



Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Tina Bekkholt og Tove Engen

BACHELOROPPGAVE

Album som foretrukket format i dagens musikkmarked

Album as a preferred format in today's music market

Music management

2017

Samtykker til utlån hos høyskolebiblioteket

JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

Figurliste	5
Tabelliste	6
Norsk sammendrag	7
Engelsk sammendrag (abstract).....	8
1. Introduksjon	9
1.1 <i>Albumets historie</i>	9
1.2 <i>Den norske musikkbransjen i tall</i>	12
1.3 <i>Oppgavens formål.....</i>	14
2. Litteraturgjennomgang.....	15
2.1 <i>Begreper og teorier</i>	15
2.1.1 <i>Parasosiale forhold og parasosial interaksjon</i>	15
2.1.2 <i>Sosial identitet og sosial interaksjon</i>	16
2.1.3 <i>Fankultur.....</i>	17
2.1.4 <i>Musikksamling</i>	18
2.1.5 <i>Musikkdeling.....</i>	18
2.1.6 <i>Spillelister</i>	19
2.1.7 <i>Valg av musikkformat</i>	19
2.2 <i>Teoretisk modell og hypoteser</i>	21
3. Metode	24
3.1 <i>Forskningsdesign.....</i>	24
3.2 <i>Data</i>	28
3.2.1 <i>Utvalg.....</i>	28
3.2.2 <i>Datainnsamling</i>	29
3.3 <i>Analysemetode</i>	33
3.4 <i>Undersøkelsens reliabilitet og validitet.....</i>	34
4. Analyse av data	38
4.1 <i>Korrelasjonsanalyser</i>	38
4.2 <i>Multiple regresjonsanalyser.....</i>	39
4.3 <i>Hypotesetesting og resultater.....</i>	42
5. Diskusjon.....	43

6. Konklusjon	49
7. Litteraturliste	50
8. Vedlegg	55
8.1 Vedlegg 1, utvalg MINS-spørreskjema	55
8.2 Vedlegg 2, Deskriptiv statistikk over datasett – SPSS Output	57
8.3 Vedlegg 3, Cronbach's Alpha – SPSS Output	60
8.4 Vedlegg 4, Korrelasjonsanalyser – SPSS Output.....	63
8.5 Vedlegg 5 Multiple regresjonsanalyser – SPSS Output	63

Figurliste

1. Global handelsverdi sammenlignet med Norge.....	13
2. Teoretisk modell.....	22
3. Respondentenes fylkesfordeling.....	30
4. Respondentenes fødselsår.....	31
5. Respondentenes utdanningsnivå.....	31
6. Respondentenes kjønnsfordeling	32

Tabelliste

Tabell 1. Operasjonaliserte uavhengige variabler.....	27
Tabell 2. Datasettets avhengige variabel.....	28
Tabell 3. Tabell over gyldige tilfeller.....	32
Tabell 4. Cronbach's Alpha - Reliability Statistics.....	37
Tabell 5. Cronbach's Alpha - Item-Total Statistics.....	37
Tabell 6. Pearson's Correlations.....	38
Tabell 7. Multiple Regression - Model Summary.....	39
Tabell 8. Multiple Regression – Anova.....	40
Tabell 9. Multiple Regression – Coefficients.....	41
Tabell 10. Oppsummert hypotesetesting.....	42
Tabell 11. Mest solgte album i 2016.....	47

Norsk sammendrag

I denne bacheloroppgaven ser vi på albumets plass i dagens musikkindustri, og hvilke typer av forbrukere som fremdeles benytter seg av albumformatet. Vi tar for oss punkter for og imot fysiske og digitale album ved hjelp av en rekke teorier og tidligere forskning. Oppgaven er en del av et større forskningsprosjekt kalt MINS, som er et samarbeidsprosjekt på tvers av landegrenser. I forskningen vår har vi sett nærmere på variablene sosialt fellesskap og parasosialitet, som viser oss hva slags personlighet og kjennetegn vi kan finne hos de som i dag tyr til album ved å se på kausale sammenhenger. Forskningen har gitt oss funn som viser hvem som lytter til album og hvorfor de gjør det, hvilket kan gi en videre pekepinn på hvordan man kan produsere og markedsføre album i fremtiden.

Nøkkelord: Album, fysisk format, musikk, sosialt fellesskap, parasosialitet, streaming

Engelsk sammendrag (abstract)

In this bachelor thesis, we will take a look at the album's position in the music industry today, and which types of consumers that still chooses the album format. We will look at pros and cons for the physical and the digital album, with help form a range of theories and previous research. This thesis is a part of a larger research project called MINS, which is a cooperation project across national borders. In our research, we have taken a closer look at the variables social community and parasociality, that shows us what kind of personality and characteristics we can find with those today that resorts to albums by looking at causal relationships. The research has given us results that show who listens to album and why they do it, which can give a pinpoint for how one should produce and promote albums in the future.

Key words: Album, physical format, music, social community, parasociality, streaming

1. Introduksjon

I denne bacheloroppgaven tar vi for oss albumets plass i dagens streamingdominerte musikkmarked. Oppgaven baserer seg rundt hvilke lydbærere man i dag foretrekker, og om streaming og spillelister kan ha erstattet albumformatet. Samtidig har vi sett på sammenhengen mellom valg av spilleliste eller album, og dens tilknytning til den konkrete artisten som det lyttes til, med mest vekt på album. Vi har undersøkt dette i forbindelse med parasosialitet og sosialt fellesskap, for å kunne finne sammenhengen mellom fankultur, sosialisering, og om dette er med på å gjøre album til et foretrukket lytteformat.

For å sette vår oppgave inn i en kontekst, vil vi forklare litt rundt digitalisering av musikk, ettersom musikkbransjen hele tiden har måttet endre seg da nye musikkformater stadig har dukket opp. Et interessant punkt vi må se nærmere på i denne oppgaven er selvfølgelig selve albumformatet og albumets historie. Når platesalget har gått så drastisk ned, og mange har flyktet til streamingtjenestene, så sitter vi med noen spørsmål: Er det slik at vi bare er opptatt av kostnader eller er vi bare opptatt av tilgjengelighet? Er det slik at vi kun er opptatt av enkeltlåter, sånn at vi foretrekker å lytte til spillelister i stedet for album? De som fortsatt kjøper album, er de dedikerte fans? Ettersom streaming har blitt så populært her til lands, vil det da være plass for det tradisjonelle albumet, da det nå er mulighet til å opprette «egne album» i form av spillelister? Dette er spørsmål vi stiller oss, og synes derfor dette med albumets plass i dagens samfunn er en interessant problemstilling. Er plutselig et lydformat blitt borte på grunn av den teknologiske utviklingen? Lønner det seg å satse på album i det hele tatt lenger?

1.1 Albumets historie

Allerede i år 1877 oppdaget Thomas Alva Edison ved en tilfeldighet at han hadde spilt inn lyder som lignet på stemmer. Etter mer eksperimentering fikk han oppfinneren John Kruesi til å lage en fonograf – også kjent som grammofoon. Fonografen hadde en manuelt roterende sylinder, belagt med tinnfolie hvor mønsteret til lydbølgene var gravert inn med en nål. 10 år senere ble så grammofoonplaten oppfunnet – populært kjent som vinylplaten. Oppfinneren av

vinyl var tyskeren Emil Berliner, selv om ofte Edison blir referert til som utvikleren av grammofonplaten. Berliners nyvinning var ment for distribusjon av musikk inn i de 1000 hjem, mens Edison var mer opptatt av selve innspillingen og reproduksjonen. De første vinylplatene hadde en spilletid på om lag et minutt, mens dagens CD inkluderer cirka 80 minutter med innspilt materiale (Philips, s.a.). I år 1948 fikk albumet inntog i musikkmarkedet (Patmore, 2009). Vinylen kom for alvor til syne med LP-plater (long playing), og hadde store konsekvenser for musikkindustrien. LP-ene ga mulighet for å lytte til 20-25 minutter med uavbrutt musikk, på begge sider av platen, noe som var mye på denne tiden. Kassetter kom i 1962, som en leke for barn (IEEE Global History Network, referert i Payne, s. a.). Kassetten som var laget av bånd var populære blant tenåringer på grunn av at det var nytt, samtidig som det ga mulighet til å spille inn personlige musikkolleksjoner. Kvaliteten til båndkassetten den gangen var ikke god nok til å skape det store salget, selv om markedet var der. En tidlig konkurrent til båndkassetten var 8-sporskassetten som kom i 1965. Det ble gjort forbedringer på båndkassettenes lyd kvalitet, som kombinert med disse kassettenes rimeligere og mer håndterbare format i forhold til 8-sporskassetten, gjorde at salget forbigikk 8-sporskassetten i midten av 1970-tallet og albumsalg i tidlig på 1980-tallet (Payne, s. a.). Vinylen hadde også et godt fotfeste i bransjen, helt til 1970-tallet, hvor utviklingen av CD-en fant sted. Sony demonstrerte en optisk digital lydplate i 1977. Den 8. mars 1979 demonstrerte Philips en 11.5 cm Optical Disk og en Compact Disc Audio Player (CD-spiller). Sony og Philips sto bak denne verdensomspennende standarden innenfor musikkformat (Philips, s.a.). I 1983 kom så CD-en (compact disc) på banen, hvilket ga mulighet for stor vekst for plateindustrien (Patmore, 2009). På denne tiden hadde kassetten tatt livet av LP-en som lydbærer. CD-en kom så og utfordret dette, med et nytt format som brakte høyere salgspris, som ga mulighet for høyere inntjening enn tidligere. Ifølge Gandal, Kende og Rob (2000) ble CD-teknologien laget av Philips i 1979 og ble så introdusert til USA i år 1983, av Philips og Sony. Eksistensen til det fysiske albumet ble for alvor testet i år 1999, da den ulovlige fildelingstjenesten Napster kom på banen. Napster tilbød en måte å anskaffe seg materiale som var beskyttet av opphavsrett, såkalt piratkopiering (2009). Med opphavsrett mener man de økonomiske og ideelle rettighetene en opphavsmann har til sitt verk. Mens med åndsverk menes «...litterære, vitenskapelige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform...» åndsverkloven, § 1 første ledd, 1. punktum, (1961). Ifølge § 2 gir opphavsretten «...enerett til å råde over åndsverket ved å fremstille varig eller midlertidig eksemplar av det og ved å gjøre det tilgjengelig for allmennheten...» (1961) Opphavsmennene hadde ikke selv lastet opp sine verk via fildelingstjenesten Napster, og dermed var dette i strid med opphavsretten. I ettertid har

streamingtjenester dukket opp, som ser ut til å kunne være det som utrydder albumet. Allerede 7. oktober 2008 publiserte Spotify at de hadde skrevet under en revolusjonerende lisensieringsavtale med store selskap som Universal Music Group, Sony BMG og Warner Music Group (Spotify). Geir Gråbein Nordby har skrevet en artikkel for Lyd og Bilde som omhandler MP3 og streamingtjenester. Her poengteres det at ved studioinnspilling er målet at musikken skal frembringes og formidles på best mulig vis. Etter artisten har levert sitt, så vil produsent og teknikere jobbe for å kreere lydbildet som ønskes. Dog er det ikke alltid forbrukerne får den kvaliteten som musikken i utgangspunktet er laget med. Selv om teknologien er mye bedre nå enn tidligere, så har lyd kvaliteten som konsumentene får servert gått drastisk ned, særlig om man ser tilbake på 70-, 80- og ikke minst 90-tallet. Både kvalitet og pris for teknisk utstyr innen innspillingsbransjen og utstyr for avspilling er av høyere kvalitet og til lavere pris, men allikevel får sluttforbrukeren levert et dårligere produkt. Skribenten for Lyd og Bilde argumenterer for at man skal opprettholde kvaliteten av musikken som er produsert på CD, da den er bedre enn det som blir laget til MP3-filer. En MP3-fil har mellom 192 og 310 kpbs (kilobits per second), mens en CD har 1411 kpbs. CD-en vil med andre ord kunne gjenspeile mye mer av detaljene av en innspilling enn det en MP3-fil vil kunne, ettersom den har et mer høyoppløselig format, mens MP3 er et mer komprimert filformat. Streamingtjenester leverer slike lavoppløselige formater, da de skal være plassbesparende og kunne fungere raskt over internett (2013). Det er derimot noen slike tjenester som har valgt å fokusere mer på kvalitet enn andre. For eksempel har streamingtjenesten TIDAL et abonnement som inkluderer Hi-Fi (high fidelity), hvor konsumentene kan få noe høyere kvalitet enn de vil ved et vanlig streamingabonnement.

