne ut korrelasjonen på er Pearsons korrelasjonskoeffisient. Denne forkortes med r . Korrelasjonen kan variere fra +1 og til -1. Er korrelasjonen nær +1 eller -1, tilsier det

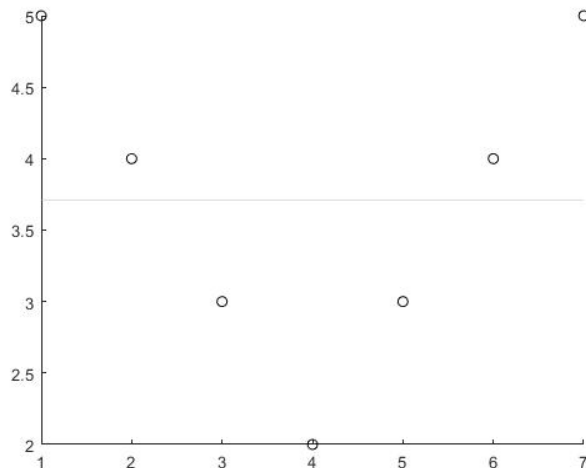
sterk positiv eller negativ korrelasjon, men er korrelasjonen derimot nær null, tilsier det svak eller ingen korrelasjon. Positiv korrelasjon kan forklares med at hvis en av variablene man har valgt ut, går opp, følger den andre etter. Jo nærmere +1, jo sterkere følger den etter. Negativ korrelasjon er derimot at når den ene variabelen går opp, går den andre ned, og likedan, jo nærmere -1, jo mer går den i fra. (Hornæs, 2003). Dette kan også illustreres med tre modeller jeg har programmert i MATLAB. Dette er et program som tillater enkel matrisemanipulering, plotting av funksjoner og data og implementasjon av algoritmer. («MATLAB», 2016)



Korrelasjonen her er positiv. Når x-aksen (den liggende) er høy, er også y-aksen (den stående) høy. Samme når x-aksen er lav, er y-aksen lav.



Korrelasjonen her er negativ. Når x-aksen (den liggende) er høy, er y-aksen (den stående) lav. Når x-aksen er lav er y-aksen høy.



Korrelasjonen = 0 . Det er ingen sammenheng mellom x-aksen (den liggende) og y-aksen (den stående). Den lineære regresjonen blir liggende flat.

3.1.5 P-verdi og signifikans

Det er alltid en sjanse for at korrelasjonskoeffisienten kan ha blitt oppnådd på grunnlag av tilfeldigheter. P-verdi brukes til å forklare hvor stor sannsynlighet det er for at resultatet er tilfeldig eller ikke. P-verdien strekker seg i teorien mellom 1 og 0 der 1 er 100 % sannsynlig for at resultatet er tilfeldig, og 0 er 100% sannsynlig for at resultatet ikke er tilfeldig. Dreier det seg for eksempel om en korrelasjon og man får en P-verdi på 0,50, er det 50 % sannsynlighet for at korrelasjonen er tilfeldig. For at man skal kunne forkaste nullhypotesen er p-verdien nødt til å være signifikant. Signifikans blir delt inn i to nivåer. En p-verdi på 0,05 og mindre (5 % sannsynlighet for at resultatet er tilfeldig) er signifikant med en stjerne (*) En p-verdi på 0,01 og nærmere null (1 % sannsynlighet for at svaret er tilfeldig) er det signifikant med to stjerner. (**). (Creswell, 2003).

3.1.6 Likert-skala

Det var den amerikanske sosialpsykologen Rensis Likert som utarbeidet Likert-skalaen (Malt, 2015). For måling av holdninger og atferd er Likert-skalaen en av de mest populære og pålitelige måtene å måle på. (SurveyMonkey, 2016). Likert-skalaen baserer seg på forskjellige svaralternativer, fra for eksempel svært uenig, til svært enig. På denne måten kan man avdekke sannsynlighetsgrader, noe man ikke får gjort med et enkelt ja/nei - spørsmål.

