



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Jannike Karlsen & Andrea Mikalsen

BACHELOROPPGAVE
Musikk og gratistjenester:
Å forstå deres brukere

Free music services: Understanding their users

Bachelor i Music Management

2016

Samtykker til utlån hos høskolebiblioteket

JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE	3
FIGURLISTE	6
TABELLISTE	7
NORSK SAMMENDRAG	8
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	9
1. INTRODUKSJON	10
1.1 GRATIS STRØMMETJENESTER - YOUTUBE & SOUNDCLOUD.....	11
1.2 NORGE I GLOBAL SAMMENHENG.....	13
1.3 OPPGAVENS FORMÅL.....	15
2. LITTERATURGJENNOMGANG	16
2.1 TEORETISK MODELL OG HYPOTESER.....	18
3. METODE	20
3.1 FORSKNINGSDESIGN	20
3.2 DATA	24
3.2.1 <i>Utvalg</i>	24
3.2.2 <i>Datainnsamling</i>	24
3.3 ANALYSEMETODE	28
3.4 UNDERSØKELSENS RELIABILITET OG VALIDITET	30
4. ANALYSE AV DATA	32
4.1 KORRELASJONSANALYSER	32
4.2 MULTIPLE REGRESJONSANALYSER	34
4.3 HYPOTSETESTING OG RESULTATER.....	38
5. DISKUSJON	40
6. KONKLUSJON	45
7. LITTERATURLISTE	46

8. VEDLEGG	49
8.1 VEDLEGG 1, MINS – SPØRRESKJEMA.....	49
8.2 VEDLEGG 2, DESKRIPTIV STATISTIKK OVER DATASETT – SPSS OUTPUT	53
8.3 VEDLEGG 3, CRONBACH’S ALPHA – SPSS OUTPUT	57
8.4 VEDLEGG 4, KORRELASJONSANALYSER – SPSS OUTPUT	59
8.5 VEDLEGG 5, MULTIPPLE REGRESJONSANALYSER – SPSS OUTPUT	61

Antall ord i oppgaven: 14 369

Figurliste

Figur 1. Global handelsverdi sammenlignet med Norge	14
Figur 2. Teoretisk modell.....	18
Figur 3. Respondentenes fylkesfordeling	25
Figur 4. Respondentenes fødselsår/alder	26
Figur 5. Respondentenes utdanningsnivå	26
Figur 6. Respondentenes kjønnsfordeling.....	26
Figur 7. Horowitz's Pyramide	40

Tabelliste

Tabell 1. Tabell med operasjonaliserte uavhengige variabler.....	22
Tabell 2. Datasettets avhengige variabel.....	23
Tabell 3. Psykografisk kriterium.....	23
Tabell 4. Tabell over gyldige tilfeller	27
Tabell 5. Cronbach's Alpha – Reliability Statistics	30
Tabell 6. Cronbach's Alpha - Item-Total Statistics	31
Tabell 7. Pearson Correlations – variabelsett 1.....	32
Tabell 8. Pearson Correlation – variabelsett 2	33
Tabell 9. Multiple Regression - Model Summary – variabelsett 1	34
Tabell 10. Multiple Regression – ANOVA – variabelsett 1	34
Tabell 11. Multiple Regression – Coefficients – variabelsett 1	35
Tabell 12. Multiple Regression - Model Summary - variabelsett 2.....	36
Tabell 13. Multiple Regression - ANOVA - variabelsett 2	36
Tabell 14. Multiple Regression - Coefficients - variabelsett 2	37
Tabell 15. Oppsummert hypotesetesting.....	38

Norsk sammendrag

I denne oppgaven ser vi på karakteristikker ved brukere som benytter seg av gratistjenestene YouTube og SoundCloud. Vi presenterer hvorfor dette er interessant og bygger opp våre antagelser med et teoretisk rammeverk basert på en rekke forskeres teorier. Videre går vi inn på metode og utdyper hva MINS-prosjektet, da denne oppgaven er et sideprosjekt i et langt større forskningsprosjekt under Interreg. I vår forskningsprosess setter vi tre variabler som måler diverse aspekter ved brukerens personlighet, som parasosialitet, sosialt fellesskap og delingsvilje og holdninger, samt en variabel som måler betalingsvilje, opp imot bruk av gratistjenester. Dette har resultert i noen interessante funn som kan hjelpe oss og musikkbransjen med å forstå brukerne av gratis musikkstrømmetjenester. Deretter analyserer vi våre resultater og skildrer de personlighetstrekkene ved brukerne av YouTube og SoundCloud som viser seg å ha en kausal sammenheng.

Nøkkelord: *Gratis musikkjenester, brukeratferd, personlighetstrekk, parasosialitet, deling, fellesskap, betalingsvilje.*

Engelsk sammendrag (abstract)

In this paper, we are exploring different characteristics of users who use free streaming services like YouTube and SoundCloud for music related purposes. We will present our reasons for why we find this topic interesting, and justify our assumptions based on a theoretical framework. We will then proceed by explaining our methodical framework and explain our participation in the MINS-project. This paper can be viewed as a side project related to a research project of a significantly larger scale, under the initiative of MINS and Interreg. Our research is built upon three different variables that measures a selection of aspects regarding the user's personality and behaviour; para-social interaction, participation in social communities and attitude towards sharing. We have also included another variable, which measures willingness to pay for music streaming services and looked for a connection related to the use of free music services. Our goal with our analysis is to uncover possible causal relationships between music-oriented use of free streaming services and specific personality traits of people who use them. These variables generated some interesting results that can provide a better understanding of mainly YouTube and SoundCloud users, which could be especially interesting for people within the music business.

Keywords: *free music services, user behaviour, personality traits, para-social, sharing, community, willingness to pay.*

1. Introduksjon

I denne bacheloroppgaven skal vi undersøke brukeratferd i forbindelse med gratis musikkstrømmetjenester, hovedsakelig tjenester som YouTube og SoundCloud. Vi skal se på brukerne i et parasosialt og sosialt fellesskaps-perspektiv, samt i sammenheng med delingsvilje- og holdninger for å prøve å avdekke mulige sammenhenger og tydelige adferds trekk. I tillegg skal vi også trekke inn betalingsvilje for å se om det finnes noen sammenheng mellom bruk av gratistjenester og vilje til å betale for andre musikk-tjenester.

For å danne et bilde av konteksten rundt denne oppgaven, er det nødvendig å forklare litt rundt bransjen og digitalisering av musikk. Diskusjoner rundt tilgang på gratis musikk startet allerede ved lanseringen av Napster i 1999, og åpnet for et helt nytt problem i musikkbransjen da musikk rett og slett «ble gratis på internett». Siden den gang har musikkpirater og digitalisert musikk på mange måter fått skylden for nedgang i platesalg og bransjens økonomi i sin helhet. Bransjen gikk hardt ut med søksmål mot flere brukere, hvor mange av disse var tilfeldig utvalgt. Sinnreich forklarer blant annet motstanden som en konsekvens av at musikkbransjen manglet ressurser og kunnskap til å tilpasse seg til den digitale forandringen, og de valgte derfor å bekjempe endringene istedenfor å finne nye løsninger (sitert av Kjösen, 2015, s.1461). I senere tid har flere studier avkreftet at musikkpirater er bransjens sorte får, tvert imot viser de seg å være en viktig kundegruppe for musikkindustrien. Det finnes utallige studier og undersøkelser gjort på dette emnet. Blant annet har en norsk studie fra BI med over 2,000 respondenter konkludert med at det er 10 ganger større sannsynlighet for at pirater kjøper musikk (Michaels, 2009), mens en amerikansk studie fra Columbia University konkluderte med at piratene kjøper 30 prosent mer musikk enn andre (Isaacson, 2013). Denne diskusjonen kan videreføres i en viss grad til både SoundCloud og YouTube, der store mengder musikk er tilgjengelig og gratis for både tjenestenes brukere og tilfeldig besøkende. Det er derimot ikke individuelle brukere som får kritikken denne gang, istedenfor er det selve grunnlagene plattformene er bygd opp på. Disse genererer marginal inntekt og skaper et verdigap som må fylles. Vi skal ikke fokusere på eller undersøke mulige løsninger for dette verdigapet i denne oppgaven, men diskusjonen er likevel relevant for oss i form av at YouTube og SoundCloud blir ansett som lite gunstige plattformer fra et økonomisk bransjeståsted. Det kan likevel ikke benektes at YouTube og SoundCloud har blitt svært veletablerte, noe som ikke hadde vært mulig uten de menneskene som benytter seg av deres tilbud. Som vi har sett i forbindelse med Napster og fildeling, har undersøkelser av brukernes

atferd ført til viktige og interessante resultater. Et av de mest fundamentale spørsmålene her dreide seg om hva slags type mennesker som drev med nedlastning og fildeling. Jo – de mest musikkengasjerte og betalingsvillige musikkfansene. Sett i forhold til dagens situasjon rundt gratis musikk tjenester vil vi bidra til å danne et tydeligere bilde av menneskene og brukerne bak disse strømmetjenestene. Kan resultatene våre si noe om at dette er mennesker som er høyst musikkinteresserte- og engasjerte – eller kanskje ikke? Er det fremdeles høy betalingsvilje hos musikklyttere som har tilgang til gratis musikk? Problematikken rundt verdigapet er høyst relevant i musikkbransjen under utarbeidelsen av denne oppgaven, og vi tror det vil være hensiktsmessig å skape en bedre forståelse av brukerne og deres atferd. Musikkviter og førstelektor ved Westerdals Oslo, Audun Molde, har uttalt seg om at løsningen i verdigapet må ligge i juristenes og politikernes hender (Molde, 2016). Forhåpentligvis kan vår forskning bidra til å danne et grunnlag for videre forskning og/eller bedre forståelse av brukerne i forbindelse med problemløsning rundt verdigapet – noe som kan være nyttig både for musikkbransjen samt for juristene og politikerne som eventuelt er engasjerte i problemet.

1.1 Gratis strømmetjenester - YouTube & SoundCloud

Det finnes mange steder man kan strømme musikk, men vi fokuserer på bruk av to av de største aktørene som tilbyr gratis tilgang. Det finnes mange grunner for at vi synes disse plattformene er interessante og for hvorfor vi mener deres brukere er interessante undersøkelsesobjekt. En av de viktigste årsakene til dette er så enkelt som hvor massive strømmetjenester har blitt i dagens samfunn. Dette kommer frem i IFPIs 2016-rapport hvor betalte musikkstrømmetjenester har 68 millioner registrerte brukere på verdensbasis, mens gratistjenester har godt over 900 millioner. Her kommer det også frem hvor stort verdigapet er; betalte tjenester hadde i 2015 en inntekt på rundt 2 milliarder amerikanske dollar, noe som tilsvarer over 16 milliarder norske kroner. I motsetning hadde gratistjenester en inntekt på 634 millioner amerikanske dollar, altså «bare» rett over 5 milliarder norske kroner (IFPI, 2016). Det er slike tall som beviser musikkbransjens frustrasjon og ønske om en bedre forretningsmodell fra et økonomisk perspektiv, og det er også dette som gjør det så viktig å danne et bilde av brukerne som har bidratt til å løfte disse plattformene til det nivået de ligger på i dag. Men hvem er så disse, YouTube og SoundCloud? Og hva er deres fellesnevner?

Youtube, som eies av gigantselskapet Google, ble lansert i mai 2005. Dette er en nettside der brukerne selv laster opp og deler videoer, og fungerer dermed som en plattform for bruker-

generert innhold. I løpet av YouTubes levetid har nettsiden rukket å bli et av de største, og kanskje viktigste, stoppesteder for å se videoer på internett. YTs egen statistikk rapporterer om over 1 milliard registrerte brukere, noe som tilsvarer nesten en tredjedel av alle mennesker på internett. Sammenlagt sees det flere hundre millioner timer hver eneste dag som igjen utgjør flere milliarder videovisninger (YouTube, 2016), noe som taler for at YouTube er et massivt nettsted hvor konsumet er høyt og rekkevidden lang. Videoene som lastes opp inkluderer musikkvideoer, videoer av låter akkompagnert av bakgrunnsbilder og/eller sangtekst, i tillegg til at mange videoer som i utgangspunktet ikke er musikkrelaterte inneholder bakgrunnsmusikk. Det er dette som gjør YouTube aktuelt for både oss og aktører i musikkbransjen, fordi musikk har blitt en såpass stor del av denne nettsiden som i utgangspunktet ikke er tilsiktet å være et musikkbasert nettsted. Dette bidrar til problemet rundt verdigapet i musikkbransjen da YouTube lener seg på lovgiving fra internettets yngre alder – som i utgangspunktet var ment for å beskytte passive bedrifter mot brudd på opphavsrett, og kan derfor kalle seg en nøytral plattform hvor brukere kan høste markedsføringsverdi ved å gjøre sitt innhold tilgjengelig for et stort publikum. Utfallet av dette er at vanlige krav om lisensiering og betaling ikke er gjeldende. Konsum og bruk er høyt og hyppig, mens rettighetshavernes inntekter blir særdeles lave. SoundCloud er i samme juridiske situasjon, og omgår derfor de samme kravene. SoundCloud ble lansert fra Sverige i 2008, også dette som et nettsted for bruker-generert innhold hvor det er brukerne som står for opplasting og deling. Disse brukerne inkluderer blant annet etablerte plateselskap, som får publisert og delt ny musikk med et helt samfunn av musikkfolk. I motsetning til YouTube som er en plattform for videoer er dette et nettsted kun for musikk og andre lydfiler – «the YouTube of audio» som TechCrunch kaller det (Moazed, udatert). Som lytter trengs ingen betaling på SoundCloud, men det skal nevnes at de i disse dager lanserer en betalingstjeneste som heter SoundCloud Go. Et slikt abonnement gir brukeren til enda mer musikk, samt reklamefri og offline lytting. Denne tjenesten er dog ikke lansert i Norge per dags dato. YouTube har også utviklet en lignende betalingstjeneste som heller ikke er lansert i Norge enda – YouTube Red. Dette er tjenester vi ikke tar hensyn til i oppgaven da de tross alt ikke er gratistjenester, ei heller tilgjengelig her til lands.