Album er ikke så svart/hvitt som bare kassett, LP og CD. Gjennom tidene har det dukket opp ulike måter en artist eller et plateselskap ønsker å dele sine produkter på. Man har det tradisjonelle studioalbumet, hvor man har musikk som har blitt innspilt, remixet og mastret til det perfekte resultatet. I tillegg har man livealbum, hvor man gir konsertopplevelse til konsumentene. Ikke bare er dette med på å gi fans som ikke har hatt anledning til å se artistene live til å oppleve stemningen av å være på konsert, men dette er også en flott markedsføringsmetode for å få enda mer salg, som gir mer penger inn i kassa. Når artistene så har hatt en del utgivelser, er det også vanlig å utgi samlealbum, som ofte kalles «Best of». Plateselskap velger også ofte å gi ut samlealbum som inneholder hits fra mange forskjellige artister. Typiske eksempler for dette er de velkjente samlingene 'McMusic', 'Hits for Kids' og 'Absolute Music'. Man har også EP (extended play), som har vært vanlig å ta i bruk som et

markedsføringsverktøy til å for eksempel promotere konserter, og særlig velger man EP når man skal introdusere nye artister inn i musikkbransjen. Kriteriet for en EP er at det er mer enn én sang, altså ikke en single, samtidig som den skal være kortere enn et ordinært studioalbum, som vanligvis er på 10-12 låter (Heather McDonald, 2017).

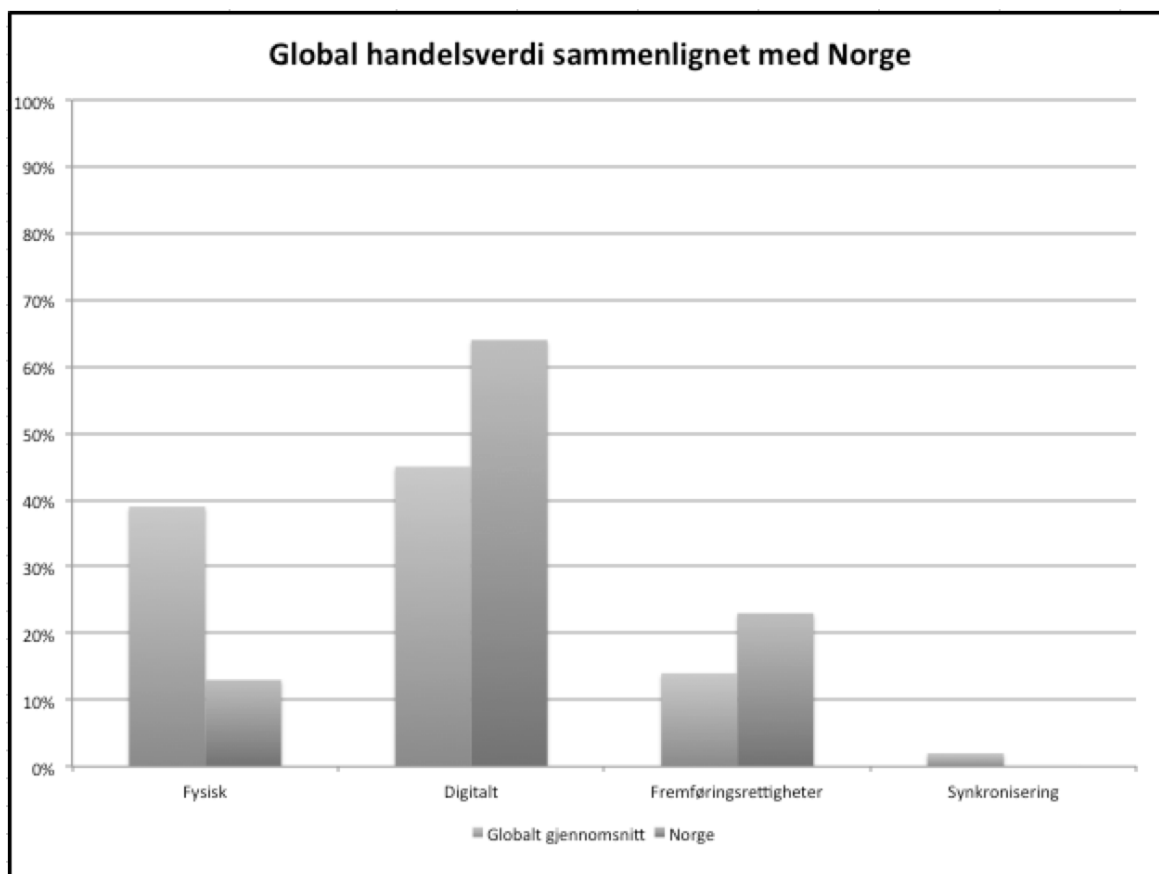
1.2 Den norske musikkbransjen i tall

Noe som er viktig å tenke på med Norge er at vi er en del av velferdsstat, hvor vi har kommet langt i den teknologiske utviklingen og er flinke til å ta i bruk teknologiske nyvinninger, slik som digitaliserte musikkformater og –tjenester. I 2014 skrev Johan Lie Hammerstrøm at 65 prosent av plateselskapenes inntekter i 2013 stammet fra steamingtjenester, mens det tre år tidligere bare var 13 prosent fra samme inntektskilde (s. 46). Jonathan Forster, nordisk visepresident i Spotify sier at det norske markedet er ekstraordinært, ettersom Norge er det landet hvor det går mest penger til digital musikk per beboer i forhold til resten av verden (referert i Hammerstrøm, 2014, s. 46). Ifølge Hammerstrøm er streamingtjenester som skapt for Norge, ettersom veldig mange har smarttelefon, i tillegg til at det er et økonomisk sterkt land (2014, s. 46). I en artikkel fra Music Norway fremgår det at den norske musikkbransjens inntekt i 2015 var på et mye høyere nivå enn 2012, da man begynte den årlige oppfølgingen. Den norske musikkindustrien var verdt 3.727.000.000 kr i 2015, med en oppgang på 5 prosent siden 2014. Livesektoren utgjør den største delen av inntektene, med hele 52 prosent, mens innspilt musikk og opphavsrett tilsammen utgjør 24 prosent. Music Norway har disse tallene fra en rapport fra Kulturrådet (Erlend Buflaten, 2016). Rapporten fra Kulturrådet viser at det siden 2012 har vært en gjennomsnittlig økning på 7 prosent i omsetningen til den norske musikkbransjen per år (Halmrast, Nilsen, Refsli & Sjøvold, 2016). Det globale musikkmarkedet opplevde i 2015 at den digitale inntektsstrømmen gikk forbi inntektene for det fysiske salget av musikk. 45 prosent av den totale inntekten kom fra det digitale, mens 39 prosent kom fra fysiske salg, mens fremføringsrettigheter til produsenter og artister stod for 14 prosent av den totale verdien (IFPI, 2016). Norges IFPI-rapport for musikkåret 2016 forteller oss at også dette året økte andelen streamingbrukere med 5 prosent. I aldersgruppen 25-29 år svarer 25 prosent at de for det meste hører på musikk på radio, men for de som ikke enda har fylt 30 år er det fortsatt streamingtjenester som står sterkest. 61 prosent av forbrukerne mellom 15 og 29 år sier at de helst strømmet musikk, og de 77 prosent i alderen 15 til 19 år streamer

musikk. Spotify er den foretrekkende musikk-tjenesten som brukes i flere ulike scenarier. Videre vises det at totalomsetningen for innspilt musikk var på 698 millioner, hvorav 580 millioner var fra streaming, 26 millioner fra nedlastning og resterende 93 millioner fra fysiske eksemplarer (2017).

Nedenfor er en grafisk fremstilling som viser at det fysiske salget var på 13 prosent i Norge i 2015, og 39 prosent globalt sett. For det digitale var det 64 prosent i Norge mot 45 prosent i utlandet, fremføringsrettigheter hadde hele 23 prosent og 14 prosent utenlands, og til slutt 0 prosent i synkronisering, hvor det globalt sett var 2 prosent.

Figur 1. Global handelsverdi sammenlignet med Norge



Figur 1. Stolpediagram som viser inntektsforskjell for musikkbransjen mellom det globale gjennomsnittet og Norge. Laget av Erlend Buflaten, 2016. Hentet fra <http://musicnorway.no/2016/04/20/norwegian-music-industry-compare-global-market/>

Grafen viser ikke all den ulovlige lyttingen, nedlastningen og bruk av gratistjenester. Man kan derfor regne med at det er mange flere som aktivt lytter til musikk, men som ikke blir tatt i betraktning da det her kun er sett på betalende konsumenter.

1.3 Oppgavens formål

Problemstillingen i denne oppgaven går ut ifra vår nysgjerrighet på hvor albumet som format egentlig står i dagens musikkmarked. Nå som streaming har tatt over majoriteten i mange land, og enkeltlåter står i fokus, lurer vi på om album i det hele tatt er noe lyttere vil finne behov for i dag. Albumet blir i hovedsak brukt når vi skal høre på flere låter i samme omgang, og som regel er da samtlige av disse låtene av samme artist. Det vil dermed si seg selv at lytteren i hovedsak vil ha en spesiell interesse for nettopp denne artisten. Her kommer fankultur inn, og vi har derfor fokusert på ord som parasosialitet og sosialt fellesskap når vi skal finne ut dette. Etter hvordan teknologien har utviklet seg innen musikkbransjen er det naturlig å se på hvordan streaming påvirker albumsalget. Vi synes dette med albumets plass i dagens samfunn er en interessant problemstilling, og har derfor besluttet at vi skal undersøke dette nærmere.