3.1.7 Reliabilitet

Påliteligheten i data er et grunnleggende spørsmål i forskning. Det har i forskningen fått betegnelsen reliabilitet. Reliabiliteten dreier seg om undersøkelsens nøyaktighet. Dette kan være hvilke data som brukes, måten de samles inn på, eller hvordan de bearbeides. Hvis man for eksempel skal finne ut hvor langt kjønnsorgan en mann har, kan man tenke seg to måter å finne ut av dette på. Man kan enten spørre ham, eller man kan måle den faktiske lengden. På dette eksempelet vil nok det siste alternativet uten tvil være den mest reliable framgangsmåten. En vanlig måte å teste reliabilitet på er å gjøre samme undersøkelse to ganger etter hverandre, med for eksempel noen ukers mellomrom. Hvis resultater blir tilnærmet likt, tyder det på høy reliabilitet. En annen måte å se om reliabilitet holder, er om flere forskere som forsker på det samme kommer frem til samme resultat. Er dette tilfelle, er det også et tegn på høy reliabilitet .

3.1.8 Validitet

Data er ikke alltid virkeligheten. Oftere er data representasjoner av virkeligheten. Spørsmålet man som forsker ofte stiller seg da, er hvor relevant dataene representerer fenomenet man undersøker. Dette kalles også for dataenes troverdighet eller relevans. (Johannessen mfl., 2011). For eksempel, hvis man har en vekt som alltid viser feil med 2 kilo, og man bruker denne vekten til å måle vekten på et representativt utvalg av nordmenn, vil dette gå ut over undersøkelsens validitet. Målene er ikke relevante for befolkningen, og kan dermed ikke overføres til populasjonen.

3.2 Oppgavens Forskningsdesign.

3.2.1 MINS-prosjektet

Denne bacheloren er skrevet som en del av et prosjekt som kalles MINS (Music Innovation Network inner Scandinavia).¹ Høyskolen i Hedmark har laget et 8 sider langt spørreskjema med spørsmål knyttet til tre ulike temaer. Det første temaet var brukere 45+. Her er det i

¹ <http://interreg.no/prosjektbank/7131-2/>
<http://www.mins.se/>

<http://interreg.no/prosjektbank/7131-2/>

hovedsak vinklet i 45+ sine brukervaner når det kommer til streaming, og mulighet for å se på hvorfor færre over 45+ bruker streaming-tjenester. Neste tema var spillelister, med formål å se på hvordan folk bruker spillelister på streaming-tjenestene. Det siste temaet vi kunne velge, var Youtube, og som ble det temaet jeg valgte. Innenfor dette temaet kan man se på hvordan Youtube og andre gratistjenester påvirker bransjen eller forbrukere.

3.2.2 Spørreundersøkelse

Undersøkelsen er basert på et spørreskjema. Å bruke spørreskjema i slike oppgaver har i følge flere fordeler. (Johannesen m.fl., 2011). Man kan se på likheter og variasjoner innenfor rammene av faste spørsmål og svaralternativer. Man kan generalisere resultater fra et utvalg over til populasjonen som helhet. Man kan samle inn mye data på relativt kort tid, og man kan gjennom statistiske analyser undersøke sammenhenger mellom fenomener, for eksempel, hvem som pleier å spise wienerpølser til middag, og hvem som pleier å spise hummer. Spørreundersøkelsen er utformet av Bård Tronvoll, Ola Haampland, og Rune Johannessen. Vi studenter har også fått lov til å komme med innlegg og har vært med å forme spørreundersøkelsen. For meg var spørsmålet om betalingsvillighet og spørsmålet rundt Youtube og Soundcloud som viktige kilder til å finne ny musikk, viktig å ha med i undersøkelsen.

3.3 Data/empiri

3.3.1 Innhenting av data

Alle studentene som er med på MINS-prosjektet fikk 100 spørreundersøkelser skrevet ut og 2 uker på å skaffe 100 respondenter hver til prosjektet. For å sikre seg mot unnasluntring og juksing med skjemaene og øke validiteten på undersøkelsen, har skjemaene hatt krav om signatur av initialer fra respondentene, samt at alle skjemaer har et respondentnummer. Alle skjemaene ligger i fysisk form utfylt på høgskolen i Hedmark, og er fylt inn i Questback-systemet til høgskolen i etterkant. Første spørsmålet i undersøkelsen var: Har du tilgang på musikk fra musikkstrømmetjenester (eget abonnement eller deler abonnement med andre). Hvis de svarte nei, skulle ikke resten av spørreskjemaet besvares. Derfor er alle respondentene i dette tilfelle brukere av strømmetjenester, og det er dette jeg ser på og forholder meg til å oppgaven.