Den viktige fellesnevneren mellom YouTube og SoundCloud handler om menneskene som bruker det, fellesskapet og samfunnet som følger. Brukerne deltar i et samfunn med likesinnede, hvor de kan kommunisere og finne tilhørighet med andre som har samme interesser og holdninger. Dette er en klar fordel i forhold til strømmetjenester som for

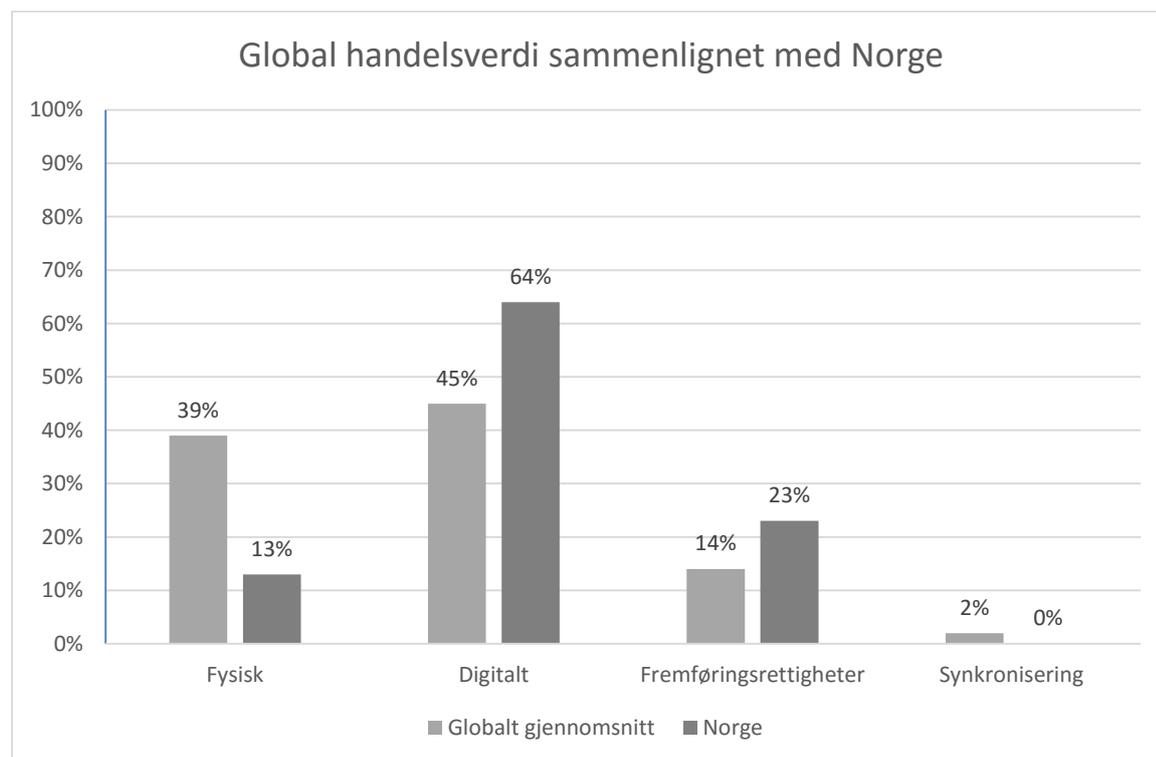
eksempel Spotify og Tidal, fordi plattformene for bruker-generert innhold også fungerer som sosiale nettverk med en egen kultur. Brukerne kan blant annet dele, kommentere og diskutere musikk og innhold forøvrig, som også bidrar til at disse plattformene er så viktige med tanke på spredning og rekkevidde. Deling og den deltakende kulturen er essensielt for tjenestenes suksess og store brukermasse. Siden antall brukere er så høyt og utvalget så omfattende oppstår det mindre fellesskap, eller subkulturer, innad på nettsidene. På SoundCloud har man for eksempel mulighet til å bli med i grupper som omhandler forskjellige sjangre, som gjør det enda enklere å finne likesinnede. YouTube har ikke tilsvarende gruppefunksjon, men det har ikke hindret brukerne i å danne fellesskap og grupperinger innad ulike interessefelt.

1.2 Norge i global sammenheng

En viktig kontekst rundt oppgaven og undersøkelsen vår handler om at Norge har kommet langt i den teknologiske utviklingen, og nordmenn er generelt flinke til å adaptere seg til nye medieformater. Det gjør det enda mer interessant for oss å prøve å avdekke sammenhenger mellom brukere og bruksatferd i forhold til gratis strømmetjenester. Ser vi tilbake til 2012 lå Norge på førsteplass i forbindelse med å ta i bruk ny medieteknologi. I tall betydde dette at 38,8% av den norske befolkning allerede hadde tilgang til for eksempel smarttelefoner, nettbrett og IP-TV (hvor TV-signalet blir distribuert via internett) (Barnard, 2013). På dette tidspunktet brukte i gjennomsnittet 44% av befolkningen på tvers av 19 globale markeder smarttelefon, i motsetning til nordmenn som kunne skilte med hele 65% av befolkningen (Darby, 2013). Dette er per dags dato omtrent fire år gammel statistikk, men til tross for at teknologien vokser og endres raskt, er det likevel et godt bilde av Norges teknologiske adaptasjonsevne i et globalt perspektiv. Nyere statistikk viser at mennesker i Norge fremdeles er gode på ta i bruk teknologi på et hyppig nivå. Norsk mediebarometer fra 2015 rapporterer at 87% av nordmenn mellom 9-79 år bruker internett, mens 21% bruker videomedier og 38% bruker lydmedier – i gjennomsnitt hver dag (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Derfor kan vi også anta at relativt store deler av Norge bruker tjenester som YouTube og SoundCloud hver dag. Kulturjournalist Robert Hoftun Gjestad nevner i sin kommentar en fersk studie gjennomført av banken Credit Suisse, som anslår at i forbindelse med strømming vil ikke resten av verden ha tatt oss igjen før vi når år 2020 (Gjestad, 2016). Årets IFPI-rapport bidrar med å illustrere det norske musikkmarkedet, som igjen bidrar til bildet av at Norge ikke er et gjennomsnittsland i forbindelse med bruk av digitale media. På verdensbasis ble 2015 året der

digitale inntekter (45%) ble større enn inntekter fra fysiske format (39%) sett fra musikkmarkedets globale helhet (IFPI, 2016, s. 2016). Dette skjedde i Norge for fire år siden. Per dags dato kommer 64% av det norske musikkmarkedets inntekter fra digitale format, altså av streaming, som vist i figuren under.

Figur 1. Global handelsverdi sammenlignet med Norge



Figur 1. Stolpediagram som prosentvis viser musikkmarkedets inntektsforskjell mellom det globale gjennomsnitt og Norge. Fra E. Buflaten, 2016, *The Norwegian music market: a global comparison*, Music Norway.

Det er klart at disse tallene ikke sier noe om bruk av gratistjenester, da de måler inntekter ved betalte strømmetjenester. Likevel sier dette oss mye om forbruksvanene våre til musikk, og hvor stor rolle digitale plattformer har for norske musikkbrukere. Derfor antar vi at befolkningen i Norge er generelt godt kjente med gratisplattformer som YouTube og SoundCloud, noe som gjør det enda mer interessant for oss å undersøke brukeratferd i forbindelse med slike gratis strømmetjenester.

1.3 Oppgavens formål

Problemstillingen for oppgaven har opphav fra vår interesse og nysgjerrighet ovenfor brukere av gratistjenester som YouTube og SoundCloud. Med en så stor brukerbase er det naturlig å anta at disse strømmetjenestene blant annet blir brukt av ulike årsaker, i ulikt omfang, samt i ulike nivåer av engasjement. *Sosialt fellesskap, parasosialitet, delingsvilje og holdninger til deling* er viktige stikkord og grunnelement i disse plattformene. Derfor skal vi undersøke disse områdene hos norske brukere av gratis musikkstrømmetjenester, for å se om det finnes en sammenheng mellom nevnte faktorer og bruk av YouTube og SoundCloud. Den overordnede problemstillingen formuleres derfor slik:

«Oppgavens formål er å skape en bedre forståelse av de menneskene som benytter seg av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.»

Vi har valgt å formulere problemstillingen på denne måten da vi får dekket opp alle de faktorene vi skal fokusere på i oppgaven. Problemstillingen har videre blitt tilspisset i våre forskningsspørsmål, og disse er formulert slik:

«Er brukerne av gratistjenester svært sosiale og delingsvillige mennesker?»

«Er bruk av gratistjenester positivt assosiert med betalingsvilje?»

2. Litteraturgjennomgang

Digitaliseringen vi har opplevd i løpet av de siste ti årene har bydd på store endringer i musikkverden. YouTube har siden etableringen vært en av de største underholdningsplattformene som har kommet gjennom digitaliseringen. Plattformen byr på underholdning innenfor en hel rekke forskjellige kategorier, men vi vil i denne oppgaven ikke fokusere på noe annet enn det musikalske innholdet. YouTube har gitt forbrukerne sine en ny måte å både lytte til sin favorittmusikk på, samt en ny måte å dele musikken med sine venner i etterkant (Cayari, 2011). De samme funksjonene finner vi også på gratistjenesten SoundCloud, der lytting og deling av musikk samt sosial kommunikasjon er viktige faktorer for brukerne av tjenesten. I sin forskning har Chin & Rickard (2012) undersøkt hvilke funksjoner musikk har og kan ha, som blant annet sosiale funksjoner. Musikk i sosiale sammenhenger blir ofte brukt som en form for sosial kommunikasjon. Likevel har musikk også andre sosiale funksjoner, som blant annet en form for identitet for å skape en følelse av fellesskap og for å utrykke sin personlighet (North & Hargreaves, 2007). Dette er noe som blir beskrevet i teorien om det sosiale rom (Ruud, E., 2013). «Social exchange theory» (SET) er en teori angående atferd og holdninger brukere har i sosiale sammenhenger, hvor teorien går ut på at mennesker forventer å gagne noe fra hverandre ved gjensidig interaksjon (Lin, Lai, & Yang, 2015). Denne teorien ble skapt angående kunnskapsdeling mellom mennesker, men appellerer likevel godt til dagens situasjon ved digital musikkdeling. Gjennom gratistjenesten YouTube har opplaster og seer (bruker) muligheten til å samarbeide om suksessen til en opplasting (video). Per i dag er det vanlig at YouTubere¹ ber seerne om å dele videoene de laster opp med sine venner. Dette gjelder også for det musikalske innholdet på plattformen. Forventningene til deling av innhold har økt med digitaliseringen, der deling av musikk mellom brukere har blitt en viktig distribusjonskilde for mange personer (Burgess & Green, 2008). For mange personer har musikk blitt en viktig faktor for deres sosiale liv, inkludert i cyber-kulturen. Med digitaliseringen av vår hverdag forutser vi at disse sosiale faktorene kan spille like stor rolle over Internett som de gjør utenfor cyber-kulturen. En annen forklaring på hvorfor disse faktorene er like viktige i cyber-kulturen kan blant annet være grunnet fenomenet parasosialitet. Begrepet parasosial eller parasosialitet blir beskrevet som et enveis forhold og blir i dag oftest brukt for å beskrive forhold mellom kjendiser og deres

¹ Med betegnelsen YouTubere mener vi personer som laster opp videoer på den kjente underholdningsplattformen.

følgere (fans) (Laken, 2009). De parasosiale forholdene oppstår fra fansen sin side, der disse personene føler en sterk relasjon til bestemte kjendiser og artister. De siste årene har fasinasjonen rundt kjendiser, skuespillere og artister økt i stor grad, og mulighetene for å komme tett inn på disse stjernene har blitt bedre tilgjengelig for fansen. Dette kan vi se på etterspørselen av blant annet «meet and greet²» og «VIP³» pass i musikkbransjen som har blitt langt større. Utenfor planlagte arrangementer som konserter tar media også opp store saker som angår kjendiser og artister, og brukerne får vite mer om hva som skjer i stjernenes privatliv. Her i Norge har vi magasiner som Se og Hør, Her og Nå og mange nettmagasiner som tar for seg akkurat dette. Med en slik økning i fasinasjonen av kjendiser og artister har også antall parasosiale forhold økt i svært stor grad (Laken, 2009). Disse forholdene kommer gjerne fra fansen når de ser kjendisen gjennom en form for media, som tv, kino, teater eller lignende. Ikke nok med at fansen har en stor interesse for hva som skjer i kjendisenes liv, har de i tillegg en tendens til å engasjere seg sterkt i deres liv (Horton & Wohl, 1956). Horton & Wohl var i 1956 en av de første til å kartlegge fenomenet parasosiale forhold, som forskningen og teoriene til Rubin & Perse (1987) bygget videre på. Forklaringen fra 1956 av hva som kjennetegner personer med parasosiale forhold er fremdeles en av de mest relevante definisjonene på fenomenet. Videre i deres forskning har de forsøkt å kartlegge karakteristikker ved personer som opplever parasosiale forhold. Et av deres funn er blant annet at fansen kan danne et parasosialt forhold til en karakter en kjendis har spilt i en spillefilm eller en tv-serie. Per dags dato har sosiale media og internettbaserte underholdningskanaler, som for eksempel YouTube, bidratt til økt kommunikasjon mellom kjendiser og deres fans. Gjennom kommentarfelter og forumsider snakker ofte fansen om kjendisene de følger, hvor de diskuterer og deler meninger med hverandre. Horton & Wohl (1956) sin påstand om at fansen ofte engasjerer seg i kjendisenes liv appellerer sterkt til dagens situasjon. Vi forutser at antall personer som opplever disse parasosiale forholdene har økt i løpet av de siste ti årene ved hjelp av digitaliseringen. Flere endringer har oppstått gjennom digitaliseringen, og en av de viktigste endringene som har skjedd i musikkbransjen har vært betalingsviljen blant

² Meet and greet er et planlagt møte enkelte artister holder før/etter konserter. I dette møtet får fansen en autograf og et bilde med artisten. Det blir oftest solgt egne konsertbilletter som inkluderer dette møtet for en høyere pris, og med et begrenset antall billetter.

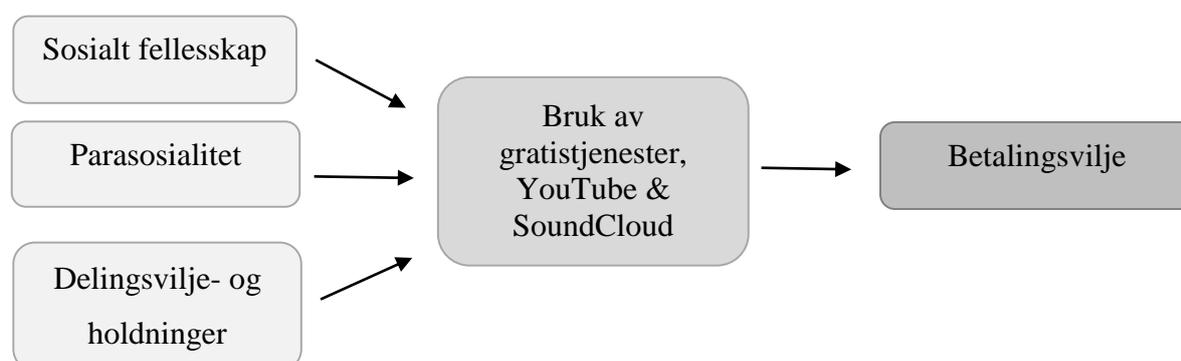
³ Very-Important-Person, eksklusiv konsertbillett som tilbyr forskjellige «goder» som man ikke får sammen med en standardbillett. «Godene» kan for eksempel være pass til å gå bak scenen, eller å stå i eget område nærmere scenen under konserten.

forbrukerne deres. Curien og Moreau (2009) tar for seg hvordan den økonomiske inntjeningen til artister og plateselskaper er etter at ulovlig nedlastning ble populært. Forskningen deres holder et stort fokus på situasjonen rundt piratnedlastning og reduksjon i CD-salg i perioden 2000-2007. Til tross for at dette ikke er et emne vi skal dekke opp i vår oppgave er likevel funnene til Curien og Moreau interessante for oss. Enkelte av deres spørsmål angår brukere og betalingsvilje rettet mot gratis musikk – musikk som både er lovlig og ulovlig. Et av resultatene som ble funnet gjennom deres forskning var at brukere som benyttet seg av ulovlig nedlastning likevel bidro til økonomisk profitt for artister og musikkbransjen gjennom konserter. Dette er også en teori vi kan knytte opp imot dagens situasjon angående bruk av gratistjenester, at de forbrukerne som benytter seg av gratistjenester likevel bidrar til økonomisk profitt for musikkbransjen gjennom, eksempelvis, konserter. Annen teori på emnet betalingsvilje angår mye av det samme, der forskere undersøker bruken av ulovlig nedlastning opp imot hvor stor profitt disse personene tilfører bransjen (Coyle, Gould, Gupta, & Gupta, 2009; Gopal, Bhattacharjee, & Sanders, 2006).