«Oppgavens formål er å få en bedre forståelse for hvor relevant albumformatet er blant dagens musikklyttere»

Vi har valgt å formulere problemstillingen på denne måten for å kunne få svar på våre forskningsspørsmål:

Er albumbrukere mennesker som er opptatt av artister?

Er albumbrukere mennesker som er opptatt av å ha lik musikksmak som sine venner?

2. Litteraturgjennomgang

For å belyse vår valgte problemstilling, har vi plukket ut noen begreper og teorier som vi mener er høyst relevante, som vil følge i de neste underkapitlene. Til slutt i kapittelet vil vi fremstille vår hypoteser og teoretiske modell, sammen med en forklaring av disse.

2.1 Begreper og teorier

Nedenfor vil de ulike begrepene forklares ut ifra tidligere forskning og teorier, med en forklaring på hva disse begrepene betyr.

2.1.1 Parasosiale forhold og parasosial interaksjon

På 1950-tallet, når radio, TV og film var de nye massemediene, fikk man et helt nytt forhold til artistene. Plutselig hadde man en tettere relasjon til artistene, som ga en illusjon av å være mer ansikt-til-ansikt med de store stjernene. Man kunne føle at man hadde et personlig forhold til dem. Denne typen forhold valgte Donald Horton og R. Richard Wohl (1956) å kalle *para-social relationship*. Gjennom TV ble samspill mellom den som opptrådte og seerne satt i fokus. Artisten skulle henvende seg direkte til publikum, slik at det skulle virke som om de hadde en personlig og privat samtale. Som en del av disse typene TV-program ville dette være iscenesatt, slik at publikumsgrupper ville observere og delta i showet etter tur. Denne formen for etterligning av konversasjonens gi-og-ta kalles *para-social interaction* (Horton & Wohl, 1956). I 1987 ble det utført undersøkelse hvor man så på hvordan personer som så på såpeopera ble affektert, i forhold til parasosial interaksjon (Rubin & Perse, 1987). Parasosial interaksjon defineres av Giles som tilfellet «når en person responderer til en mediefigur som at han/hun/det var en virkelig person» (referert i Stewart, 2013, egen oversettelse). Sood og Rogers skrev i 2000 at parasosial interaksjonsteori er ansett å stamme fra konseptet *pseudo-gemeinschaft*, som defineres som «et falskt vennskap mellom et publikumsindivid og en mediefigur» (referert i Stewart, 2013, egen oversettelse). Forskingen til Alan M. Rubin og Elizabeth M. Perse (1987) viser at enkelte personer som ser på såpeopera føler en tiltrekning til karakterenes utseende, som gjør at dem føler en slags parasosial interaksjon med personene på

TV (s. 263). Denne teorien er brukt i operasjonaliseringen av våre variabler i denne oppgaven, og kan fint relateres til hvordan fans føler parasosial interaksjon med artister. Forskerne Boon og Lomore oppdaget at 90 prosent av respondentene for deres undersøkelse svarte at «de hadde vært tiltrukket av en kjendis på et tidspunkt i livet deres». De fleste kjendisene som ble nevnt i studiet var menn, og som oftest filmstjerne eller musiker. Hovedresultatene til studiet viste at jo større tiltrekning man hadde til kjendisen, jo mer svarte respondenten at han eller hun hadde investert tid i kjendisforholdet (referert i Stewart, 2013, egen oversettelse).

2.1.2 Sosial identitet og sosial interaksjon

Ifølge Even Ruud (2013, s. 193) er sosial identitet «den delen av selvoppfatningen som stammer fra kunnskap om vårt medlemskap i sosiale grupper, foruten de verdier og den emosjonelle betydningen dette medlemskapet har». Hsu og Lin forklarer at det finnes ulike former for sosialt fellesskap. Man kan som individ aktivt søke etter mening og godkjennelse fra personer med innflytelse eller grupper med ekspertise innenfor feltet man er interessert i. Videre har de sett på hvordan individer påvirkes av grupper, i form av hvordan de tar til seg normer fra gruppen for å styrke relasjonene med medlemmene, fordi personen ønsker å identifisere seg med gruppen. Til slutt har de sett på hva individer forventer å tjene på ved å forholde seg til de sosiale normene i gruppen eller hvordan de forventer å bli behandlet når de gjør det (2004). I senere forskning har Hsu og Lin sett på hva som påvirker kjøp av mobilapplikasjoner, hvor det blant annet ble svart at individene kjøpte disse for å blant annet føle seg sosialt akseptert (2015), noe som vi også kan relatere til musikk. Flere forskere snakker om at musikk ofte blir brukt som en identitetsmarkør for yngre mennesker, for å signalisere til omverdenen hvem man er (Tarrant, North, AC, Hargreaves DJ., 2002; MacDonald and Miell, 2000, referert i Bolger, 2015). Tarrant et al. (referert i Bolger, 2015) påpeker også at musikk som en identitetsmarkør er spesielt viktig for unge mennesker, hvor musikkpreferanser ofte er felles innenfor sosiale grupperinger, som gir felles identitet. Chin og Rickard poengterer at musikk gir muligheter for sosial interaksjon mellom individer, som for eksempel deltakelse i kor eller band, eller konsertgåing med venner eller familie (2012). Det hevdes også at personlige musikkksamlinger ofte deles med familie og venner, som handler om å dele erfaringer som har vært emosjonelt eller intellektuelt betydningsfull. Deling av musikksamling blir også ansett som en mulighet for å styrke bånd mellom venner, eller en sjanse til å utvide sin musikalske horisont (Cunningham, Jones & Jones, referert i Chin &

Rickard, 2012). Aktiv interaksjon med musikk har blitt assosiert med kognitive, emosjonelle, og sosiale fordeler (Chin & Rickard, 2012). North, Hargreaves og O'Neill (2000) har kommet frem til at musikk er av sentral viktighet i livene til de fleste unge mennesker, som igjen fyller sosiale, emosjonelle og kognitive behov.

2.1.3 Fankultur

Gjennom tidene har det vært store fanskarer som har vært veldig dedikerte til artister - både til deres musikk og til deres personlige liv. Noen av de største og villeste fanbasene har vært rundt følgende artister og grupper: Elvis Presley, The Beatles, Justin Bieber og One Direction. Dette er musikere som har satt livet til særlig yngre jenter opp-ned. Eksempelvis sjarmerte Elvis Presley jentene med sine «dristige» sceneopptredener, og særlig hans hoftebevegelser, i tillegg til hans «ville» musikk. Han ble ansett som det største symbolet for hvite amerikanske tenårings opprør mot eldre generasjoner (Bergan, 2016). Bandet The Beatles fikk så stort hysteri rundt seg, at fenomenet fikk tilnavnet Beatlemania. Medlemmene i The Beatles var ikke bare talentfulle, unge musikere som var fysisk attraktive, men de hadde også andre uvanlige kvaliteter som fansen fant tiltrekkende. Blant annet at det fra utsiden så ut som at de var en sammensveiset gruppe, i motsetning til andre rockemusikere som enten var bestående av ett individ, som for eksempel Elvis Presley, eller av grupper med en tydelig frontfigur, som hadde med seg et band som «back-up» (McMillian, 2013).

Artister kan også velge å dele mye med fans. Noen deler bilder og videoer fra for eksempel turnébussen, mens andre velger å dele enda mer personlig innhold, som gir et større innblikk i deres privatliv. Dette kommer an på hvor mye de ønsker å knytte et sterkt bånd med sine tilhengere. Jo mer fansen føler de kjenner musikeren på et personlig nivå, jo større sannsynlighet er det for at de investerer tid og penger i artistens karriere. Noen artister har egne plattformer hvor man betaler for å være medlem. Til gjengjeld kan man få eksklusivt innhold, som for eksempel spesielle produkter som ikke er tilgjengelig utover disse lukkede sidene, motta eksklusive tilbud hvor man kan delta i forsalg på merchandise og billetter eller lignende. Disse plattformene er som regel en del av den offisielle hjemmesiden til utøveren. Som premie i en konkurranse eller som en ekstra inntektskilde er det til stadig artister og band som velger å ha «meet and greet» med sine fans i forkant av sine konserter. Under et slikt møte med artisten så får man som oftest noen minutter sammen med artisten, hvor man får mulighet til å snakke

med de og stille spørsmål, samt mulighet til å ta bilde sammen med artisten eller bandet. Fanaktivitet kan man oppspore på mange ulike digitale plattformer, som for eksempel blogger, diskusjonsforum, radiostasjoner og andre former for streamet og nedlastet lyd og videotjenester, eksempelvis Last FM, Spotify, YouTube og MySpace (Wall & Dubber, 2010, s. 161-162).

2.1.4 Musikkamling

Tom McCourt mener at CD-er har en fysisk tilstedeværelse av plastikk og metall som er framhevet via innpakning. Han mener også at det å bla gjennom en platesamling er emosjonelt tilfredsstillende. Vi fastsetter verdien av innspillingene ved å se på den visuelle utformingen og innpakningen til disken. McCourt hevder imidlertid at en CD-samling er mindre tilfredsstillende, grunnet at de kommer i en medium størrelse, som minimerer den visuelle tiltrekningen. Digitale musikkfiler derimot har ingen slik attraksjon for oss, ettersom det kun er data, metadata, og en *thumbnail*, og er dermed emosjonelt mindre verdifullt enn en fysisk plate eller CD du kan holde i hendene (2005). I den digitale tidsepoken som vi nå er inne i, er det mer vanlig at man samler på lister enn gjenstander. Disse listene kan være utformet i forhold til et tema, en spesiell hendelse, en erfaring, eller et kjærlighetsforhold. Listene fungerer også som en type *branding* for skaperen av listen (McCourt, 2005).

2.1.5 Musikkdeling

Gjennom strømmetjenesten Spotify har man mulighet til å gjøre sine egne spillelister tilgjengelig for allmennheten, ved å publisere de via nettstedene man selv ønsker. Denne formen for deling har også vært i bruk før Spotify kom på banen, da flere musikkjenester har tilbudt den enkelte å dele spillelister (Lorenz, 2012). Nicholson skriver at ideen om å sette sammen låter fra ulike formater går tilbake til tiden hvor mixtapen ble brukt. Enten om musikken kom fra radio, LP-er, eller andre kassetter, så ble mixtapen brukt i sosiale sammenhenger: for å få frem en bestemt stemning, fylle tomrommet på de lange bilturene, eller for å gi bort til en du var forelsket i (referert i Lorenz, 2012). Lee et al. (2011), utførte en studie hvor det ble undersøkt hva som er bakenforliggende for handlingen eller intensjonen om å dele musikk på nettet, for brukere av sosiale nettverkstjenester (social network services, SNS). Deling av musikk betyr i denne sammenheng publisering av musikk som er kjøpt via sosiale

nettverkstjenester, for å dele musikk med andre brukere av sosiale nettverkstjenester.