Det ble samlet inn 1794 svar fra brukere av strømmetjenester. Alle respondentene er fra Norge. Dette er et viktig poeng siden strømmesituasjonen er såpass unik i Norge sammenlignet med resten av verden.

Jeg så på to spørsmål fra spørreskjemaet:

1. I hvilken grad er Youtube, Soundcloud, Facebook, eller andre gratistjenester viktige for deg når du lager spillelister (på Spotify, Tidal, etc.)
2. I hvilken grad er du villig til å betale for musikkstrømmetjenester

Grunnen til at jeg har valgt akkurat disse spørsmålene er for å belyse problemstillingen min best mulig, basert på tilgangen på informasjon jeg hadde fra undersøkelsen. Å se på hvilken grad forbrukeren bruker gratistjenester som viktig kilde til å lage spillelister, var det spørsmålet i spørreundersøkelsen som representerte interessen for gratistjenester best.

Spørsmålene ble gradert i en Likert-skala. Begge spørsmål strakte seg fra alternativene 0 til 7, der 7 var i svært stor grad, 1 var i svært liten grad. 0 var på spørsmål 1. ”vet ikke” og på spørsmål 2. ”vil ikke betale”.

Det så slik ut:

I hvilken grad er Youtube, Soundcloud, Facebook, eller andre gratistjenester viktige for deg når du lager spillelister? (på Spotify, Tidal, etc.)

0	1	2	3	4	5	6	7
Vet ikke	I svært liten grad			Verken eller			I svært stor grad

I hvilken grad er du villig til å betale for musikkstrømmetjenester?

0	1	2	3	4	5	6	7
Vil ikke	I svært			Verken			I svært

betale	liten grad			eller			stor grad
--------	------------	--	--	-------	--	--	-----------

3.4 Analysemetode

Det var 1794 respondenter med i undersøkelsen. Men på spørsmålene i undersøkelsen hadde spørsmålet om gratistjenester svaralternativet 0 "vet ikke" Disse har blitt trukket fra analysen for at de ikke skal ligge å "rote" til korrelasjonen, siden man ikke er interessert i de som ikke vet. Så de er altså ikke med i statistikken. Det totale antallet respondenter for meg gikk ned da ned til 1649.

Til å analysere dataene brukte jeg et program kalt SPSS (Statistical Package for the Social Science). SPSS er et program som beregner statistikk med et grafisk grensesnitt. Jeg valgte ut variablene: I hvilken grad er Youtube, Soundcloud, Facebook, eller andre gratistjenester viktige for deg når du lager spillelister (på Spotify, Tidal, etc.) og I hvilken grad er du villig til å betale for musikkstrømmetjenester. Korrelasjonen ble regnet ut ved hjelp av Pearsons korrelasjonskoeffisientformel i SPSS.

Med en perfekt korrelasjon (+1000, samme som +1, som forklart under korrelasjon), vil man kunne forutse med 100 % sikkerhet hva respondenten svarer på det ene spørsmålet, ved å vite svaret på det andre. Svarer respondenten for eksempel 7 på betalingsvillighet og det er en positiv perfekt korrelasjon mellom alternativene, vet man at svaret på spørsmålet om gratistjenester også blir 7. Det er veldig sjelden at to variabler korrelerer perfekt.

Med en perfekt negativ korrelasjon vil man vite at hvis respondenten svarer 7 på det ene spørsmålet, vil svaret være 1 på det andre.

Undersøkelsen vil jeg betrakte som en positivistisk i den forstand at dataene baserer seg på en kvantitativ undersøkelse, og dataene er målbare.

4. Resultater og diskusjon

4.1 Resultater

$r = 126$. Dette viser en *positiv* korrelasjon mellom de to faktorene.