2.1 Teoretisk modell og hypoteser

Vi har utarbeidet en teoretisk modell basert på en kombinasjon av litteraturgjennomgang og deltakelse i MINS-prosjektet. MINS-prosjektet har i en viss grad påvirket retningen av oppgaven, hva dette innebærer står nærmere forklart under metodekapittelet. Modellen under beskriver hvilke elementer vi tar for oss i oppgaven, og hvilke sammenhenger vi skal undersøke disse i.

Figur 2. Teoretisk modell



De tilhørende hypotesene som skal undersøke variablene i modellen, er:

H1: Parasosialitet er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

H2: Sosialt fellesskap er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

H3: Delingsvilje- og holdninger er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

H4: Betalingsvilje er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

3. Metode

MINS – Music Innovation Network Inner Scandinavia

Vår bacheloroppgave kan anses som et prosjekt relatert til forskningsprosjektet MINS⁴, som er et Interregprosjekt⁵ i samarbeid mellom Høgskolen i Hedmark og Karlstads Universitet i Sverige. Prosjektet har som mål å innovere og utvikle musikkbransjen i sin helhet, med fokus på forskning, utdanning og bransjeutvikling. Forskingen blir utført i forhold til to hovedforskningstemaer – musikkbransjen i et tjenesteperspektiv og musikkbransjen i et medie- og kommunikasjonsperspektiv, hvor denne oppgaven inngår i førstnevnte forskningstema. På grunn av deltakelsen og utarbeidingen av oppgaven har skjedd i tråd med MINS, er deler av metoden bestemt på forhånd.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsfilosofien bak oppgavens forskningsdesign er ankret i positivismen. Prinsippene bak positivismen tar utgangspunkt i at troverdige data hentes fra observerbare sosiale fenomen og at dette er data som fungerer i en statistisk analyse. Eksisterende teori ble brukt som grunnlag for utarbeidelsen av hypotesene våre som deretter testes, noe som er typisk fra positivismens perspektiv. Denne filosofien legger vekt på et verdi-nøytralt synspunkt under datainnsamlingen, hvor dataene som samles ikke skal eller kan verken endres eller manipuleres. Oppgavens tilnæringsmåte er deduktiv, som også er sentralt for det positivistiske ståsted. Vi har formulert fire hypoteser hvor formålet er å teste de for å prøve å avdekke kausale forhold mellom variablene. For at vi skal måle variablene på en god måte har vi brukt det reduksjonistiske prinsippet ved operasjonalisering, hvor vi har prøvd å definere variablene våre så godt som mulig. Dette har vi gjort for å skape en strukturert metode som lettere kan gjenskapes og videreutvikles senere, i tillegg fremhever dette reliabilitet for vår forskning. Se modell over operasjonaliserte variabler lenger ned i avsnittet.

Som nevnt i forbindelse med den deduktive tilnæringsmåten, har vi valgt et kausalt forskningsdesign- og analyse. Formålet med oppgaven er å undersøke om utvalgte uavhengige

⁴ <http://www.mins.se/>

⁵ <http://interreg.no/prosjektbank/7131-2/>

variabler har påvirkning på den avhengige variabelen, altså om det finnes et forhold mellom årsak og virkning. Det vil derfor være mest hensiktsmessig å bruke denne formen for besvarelse av forskningsspørsmål og hypoteser. Forskningsdesignet er monometodistisk og benytter seg av kvantitativ metode. En av de mest fremstående årsakene for dette valget er fordi vi hadde som mål å undersøke rundt 2000 enheter, eller respondenter. Det ville blitt for tid- og ressurskrevende for oss å gjennomføre dette på en kvalitativ måte med intervjuer, deltakende observasjon og tolking av det dypere meningsinnholdet. Hensikten bak mengden respondenter var å kunne oppnå et representativt og generalisert utvalg som kan framstilles med tall og statistisk, noe vi ikke kunne oppnådd med våre tilgjengelige ressurser gjennom kvalitativt design. Testing av hypoteser er også sentralt for dette metodevalget, noe som gjennomføres i denne oppgaven. Mengden respondenter og informasjon som skulle samles inn på en kvantitativ måte, rettfærdiggjorde bruk av spørreundersøkelse som forskningsstrategi. Tid og ressurser dannet grunnlaget for å utføre dette som en tverrsnittsundersøkelse, hvor innsamling skjedde én gang per respondent i en tidsramme på om lag tre uker. Selve spørreundersøkelsen vi har benyttet er utviklet av fagpersoner ved Høgskolen i Hedmark som deltar i MINS-prosjektet, og skjemaet bestod av totalt 25 spørsmål. Flere av spørsmålene er hentet i fra ulike teoretiske områder som skal dekke over et utvalg av teoretiske begreper som er relevant for forskningstemaet, der det overordnede forskningstemaet er «spillelister og strømmetjenester». Dataene som er brukt i denne oppgaven er derfor basert på et subsett av det totale datasettet, da spørreundersøkelsen var en del av et større forskningsprosjekt. Skjemaets oppbygging er basert på Likert-skalaen hvor svaralternativene fungerer som en skala fra 1 til 7 på alle spørsmål, utenom de som omhandlet demografi som for eksempel kjønn, utdanning og postnummer. Noen hadde i tillegg svaralternativet «vet ikke». Mange av spørsmålene i undersøkelsen inneholder latente variabler, skjulte variabler, som gjør at de er vanskelige å måle. Disse måler elementer som ikke kan defineres konkret, som våre variabler; *sosialt fellesskap*, *parasosialitet* og *delingsvilje- og holdninger*. For at disse skal kunne måles er det nødvendig å måle dem indirekte ved operasjonalisering. Dette betyr at vi i praksis gjør variablene om til spørsmål og spør etter observerbare variabler som kan måles direkte, men som har indirekte tilknytting til den latente variabelen vi egentlig er ute etter. For å kartlegge denne type variabel på en god måte bør hver variabel ha flere tilhørende indirekte målinger. Vi har tilknyttet 3 til 10 indirekte målinger, altså 3 til 10 ulike spørsmål, for måling av hver latent variabel. Se operasjonalisering i tabellen under.

Tabell 1. Tabell med operasjonaliserte uavhengige variabler

Var.	Operasjonalisering	Referanse
Sosialt fellesskap	Ta stilling til følgende utsagn: <ul style="list-style-type: none"> - a. Å ha en lignende musikksmak som mine venner hjelper meg ofte til å ha en bedre relasjon til dem - b. Jeg er bedre i stand til å bygge et vennskap hvis vi liker samme type musikk - c. Jeg opplever et større fellesskap med mine venner når vi liker den samme musikken 	(Chin & Rickard, 2012) (Hsu & Lin, 2015)
Parasosialitet	Ta stilling til følgende utsagn: <ul style="list-style-type: none"> - a. Jeg synes synd på mine favorittartister når han/hun eller de gjør en feil - b. Artistene jeg lytter på gjør meg komfortabel, som om jeg er sammen med venner - c. Jeg ser på mine favorittartister som naturlige og jordnære personer - d. Jeg gleder meg til å lytte på mine favorittartister hver dag - e. Hvis mine favorittartister dukket opp på en ny spilleliste, vil jeg følge denne listen - f. Når min favorittartist fremfører en låt, synes det som han eller hun forstår hva slags stemning jeg er i - g. Hvis det var en historie om min favorittartist på nett eller i en avis/magasin, ville jeg lest den - h. Jeg savner å kunne høre på min favorittartist når jeg av en eller annen grunn ikke har anledning til det - i. Jeg ønsker å møte min favorittartist ansikt til ansikt - j. Jeg synes min favorittartist er fysisk attraktiv 	Parasosial relasjonsskala (Rubin & Perse, 1987) (Horton & Wohl, 1956)
Delingsvilje- og holdninger	Ta stilling til følgende utsagn: <ul style="list-style-type: none"> - h. Jeg er i stand til å lage gode spillelister - i. Jeg kan vurdere kvaliteten på andres spillelister - j. Det er hyggelig å dele spillelister - k. Det er gunstig for meg å dele spillelister fordi det gir meg fordeler - l. Det er verdifullt for meg som person å dele spillelister 	Playlist sharing behavior (Ma & Chan, 2014) Attitude towards playlist-sharing (Lin et. al., 2015)

Tabell 1. Tabell som viser hvordan de latente variablene er operasjonalisert til spørsmål, samt hvilke referanser disse er hentet fra.

Som det går frem av tabellen har vi bare brukt deler av spørsmålene ved variablene «sosialt fellesskap» og «delingsvilje- og holdninger». Flere av spørsmålene i undersøkelsen målte mer enn én variabel, de ble derfor sortert inn i komponenter ut i fra hvilke svaralternativ som hørte sammen. Vår avhengige variabel baseres på følgende spørsmål:

Tabell 2. Datasettets avhengige variabel

Bruk av gratisjenester	<p>I hvilken grad er følgende kilder viktige for deg når du lager spillelister?</p> <ul style="list-style-type: none"> - i. YouTube, SoundCloud, Facebook, eller andre gratisjenester
------------------------	--

Vår avhengige variabel baseres på et spørsmål som tar for seg hvilke kilder som er viktige for laging av spillelister. Selv om variabelen måler bruk av gratisjenester i forbindelse med spillelister, fokuserer vi likevel ikke på spillelistedelen. Dette begrunner vi med at det ikke er relevant for oss hvorfor respondentene bruker slike tjenester, vi er mer interessert i å se om de brukes i forbindelse med musikk. Dette mener vi skal gå tilstrekkelig frem av spørsmålsformuleringen, da det i bunn og grunn spør etter hvilke kilder som anses som viktige for lytting av musikk, hvor lytting av musikk er en forutsetning for å finne materiale til spillelister. Vi har også sett bort ifra at spørsmålet legger vekt på Facebook som et alternativ innen gratisjenester, da vi legger fokus på YouTube og SoundCloud. Årsaken til dette er at vi antar at folk flest besvarer spørsmålet med YouTube eller SoundCloud i tankene, da dette er de største plattformene for gratis musikkdistribusjon. Vi omformulerer den avhengige variabelen som «gratisjenester som YouTube og SoundCloud» gjennom oppgaven.

Tabell 3. Psykografisk kriterium

Psykografisk kriterium	<p>Betalingsvilje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I hvilken grad er du villig til å betale for musikkstrømmetjenester?
------------------------	---

Vi har valgt denne variabelen fra undersøkelsen til å presentere vårt psykografiske kriterium, da det kan være hensiktsmessig å undersøke om dette kan ha noen sammenheng. Datasettet vårt baseres totalt sett på alle ovennevnte spørsmål. De komplette spørsmålene vi har brukt fra spørreskjemaet er vedlagt oppgaven (vedlegg 1).

3.2 Data

I dette underkapittelet skal vi gjøre rede for vårt utvalg og datainnsamling.

3.2.1 Utvalg

Datainnsamlingen ble utført av studenter på studiene Music Management og Musikkproduksjon ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena. Spørreundersøkelsen baseres på et tilfeldig utvalg av respondenter som responderte frivillig. Den eneste forutsetningene vi stilte til respondentene var en alder over 10 år og at de måtte ha eget abonnement eller tilgang til et abonnement på en musikkstrømmetjeneste, dermed kunne de gå videre med spørreskjemaet. Vi opplevde flere ganger at respondenter krysset av på «Nei» i forbindelse med tilgang til musikk på strømmetjenester, og dermed ikke gikk videre med undersøkelsen. Disse skjemaene ble ikke inkludert i databasen. På grunnlag av at undersøkelsen ble gjennomført av studenter som i hovedsak er midlertidig bosatt på Rena, reiste et ukjent antall studenter hjem for å samle besvarelser fra andre geografiske områder enn Rena og omegn.

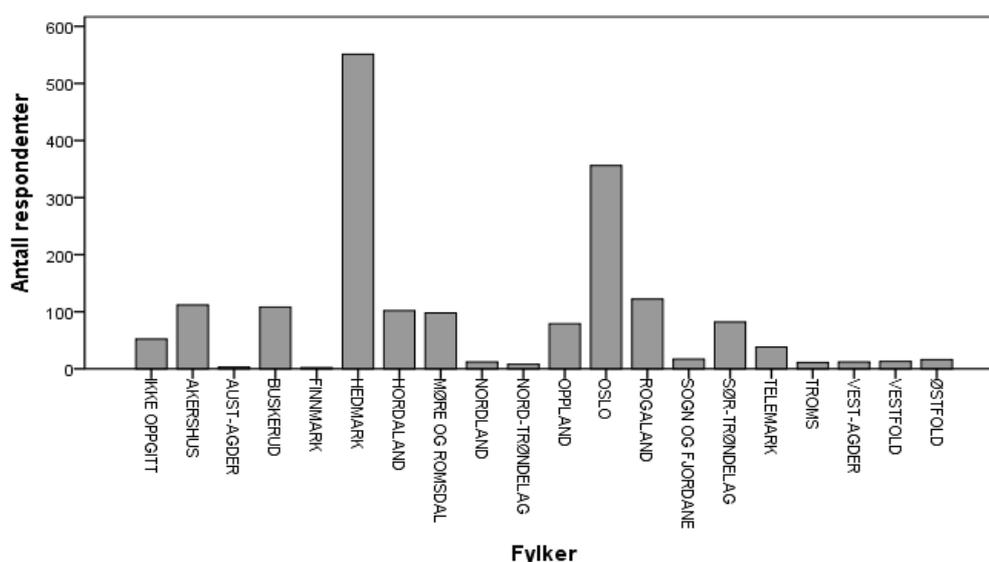
3.2.2 Datainnsamling

Ved oppstart var det forventet at datainnsamlingen skulle resultere i 2400 respondenter, hvor 24 studenter skulle samle 100 besvarelser hver. 16 studenter samlet inn 100 besvarte spørreskjemaer ved utgangen av tidsfristen, i tillegg til et ekstra fåtall studenter som samlet inn mindre mengder. Besvarelsene ble hovedsakelig innhentet ved direkte kontakt med respondentene hvor respondentene fikk utdelt undersøkelsen på papir. Vi opplevde et par unntak av innsamling ved direkte kontakt, hvor skjemaene ble sendt og returnert via mail. Respondentene besvarte ut i fra egne tolkninger uten at vi rettleidet eller forklarte deler av skjemaet, til tross for at enkelte hadde noen spørsmål underveis. De ble også oppfordret til å signere sine initialer ved fullført besvaring. Etter innsamling ble alle spørreskjemaene

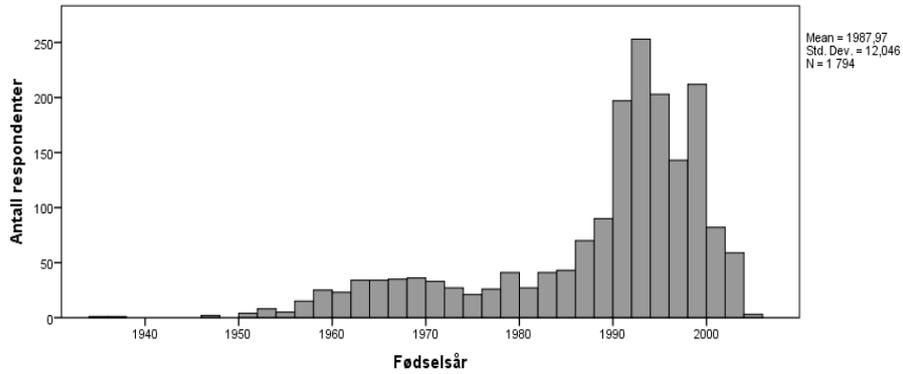
registrert digitalt gjennom Questback hvor alle besvarelsene ble samlet i en felles database. Til slutt endte vi opp med en database med i underkant 1800 respondenter.