2.1.6 Spillelister

Ifølge Rochow (2010) er digitale bibliotek samsvarende med stedet hvor fortidens mixtape ble kreert. For dagens generasjon kommer disse mixtapene i form av musikalske spillelister. Spillelister blir definert som «en sekvens av digitalt kodede sanger som er symbolsk representert på en digital enhet i form av en liste» (Nicholson, referert i Rochow, 2010, egen oversettelse). Spillelister er et velkjent fenomen i dag via streamingtjenester som Spotify og Tidal, men også musikkjenester som iTunes, som også har gitt oss valg om å lage egne spillelister gjennom flere år. Ifølge Cunningham, Bainbridge og Falconer er noen spillelister laget for eget personlig bruk eller for noen få nære venner – primært som bruk i bakgrunn for en annen aktivitet, som for eksempel lytting mens man reiser, studerer eller trener. En spilleliste kan være kreert for å passe en spesifikk stemning eller emosjon hos kreatøren, som for eksempel glede. Spillelister kan også være delt som festmusikk. Personlige spillelister kan brukes igjen og igjen; for eksempel kan låter som man lytter til når man går også være med på å holde en våken når man kjører, en spilleliste for en lang reise kan også være brukbar ved senere reising, og «studiemusikk» kan være bakgrunnsmusikk for flere ulike fag eller oppgaver. Det kommer frem i undersøkelsen at deltakerne ofte setter avspillingen av spillelistene på «shuffle», med andre ord så setter de på tilfeldig avspilling, for å holde spillelisten fersk (2006). Det er med spillelister mye enklere å kreere det man selv vil, ut fra humør og smak (Hagen, 2015). Anja Nylund Hagen gjorde i 2015 en undersøkelse hvor det ble sett på streaming-brukeres oppførsel og personlighet. Her ble det tydeliggjort at spillelister en enkel måte å lytte til musikk på ved at man kan velge de eksakte låter man vil, og også bytte ut og opprettholde listene etter det man vil høre på der og da.

2.1.7 Valg av musikkformat

Amanda E. Krause og Adrian C. North har gjennomført to studier hvor det blir vurdert hvorvidt psykologiske variabler kan forutse daglig musikklytting i praksis, mer enn demografi og teknologirelaterte variabler, som hittil har vært mest tatt i bruk. Det første studiet fokuserte på enhetene man lytter til musikk via, mens studie nummer to fokuserte på seleksjonsstrategier for musikk, som for eksempel spillelister (2016, s. 129). Digitalisering

forandrer måtene som vi utfører mange daglige oppgaver, deriblant kreering av, tilgang til, og forbruk av musikk (Avdeeff, 2012; Molteni & Ordanini, 2003; North, Hargreaves & Hargreaves, 2004, referert i Krause & North, 2016, s. 129). De teknologiske utviklingene av mobile enheter gjør det også mulig for mennesker å utvide hvordan, når og hvor de kan oppleve musikk innspilt musikk (Heye & Lamont, 2010; Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas & Silva, 2008, referert i Krause & North, 2016, s. 129).

Denne artikkelen er også med på å underbygge teorien om at yngre ofte tilegner seg nye teknologier raskt og enkelt. Ifølge Lambert-Paudraud og Laurent (2010), er yngre individer mer innovative (referert i Krause & North, 2014, s. 130), og ifølge Tepper og Hargittai (2009) er studenter ved universiteter og høyskoler ofte tidlig ute med å tilpasse seg til nye teknologier (referert i Krause & North, 2014, s. 130). For å besvare spørsmålet om hvorfor man velger å høre på musikk på en måte fremfor en annen, ble det satt opp ulike variabler som deltakerne ble spurt om. Noen av disse var blant annet fortrolighet og kjennskap til lydbæreren, tilgjengelighet, brukervennlighet og mobilitet (Krause & North, 2014, s. 137). Deltakerne ble i undersøkelse nummer en spurt om å svare på hvilken type enhet de brukte mest for å lytte til musikk, og resultatet viste at mobiltelefon var mest populær, etterfulgt av harddisk til stasjonære datamaskiner og internettilgang (Krause & North, 2014, s. 138). I den andre undersøkelsen ble sett på hvordan lyttere velger musikk å høre på ut ifra en samling av musikk. De tre populære seleksjonsmetodene som ble vurdert besto av bestemte elementer, som for eksempel sanger, artister, album, spillelister, og enhetsgenererte tilfeldige presentasjoner, som for eksempel «shuffle» - på norsk kalt tilfeldig avspilling (Krause & North, 2014, s. 139).

Amanda E. Krause, Adrian C. North og Lauren Y. Hewitt har gjennom sin forskning undersøkt hvordan ulike mennesker møter på musikk i hverdagen. Ved å besvare to tekstmeldinger sendt på ulike tidspunkt mellom kl. 08.00 og 23.00 daglig i en uke, har 177 deltakere drevet selvrapporing på internett angående deres erfaringer med all musikk hørt i en to-timers periode før mottak av meldingen (2015, s. 155). De ville bevise at musikkteknologi gir mulighet for at musikk blir mer utbredt i menneskers hverdag (Krause et al., 2015, s. 156). Som tidligere nevnt rapporterte Tepper og Hargittai (2009) at studenter ofte er tidlig ute med å adoptere ny teknologi (referert i Krause et al, 2015, s. 156), og at nylig forskning har oppdaget at tenåringer oftest bruker YouTube som en inngangskilde for å lytte på musikk enn å ta i bruk radio eller CD-er, mens voksne som oftest får tilgang på musikk via

radio eller CD (Nielsen company, 2012; Smith, 2012, referert i Krause et al., 2015, s. 156-157). Krause et al. skriver videre at disse funnene antyder at måtene vi får tilgang til musikk på varierer ut ifra alder, med en hypotese som foreslår at det er mer sannsynlige at yngre mennesker bruker teknologiske enheter slik som mobil og PC for å lytte på musikk, mens den eldre generasjonen vil bruke mer tradisjonelle formater, slik som radio og CD (2015, s.157). Selv om mennesker blir eksponert for musikk de ikke selv velger å høre på, vil personer ofte velge musikk som et deltakende element under utførelse av dagligdagse gjøremål (Bull 2007; Sloboda & Justin, 2010, referert i Krause et al., 2015, s. 158). Dette har blitt enklere på grunn av den teknologiske utviklingen som har gitt oss nye måter å lytte på musikk, ved hjelp av nye lydbærere.

2.2 Teoretisk modell og hypoteser

Vi har utarbeidet vår modell ved hjelp av MINS-prosjektet og tidligere utgitt litteratur. Denne modellen gir en visuell utforming av hvilke elementer vi har fokusert på i denne oppgaven, og hvordan de henger sammen med hverandre.

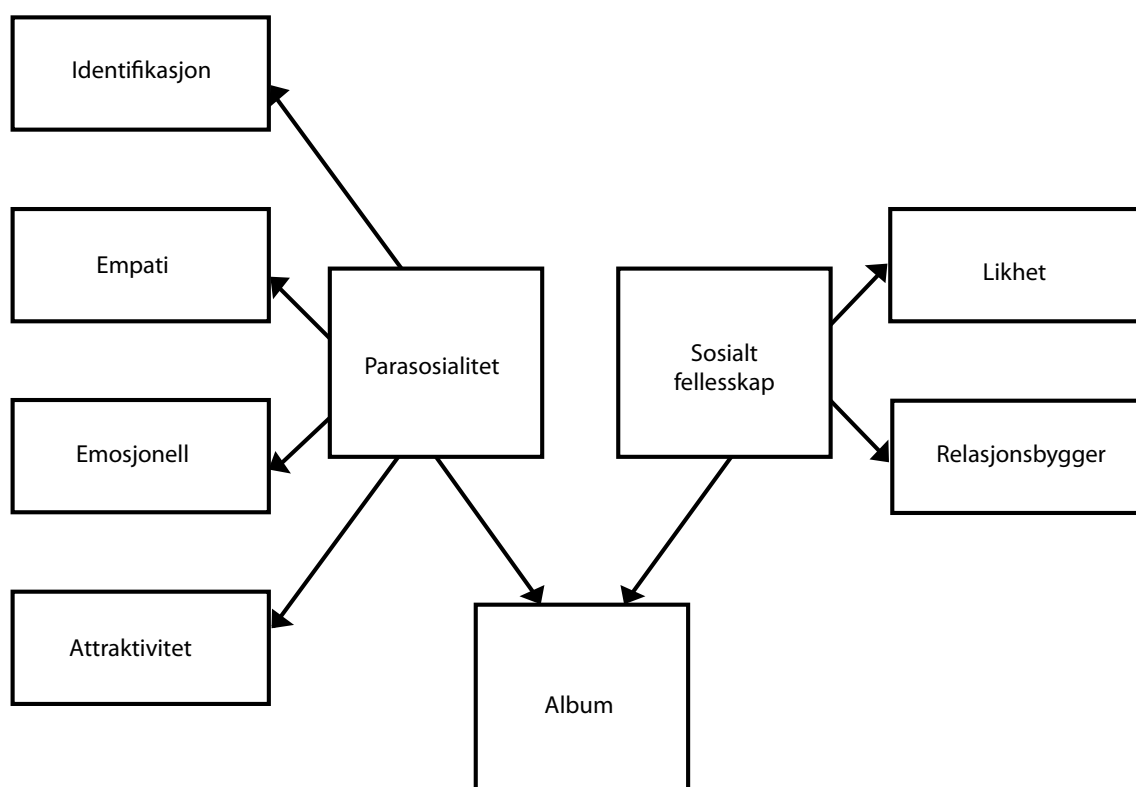
Hypotesene vi har benyttet oss av er:

H1: Parasosialitet er direkte og positivt relatert til bruk av album som lydformat.

H2: Sosialt fellesskap er direkte og positivt relatert til bruk av album som lydformat.

På neste side er en grafisk fremstilling av den teoretiske modellen vi har utviklet:

Figur 2. Teoretisk modell



Ved utarbeidelse av vår modell har vi valgt å fremstille hva som ligger bak variablene *parasosialitet* og *sosialt fellesskap*. Dette er gjort for å få et raskt og mer tydelig bilde av hva oppgaven handler om, enn om vi bare skulle satt opp en grafisk fremstilling av de uavhengige variablene *parasosialitet* og *sosialt fellesskap* opp mot den avhengige variabelen *album*. For å tegne vår modell har vi latt oss inspirere av modellen fra oppgaven til Sarita M. Stewart (2013, s.196) kalt ‘Artist-Fan Engagement Model’, og dermed valgt å dele opp variablene i underkategorier. I *parasosialitet* inngår det å identifisere seg selv med artisten og musikken, føle empati for artisten, kjenne på følelser gjennom musikken og ha en fysisk tiltrekning til artisten. Under *sosialt fellesskap* går det mer på å føle seg tilknyttet andre mennesker som også hører på samme artist, samtidig som at det å like samme musikk og artist virker som en relasjonsbygger, og er med på å bygge vennskap.

For oss var det interessant å utforske hvorfor folk lytter til album. Vi var nysgjerrige på om det hadde sammenheng med parasosiale trekk og/eller følelse av sosialt fellesskap, og eventuelt hvor stor denne sammenhengen var. Vi ønsket å prøve ut våre forutinntatte

meninger og teorier. Vårt grunnlag som musikkentusiaster, som også selv kjøper en del fysiske formater, var også bakgrunn for vårt valg av album som avhengig variabel.