P-verdi = 0,000. Korrelasjonen er signifikant med høyeste signifikansnivå (**)

N (antall respondenter) = 1649

4.1.1 Hypotesetesten

Basert på datafunnene i denne oppgaven viser det seg at det var feil å tenke seg at de to faktorene var negativt assosiert med hverandre. Tallene fra SPSS viser at negativt må byttes ut med positivt. Uansett er det grunnlag for å bytte ut H_0 og erstatte den med en ny hypotese, fordi det er en signifikant sammenheng mellom de to faktorene. Den stående hypotesen blir:

Positiv verdsettelse av gratistjenester er positivt assosiert med betalingsvilje (av musikk).

4.2 Diskusjon

4.2.1 Undersøkelsen svakheter

Alle respondentene i undersøkelsen er musikkstrømmebrukere. Dette er en svakhet jeg har vært nødt til å tenke gjennom, for å vite om resultatene jeg har kommet frem til er relevante. Første spørsmålet i undersøkelsen var: Har du tilgang på musikk fra musikkstrømmetjenester (eget abonnement eller deler abonnement med andre). Hvis de svarte nei, skulle ikke resten av spørreskjemaet besvares. Alle respondentene er derfor brukere av abonnementstjenester. Det er naturlig å tenke seg at det hadde vært interessant også se på de som ikke vil bruke abonnementstjeneste i tillegg, og hadde jeg hatt muligheten til i dette MINS-prosjektet hadde jeg gjort det. Derfor har jeg hele oppgaven vært nøye på at det er brukere av strømmetjenester jeg ser på, og ikke absolutt alle. Men nå skal det sies at vi ikke vet hvordan respondentene egentlig har tolket dette spørsmålet. Vi vet heller ikke hva slags abonnementsordning de forskjellige brukerne har. Spotify har en reklamefinansiert versjon som er gratis å bruke, og halvparten av brukerne på verdensbasis bruker gratisversjonen. Vi

vet ikke om vi kan regne med at det er det samme forholdet i denne undersøkelsen. Vi vet heller ikke hvor mange som deler abonnement med andre. Med andre ord er vet vi ikke hvor mange i undersøkelsen som faktisk betaler for en musikkstrømmetjeneste. Med tanke på dette synes jeg at resultatene er relevante og interessante, uavhengig om man hadde hatt med brukere som ikke abonnerer på noe.

En annen ting som jeg har måttet forholdt meg til gjennom oppgaven er hvor relevant spørsmålet ”i hvilken grad ser du på gratistjenester som Youtube, Soundcloud, Facebook og lignende som viktig kilde når du lager spillelister?” er for problemstillingen min. Spørsmålet er ikke direkte ”I hvilken grad bruker du gratistjenester?”, noe som hadde gjort det lettere å poengtere noe sikkert. Grunnen til at det måtte bli det spørsmålet, var ganske enkelt at det var det spørsmålet som representerte bruken av gratistjenestene best i det utvalget av spørsmål jeg kunne velge i til slutt fra MINS-prosjektet. Og jeg synes også det representerer bruk av gratistjenester veldig godt. Hvis brukeren ser på det som viktig å finne ny musikk på gratistjenester, understreker det at brukeren er en veldig ivrig bruker av gratistjenester. Derfor synes jeg det er naturlig å sammenholde disse spørsmålene, og mener at det er mulig å konkludere på bakgrunn av det.

4.2.2 Diskusjon av resultater

Resultatene fra undersøkelsen min viser at av de 1649 som besvarte begge spørsmål i undersøkelsen, var effekten signifikant positiv med en p-verdi på 0,000. Spørsmålene korrelerer med 126. Forenklet sagt kan jeg med 12.6 % sikkerhet si hva respondenten svarer på den ene spørsmålet ved å stille det andre. Det interessante her er at korrelasjonen er positiv. Hadde korrelasjonen vært negativ hadde det vært en minustegn foran korrelasjonstallet. Det at korrelasjonen er positiv vil si at hvis man svarer i høy grad på det ene spørsmålet, er det større sannsynlighet at det også blir høy grad på det andre. Den kunne vært negativt, altså at svarer man høyt på gratistjenester-spørsmålet, svarer man lavt på betalingsvillighet. Basert på disse dataene viser det seg at disse to spørsmålene har en positiv korrelasjon som er meget signifikant. P-verdien ligger på 0,000.