Databasen viser at Hedmark fylke er overrepresentert i forhold til andre fylker. Vi antar at dette er en konsekvens av at alle de innsamlende studentene oppholdt seg på Rena på et eller annet tidspunkt innenfor innsamlingsperioden. Samtidig antar vi også at mange av respondentene er studenter ved campus Rena og at dette inkluderer tilflyttere som egentlig kommer fra andre fylker. Dette betyr at studenter som kommer fra andre deler av landet hadde postadresse på Rena, og dermed kan det sannsynligvis ha bidratt til overrepresentasjonen. Det ble også en overrepresentasjon ved yngre aldersgrupper i forhold til eldre aldersgruppen. Dette forutså vi på forhånd av undersøkelsesutførelsen fordi spørreskjemaet omhandlet bruk av digitale tjenester. På grunn av den teknologiske utviklingen er det naturlig at de yngre generelt er mer digitaliserte enn de eldre. Majoriteten av respondentene som svarte «Nei» på første spørsmål og dermed ikke gikk videre med undersøkelsen, var godt voksne/eldre. Dette kan ha bidratt til skjev aldersfordeling, da disse skjemaene som nevnt ikke blir inkludert. Aldersforskjellen gjenspeiles delvis i fordelingen over høyeste fullførte utdanningsgrad. Kjønnfordelingen er ganske jevn, men kvinner er noe bedre representert enn menn. Til tross for disse fordelingsulikhetene kan utvalget anses som representativt, som tillater oss å gjøre statistiske generaliseringer. Nedenfor viser vi til deskriptiv statistikk over fylkesfordeling, aldersfordeling, utdanningsfordeling og kjønnfordeling blant respondentene som utgjør databasen.

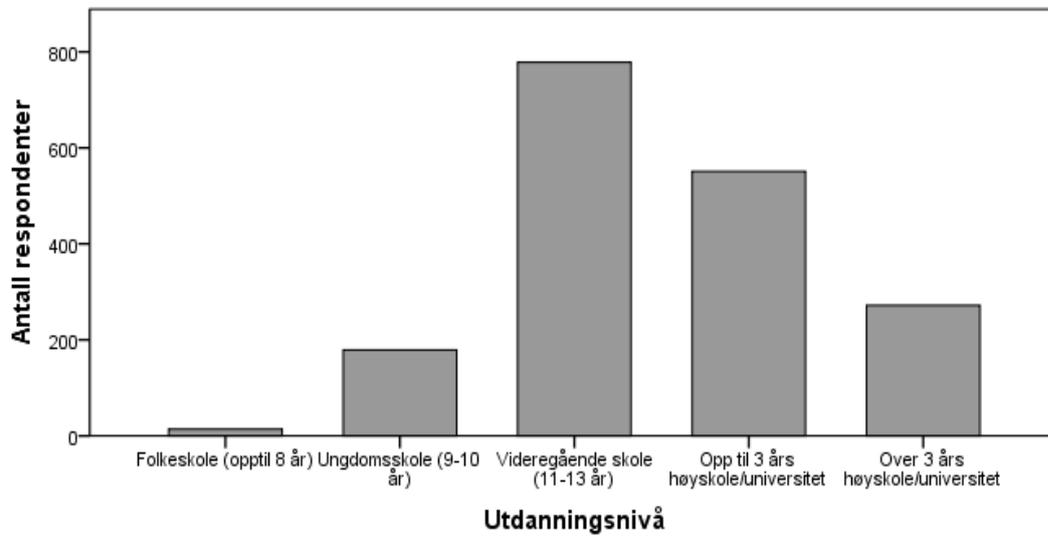
Figur 3. Respondentenes fylkesfordeling



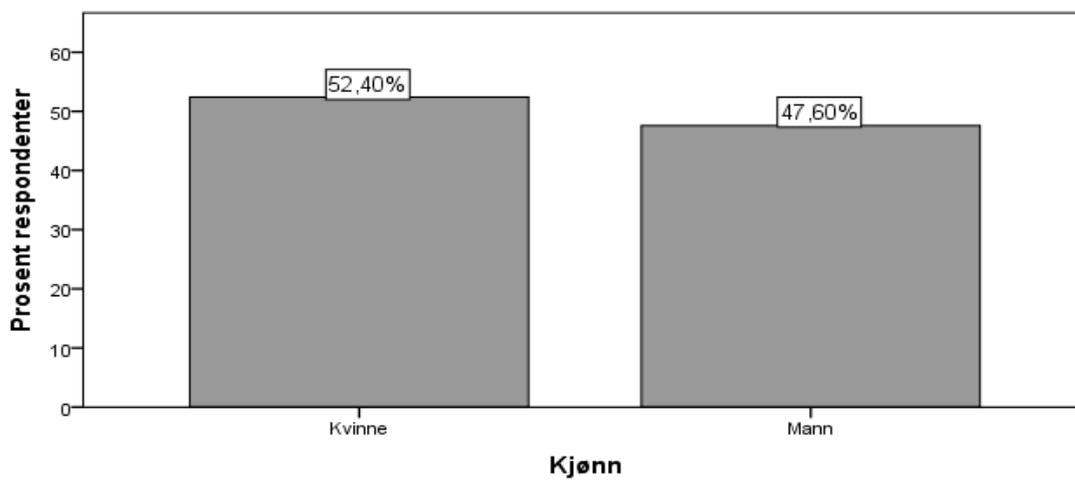
Figur 4. Respondentenes fødselsår/alders



Figur 5. Respondentenes utdanningsnivå



Figur 6. Respondentenes kjønnsfordeling



Som nevnt er oppgaven vår en del av et større forskningsprosjekt, med en relativt stor tilhørende spørreundersøkelse. Derfor har vi heller ikke hatt bruk for hele datasettet ved utarbeidelsen av oppgaven, og har dermed brukt mindre deler av datasettet som har dekket de variablene vi ønsket å undersøke. En forutsetning for datasettet vi har brukt, er at ingen har svart «vet ikke» på spørsmålene som inngår i oppgaven. Alle som svarte «vet ikke» på ett eller flere av spørsmålene ble fjernet fra vår database, slik at vi ikke tok irrelevante besvarelser i betraktning. Ved å kjøre deskriptiv statistisk analyse over dataene kan vi se hvor mange gyldige tilfeller vi ender opp med. N viser til antall tilfeller, eller besvarelser, per variabel hvor det ikke mangler data. Valid N (listwise) tilsvarer totalt antall tilfeller hvor det ikke mangler data. Dette vil si at Valid N oppgir antall besvarelser hvor respondenten har besvart alle aktuelle spørsmål med andre svaralternativ enn «vet ikke». Ut i fra tabellen under kan vi se at datasettet vårt består av 989 gyldige besvarelser. Fullstendig output er lagt ved som vedlegg 2.

Tabell 4. Tabell over gyldige tilfeller

Deskriptiv Statistikk					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialt fellesskap	1639	1,00	7,00	4,3271	1,57903
Parasosialitet	1199	1,00	7,00	4,1161	1,21328
Delingsvilje- og holdninger	1326	1,00	7,00	4,1332	1,24660
Gratistjenester som YouTube og SoundCloud	1703	1	7	4,20	1,914
Valid N (listwise)	989				

3.3 Analysemetode

Datasettet skal analyseres ved korrelasjons- og regresjonsanalyse i SPSS.

Vi så først på dataene ved bruk av en korrelasjonsanalyse. Dette har vi gjort med to ulike variabelsett, da vi ikke var interessert i å sammenligne alle variablene med hverandre. Korrelasjonsanalysen måler korrelasjon eller samvariasjon mellom to variabler i datasettet. Den viser dog ikke nødvendigvis til en kausal sammenheng mellom variablene. Korrelasjonsmatrisen som genereres fra analysen oppgir tre ulike tall hvor variablene møtes; «Pearson's r», «Sig. (2-tailed)» og «N». Pearson's r tilsvarer korrelasjonskoeffisienten mellom variablene, som forteller oss om variablene har en forbindelse eller ikke. Positive korrelasjoner oppstår når en økning i variabel A skjer i samsvar med en økning i variabel B. Negative korrelasjoner forekommer dersom økningen i variabel A skjer i samsvar med en reduksjon i variabel B. For hver variabel som møter en annen blir koeffisienten uttrykt som et tall under 1.0 med tre desimaler, som for eksempel 0.123. Til nærmere korrelasjonskoeffisienten er 1.0, til sterkere forhold er det mellom de to variablene som krysses. I motsetning er forholdet mellom variablene svakt dersom koeffisienten er nærmere 0, og sterkt negativt hvis den er nær -1. Koeffisienten uttrykkes i utgangspunktet som en positiv korrelasjon, men dersom den er negativ vil et minustegn vises foran koeffisienten. Dersom korrelasjonskoeffisienten er statistisk signifikant, vil det være én (*) eller to (**) stjerner bak tallet. Statistisk signifikans (p) representerer sannsynligheten for at informasjonen i koeffisienten er tilfeldig. Dersom koeffisienten uttrykkes med to stjerner betyr dette at den har en signifikans på 0,01 eller mindre, altså maks 1% sjanse for at resultatet er tilfeldig. To stjerner betyr en signifikans på 0,05 eller mindre, som også betyr at det finnes en statistisk signifikans mellom variablene. Alt over 0,05 er ensbetydende med at det ikke finnes noen signifikant korrelasjon mellom variablene. I korrelasjonsanalysen uttrykkes denne signifikansen som tall i matrisen, under navnet Sig. (2-tailed). N tilsvarer antall tilfeller som har blitt analysert for å komme frem til korrelasjonskoeffisienten.

Vi går videre fra korrelasjonsanalysen til multippel regresjonsanalyse. På lik linje som ved korrelasjonsanalysen har vi kjørt to analyser for to ulike variabelkombinasjoner. Regresjonsanalysen måler i hvilken grad den avhengige variabelen samvarierer med alle de uavhengige variablene. Her uttrykkes den statistiske signifikansen som p, det vi kaller p-verdi. Vi har valgt å lese av modellene «Model Summary», «ANOVA» og «Coefficients» som genereres ut fra regresjonsanalysen. Disse tabellene vil fortelle oss om variasjon,

forutsigbarhet og signifikansen i vårt datasett. Den første tabellen vi skal se på er Model Summary, eller modelloppsummeringen fra outputen. I denne tabellen har vi fått fire kolonner og de viktigste kolonnene for oss er «R», «R-Square» og «Adjusted R-Square». Den første kolonnen betyr «Multiple Correlation Coefficient» og representerer graden av forutsigbarheten til den avhengige variabelen i vårt datasett. R-Square betyr «coefficient of determination» og denne kolonnen representerer andelen av variasjon i den avhengige variabelen som kan bli forklart av de uavhengige variablene. Adjusted R-square, en justert R-square, måler variansen i en variabel. I praksis måler denne variasjonen i besvarelser av variablene våre fra spørreskjemaet. Denne er justert fordi R-square genererer en overestimert verdi som ikke vil gi et realistisk resultat, derfor justeres denne automatisk i SPSS. ANOVA-modellen kalkulerer variasjonen innad i regresjonsanalysen og gjør resultatene klare for signifikanstesting. Kolonnene «df» og «F» tester om regresjonsmodellen er en god løsning for vårt utvalgte datasett. Den siste tabellen vi skal se på er regresjonskoeffisienter. Den første kolonnen som er viktig å se på er «B» under «Unstandardized Coefficients». Denne kolonnen indikerer hvor mye vår avhengige variabel vil bli påvirket av den uavhengige variabelen. Resultatene våre er alle positive resultater og dette kan vi se med at det ikke er et (-) tegn foran tallet. «Standardized beta», eller beta-koeffisienten, uttrykker den enkelte uavhengige variabels betydning i forhold til den avhengige variabelen. Dermed vil den vise hvor stor endring man får i den avhengige variabelen ved en endring i den uavhengige variabelen dersom de andre variablenes verdier er konstante. At beta-koeffisienten er standardisert betyr at de ulike variablenes koeffisienter lettere kan sammenlignes med hverandre. Signifikansen, eller p-verdien, uttrykkes under «Sig.».

Til slutt skal vi utføre en hypotesetest. Her skal vi bestemme om det finnes nok statistisk bevis for å støtte opp om våre teorier. Disse teoriene har vi formulert til hypoteser ved å spesifisere hvilke variabler som har blitt målt og hvilke sammenhenger vi antar at det finnes mellom disse. Korrelasjonskoeffisienten og den statistiske signifikansen avgjør om hypotesene støttes eller ikke.

3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

Undersøkelsens reliabilitet og validitet kan ha blitt påvirket av ulike faktorer. Utarbeidningen av spørsmålene innebar at noen spørsmål ble relativt direkte oversatt fra engelsk. Selv om disse spørsmålene i tidligere forskning har vist seg å måle emner på en god måte hos engelskspråklige respondenter, kan språkendringen muligens ha åpnet for en litt vanskeligere tolkning på norsk. Dette viste seg spesielt for spørsmål nummer 4 om følelser ved lytting til ens spillelister, hvor følelser ble direkte oversatt fra engelsk og inkluderte svaralternativ som for eksempel «fiendtlig», «skamfull» og «årvåken». Dette spørsmålet er dog ikke med i vårt utvalgte datasett. Spørreundersøkelsen er ikke skreddersydd for vår oppgave, da vi som nevnt deltar i MINS som er et større forskningsprosjekt. Dette gjør at spørsmålene gjerne kunne vært enda mer spesifiserte for bruk i denne oppgaven. Bruk av longitudinell undersøkelse, hvor datainnsamling hadde skjedd flere ganger over lengre tid, hadde sannsynligvis resultert i et bedre grunnlag for å angi virkeforhold i årsakssammenheng. Et utvalg bestående av frivillige respondenter kan ha ført til en viss grad av forventningsskjevhet, da det kan ha vært meningssterke personer som valgte å besvare undersøkelsen. Variablene som inngår i vår oppgave og våre hypoteser er som nevnt latente, som også kan påvirkes av datainnsamlingens tidsramme. For å måle slike variabler på en optimal måte med større reliabilitet ville det vært nødvendig med en kvalitativ undersøkelse i tillegg, hvor respondentens atferd og handlinger blir observert over lengre tid.