3. Metode

Denne oppgaven er gjort som en del av Music Innovation Network Inner Scandinavia (MINS)¹, som er et samarbeid mellom Høgskolen i Hedmark – nå kalt Høgskolen i Innlandet – og Karlstads Universitet. Dette prosjektet er også et Interregprosjekt² Midlene som er tildelt prosjektet går til å knytte den norske og svenske musikkbransjen i sammen, ved å hjelpe med forskning, høyere utdanning og bedriftssamarbeid innenfor musikk og media. Dette vil resultere i å etablere nye og internasjonalt orienterte næringer. Ettersom vi har valgt å ta del i dette prosjektet, er en del metodiske valg gjort på forhånd.

3.1 Forskningsdesign

Når man skal ta for seg en forskningsoppgave er det to forskjellige forskningsmetoder man kan benytte seg av. Disse kalles for kvalitativ metode og kvantitativ metode (Thurén, 2009). Den kvalitative metoden går ut på å samle svar via for eksempel intervjuer eller observasjon. Deretter må disse svarene analyseres for å kunne komme frem til svaret. Kvantitativ metode er en metode som baserer seg på talldata, og presenteres i tabeller eller grafer. Svarene innhentes ofte via spørreskjema som allerede, mer eller mindre, har definert de mulige svaralternativene.

Siden bacheloroppgaven er en del av et større prosjekt var valget om en kvantitativ datainnsamlingsmetode – noe som allerede var forhåndsbestemt. Dette kommer av at en kvantitativ metode med faste spørsmål og svar gir en standardisering hvor man enkelt kan se på likheter eller variasjoner i besvarelsene. Den kvantitative metoden gir også mulighet til å få inn mye data på kort tid. I forbindelse med MINS-prosjektet, ble det laget en spørreundersøkelse på papir som inneholdt 25 spørsmål (29 inkludert demografi), hvor flere av disse – også kalt batterier – hadde flere delspørsmål. Undersøkelsen tok for seg alle emner som passet til våre problemstillinger, og som samtlige deltakende studenter skulle ta i bruk, slik at vi fikk en stor felles database. Valget av å utføre undersøkelsen på papir fremfor å ha en nettbasert undersøkelse ble gjort på grunnlag at man anser besvarelser på papir som mer seriøse. Ved å

¹ <http://www.mins.se/>

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

samle inn data via papir kunne vi også overvære og se om personen svarte raskt for å bli ferdig, eller tok seg tid til å svare skikkelig.

Forskningsdesignet er forankret i positivismen. Det vil si at oppgaven baserer seg på pålitelige data fra observerbare sosiale fenomen. Positivismen utnytter ofte eksisterende teori for å konstruere hypoteser som skal utprøves, noe som også ble gjort i sammenheng med vår forskning. Den deduktive tilnæringsmåten som vi har tatt i bruk, er også typisk innen positivismen. Med deduktiv mener man en metode hvor man trekker logiske slutninger på grunnlag av allmenne observasjoner. For å blottlegge kausale forhold, det vil si forhold som er årsaksbestemt, mellom våre valgte variabler, har vi definert to hypoteser. De valgte variablene har vi operasjonalisert i en tabell, for å forsøke å forklare variablene på best mulig måte. Tabellen med operasjonalisering er laget for å få en oversiktlig struktur som er enkel å både rekonstruere og videreutvikle i etterkant, samtidig som dette er med på å gi pålitelighet til våre funn. Operasjonaliseringstabellen kommer senere i dette underkapittelet.

Tilnæringsmåten ved å ha en spørreundersøkelse som er utført på mange personer kaller man for en kvantitativ metode, i motsetning til en kvalitativ metode som baserer seg på dybdeintervjuer. Ved å bruke den kvantitative metoden har vi derfor fått mange besvarelser, som er viktig når man er ute etter et mest mulig representativt og generalisert utvalg i forhold til den norske befolkningen. Det vil si at man har undersøkt mange personer, i ulike aldre, og prøvd å få omtrent like mange kvinner som menn. På denne måten er det enklere å forsvare et forskningsresultat, da det er viktig at det man har forsket på skal være etterprøvbart. Med andre ord skal det være mulig å utføre samme undersøkelsen på nytt, og få et tilnærmet likt resultat. For å kunne delta i MINS-prosjektet måtte alle deltakere skaffe 100 respondenter, og de som ikke klarte dette måtte trekke seg. Dermed så man for seg at man kunne skaffe omkring 2000 fullstendige utfylte undersøkelser. Denne typen innsamling av data, som foregår over en kort periode, hvor man får én besvarelse per respondent, kaller man for en tverrsnittsundersøkelse. Det motsatte av dette kaller man for en longitudinell metode hvor man baserer seg på funn over en viss tidsperiode (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010). Undersøkelsen vi har brukt er produsert av fag personer ved Høgskolen i Innlandet, og inneholdt totalt 25 spørsmål hvis man ser bort ifra demografi. Spørsmålene bygger på allerede eksisterende teorier, og skal dekke teoretiske begreper som er av relevans til forskningstemaet. I det store og hele var det spillelister og streamingjenester som var hovedfokus for undersøkelsen. Denne spesifikke oppgaven tar for seg en liten del av det fullstendige datasettet. Spørreundersøkelsens oppsett bygger på Likert-skalaen, hvor man svarer på en skala fra 1-7 på alle spørsmål, bortsett fra

demografi, som for eksempel kjønn, alder og utdanning. Enkelte spørsmål hadde også alternativet «vet ikke». Flere av spørsmålene i datasettet har latente variabler, altså skjulte variabler, som er avansert å måle. Latente variabler avbilder faktorer som ikke kan konkretiseres på en ordentlig måte, som for eksempel våre variabler; *sosialt fellesskap* og *parasosialitet*. Disse variablene måles indirekte ved operasjonalisering. Ved å gjøre våre variabler om til spørsmål konkretiserer vi disse latente variablene ved at vi spør etter direkte målbare variabler som kan knyttes opp mot det vi egentlig er ute etter. Hver variabel, som er delt inn i såkalte batterier, bør ha flere undermålinger; det vil si at hvert spørsmål bør ha flere underspørsmål for å kunne undersøke variablene godt nok. Vi har valgt tre ulike undermålinger for sosialt fellesskap og ti undermålinger for parasosialitet, for å måle de latente variablene. Se tabellen på neste side for operasjonalisering.

Tabell 1. 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 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 om 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 attraktiv 	Parasosial relasjonsskala (Rubin & Perse, 1987) (Horton & Wohl, 1956)

Tabell 1. Tabell som fremstiller de latente variablene omgjort til spørsmål, samt hvilke referanser disse har.

Tabellen viser også at vi bare har brukt tre deler av spørsmålet knyttet til variabelen «sosialt fellesskap». Vår avhengige variabel måles ut ifra spørsmålet nedenfor:

Tabell 2. Datasettets avhengige variabel

Valg av musikkformat	I hvilken grad mener du følgende forhold er viktige for din musikkopplevelse? - b. Album
----------------------	---

Denne variabelen er valgt ut ifra at vi ønsker å se på hvorfor enkelte individer fortsatt velger å bruke albumformatet, når det er så mange som velger å gå over til streamingtjenester. Valg av musikkformatet album mener vi har stor sammenheng med sosialt fellesskap og parasosialitet, som er grunnen til at vi har satt nettopp denne avhengige variabelen. Samtidig har vi også, med andre ord, valgt å differensiere oss fra de delene av datasettet som er knyttet direkte opp mot streamingtjenester og spillelister. Oppgaven er basert på spørsmålene nevnt i dette underkapittelet. Den fullstendige oversikten av alle spørsmålene vi har tatt for oss fra spørreskjemaet finner man som vedlegg 1 i slutten av oppgaven.

3.2 Data

I denne delen vil vi redegjøre for vårt utvalg og vår datainnsamling. I tillegg vil vi vise grafiske fremstillinger av demografi og en tabell over deskriptiv statistikk.

3.2.1 Utvalg

Innsamlingen av data ble foretatt av studenter ved studiene Music Management og Musikkproduksjon ved Høgskolen i Innlandet, avdeling Rena. Respondentene som har tatt undersøkelsen har gjort dette av egen fri vilje. Grunnlaget for å kunne delta var at de måtte ha tilgang på et abonnement til en streamingtjeneste. Hvis respondenten ikke hadde dette, kunne de derfor ikke svare på det fullstendige skjemaet. For å få samlet inn svar fra flere geografiske

områder valgte flere av studentene å reise til sine hjemsteder, eller til hovedstaden hvor flere bosatte seg under perioden med praksisjobbing og bachelorskriving.

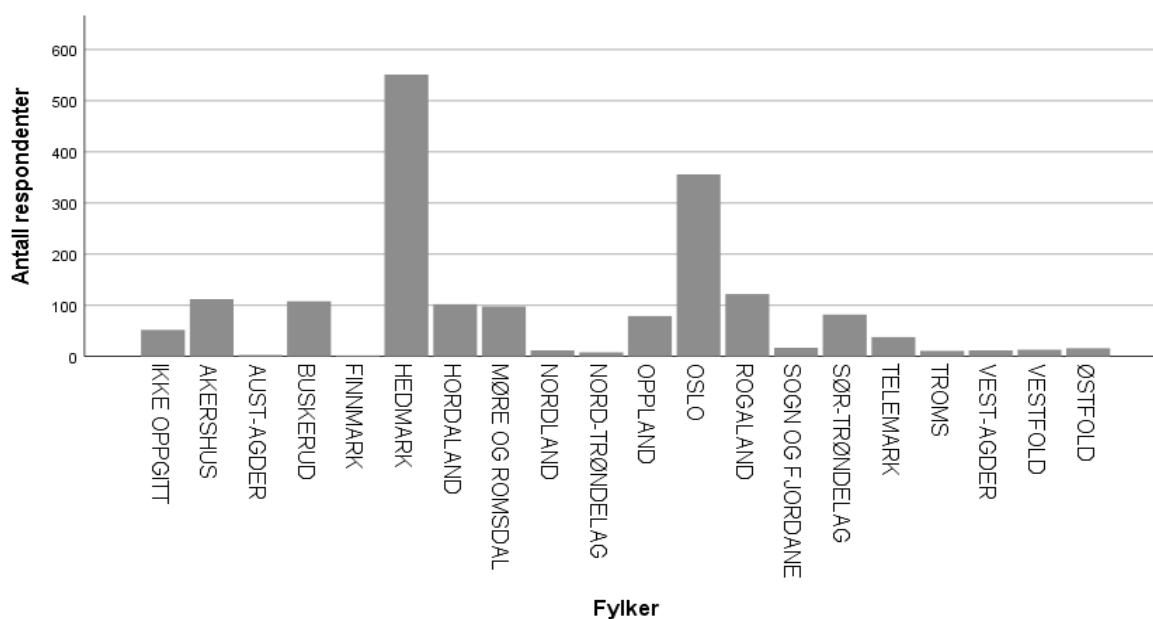
3.2.2 Datainnsamling

Det ble satt mål om at hver student skulle dele ut spørreskjemaet til 100 tilfeldige personer hver, hvilket skulle resultere i 2100 besvarelser. Undersøkelsen ble gjennomført på papir ved personlige møter med kandidatene, i stedet for en undersøkelse på internett. Til slutt ble det bare 16 studenter som fikk over 100 besvarelser, ettersom personlig innsamling tar lengre tid. Totalt kom det inn 1794 besvarelser, inkludert besvarelser fra studenter som ikke fikk samlet inn nok data for å delta videre i prosjektet. I noen få tilfeller ble skjemat sendt og returnert via internett. Når respondentene hadde spørsmål i forhold til hva ting betydde, valgte vi å la dem tolke selv. Datainnsamlingen har foregått ved blant annet skoler og arbeidsplasser, samt offentlige steder, hvor det kommer og går folk fra mange forskjellige steder i landet. Det har derfor vært mange studenter som har stått på holdeplasser og stasjoner som mange er innom mens de venter på transport. Alle respondenter ble bedt om å signere sine initialer etter undersøkelse var utført. Da vi hadde innhentet nok besvarelser ble all data digitalisert og registrert i en felles database via Questback. Under innsamlingen av data har det også vært utfordringer ved å få nok personer over alderen 45 år, ettersom det bare er de som faktisk bruker streaming som kunne svare på undersøkelsen. Med andre ord er det mange personer som ikke kunne delta, men med tanke på at det er så mange unge som bruker streaming, så er det alt i alt bra dekning for å kunne bygge mange ulike bacheloroppgaver på denne undersøkelsen.