4.2.3 Videre diskusjon

Hvordan kan det ha seg at de som oppgir gratistjenester som viktig kilde til å finne ny musikk, også stiller seg mer villig til å betale? Min påstand var jo i utgangspunktet at gratistjenestene har en negativ innvirkning, altså det David Blackburn kaller for erstatningseffekten. Men nå er jeg nødt til å bytte ut den påstanden med at de to variablene assosieres positivt med hverandre. Altså, positiv verdsettelse av gratistjenester er positivt assosiert med betalingsvilje. Kan det heller være at vi står overfor et eksempel på gjennomslagseffekten, eller muligens det som fører til gjennomslagseffekten? Kan gratis tilgjengelig musikk gi større rom for å la forbrukeren finne mye ny musikk, oppdage nye horisonter og dermed bli enda mer villig til å betale? I så fall kan resultatene mine på mange måter samsvare med resultatene til Peitz og Waelbroeck, som i sin påstand fra 2006 mente at effekten av å ”prøve ut” musikk kompenseres for erstatningseffekten ved at forbrukere tar mer informerte kjøpsvalg, og viljen til å betale for musikk øker. Det kan tenkes at forbrukeren finner musikk de er interessert i på gratistjenester. Og at denne musikken de finner, gjør forbrukeren mer informert, og at det dermed kan være med på å øke betalingsviljen. Det interessante her er jo at det ikke er slik at man må betale per sang på Spotify. Man får tilgang på det meste som er utgitt av musikk hvis du betaler rundt 100 kr i måneden. Sånn sett synes jeg ikke argumentet om at gratistjenester bedrer forbrukerens ”smak” gjennom at forbrukeren får ”prøve før hun kjøper”, og at det skulle gjøre forbrukeren mer villig til å betale, gir helt mening i denne sammenhengen. Rent logisk burde i så fall den samme effekten også gjelde når man betaler for strømming, da all musikken er tilgjengelig så lenge du betaler. Jeg vil også kommentere Zentner sin artikkel. Alejandro Zentner hevder i sin artikkel at de som er mest aktive til å laste ned ulovlig musikk, også er de som kjøper mest. Det kan trekkes paralleller mellom mine data og hans funn. Dette skyldes muligens at de menneskene som laster ned mest musikk, rett og slett er de ivrigste musikkfansene og dermed også er de som kjøper mest. Det kan kanskje være logisk å tenke seg at de som ser på gratis-tjenester som et viktig sted å hente musikk, generelt er mer musikkinteressert, og dermed bruker mange plattformer for å finne ny musikk, både betalingstjenester og gratistjenester.

Det er vanskelig å forsvare erstatningseffekten med dataene fra den undersøkelsen jeg har gjort. Det kan ikke sies at det er noe som tyder på at gratistjenestene får forbrukerne til å føle at de ikke vil betale for musikk. Dermed blir det feil å konkludere med at gratistjenestene

erstatte betalingstjenestene, basert på disse dataene. Før min undersøkelse ble gjort, festet jeg mest lit til Scott Hiller sin undersøkelse av Warners "Blackout". Jeg syntes at det ga mening at gratisprodukter erstatter salg. Samtidig som jeg syntes at undersøkelsen hans var veldig reliabel og valid, fordi den var basert på Warners trekk av sin katalog fra Youtube, og at han dermed kunne sammenligne med både før og etter "The Blackout". Etter at denne oppgavens undersøkelse er blitt gjort, og jeg ikke har funnet noe tegn på at gratistjenestene fører til mindre betalingsvillighet, har jeg tenkt litt videre. Da Scott Hiller sin undersøkelse ble gjort i 2009 var situasjonen annerledes. Dette var kun et år etter at Spotify var lansert, og Spotify og betalingsstrømmetjenester har en betydelig større plass i markedet nå, enn det de hadde da. Av IFPI-rapporten kan vi nå se at musikkstrømming står for 45 % av den totale potten, og at tallene peker mot at det er stor sannsynlighet for at musikkstrømming skal bli enda større. I tillegg er denne undersøkelsen gjort på nordmenn, og i Norge står strømming for 80 % av den totale potten. (Robert Hoftun Gjestad, 2016) . Det er grunn til å tro at det Scott Hiller baserte sin undersøkelse på i 2009 ikke er så lett å sammenligne med situasjonen man har i Norge i dag.