Før analysering har vi valgt å utføre en reliabilitetsanalyse ved å kjøre en test av Cronbach's Alpha (fullstendig output er lagt ved som vedlegg 3). Formålet med denne testen er å sjekke variablenes indre konsistens, som forteller oss evnen undersøkelsen har til å produsere mer eller mindre like resultater dersom undersøkelsen hadde blitt foretatt blant andre respondenter eller i en annen tidsperiode. I grafen under kan vi se at vår Cronbach's Alpha verdi er på 0.689, noe som indikerer en høy grad av intern konsistens i våre spørsmålskomponenter.

Tabell 5. Cronbach's Alpha – Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.701	3

I grafen under kan også raden lengst til høyre (Cronbach's Alpha if Item Deleted) være med å bedømme reliabiliteten blant våre spørsmål. I denne raden representerer tallene hvilken Cronbach's Alpha verdi vi ville hatt viss det spesifikke spørsmålet ble slettet fra analysen, og som vi kan se ville vår verdi blitt redusert dersom vi slettet noen av våre spørsmålskomponenter.

Tabell 6. Cronbach's Alpha - Item-Total Statistics

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosialt fellesskap	8.2805	4.270	.503	.256	.628
Parasosialitet	8.5827	5.602	.544	.298	.559
Delingsvilje- og holdninger	8.5142	5.729	.498	.257	.610

4. Analyse av data

Alle fullstendige output-er er lagt ved som vedlegg 4 og 5.

4.1 Korrelasjonsanalyser

Vi har gjennomført Pearson's korrelasjonsanalyse for to ulike kombinasjoner av variabler. Årsaken for dette er at vi bare skal undersøke variabelen «betalingsvilje» i forbindelse med «gratistjenester som YouTube og SoundCloud», og kjører derfor en egen analyse på disse variablene. Korrelasjonsanalysen av våre data for variablene som måler «sosialt fellesskap», «parasosialitet», «delingsvilje- og holdninger» og «gratistjenester som YouTube og SoundCloud» genererte følgende korrelasjonsmatrise i SPSS:

Tabell 7. Pearson Correlations – variabelsett 1

Correlations					
		Sosialt fellesskap	Parasosialitet	Delingsvilje- og holdninger	Gratistjenester som YouTube og SoundCloud
Sosialt fellesskap	Pearson Correlation	1	,462**	,393**	,218**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	1639	1174	1269	1571
Parasosialitet	Pearson Correlation	,462**	1	,464**	,278**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	1174	1199	1041	1160
Delingsvilje- og holdninger	Pearson Correlation	,393**	,464**	1	,270**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	1269	1041	1326	1283
Gratistjenester som YouTube og SoundCloud	Pearson Correlation	,218**	,278**	,270**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	1571	1160	1283	1703

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ut i fra korrelasjonsanalysen ser vi at alle variablene som krysses er positivt korrelert. Den sterkeste korrelasjonen finner vi mellom parasosialitet og delingsvilje- og holdninger, hvor Pearson's $r = 0.464$ og signifikans (p) < 0.000 . Parasosialitet og sosialt fellesskap har også en

relativt sterk korrelasjon, $r = 0.462$, $p < 0.000$. Korrelasjonen mellom parasosialitet og gratistjenester er betraktelig svakere, $r = 0.278$, $p < 0.000$. Dette nivået er ganske likt for gratistjenester og delingsvilje- og holdninger, hvor $r = 0.270$, $p < 0.000$. Sosialt fellesskaps korrelasjon med delingsvilje- og holdninger viser derimot $r = 0.393$, $p < 0.000$. Den svakeste korrelasjonen finner vi mellom variablene sosialt fellesskap og gratistjenester, hvor $r = 0.218$, $p < 0.000$. Generelt kan vi si at økt parasosialitet korrelerer relativt sterkt med økt delingsvilje og økt følelse av fellesskap. Bruk av gratistjenester korrelerer på et svakere nivå med både parasosialitet, delingsvilje og sosialt fellesskap. Delingsvilje- og holdninger korrelerer på et medium nivå med sosialt fellesskap.

Vi har også kjørt en korrelasjonsanalyse for variablene «gratistjenester som YouTube og SoundCloud» og «betalingsvilje», som genererte følgende korrelasjonsmatrise:

Tabell 8. Pearson Correlation – variabelsett 2

Correlations			
		Betalingsvilje	Gratistjenester som YouTube og SoundCloud
Betalingsvilje	Pearson Correlation	1	,126**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1722	1649
Gratistjenester som YouTube og SoundCloud	Pearson Correlation	,126**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	1649	1703

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

De to variablene har en svak men positiv korrelasjon, hvor $r = 0.126$, $p < 0.000$. Dermed har en økning i bruk av gratistjeneste korrelasjon med en økning i betalingsvilje.

Den statistiske signifikansen ligger som vist på 0.000 ved alle variabelkrysninger i disse matrisene. Derfor kan det antas at det er svært liten sannsynlighet for at resultatene er basert på tilfeldigheter og at vi hadde fått de samme resultatene dersom vi hadde utført spørreundersøkelsen en gang til.

4.2 Multiple regresjonsanalyser

Regresjonsanalysen for variabelsett 1 inneholder variablene «sosialt fellesskap», «parasosialitet» og «delingsvilje- og holdninger».

Tabell 9. Multiple Regression - Model Summary – variabelsett 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327 ^a	,107	,104	1,811
a. Predictors: (Constant), Delingsvilje.og.holdninger, Sosialt.fellesskap, Parasosialitet				
b. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud				

I dette tilfellet kan vi se at resultatet av analysen satt den multiple korrelasjonskoeffisienten til 0.327. R-square ble 0.107, som vil si at 10.7 % av variasjonen i vår avhengige variabel er på grunn av våre uavhengige variabler. Under adjusted R-square ble resultatet 0.104, dermed vil den nye prosentandelen være 10.4%.

Tabell 10. Multiple Regression – ANOVA – variabelsett 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,037	3	135,679	41,347	,000 ^b
	Residual	3402,895	1037	3,281		
	Total	3809,933	1040			
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud						
b. Predictors: (Constant), Delingsvilje.og.holdninger, Sosialt.fellesskap, Parasosialitet						

I ANOVA-tabellen over kan vi se at resultatet ble $F(3, 1037) = 41.347$, $p < 0.0005$. Dette viser oss at denne regresjonsmodellen var en god modell for vårt utvalgte datasett.

Tabell 11. Multiple Regression – Coefficients – variabelsett 1

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	1,680	,233				7,215	,000	1,223	2,137		
Sosialt.fellesskap	,094	,041	,077	2,273	,023	,013	,174	,218	,070	,067	,746	1,340
Parasosialitet	,264	,056	,167	4,739	,000	,154	,373	,278	,146	,139	,693	1,444
Delingsvilje.og.holdninger	,248	,052	,162	4,755	,000	,146	,351	,270	,146	,140	,745	1,343

a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

Under koeffisienttabellen er ustandardisert B den første kolonnen vi ser på. Sosialt fellesskap er den variabelen med den laveste skåren på 0.094, og dette vil si at variabelen har en liten, men likevel positiv påvirkning på vår avhengige variabel. Den andre variabelen vårt er den med den høyeste skåren blant de tre, parasosial/parasosialitet. Denne variabelen har en skår på 0.264 og dette forteller oss at parasosialitet har en relativt sterk påvirkning på bruk av gratistjenester. Den siste variabelen, delingsvilje og holdninger, har en skår på 0.248 som forteller oss det samme som variabelen for parasosialitet, at det har en relativt sterk påvirkning på bruk av gratistjenester. De neste kolonnene vi skal se på er «t» og «Sig». Disse kolonnene tester hvor signifikant resultatet er, og at resultatet ikke har oppstått ved en tilfeldighet fra respondentens side. Vi ønsker at t-verdien skal være høy. Våre t-verdier rangerer fra 2,273 til 4,755. Signifikansen i alle variabler våre holder seg også under 0.05 i verdi, noe som betyr at våre resultater er statistisk signifikante og positive opp mot bruk av gratistjenester. Totalt vil resultatet fra vår regresjonsanalyse være $F(3, 1037) = 41.347$, $P < 0.0005$, $R^2 = 0.107$ og alle våre variabler tyder på at det er en sammenheng mellom de og vår avhengige variabel, fordi $P < 0.05$.

Ved analysen av variabelsett 2 tar vi for oss «gratistjenester som YouTube og SoundCloud» og «betalingsvilje».

Tabell 12. Multiple Regression - Model Summary - variabelsett 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,126 ^a	,016	,015	1,899
a. Predictors: (Constant), Betalingsvilje				
b. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud				

Her kan vi se at den multiple korrelasjonskoeffisienten ble 0.126. «R-square» ble 0.016, som vil si 1,6 % variasjon i den avhengige variabelen. Under «adjusted R-square» ble resultatet 0.015, dermed vil den nye prosentandelen være 1,5%.

Tabell 13. Multiple Regression - ANOVA - variabelsett 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,171	1	96,171	26,661	,000 ^b
	Residual	5941,107	1647	3,607		
	Total	6037,278	1648			
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud						
b. Predictors: (Constant), Betalingsvilje						

I ANOVA-tabellen over kan vi se at resultatet ble $F(1, 1647) = 26,661$, $P < 0.0005$. Dette viser oss at denne regresjonsmodellen var en god modell for disse variablene.

Tabell 14. Multiple Regression - Coefficients - variabelsett 2

Model	Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3,596	,125		28,660	,000	3,350	3,842					
Betalingsvilje	,128	,025	,126	5,163	,000	,079	,177	,126	,126	,126	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

Til slutt ser vi på koeffisientene til variabelsett 2. Betalingsvilje skårer 0.128 under ustandardisert B. Dette tilsvarer en positiv men relativt svak påvirkning på vår avhengige variabel. T-verdien her er 5,163. Signifikansen er god, med et resultat på 0.000. Totalt blir resultatet fra denne analysen ble $F(1, 1647) = 26,661$, $P < 0.0005$, $R^2 = 0.016$ og p-verdien forholder seg fortsatt < 0.0005 .

4.3 Hypotesetesting og resultater

Tabell 15. Oppsummert hypotesetesting

Hypotese		B (β)	Sig. (p)	Støtte
H1:	Parasosialitet	0.264	0.000	Ja
H2:	Sosialt fellesskap	0.094	0.023	Nei
H3:	Delingvilje- og holdninger	0.248	0.000	Ja
H4:	Betalingsvilje	0.128	0.000	Ja

En kortfattet gjennomgang av testede hypoteser:

H1: En følelse av parasosialitet er direkte og positivt relatert bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

Resultat: Hypotese støttes ($B = 0.264$, $p = 0.000$). Korrelasjonskoeffisienten som uttrykkes ved $B = 0.264$ viser at relasjonen er positiv. Den statistiske signifikansen uttrykt ved $p < 0.000$, indikerer mindre enn 1% sjanse for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Dermed kan vi tolke resultatet som at det er en direkte og positiv relasjon mellom en følelse av parasosialitet og bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

H2: Sosialt fellesskap er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

Resultat: Hypotesen støttes ikke ($B=0.094$, $p=0.023$). Korrelasjonskoeffisienten (B) har en verdi på 0.094 og er da et svakt, men likevel positivt resultat. Da denne hypotesen er $p > 0.01$ har vi valgt å forkaste hypotesen. Den statistiske signifikansen tilsvarer at det er 2.3% sjanse for at dette resultatet har oppstått ved en tilfeldighet fra respondenten. Da vi har fått lave verdier i denne testen kan vi tolke resultatene som at hypotesen om at sosialt fellesskap har en direkte og positiv relasjon til bruk av gratistjenester. Da denne hypotesen ikke ble støttet er vår alternative hypotese for denne variabelen at sosialt fellesskap ikke har en direkte relasjon til bruk av gratistjenester.

H3: Delingsvilje- og holdninger er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

Resultat: Hypotesen støttes ($B=0.248$, $p=0.000$). Korrelasjonskoeffisienten (B) har en verdi på 0.248 og viser dermed at vi har oppnådd et positivt resultat. Vår P-verdi i denne hypotesen er <0.0005 , noe som tilsier at det er mindre enn 1% sjanse for at resultatet er oppnådd ved en tilfeldighet. Med disse resultatene kan vi tolke hypotesen om at delingsvilje og holdninger er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester stemmer.

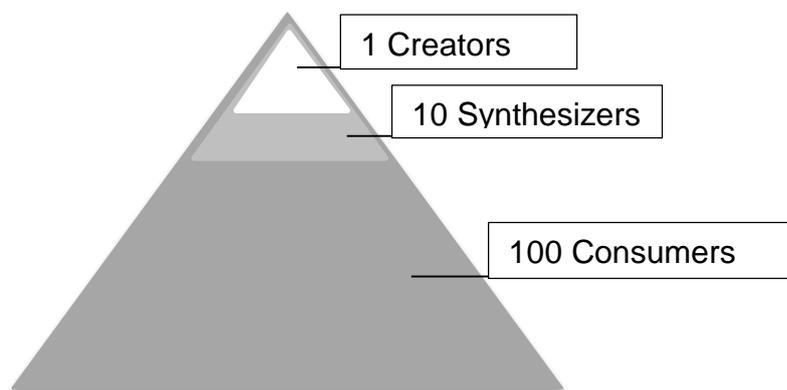
H4: Betalingsvilje er direkte og positivt relatert til bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

Resultat: Hypotesen støttes ($B = 0.128$, $p = 0.000$). Korrelasjonskoeffisienten ved $B = 0.128$, viser at relasjonen er positiv. Den statistiske signifikansen ved $p = 0.000$, indikerer mindre enn 1% sjanse for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Dermed kan vi tolke resultatet som at det er en direkte og positiv relasjon mellom betalingsvilje og bruk av gratistjenester som YouTube og SoundCloud.

5. Diskusjon

Vi har i dette kapittelet prøvd å kartlegge sammenhenger og årsaker for resultatene våre. Parasosialitet er den variabelen som har hatt de høyeste skårene opp imot bruk av gratistjenester. Hvorfor akkurat dette fenomenet har en viktig relasjon til gratistjenester er det vi skal prøve å kartlegge her. Hovedargumentet vårt for bakgrunnen av dette funnet er engasjementet til brukerne. Kjennetegnene til de personene som opplever parasosiale forhold, som nevnt i teorikapittelet, er blant annet at disse personene involverer seg i stor grad i kjendiser, artister, og andre menneskers sine liv. Med denne faktoren i betraktning mener og antar vi at disse personene har en god del til felles med kategoriene «Creators» og «Synthesizers» fra Horowitz sin modell over engasjementnivåer blant grupper av mennesker.

Figur 7. Horowitz's Pyramide



Figur 7. Horowitz pyramiden som beskriver en generell fordeling av engasjement i en gruppe eller et samfunn. Fra S. Horowitz, 2006, *Creators, Synthesizers and Consumers*.