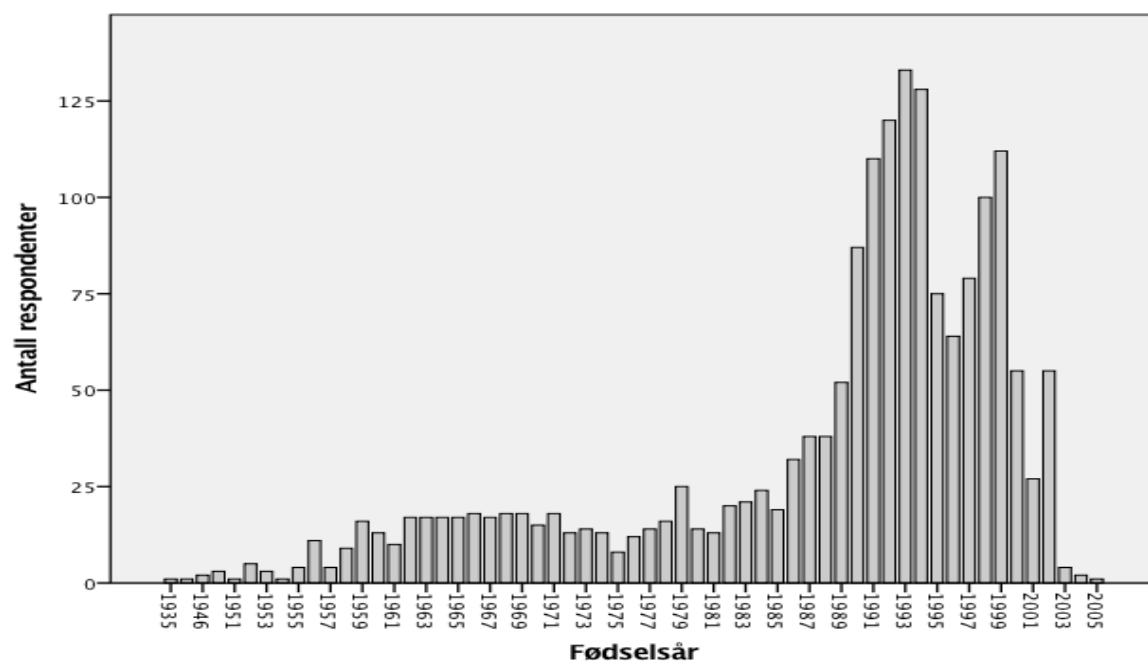
Ved å se på hvordan fylkene er representert i databasen kan vi se at Hedmark er overrepresentert. Dette kan være et resultat av at mange har befunnet seg på Rena under datainnsamlingen, samtidig som også flere av de deltakende studentene er fra Hedmark, og har valgt å reise til hjemstedet for å innhente data. Vi går i tillegg ut ifra at flere av respondentene er studenter som egentlig er fra andre fylker. Dermed tror vi at det kunne blitt en jevnere fylkesfordeling om man skulle svare ut ifra hvor man vokste opp som barn. Oslo er også et godt representert fylke, som nok kommer av at flere av studentene som har innhentet data bor i Oslo, og har kanskje valgt å oppholde seg rundt Oslo S. Databasen viser også en overrepresentasjon av yngre mennesker i forhold til de eldre. Dette var noe vi hadde forventninger om på forhånd da undersøkelsen handler om bruk av digitale musikkjenester.

Man anser det som mer naturlig og sannsynlig at yngre mennesker, som for eksempel har vokst opp med digitalisering av musikk vil ta i bruk slike tjenester enn de eldre som har vokst opp med fysiske formater som CD og vinyl. Det å finne godt voksne mennesker som bruker streamingtjenester viste seg å være vanskelig, og har vært med på å gjøre eldre forbrukere mindre representert i forbindelse med vår forskning. Aldersforskjellen avdekkes noe i grupperingen av høyeste fullførte utdanningsnivå. Fordelingen av kjønn er derimot rimelig lik, men menn er noe underrepresentert, med 47,60 %, mot 52,40 % kvinner. Uavhengig av disse skjevhetene i fordelingen kan man kalle utvalget for representativt. Dermed kan vi gjøre generaliserte antakelser innenfor statistikken. Deskriptiv statistikk over fordeling av fylke, fødselsår, utdanningsnivå og kjønn er representert via grafisk fremstilling her:

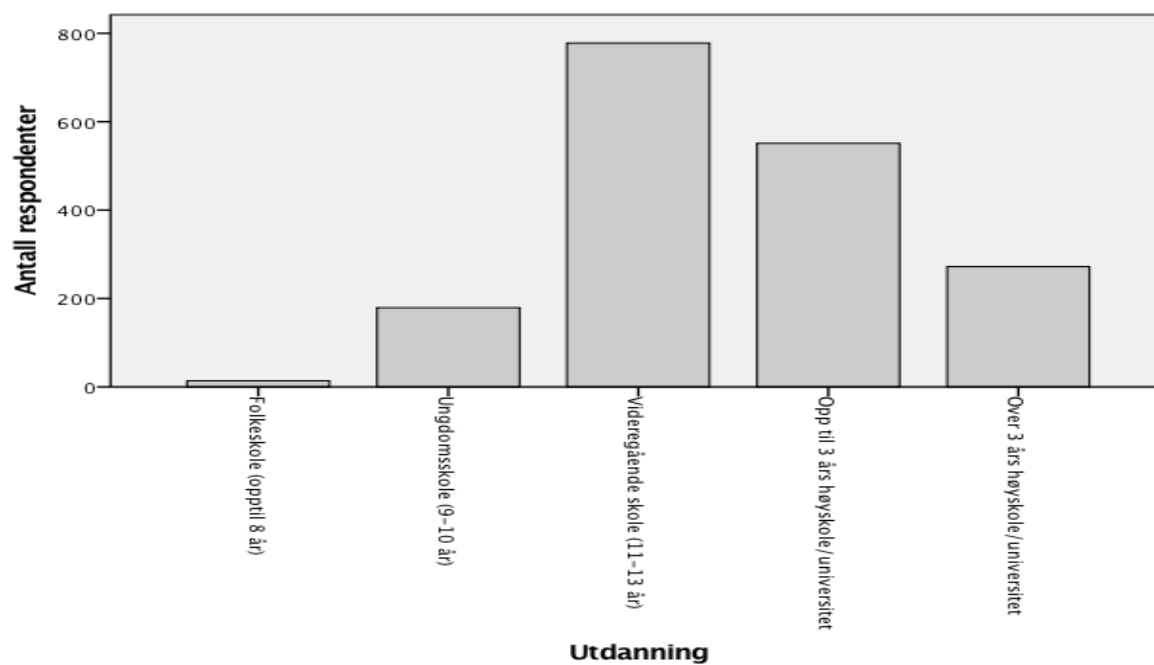
Figur 3. Respondentenes fylkesfordeling



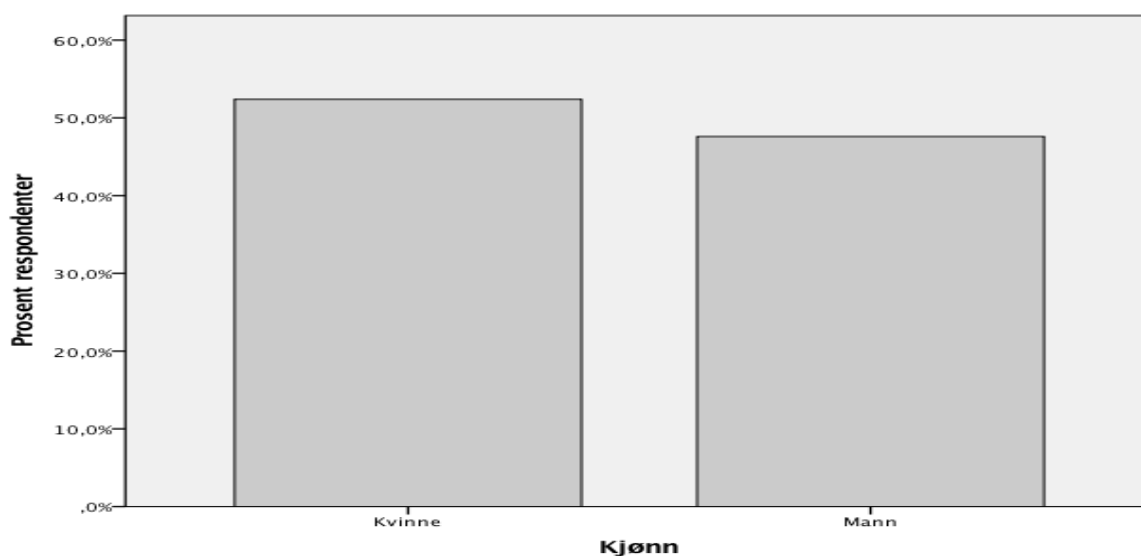
Figur 4. Respondentenes fødselsår



Figur 5. Respondentenes utdanningsnivå



Figur 6. Respondentenes kjønnsfordeling



Denne oppgaven er som tidligere angitt en bit av et større forskningsprosjekt, hvor man har hatt en ganske stor undersøkelse som hørte til. Ettersom vi ikke har hatt behov for hele datasettet for vårt formål, har vi av den grunn valgt å bruke fragmenter av datasettet, for å dekke de valgte variablene vi ønsket å se nærmere på. De resultatene hvor det var besvart «vet ikke» har blitt ekskludert fra vårt datasett, da dette har lite relevans for vår oppgave. For å se antall gyldige tilfeller har vi laget en deskriptiv statistisk analyse. N viser de gyldige tilfellene per variabel. Valid N (listwise) gjenspeiler totalt antall tilfeller med fullstendig data, med andre ord viser dette antall tilfeller hvor respondenten har svart på alle spørsmål uten å bruke alternativet «vet ikke». Tabellen nedenfor viser at vårt datasett består av 1145 gyldige resultater. Komplette output fra SPSS finnes som vedlegg 2 i slutten av oppgaven.