5. Konklusjon

Hva er sammenhengen mellom bruk av gratistjenester som Youtube og Soundcloud og viljen til å betale for musikk blant musikkstrømmebrukere? Dataene fra denne oppgaven viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom betalingsvilje og bruk av gratis-tjenester som viktig kilde til å finne musikk, til tross for noe usikkerhet knyttet til premissene. Sammenhengen er lav, men likevel klar i en positiv retning. Det kan diskuteres om det skyldes at ivrige brukere av gratistjenester generelt er mer musikkinteresserte og på den måten også er mer betalingsvillige, men på grunnlag av mine data er det ikke mulig å si noe sikkert om en kausal sammenheng. Det er uansett interessant for musikkbransjen å få indikasjoner på at gratistjenestene ikke nødvendigvis tar markedet fra betalingstjenestene, men tvert om at de under gitte omstendigheter (for eksempel norske forhold), kan bane vei for betalingstjenestene.

Litteraturliste

Blackburn, D. (2004). On-line piracy and recorded music sales. *Unpublished manuscript*. Hentet fra <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.117.2922&rep=rep1&type=pdf>

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (2nd utg.). Sage Publications.

Hornæs, H. P. (2003, november 4). Hypotesetesting. Høgskolen i Gjøvik.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. abstrakt forlag.

Lee, J. (2016). Purchase, Pirate, Publicize: The Effect of Fil Sharing on ALbum Sales.

Likert-skala for vurdering av svar fra spørreskjemaer | SurveyMonkey. (udatert). Hentet 29. april 2016, fra <https://no.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Malt, U. (2015, september 4). Likert-skala. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/Likert-skala>

MATLAB. (2016, mars 14). I *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=MATLAB&oldid=15935854>

Mulligan, M. (2015, oktober 16). Making YouTube Pay: YouTubers Versus Bands. Hentet fra <https://musicindustryblog.wordpress.com/2015/10/16/making-youtube-pay-youtubers-versus-bands/>

NRK. (2016a, mars 29). Soundcloud startar betalingsteneste. Hentet 30. mars 2016, fra <http://www.nrk.no/kultur/soundcloud-startar-betalingsteneste-1.12875041>

NRK. (2016b, mars 30). Tidal: Vi har tre millioner abonnenter. Hentet 30. mars 2016, fra http://www.nrk.no/kultur/tidal_-vi-har-tre-millioner-abonnenter-1.12875698

NRK. (2016c, april 15). Video kills the Spotify star? Hentet 15. april 2016, fra http://www.nrk.no/ytring/video-kills-the-spotify-star_-1.12901099

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), 1–42. <http://doi.org/10.1086/511995>

Peer-to-peer. (2015, oktober 17). I *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Peer-to-peer&oldid=14833267>

Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2004). The Effect of Internett Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence. *CESifo Working Paper NO. 1122*.

Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Why the music industry may gain from free downloading — The role of sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24(5), 907–913. <http://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.10.006>

Robert Hoftun Gjestad (2016) Beyoncé får fart på piratvirksomheten. Hentet 26. april 2016, fra <http://www.aftenposten.no/article/ap-8444482.html>

Robert Hoftun Gjestad (2016). Hvorfor gjør norske låter det så bra i utlandet nå? Det er ikke mye rock «n» roll over svaret. Hentet 26. april 2016, fra <http://www.aftenposten.no/article/ap-8440807.html>

Scott Hiller, R. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. *Information Economics and Policy*, 34, 16–26. <http://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.12.002>

Sletnes, K. B. (2015, mai 12). positivisme – vitenskapsfilosofi. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/positivisme%2Fvitenskapsfilosofi>

SoundCloud. (2016, april 7). I *Wikipedia, the free encyclopedia*. Hentet fra <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SoundCloud&oldid=714121798>

Strømming. (2016, april 13). I *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Str%C3%B8mming&oldid=16224322>

The music business failed to dent YouTube's power in 2015. What now? (2016, januar 8). Hentet 13. april 2016, fra <http://www.musicbusinessworldwide.com/the-music-business-failed-to-dent-youtubes-power-in-2015-what-now/>

YouTube. (2016, mars 29). I *Wikipedia*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=16136283>

Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *The Journal of Law & Economics*, 49(1), 63–90. <http://doi.org/10.1086/501082>