Horowitz (2006) har utviklet denne modellen for å danne et bilde over ulike engasjementnivåer innad i et (digitalt) samfunn, hvor minoriteten er svært engasjerte og majoriteten forholder seg passive i stor grad. De mest aktive menneskene, «creators», representerer omtrent 1% av et samfunn. De har størst sannsynlighet for å starte diskusjonstråder, dele nytt innhold og ellers involvere seg sterkt i sine interessefelt. «Synthesizers» representerer omtrent 10% av et samfunn, også disse engasjerer seg aktivt. Disse er derimot mer rettet mot å ta en deltagende rolle i hva «creators» har initiert. Den siste gruppen Horowitz har skildret er «consumers», som tilsvarer 100% av et samfunn. Dette nederste nivået av pyramiden viser at alle innad et hvilket som helst samfunn har nytte av

både Creators og Synthesizers. Begrunnelsen for at alle tar nytte av de mest engasjerte menneskene, er at man ikke nødvendigvis trenger å ha en aktiv rolle for at et (digitalt) samfunn tilbyr godt innhold og er verdifullt å være en del av. Dette tror vi kan ha sammenheng med parasosialitet i gratistjenester, hvor parasosiale brukere tar på seg en aktiv rolle mens andre forholder seg passive men drar nytte av all annen aktivitet. Som nevnt tidligere er både YouTube og SoundCloud plattformer for kommunikasjon, deling og dermed også følgere og subscribers⁶. Vi tror disse funksjonene kan henge sammen med hvorfor parasosialitet har en bra skår i forhold til gratistjenester. Siden tjenestene, deres brukermasse og selve innholdet er av en såpass betydelig størrelse, kan parasosialitet være en viktig faktor for navigering og bruk av både YouTube og SoundCloud. Med dette mener vi at det finnes grunn for å anta at det kan være naturlig for faste og tilbakevendende brukere å danne parasosiale forhold mellom seg selv og artister eller andre brukere, som deler musikk eller annet musikk/artistrelatert innhold av brukerens interesse. Dette kan danne bruksmønster innad på tjenestene, eller i alle fall danne en retning for navigering innad på nettsidene dersom ens brukermønster innefatter å klikke seg inn på brukerkontoer en har et parasosialt forhold til. De aller fleste store brukere på slike plattformer er en del av et nettverk preget av vennskap og samarbeid, som i mange tilfeller resulteres i dannelsen av egne samfunn bestående av brukere som produserer innhold sammen. Konsekvensen av dette er at andre brukere ofte følger eller subscriber til relaterte store brukere som har tilknytning til ens interesse- eller preferansefelt. Uansett om parasosialitet er grunnlag for bruksmønster og videre-klikk eller ei mener vi at denne brukerkarakteristikken er viktig for musikkbransjen å ta hensyn til, vi vil faktisk dra den så langt som å si at musikkbransjen burde utnytte det. Som diskutert i introduksjonskapittelet har vi ikke meninger om hvordan verdigapet skal justeres, men vi mener likevel at bransjen burde prøve å dra nytte av dette for å bygge flere og sterkere forhold mellom lytteren og artisten/plateselskap. En strategi hvor disse plattformene skal brukes i minst mulig grad kan rettferdiggjøres fra et økonomisk perspektiv, men etter vår mening kan dette ikke rettferdiggjøres fra et perspektiv ut fra relasjon- og fanbasebygging – som kan gagne både artist og musikkbransje i det lengre løp. Hvorfor parasosialitet ikke har skåret enda høyere kan ha flere grunner. Vi tror dette kan ha sammenheng med engasjement og interesse fra brukeren og respondentens side, da vi antar at en høy skår avhenger om respondenten har et

⁶ Følgere og subscribers er betegnelsene på brukere som abonnerer på andre brukerkontoer, både på YouTube, SoundCloud og andre gratistjenester.

tydelig bilde av sine favorittartister eller ikke. Dette gjenspeiles i spørsmålene fra undersøkelsen hvor majoriteten av spørsmålene omhandler favorittartister. Siden skåren ble relativt bra, som vist under hypotesetestingen, trekker vi en antagelse om at parasosialitet og musikkinteresse- og engasjement har et kausalt forhold. Sosialt fellesskap er den variabelen i våre analyser som har skåret dårligst opp imot bruk av gratistjenester og grunnene for nettopp dette kan være så mangt. Gratistjenestene vi har undersøkt, YouTube og SoundCloud, er begge sterkt preget av deling og kommentarer fra andre mennesker. På denne måten kunne vi raskt anta at variabelen for sosialt fellesskap ville ha en god relasjon til plattformene, men dette ble motbevist i analysene og hypotesetestingen. Først og fremst vil internettbaserte tjenester fjerne det fysiske fellesskapet brukerne har med personer rundt seg. Mange brukere på disse plattformene er av de mer isolerte menneskene som heller foretrekker å ha et virtuelt samhold med andre mennesker fremfor å delta i sosiale sammenkomster i den virkelige verden, da dette er en livsstil den digitaliserte utviklingen har muliggjort i stor grad. For ti år siden hadde vi også en hel rekke platebutikker rundt omkring i Norge hvor mennesker møttes og kunne diskutere musikk, men med digitaliseringen har nedgangen i salget av fysiske produkter gjort at disse butikkene omtrent har forsvunnet. YouTube og SoundCloud er ikke tjenester som erstatter denne muligheten. I sin helhet har disse gratistjenestene ført til en sterk reduksjon av det fysiske samholdet rundt musikk, og erstattet det med et kommentarfelt der brukerne kommenterer og diskuterer om lag den utvalgte låten. Da det fysiske fellesskapet ble borte rundt musikkdistribusjon kan mange mennesker ha følt at gratistjenestenes erstattende sosiale funksjoner er upersonlige og at man selv som bruker føler seg «liten». Ut i fra digitaliseringen generelt har det oppstått nye problemstillinger i forhold til fellesskap og det å være sosial, som kan relateres til det å unngå sosiale funksjoner som disse tjenestene tilbyr. Vi vil gå så langt som å si at den virkelige verdens sosiale angst har blitt videreført til den virtuelle verden, i både stor og liten grad. Noen brukere tar helt avstand fra virtuell deltakelse mens andre gjerne bare bidrar på nettstedet hvor de føler en slags trygghet, noe som også kan være en delvis forklaring av Horowitz's kartlegging av digitalt samfunnsengasjement. Det er ikke til å stikke under en stol at internett, spesielt på nettsteder som YouTube men også på SoundCloud, er steder hvor andre brukere ikke nøler med å svare på opplastet innhold og kommentarer på en kritisk og negativ måte. Dette tror vi kan være en av de viktigste faktorene for at sosial angst videreføres digitalt, da sannsynligheten for at andre kan gi deg negative følelser og tanker er relativt større her. Dermed antar vi at dette kan være en av mange årsaker til at sosiale aspekter ikke nødvendigvis bare blomstrer fordi en samhandler med ukjente personer og kan gjemme seg bak en skjerm. Vi tror likevel vårt resultat i forbindelse med

sosialt fellesskap og bruk av internettbaserte gratistjenester har størst sammenheng med menneskers oppfatning og definisjon av et sosialt fellesskap i forhold til det virkelige liv kontra det virtuelle rom. Ut i fra undersøkelsen vi har brukt for å kartlegge dette fenomenet spør vi respondenten spørsmål som omhandler «mine venner», da det forutsettes at fellesskap helst oppleves sammen med mennesker man kjenner. Hvor går grensen mellom venner og ukjente blant mennesker du samhandler med på internett? Hvor nære relasjoner kreves for at en skal føle et sosialt fellesskap? Dette er spørsmål som kan oppfattes og defineres i ulik grad fra person til person. Vi tror mange først og fremst oppfatter det sosiale fellesskapet som et fellesskap som er overført fra det virkelige liv til den digitale verden – altså samhandling med dine virkelige venner på en digital måte. Dette til tross for hvor langt vi har kommet i den digitale utviklingen. Om dette er et generelt tilfelle og hvorfor det eventuelt er slik blir bare spekulasjoner fra vår side. Vi tror likevel at resultatene tilsier at vi fremdeles definerer det sosiale fellesskap som noe som hovedsakelig skjer mellom mennesker man kjenner fra det virkelige liv, men at det ikke nødvendigvis spiller en rolle om kommunikasjonen skjer digitalt eller ikke. Engasjement er et nøkkelord også i denne sammenhengen. Vi antar at dette kan være en årsak for et svakt resultat blant sosialt fellesskap da vi tror at engasjementnivået blant brukeren og dens venner kan ha stor betydning for følelsen av et sosialt fellesskap i forbindelse med musikk. Vår tanke bak dette er at dersom ens venner som anses å være en del av ditt sosiale fellesskap kan dette føre til en svak følelse av fellesskap rundt musikk. Det samme gjelder dersom ens venner ikke er engasjert i musikk og ikke er engasjert i å videreutvikle fellesskapet ved hjelp av musikk. I motsetning tror vi at mennesker som samhandler med musikkinteresserte- og engasjerte venner opplever en større følelse av sosialt fellesskap i denne sammenhengen. Hvor de mest musikalske og musikkengasjerte miljøene i Norge befinner seg er vanskelig for oss å si, men med tanke på vår geografiske spredning av respondenter har vi grunn til å tro at mange av besvarelsene har utgangspunkt fra miljøer og vennegrupper med ulik grad av musikkinteresse- og engasjement. Dette kan ha påvirket vårt resultat, men siden dette ikke er et emne vi har kartlagt blir også denne påstanden spekulasjoner fra vår side. Disse gratistjenestene har tilrettelagt for rask og enkel deling på mange store sosiale medier, som blant annet Facebook, Twitter og lignende, som forsterker fokuset deres på brukerens deling med venner og bekjente. Med denne delingsvennligheten- og oppfordringen ble det ingen overraskelse at variabelen for delingsvilje- og holdninger skåret relativt bra på bruk av gratistjenester i våre analyser. Dersom brukeren er villig til å dele og har en positiv holdning til dette er det lett å anta at bruk av gratistjenester er et bevisst valg for å kunne utnytte delingsmulighetene plattformene tilbyr. «Attention economy» eller

oppmerksomhetsøkonomien er også et relativt nytt fenomen som har kommet med digitaliseringen. Dette er et fenomen som tar for seg hvordan uforventet og ukjent oppmerksomhet kan påvirke en brukers holdninger til, eksempelvis, bruk av gratistjenester. I tilfellet med YouTube og SoundCloud kan brukerne bygge opp sin digitale profil med følgere og liker-klikk og dermed skape et lite samfunn rundt de låtene brukeren deler videre. Dette kan være en viktig driver for delingsvilligheten til brukeren i den forstand at uventet og ukjent positiv oppmerksomhet også kan være motiverende. En av årsakene til at dette har blitt et grunnleggende aspekt på internett ved bruk av gratis strømmetjenester tror vi i stor grad handler om å kunne uttrykke sine holdninger og meninger - spesielt dersom ens sosiale nettverk i det virkelige liv ikke deler de samme interessene og preferansene innen musikk. Som nevnt i forbindelse med det sosiale fellesskapet var dette variabel som skåret lavt i vår undersøkelse. Vi antar likevel at delingsvillige personer med en positiv holdning til deling er sosiale personer i en annen forstand, sannsynligvis i forbindelse med sosiale aspekter som relateres til oppmerksomhetsøkonomien. Dette sosiale fenomenet preges av selvstendighet og et oppmerksomhetsbehov i ulik grad, som står til motsetning av de brukerne som opererer i det stille. Vi havner igjen tilbake på engasjement, som illustrert i Horowitz's pyramide. Delingsvillige mennesker og deltakere av ulike musikkrelaterte samfunn på YouTube og SoundCloud kan betegnes som creators og synthesizers, nettopp fordi de har et behov og et ønske om en mer aktiv deltakelse i sine musikalske interesseområder. Betalingsvilje var i likhet med sosialt fellesskap en variabel som skåret lavt opp imot bruk av gratistjenester i våre analyser. At nettopp denne faktoren skåret lavt kan være på grunn av musikkinteresse og hvor engasjerte brukerne er i musikkverden. Dersom gratistjenestene dekker opp det musikalske behovet i tillegg vil ikke brukeren ha et godt argument for å betale for den musikken han/hun allerede har tilgjengelig. Hvilke behov dette kan være avhenger selvsagt fra person til person. Vi antar at noen av disse behovene som gratistjenestene tilbyr i stor grad, kan ha en sammenheng med musikksmak og sjangerpreferanser. Spesielt innenfor elektroniske sjangre og andre remix-vennlige sjangre, kan slike bruker-genererte plattformer ha en stor fordel ved at utvalget blir mye større enn på plattformer som Spotify og Tidal.

6. Konklusjon

I denne oppgaven har vi funnet ut at de forbrukerne som benytter seg av gratistjenestene hovedsakelig er personer som opplever parasosialitet, og som er interesserte i å dele musikken de lytter på videre til sine venner. Til tross for at variabelen som representerte sosialt fellesskap skåret lavt i våre analyser, kan vi gå ut i fra at de personene som er positive til å dele musikken de lytter til er sosiale personer. Vi undersøkte også betalingsvilje opp mot bruk av gratistjenester og det skåret relativt lavt, men det var likevel en positiv relasjon mellom disse variablene. Den store fellesnevneren for våre resultater handler om engasjement ut i fra vår tolkning. Som vist ved Napster-diskusjonen ble piratene tidlig ansett som musikkbransjens skumleste deltakere, men ble senere bevist at dette var noen av bransjens viktigste og mest engasjerte kundegrupper. Vi mener at vi i denne oppgaven har grunnlag for å si at også brukerne av gratistjenester kan betraktes som en av musikkbransjens viktigste kundegrupper, nettopp på grunn av engasjement og involvering i aspektene rundt gratis musikkstrømmetjenester. Derfor står vi på vår mening om at musikkbransjen sammen med jurister og andre aktører burde gjøre det de kan for å minske verdigapet uten at det går ut over plattformene og brukerkulturen i sin helhet. Det finnes en uvurderlig verdi og en massiv spredningsmakt bak gratistjenestenes brukere, som musikkbransjen i aller største grad burde prøve å forstå og kartlegge for videre utvikling av bedre økonomiske forretningsmodeller. Oppgaven har åpnet for mange interessante emner for videre forskning. Vi oppfordrer å ytterligere undersøke emnene betalingsvilje opp mot gratistjenester, spesielt i forbindelse med hvilke behov brukerne har og hvilke behov gratistjenestene dekker sammenlignet med betalte strømmetjenester. Ellers vil forskning på cyber-kulturer og motivasjonsfaktorer i kulturen være ytterst interessante emner for musikkbransjen og involverte aktører. Andre sosiale faktorer ved gratistjenester burde også utredes. Dette inkluderer videre forskning av parasosialitet i forbindelse med hvordan virtuelle relasjoner og emosjoner kan være grunnlag for bruksmønster og videre-klikking, og hvordan dette kan føre til å bli en del av et større nettsamfunn. Det sosiale fellesskapet hadde vært vel så interessant å utredet videre, også med tanke på hvordan den sosiale angsten fra den virkelige verden oppstår eller fjernes i den virtuelle verden. Fra et geografisk perspektiv kunne det vært interessant å kartlegge norske miljøer i forbindelse med musikkinteresse- og engasjement, angående hvilke steder som har de mest signifikante og oppfostrende musikalske miljøer her til lands.