Tabell 3. Tabell over gyldige tilfeller

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Album	1708	1,00	7,00	4,38	1,799
Sosialt fellesskap	1639	1,00	7,00	4,3271	1,57903
Parasosialitet	1199	1,00	7,00	4,1161	1,21328
Valid N (listwise)	1145				

3.3 Analysemetode

Vi har analysert de dataene vi har fått inn gjennom korrelasjon- og regresjonsanalyse i programmet SPSS.

Først kjørte vi en korrelasjonsanalyse, for å kunne se sammenhengen mellom to variabler i datasettet. En korrelasjonsanalyse viser nødvendigvis ikke en kausal relasjon mellom variablene, med kausalitet menes det at den ene variabelen påvirker den andre. Resultatet av korrelasjonsanalysen viser tre forskjellige tall hvor variablene krysser hverandre; «Pearson's r», «Sig. (2-tailed)» og «N». Førstnevnte er korrelasjonskoeffisienten, som belyser sammenheng mellom variablene eller mangel på sådan. Negative korrelasjoner oppstår dersom en økning i variabel 1 gir en reduksjon i variabel 2. Positive korrelasjoner oppstår dersom en økning i variabel 1 gir en økning i variabel 2. Koeffisienten fremkommer som et tall under 1.0. Desto nærmere korrelasjonskoeffisienten er 1.0, desto større sammenheng er det mellom de to variablene som måles mot hverandre. Er derimot koeffisienten nærmere 0 er det en negativ sammenheng, og særlig hvis den er nærme -1. Forholdet mellom de to variablene vil være positiv, så lenge den ikke er på minussiden. Hvis en korrelasjonskoeffisient er statistisk signifikant, det vil si at den er av stor betydning, så vil dette være markert bak tallet med en (*) eller to (**) stjerner. Sannsynligheten for at resultatet til koeffisienten er tilfeldig uttrykkes via statistisk signifikans (p). Om det er 0.01 prosent sjanse eller mindre for at informasjonen i koeffisienten er tilfeldig, vil dette markeres med to stjerner. Dersom det er 0,05 prosent sjanse eller mindre for at resultatet er tilfeldig, så er det av signifikans og vil uttrykkes med to stjerner. Forholdet mellom de to variablene som måles vil ikke være statistisk signifikant hvis tallet er større enn 0,05. Under Sig. (2-tailed) i korrelasjonsmatrisen vil signifikansen komme frem. N viser til antall tilfeller som har blitt gjennomgått for å nå den gitte korrelasjonskoeffisienten.

Etter korrelasjonsanalysen utførte vi multippel regresjonsanalyse. Denne analysen konstaterer hvorvidt den avhengige variabelen varierer i samspill med uavhengige variablene. Den statistiske signifikansen, også kalt p-verdi, fremstilles som p. Modellene «Model Summary», «ANOVA» og «Coefficients» som ble produsert da vi laget regresjons-analysen har vi besluttet å ta med i oppgaven. Disse fremstillingene viser oss variasjonen, forutsigbarheten og signifikansen av våre data. Model summary gir oss en sammenfattet oversikt av outputen fra SPSS. Tabellen er delt inn i fire kolonner, som inkluderer «R», «R Square», «Adjusted R square» og «Std. Error of the Estimate». «Multiple Correlation Coefficient», her kalt R,

forteller hvilken grad av forutsigbarhet den avhengige variabelen har. «Coefficient of determination», her kalt R Square, forteller oss hvor mye de uavhengige variablene kan forklare den avhengige variabelen. En justert R Square, her kalt Adjusted R Square, viser variasjonen innad i den enkelte variabelen. Dette blir matet ut ettersom R Square i seg selv ikke gir et autentisk nok resultat, men gjenspeiler en overvurdert verdi, og derfor justerer SPSS dette direkte. ANOVA-modellen fremstiller variasjonen innenfor selve regresjonsanalysen og klargjør resultatene for testing av signifikans. Delene «dF» og «F» kartlegger om modellen er en god løsning for våre utvalgte variabler, eller om det ikke gir et godt nok resultat for å kunne finne det vi er på utkikk etter. Regresjonskoeffisienter er frambragt via modellen «Coefficients». I modellen finner vi kolonnen «Unstandardized Coefficients», og underkategorien «B», som viser hvor mye den uavhengige variabelen vil affisere den avhengige variabelen. Vår modell har ingen negative resultater da ingen har minustegn i forkant, som da forteller oss at det er positiv sammenheng mellom variablene vi har valgt. Kolonnen «Beta» som står under «Std. Coefficients», viser hva den uavhengige variabelen betyr for den avhengige variabelen. Man skal under denne såkalte beta-koeffisienten kunne se hvor stor forandring man får i den avhengige variabelen når det skjer en forandring i den uavhengige variabelen, med forbehold om at verdien til de andre variablene ikke endrer seg. Med standardisert beta-koeffisient mener man at datamaterialet er justert på en måte som gjør det enklere å sette variablenes koeffisienter opp mot hverandre. Det er også fremstilt p-verdien, også kalt signifikansen, under kolonnen «Sig.».

For å slå fast om det er godt nok med statistisk bevis for å forsvare våre teorier har vi utført testing av våre hypoteser. Teoriene er utformet til hypoteser som stadfester hvilke variabler vi har undersøkt og hvilke slektskap disse har til hverandre. Det som avgjør om hypotesene er positive er korrelasjonskoeffisienten og den statistiske signifikansen.

3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

Spørreskjemaets reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) kan ha blitt noe justert på grunn av ulike årsaker. Det første spørsmålet i spørreundersøkelsen er et utslagsspørsmål som eliminerer samtlige som ikke har tilgjengelighet til streamingtjenester. Dette påvirker selvfølgelig hvilke data som er kommet inn når det er tydelig at store deler av den eldre generasjonen ikke har hatt mulighet til å svare overhodet. Siden vi kun tar for oss de som har

tilgang til streamingtjenester, og i hovedsak også selv benytter seg av streaming, blir hele undersøkelsen litt mindre troverdig i forhold til vår problemstilling, på grunnlag at vi ikke får tatt for oss den delen av lytterne som kanskje benytter seg av fysiske album istedenfor å streame. Dette er noe vi ikke har undersøkt selv i denne omgang, men vi har basert oss på andres teorier fra allerede eksisterende forskning.

Ingen undersøkelser kan være 100 prosent pålitelige eller presise. Spørreundersøkelsen vi har brukt er veldig grundig og har derfor mange spørsmål. Dermed kan det være at noen respondenter har valgt å skynde seg gjennom spørsmålene, i stedet for å ta seg god tid til å svare på mest mulig riktig måte. De som har krysset mye på «vet ikke» kan være noen av disse som har rasket seg gjennom. For utenom dette er noen av spørsmålene oversatt fra engelsk, ettersom mye er basert på engelsk forskning, som har gjort at noen av spørsmålene er litt vanskelig formulert. Disse spørsmålene har imidlertid hatt god måleevne på engelskspråklige respondenter i tidligere undersøkelser, men enkelte begreper kan ha mistet sin styrke og betydning etter at det ble oversatt til norsk. Dette kan ha påvirket og forvirret respondenten til å svare «vet ikke» eller ført til en misforståelse, slik at vi har fått et svar som er basert på en helt annen tolkning enn det vi var ute etter. Et eksempel på dette er spørsmål 7 hvor man blir bedt om å ta stilling til utsagn som er tilknyttet når respondenten lytter til sine spillelister, og hvor «...finner jeg dem interessante på en sanselig måte» er et spørsmål. Denne formuleringen er det nok mange som blir usikre på og ikke helt vet hva de egentlig svarer på. Dette er et av spørsmålene som vi ikke valgte å ta med, men bruker det her for å illustrere hvordan formulering kan være med på å påvirke reliabilitet og validitet. Det var for oss tydelig at noen av de aller yngste ikke forsto alle begrepene som ble brukt. Vi så at respondenter som var på ungdomsskolen slet med å forstå en rekke begreper og formuleringer, og henvendte seg derfor til lærere. Dette kan være med på å påvirke deres tolkning og besvarelser. Enkelte spørsmål kan også være noe personlige i forhold til musikksmak, slik at noen kanskje velger å lyve, men det er større sannsynlighet for at respondentene har valgt å svare ærlig ettersom de har kunnet være anonyme i undersøkelsen.

Som tidligere nevnt er oppgaven vår en bit av et større forskningsprosjekt kalt MINS, hvor det ble produsert en stor spørreundersøkelse som ikke var direkte tilpasset vårt valg av tema. Sånn sett kunne spørsmålene vært enda mer rettet mot vår vinkling enn det de ble. Kanskje burde vi ha hatt et alternativt datasett for de respondentene som ikke bruker streamingtjenester, og som av den grunn ikke fikk delta i undersøkelsen. På den måten kunne vi muligens ha avdekket noe enda mer spesielt om de som tviholder på det fysiske formatet. Da hadde vi nok også fått

mange flere eldre respondenter. Oppgaven vår består som tidligere nevnt av latente variabler, hvilket tilsier at våre hypoteser ikke er direkte, men indirekte målbare. Tidsrommet som dataene samles inn i kan også påvirke hypotesene indirekte. Ved å utføre en kvalitativ undersøkelse i tillegg til den kvantitative vi har gjennomført, så ville vi ha hatt et bedre grunnlag for å si at påliteligheten til oppgaven er stor. Med en kvalitativ fremgangsmåte ville vi ha studert handlinger og atferden til den enkelte respondent over et større tidsperspektiv for å kunne se om meningene forandret seg eller holdt seg konstante.

Det som er veldig positivt med undersøkelsen er at den har mange underspørsmål for hvert spørsmål, slik at man grundig dekker opp variabelen og temaet i hvert batteri. På den måten har man mange ulike deler man kan velge i når det kommer til å finne akkurat de delene som dekker opp om det man har lyst til å skrive om. Undersøkelsen tar også for seg høyst relevante og allerede utprøvde spørsmål og metoder som tidligere er bevist at fungerer. For utenom dette er undersøkelsen sitt omfang, både da det gjelder grundigheten med antall spørsmål og antall fullstendige besvarelser i databasen, noe av det større i sitt slag. Særlig med tanke på at dette er del av et bachelorprosjekt.

For å sjekke påliteligheten til variablene har vi via testing av Cronbach's Apha (α) kjørt en reliabilitetsanalyse (komplett output finnes som vedlegg 3). Cronbach's Alpha tester om variablenes verdi er lik over tid, slik at man kan se om det er sannsynlig at man kan oppnå noenlunde like resultater dersom man utfører undersøkelsen på et annet gitt tidspunkt eller med andre respondenter. «Reliability Statistics»-tabellen viser at Cronbach's Alphas verdi er 0.568, som gjenspeiler en god grad av intern opprettholdt verdi i våre variabler.