7. Litteraturliste

- Barnard, J. (2013, februar 11). ZenithOptimedia publishes New Media Forecasts. Hentet 21. april 2016, fra <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-publishes-new-media-forecasts/>
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2008). Agency and Controversy in the YouTube Community. I *ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation; Creative Industries Faculty*. IT University of Copenhagen, Denmark. Hentet fra <http://eprints.qut.edu.au/15383/>
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). Hentet fra <http://www.ijea.org/v12n6/>
- Chin, T., & Rickard, N. S. (2012). The Music USE (MUSE) Questionnaire: An Instrument to Measure Engagement in Music. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 29(4), 429–446. <http://doi.org/10.1525/mp.2012.29.4.429>
- Coyle, J. R., Gould, S. J., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). “To buy or to pirate”: The matrix of music consumers’ acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, 62(10), 1031–1037. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>
- Curien, N., & Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*, 22(2). <http://doi.org/10.1080/08997760902900254>
- Darby, I. (2013, februar 11). Norway is the world’s most advanced nation in terms of digital media. Hentet 21. april 2016, fra <http://www.campaignlive.co.uk/article/norway-worlds-advanced-nation-terms-digital-media/1170389>

-
- Gjestad, R. H. (2016, april 23). Hvorfor gjør norske låter det så bra i utlandet nå? Det er ikke mye rock «n» roll over svaret. Hentet 25. april 2016, fra <http://www.aftenposten.no/article/ap-8440807.html>
- Gopal, R. D., Bhattacharjee, S., & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *The Journal of Business*, 79(3), 1503–1533. <http://doi.org/10.1086/500683>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <http://doi.org/10.1521/00332747.1956.11023049>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- IFPI. (2016). IFPI Global Music Report 2016. Hentet 21. april 2016, fra <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- Isaacson, B. (2013, januar 22). How Pirates May Actually Be Good For The Music Industry. Hentet 21. april 2016, fra http://www.huffingtonpost.com/2013/01/22/music-pirates-study_n_2526417.html
- Kjøsen, A. M. (2014, september 29). The piracy crusade: how the music industry's war on sharing destroys markets and erodes civil liberties. I *Information, Communication & Society*. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.961499>
- Laken, A. R. (2009). Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends.
- Lin, T. C., Lai, M. C., & Yang, S. W. (2015). Factors influencing physicians' knowledge sharing on web medical forums. *Health Informatics Journal*, 1460458215576229. <http://doi.org/10.1177/1460458215576229>

- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51–58. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Michaels, S. (2009, april 21). Study finds pirates 10 times more likely to buy music. *The Guardian*. Hentet fra <http://www.theguardian.com/music/2009/apr/21/study-finds-pirates-buy-more-music>
- Moazed, A. (udatert). Why SoundCloud Will Be Worth More Than Spotify. Hentet 21. april 2016, fra <http://social.techcrunch.com/2016/01/24/why-soundcloud-will-be-worth-more-than-spotify/>
- Molde, A. (2016, april 15). Video kills the Spotify star? Hentet 21. april 2016, fra http://www.nrk.no/ytring/video-kills-the-spotify-star_-1.12901099
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35(2), 179–200. <http://doi.org/10.1177/0305735607070302>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Ruud, E. (2013). *Musikk og identitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Statistisk Sentralbyrå. (2016, april 14). Norsk Mediebarometer 2015. Hentet 21. april 2016, fra <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- YouTube. (2016). Statistics. Hentet 21. april 2016, fra <http://youtube.com/yt/press/statistics.html>

23. I hvilken grad er følgende kilder viktige for deg når du lager spillelister? (kun 1 kryss pr. rad)

	Vet ikke 0	I svært liten grad 1	2	3	4	5	6	I svært stor grad 7
a. Radio (NRK etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Venners anbefalinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Venners spillelister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Topp 50-lister (Spotify o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Andre typer lister (Spotify, kjendiser, o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. TV (show, programmer, serier)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Konserter/festivaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Musikkstoff i aviser og magasiner (papir og nett)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. YouTube, SoundCloud, Facebook eller andre gratisjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Fødselsår

Jeg er født i ____

27. Kjønn

1 mann

2 kvinne

28. Høyeste utdanning (kun 1 kryss)

1 Folkeskole (opptil 8 år)

4 Opp til 3 års høyskole/universitet

2 Ungdomsskole (9-10 år)

5 Over 3 års høyskole/universitet

3 Videregående skole (11-13 år)

29. Postnr: 0 – 9999

Takk for at du tok tid til å svare på undersøkelsen!

For kontroll, signer gjerne med dine initialer her:

TIL INTERNT BRUK!

Dato:

Sted:

Respondentnr.:

Lokasjon:

Kvalitetssikret av:

8.2 Vedlegg 2, Deskriptiv statistikk over datasett – SPSS Output

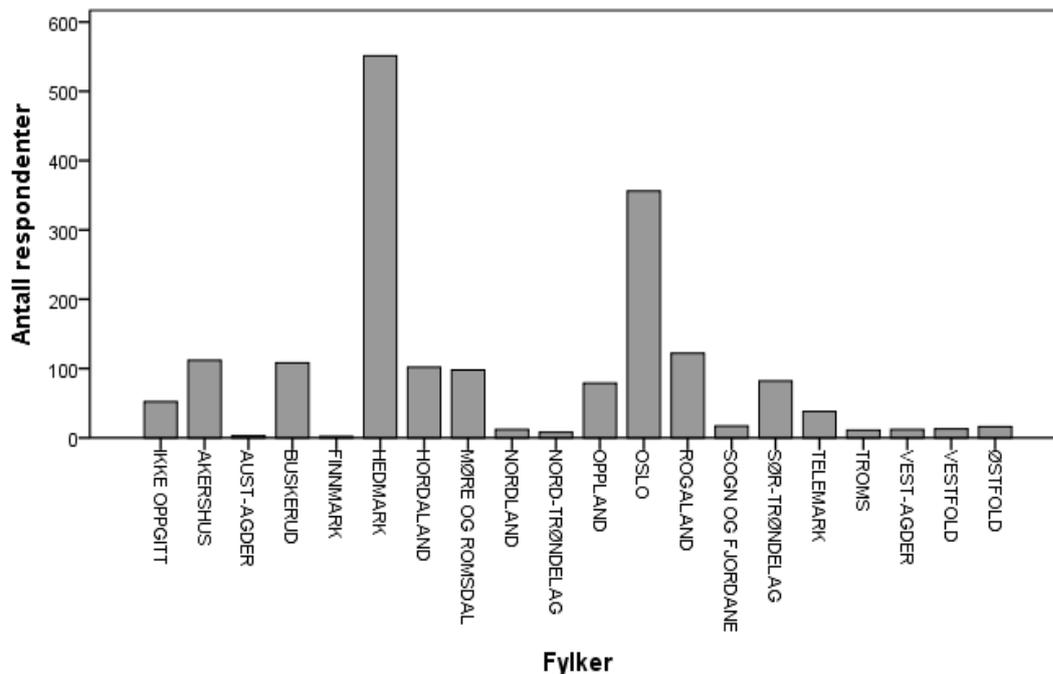
```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q8.2.acb Q9.1.alle Q10.1.ihjkl
  @23i.YouTubeSoundCloudFacebookellerandregratistjenester
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialt fellesskap	1639	1,00	7,00	4,3271	1,57903
Parasosialitet	1199	1,00	7,00	4,1161	1,21328
Delingsvilje- og holdninger	1326	1,00	7,00	4,1332	1,24660
Gratistjenester som YouTube og SoundCloud	1703	1	7	4,20	1,914
Valid N (listwise)	989				

```
* Chart Builder.
GGRAPH
  /GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Q29.fylke [name="Q29_fylke"]
  COUNT () [name="COUNT"]
  MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO
  /GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
  SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
  DATA: Q29_fylke=col(source(s), name("Q29_fylke"), unit.category())
  DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
  GUIDE: axis(dim(1), label("Fylker"))
  GUIDE: axis(dim(2), label("Antall respondenter"))
  SCALE: linear(dim(2), include(0), max(555))
  ELEMENT: interval(position(Q29_fylke*COUNT),
  shape.interior(shape.square))
END GPL.
```

GGraph



* Chart Builder.

GGRAPH

/GRAPHDATASET NAME="graphdataset"

VARIABLES=Q26.Fødselsår[name="Q26_Fødselsår"] MISSING=LISTWISE

REPORTMISSING=NO

/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.

BEGIN GPL

SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))

DATA: Q26_Fødselsår=col(source(s), name("Q26_Fødselsår"))

GUIDE: axis(dim(1), label("Fødselsår"))

GUIDE: axis(dim(2), label("Antall respondenter"))

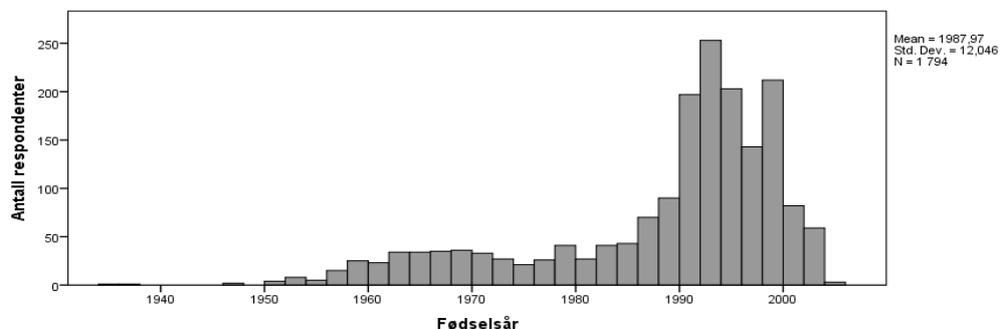
SCALE: linear(dim(1), min(1935), max(2006))

SCALE: linear(dim(2), max(255))

ELEMENT: interval(position(summary.count(bin.rect(Q26_Fødselsår))), shape.interior(shape.square))

END GPL.

GGraph



* Chart Builder.

GGRAPH

/GRAPHDATASET NAME="graphdataset"

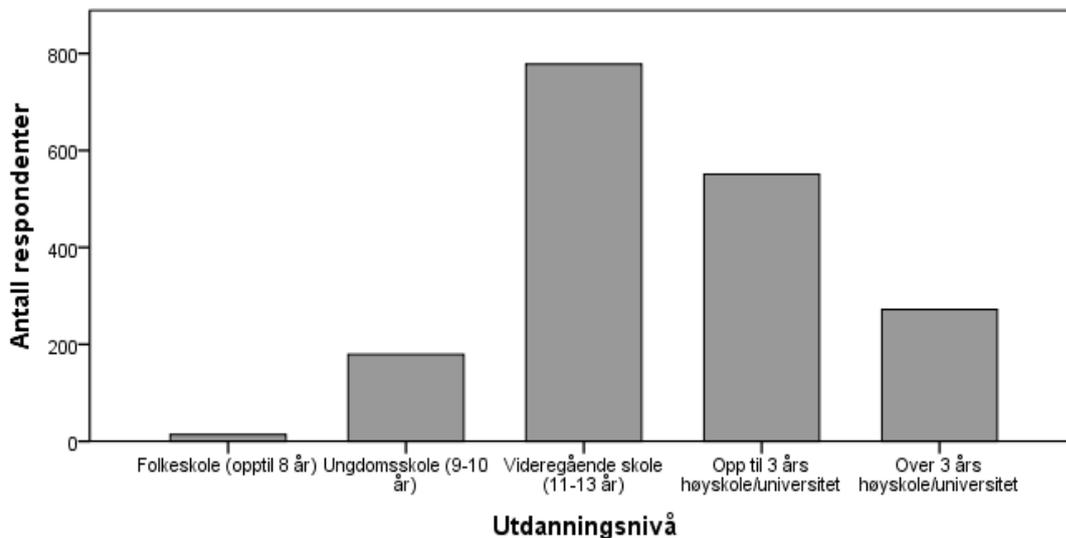
VARIABLES=@2828.Høyesteutdanningkunlkryss[name=

```

    "_2828_Høyesteutdanningkunlkryss"] COUNT() [name="COUNT"]
MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
  SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
  DATA: Høyesteutdanningkunlkryss=col(source(s),
name("_2828_Høyesteutdanningkunlkryss"),
  unit.category())
  DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
  GUIDE: axis(dim(1), label("Utdanningsnivå"))
  GUIDE: axis(dim(2), label("Antall respondenter"))
  SCALE: linear(dim(2), include(0))
  ELEMENT: interval(position(Høyesteutdanningkunlkryss*COUNT),
shape.interior(shape.square))
END GPL.

```

GGraph



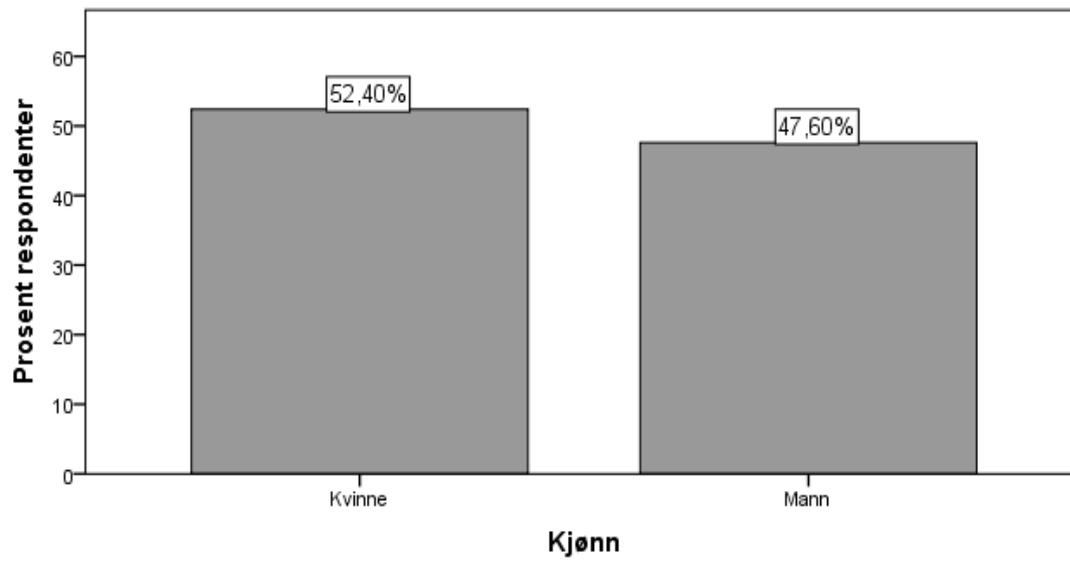
* Chart Builder.

```

GGRAPH
  /GRAPHDATASET NAME="graphdataset"
VARIABLES=@2727.Kjønn[name="_2727_Kjønn"] COUNT() [name="COUNT"]
  MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO
  /GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
  SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
  DATA: Kjønn=col(source(s), name("_2727_Kjønn"), unit.category())
  DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
  GUIDE: axis(dim(1), label("Kjønn"))
  GUIDE: axis(dim(2), label("Prosent respondenter"))
  SCALE: linear(dim(2), include(0))
  ELEMENT: interval(position(summary.percent(Kjønn*COUNT,
base.all(acrossPanels()))),
  shape.interior(shape.square))
END GPL.

```

GGraph



8.3 Vedlegg 3, Cronbach's Alpha – SPSS Output

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q8.2.acb Q9.1.alle Q10.1.ihjkl
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Janni\Desktop\SPSS datafil 4.2 Ulverud-Mikalsen (1).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	1019	56.8
	Excluded ^a	775	43.2
	Total	1794	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.701	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Sosialt fellesskap	4.4082	1.59534	1019
Parasosialitet	4.1060	1.19914	1019
Delingsvilje- og holdninger	4.1745	1.22090	1019

Inter-Item Correlation Matrix			
	Sosialt fellesskap	Parasosialitet	Delingsvilje- og holdninger
Sosialt fellesskap	1.000	.456	.402
Parasosialitet	.456	1.000	.458
Delingsvilje- og holdninger	.402	.458	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosialt fellesskap	8.2805	4.270	.503	.256	.628
Parasosialitet	8.5827	5.602	.544	.298	.559
Delingsvilje- og holdninger	8.5142	5.729	.498	.257	.610

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.6887	10.128	3.18244	3

8.4 Vedlegg 4, Korrelasjonsanalyser – SPSS Output

```

CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q8.2.acb Q9.1.alle Q10.1.ihjkl
@23i.YouTubeSoundCloudFacebookellerandregratistjenester
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations					
		Sosialt fellesskap	Parasosialitet	Delingsvilje- og holdninger	Gratistjenester som YouTube og SoundCloud
Sosialt fellesskap	Pearson Correlation	1	,462**	,393**	,218**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	1639	1174	1269	1571
Parasosialitet	Pearson Correlation	,462**	1	,464**	,278**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	1174	1199	1041	1160
Delingsvilje- og holdninger	Pearson Correlation	,393**	,464**	1	,270**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	1269	1041	1326	1283
Gratistjenester som YouTube og SoundCloud	Pearson Correlation	,218**	,278**	,270**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	1571	1160	1283	1703

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
  /VARIABLES=Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud Betalingsvilje
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations			
		Gratistjenester.s om.YouTube.og. SoundCloud	Betalingsvilje
Gratistjenester.som.YouTub e.og.SoundCloud	Pearson Correlation	1	,126**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1703	1649
Betalingsvilje	Pearson Correlation	,126**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	1649	1722
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

8.5 Vedlegg 5, Multiple regresjonsanalyser – SPSS Output

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING PAIRWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud
  /METHOD=ENTER Sosialt.fellesskap Parasosialitet
Delingsvilje.og.holdninger
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
  /SAVE MAHAL COOK.

```

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud	4,20	1,914	1703
Sosialt.fellesskap	4,3271	1,57903	1639
Parasosialitet	4,1161	1,21328	1199
Delingsvilje.og.holdninger	4,1332	1,24660	1326

Correlations					
		Gratistjenester.s om.YouTube.og. SoundCloud	Sosialt.felles skap	Parasosiali tet	Delingsvilje.o g.holdninger
Pearson Correlation	Gratistjenester.som.You Tube.og.SoundCloud	1,000	,218	,278	,270
	Sosialt.felleskap	,218	1,000	,462	,393
	Parasosialitet	,278	,462	1,000	,464
	Delingsvilje.og.holdning er	,270	,393	,464	1,000
Sig. (1-tailed)	Gratistjenester.som.You Tube.og.SoundCloud	.	,000	,000	,000
	Sosialt.felleskap	,000	.	,000	,000
	Parasosialitet	,000	,000	.	,000
	Delingsvilje.og.holdning er	,000	,000	,000	.
N	Gratistjenester.som.You Tube.og.SoundCloud	1703	1571	1160	1283
	Sosialt.felleskap	1571	1639	1174	1269
	Parasosialitet	1160	1174	1199	1041
	Delingsvilje.og.holdning er	1283	1269	1041	1326

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Delingsvilje.og.h oldninger, Sosialt.felleska p, Parasosialitet ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327 ^a	,107	,104	1,811
a. Predictors: (Constant), Delingsvilje.og.holdninger, Sosialt.felleskap, Parasosialitet				
b. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,037	3	135,679	41,347	,000 ^b
	Residual	3402,895	1037	3,281		
	Total	3809,933	1040			
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud						
b. Predictors: (Constant), Delingsvilje.og.holdninger, Sosialt.felleskap, Parasosialitet						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1,680			,233		7,215	,000	1,223	2,137	
	Sosialt.felleskap	,094	,041	,077	2,273	,023	,013	,174	,218	,070	,067	,746	1,340
	Parasosialitet	,264	,056	,167	4,739	,000	,154	,373	,278	,146	,139	,693	1,444
	Delingsvilje.og.holdninger	,248	,052	,162	4,755	,000	,146	,351	,270	,146	,140	,745	1,343
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud													

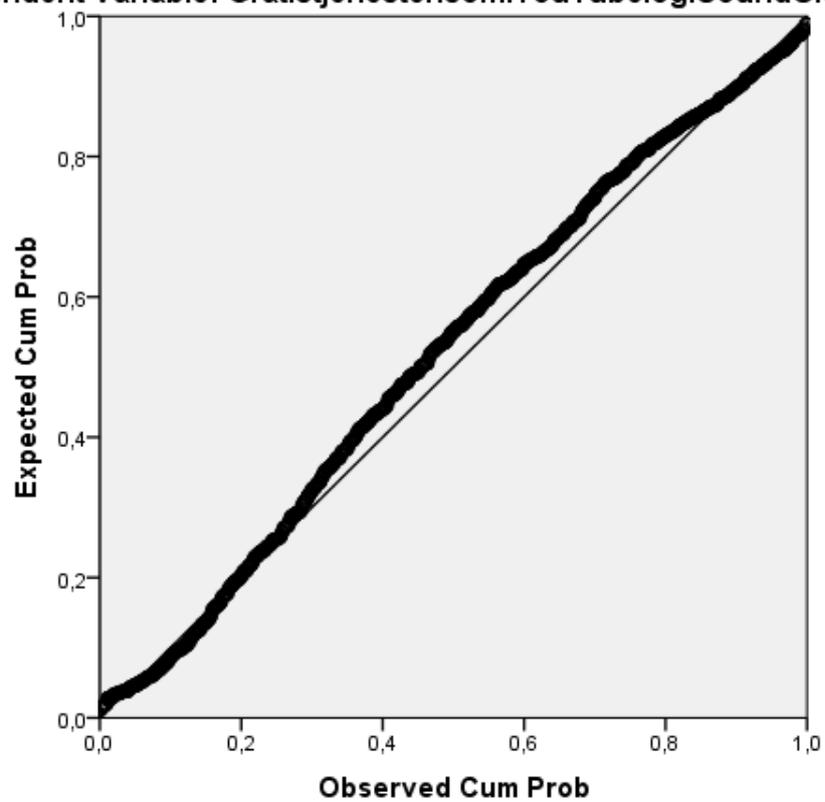
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Sosialt.felles skap	Parasosialit et	Delingsvilje. og.holdninge r
1	1	3,848	1,000	,00	,01	,00	,00
	2	,068	7,530	,10	,94	,01	,13
	3	,044	9,383	,20	,02	,30	,85
	4	,040	9,798	,69	,04	,68	,02

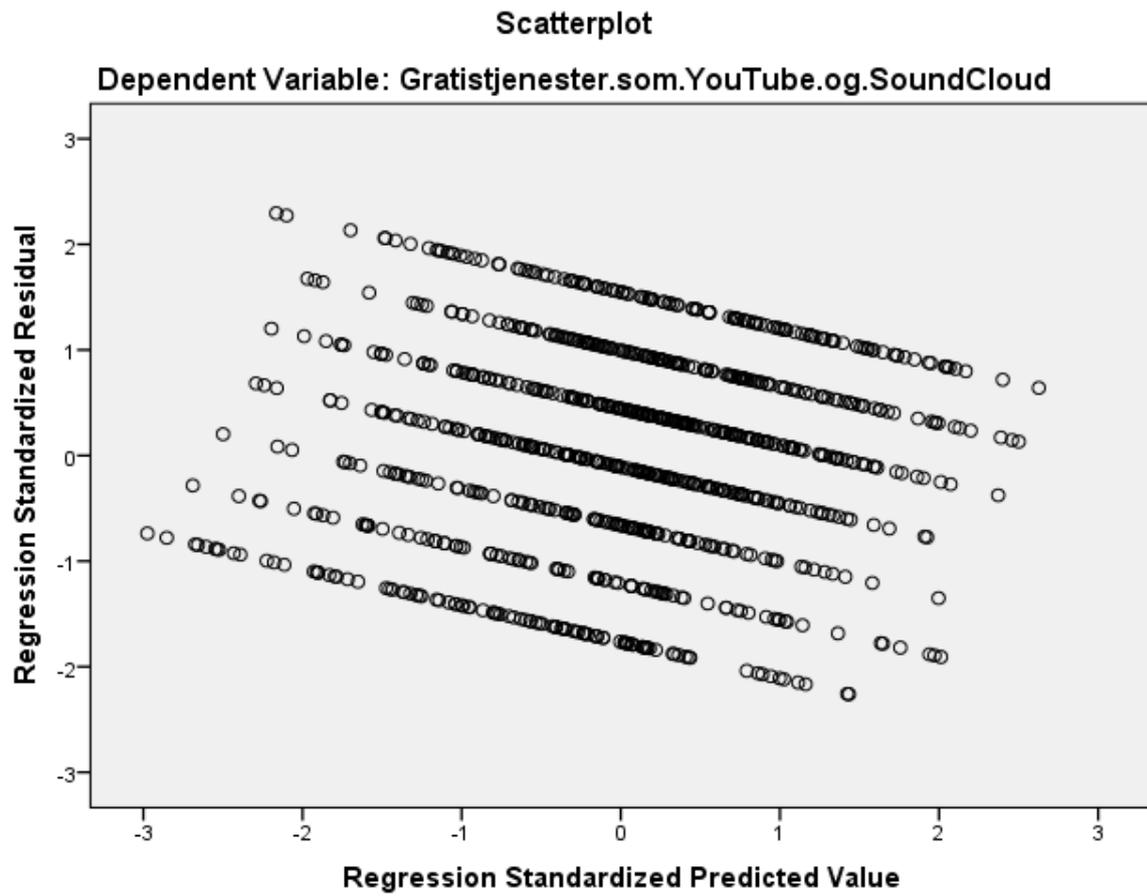
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,34	5,84	4,21	,618	1019
Std. Predicted Value	-2,975	2,627	,024	,987	1019
Standard Error of Predicted Value	,056	,270	,106	,034	1019
Adjusted Predicted Value	2,35	5,83	4,22	,617	989
Residual	-4,094	4,158	,092	1,760	989
Std. Residual	-2,260	2,295	,051	,971	989
Stud. Residual	-2,265	2,304	,051	,973	989
Deleted Residual	-4,112	4,188	,092	1,767	989
Stud. Deleted Residual	-2,269	2,308	,051	,974	989
Mahal. Distance	,005	22,158	2,963	2,650	1019
Cook's Distance	,000	,017	,001	,002	989
Centered Leverage Value	,000	,021	,003	,003	1019

a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud





```

FILE='C:\Users\Andrea\Desktop\Bachelor\Datafiler SPSS\SPSS datafil 4.2
Ulverud-Mikalsen.sav'.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING PAIRWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud
  /METHOD=ENTER Betalingsvilje
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
  /SAVE MAHAL COOK.

```

Regression

[DataSet3] C:\Users\Andrea\Desktop\Bachelor\Datafiler SPSS\SPSS datafil 4.2 Ulverud-Mikalsen.sav

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud	4,20	1,914	1703
Betalingsvilje	4,70	1,889	1722

Correlations			
		Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud	Betalingsvilje
Pearson Correlation	Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud	1,000	,126
	Betalingsvilje	,126	1,000
Sig. (1-tailed)	Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud	.	,000
	Betalingsvilje	,000	.
N	Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud	1703	1649
	Betalingsvilje	1649	1722

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Betalingsvilje ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,126 ^a	,016	,015	1,899
a. Predictors: (Constant), Betalingsvilje				
b. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,171	1	96,171	26,661	,000 ^b
	Residual	5941,107	1647	3,607		
	Total	6037,278	1648			
a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud						
b. Predictors: (Constant), Betalingsvilje						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3,596			,125		28,660	,000	3,350	3,842	
	Betalingsvilje	,128	,025	,126	5,163	,000	,079	,177	,126	,126	,126	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

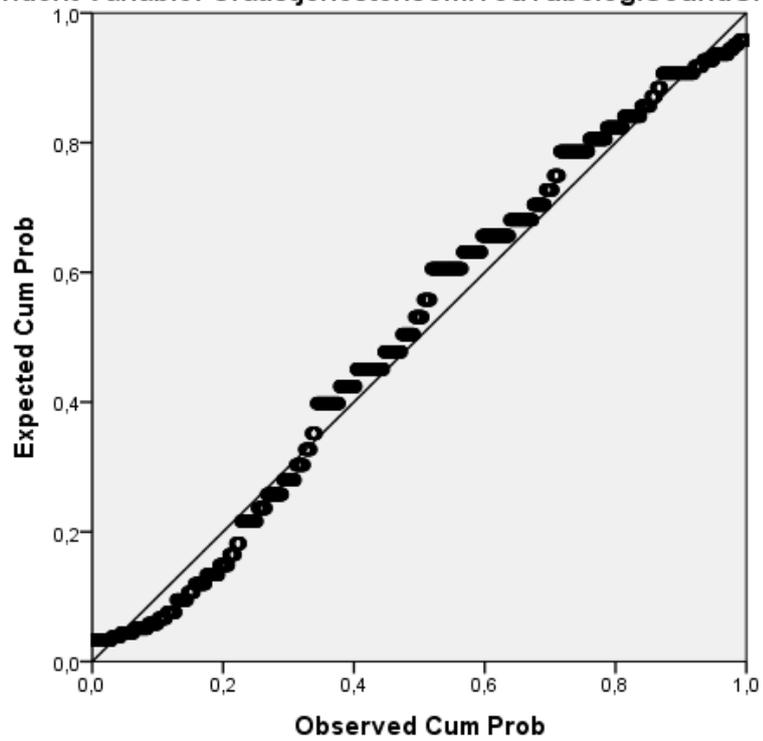
Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Betalingsvilje
1	1	1,928	1,000	,04	,04
	2	,072	5,171	,96	,96

a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,72	4,49	4,20	,242	1722
Std. Predicted Value	-1,959	1,218	,000	1,000	1722
Standard Error of Predicted Value	,047	,103	,064	,016	1722
Adjusted Predicted Value	3,71	4,50	4,20	,239	1649
Residual	-3,491	3,276	-,002	1,885	1649
Std. Residual	-1,838	1,725	-,001	,992	1649
Stud. Residual	-1,839	1,728	-,001	,993	1649
Deleted Residual	-3,496	3,286	-,002	1,887	1649
Stud. Deleted Residual	-1,841	1,729	-,001	,993	1649
Mahal. Distance	,025	3,837	,999	1,051	1722
Cook's Distance	,000	,004	,001	,001	1649
Centered Leverage Value	,000	,002	,001	,001	1722

a. Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud



Scatterplot

Dependent Variable: Gratistjenester.som.YouTube.og.SoundCloud