Tabell 4. Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,568	,595	3

Tabell 5. 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	8,6141	5,819	,406	,226	,420
Parasosialitet	8,9251	6,965	,469	,247	,382

I tabellen «Item-total Statistics» er det en kolonne for «Cronbach's Alpha if Item Deleted», som også gir en indikasjon for påliteligheten til hypotesene våre. Denne delen viser verdien som hadde vært dersom vi slettet den gitte variabelen fra vår analyse, og den viser tydelig at vårt resultat ville blitt svakere hvis vi hadde fjernet hypotesene knyttet til den enkelte variabelen fra vårt datasett.

4. Analyse av data

Alle de komplette «output-ene» er lagt ved som vedlegg 4 og 5.

4.1 Korrelasjonsanalyser

Våre variabler som måler «sosialt fellesskap» og «parasosialitet» har vi kjørt Pearsons korrelasjonsanalyse på. Via SPSS har vi med vårt datasett hentet ut korrelasjonsmatrisen nedenfor:

Tabell 6. Pearson's Correlations

Correlations				
		Album	Sosialt fellesskap	Parasosialitet
Album	Pearson Correlation	1	,227**	,293**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	1708	1580	1169
Sosialt fellesskap	Pearson Correlation	,227**	1	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	1580	1639	1174
Parasosialitet	Pearson Correlation	,293**	,462**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	1169	1174	1199

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

Tabellen viser at alle variablene som møter hverandre har en positiv korrelasjon. Det er altså ingen av variablene som trekker hverandres verdi så drastisk ned at man får et uønsket resultat i forhold til å få støtte for våre hypoteser. Den største korrelasjonen er som forventet, mellom parasosialitet og sosialt fellesskap. Pearsons $r = 0.462$ og signifikans (p) < 0.000 , som sier at korrelasjonen er 0.462 og signifikansen er 0.000. Dette tilsier at korrelasjonen viser en stor positiv sammenheng mellom variablene, og den lave p-verdien tilsier at det ikke skal være

noen tilfeldighet at dette resultatet oppstår – det er altså en høy signifikans. Verdiene som viser korrelasjon mellom parasosialitet og album er relativt mye svakere, hvor $r = 0.293$ og $p < 0.000$. Korrelasjonen mellom sosialt fellesskap og album er dog det aller svakeste, hvor $r = 0.227$ og $p < 0.000$. Vi kan konkludere med at økt parasosialitet korrelerer i høy grad med økt følelse av sosialt fellesskap, mens valg av albumformatet har lavere korrelasjon med sosialt fellesskap og parasosialitet.

4.2 Multiple regresjonsanalyser

I dette underkapittelet vil vi ta for oss multiple regresjonsanalyser.

Tabell 7. Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 ^a	,096	,094	1,687
a. Predictors: (Constant), Parasosialitet, sosialt fellesskap				
b. Dependent Variable: Album				

Tabellen ovenfor viser at den multiple korrelasjonskoeffisienten er 0.310. R Square har en verdi på 0.096, som tilsier at 9.6 % av variasjonen i den avhengige variabelen album er påvirket av de uavhengige variablene parasosialitet og fellesskap. Adjusted R Square viser til verdien 0.094, som tilsier at den reviderte prosenten vil være 9.4 % etter at man har fjernet variasjonen innenfor variabelen.

Tabell 8. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,113	2	172,556	60,652	,000 ^b
	Residual	3249,001	1142	2,845		
	Total	3594,114	1144			
a. Dependent Variable: Album						
b. Predictors: (Constant), Parasosalitet, Sosialt felleskap						

ANOVA-modellen viser at F-verdien er 60.652, som er et godt positivt resultat. F-verdien bruker man for å utprøve null-hypotesen (H_0). Dersom tallet hadde vært tilnærmet 0, så ville det tilsa at man måtte forkaste hypotesene, for da ville det ikke vært noen positive data tilknyttet de. Her vil vi derimot fint kunne forkaste null-hypotesen i stedet. Kolonnen df står for «degrees of freedom». Verdien av regresjonens $df = \text{antall faktorer} - 1$. I vår sammenheng har vi 3 faktorer i form av variabler. Dermed vil df regresjon være $3 - 1 = 2$. P-verdien for ANOVA er også lik 0.000, altså $p < 0.005$, som igjen betyr at det ikke er tilfeldig at man oppnår dette resultatet. Residual df representerer antallet faktorer som ikke er tatt med for å få F-verdien. ANOVA-tallen er med på å fremstille at vårt valgte datasett får et godt resultat med den bestemte regresjonsmodellen.

Tabell 9. Multiple Regression - Coefficients

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)	2,462	,191		12,913	,000	2,088	2,836					
Sosialt fellesskap	,151	,036	,134	4,232	,000	,081	,221	,238	,124	,119	,786	1,272
Parasosialitet	,329	,047	,224	7,057	,000	,238	,421	,286	,124	,199	,786	1,272

a. Dependent Variable: Album

For regresjonen har vi også en tabell med koeffisientinformasjon. «Unstandardized Coefficients» har underkolonnen B(β), som måler påvirkning på den avhengige variabelen. Sosialt fellesskap har den minste verdien på 0.151. Parasosialitet måler relativt høyere, med en verdi på 0.329. Begge disse tallene er positive og viser at de har positiv påvirkning på den avhengige variabelen album. I tillegg vil vi også dra fram kolonnene «t» og «Sig», som forteller oss i hvilken grad resultatene er signifikante, og hvorvidt resultatet har oppstått ved et rent lykketreff. Resultatene for t-verdien er 4.232 for sosialt fellesskap og 7.057 for parasosialitet. P-verdien, også kalt signifikansen, er under 0.05 i verdi. Man kan dermed konkludere med at funnene er statistisk signifikante og har positiv påvirkning mot valg av album som musikkformat. Vår regresjonsanalyse viser resultatene $F(2, 1142) = 60.652$, $P < 0.05$ og $R^2 = 0.096$. Analysene bekrefter at det er korrelasjon mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, nettopp fordi $P < 0.05$, som viser til at det er lite sannsynlig at dette er et tilfeldig resultat.

4.3 Hypotesetesting og resultater

Tabell 10. Oppsummert hypotesetesting

Hypotese	B (β)	Sig. (p)	Støtte
H1: Parasosialitet	0.151	0.000	Ja
H2: Sosialt fellesskap	0.329	0.000	Ja

Nedenfor følger en kort oppsummering av våre utprøvde hypoteser:

H1: Parasosialitet er direkte og positivt relatert til bruk av album som lydformat.

Resultat: Hypotese støttes ($\beta = 0.151$, $p = 0.000$). Korrelasjonskoeffisienten har en verdi på 0.151, og har en positiv korrelasjon. Den statistiske signifikansen med verdi $p < 0.000$, forteller oss at det er under 1 % sjanse for at resultatet er et rent lykketreff, og man bør derfor kunne oppnå lignende resultat ved senere utprøving. Vi kan derfor konkludere med at det er et positivt forhold mellom parasosialitet og bruk av album som musikkformat.

H2: Sosialt fellesskap er direkte og positivt relatert til bruk av album som lydformat.

Resultat: Hypotesen støttes ($\beta = 0.329$, $p = 0.000$). Korrelasjonskoeffisienten har en verdi på 0.329, og har en positiv korrelasjon. Den statistiske signifikansen med verdi $p < 0.000$, tilsier at det er mindre enn 1 % sjanse for at resultatet har oppstått tilfeldig, som betyr at det skal være fullt mulig å oppnå noenlunde lignende resultat dersom man skulle prøve ut våre funn med andre respondenter, eller på et annet tidspunkt. Vi kan trekke slutninger om at det er et positivt forhold mellom sosialt fellesskap og bruk av album som musikkformat.

5. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi prøve å finne forbindelser og grunner til resultatene vi har oppnådd. Parasosialitet er den variabelen som har hatt de største positive resultatene mot bruk av album som musikkformat, men sosialt fellesskap har også hatt brukbare resultater. Vi skal gjøre et forsøk på å komme frem til hvorfor nettopp parasosialitet er sentralt når det kommer til å velge album som inngangskilde.

Parasosialitet fikk vi den høyeste verdien på. Her ser vi på direkte forhold til selve artisten, hvilket igjen viser oss at det er større interesse for album når man føler seg mer tilknyttet den gjeldende artisten. Under delen som omhandler parasosialitet i undersøkelsen, finner vi spørsmål som for eksempel omhandler i hvilken grad man er opptatt av artistens musikk, om man synes artisten man liker er attraktiv, og hvorvidt man er opptatt av artistens privatliv eller ikke. En konsument kan føle at det er viktig å eie alt en artist har, for å føle seg mer tilknyttet, eller for å føle at man støtter opp om artistens karriere. Andre vil kanskje bare kjøpe album for å samle, i håp om å kunne selge det videre på et senere tidspunkt. Som tidligere nevnt i litteraturgjennomgangen, defineres parasosial interaksjon som «et falskt vennskap mellom et publikumsindivid og en mediefigur». Dermed anses det som viktigere å føle en personlig tilknytning til artisten, både psykologisk og fysisk. Man vil gjerne på et tidspunkt møte den aktuelle artisten for å både virkeliggjøre dette idolet, og å føle seg nærmere individet ved å knytte en slags mellommenneskelig relasjon. Dette beviser at fankultur står sterkt hos de som i dag foretrekker album fremfor enkeltlåter og spillelister. Med en sterk tilknytning til en fanbase er det vanlig å være veldig dedikert til den enkelte artisten, hvor man er interessert i artisten sitt privatliv i tillegg til artistkarrieren. Dagens bruk av sosiale medier er med på å gi et enda større innblikk i musikernes liv, enn det var mulighet til tidligere. Via disse plattformene kan artistene velge å dele bilder, videoer, musikknutter og annet personlig innhold. Det er rett og slett deres egne personlige grenser for hvor mye de er villige til å dele med resten av verden, som er med på å avgjøre hva som ligger ute av delt innhold. Noen artister velger å dele mye, mens andre velger å distansere seg fra sine fans. Sosiale medier er samtidig med på å gjøre det enkelt å promotere seg selv, uten at det virker som at man faktisk gjør det. For musikere er det derfor rimelig å bruke sosiale medier som en promoteringskanal, da man kan dele innhold som ikke har kostet noe å fremstille, men som indirekte er promosjon.

Sosialt fellesskap går i denne sammenhengen ut på å føle en tilhørighet til andre mennesker igjennom musikk, og at musikken står som sentrum i sosiale sammenhenger. Ettersom sosialt fellesskap gir positivt utslag i undersøkelsen kan vi se at teorien om fankultur, samt et større og felles engasjement rundt samme artist, har en stor innvirkning på om man i dag ser på album som et foretrukket format. Siden skapelsen av et album kan gi et mer direkte uttrykk fra artisten selv, vil også dette være en faktor som spiller inn og vil få fans til å se på det som et mer helhetlig inntrykk enn hva enkeltlåter i en spilleliste vil være.

Oestreicher-Singer og Zalmanson (2013) skrev en oppgave med egen forskning som ble gjort rundt Last.fm sin nettside, hvor sosiale databehandlingsfunksjoner ble utforsket. Last.fm er en ledende musikkforsynende nettside med et aktivt nettsamfunn, hvor det er mange sosiale funksjoner å boltre seg i. Nettstedet blir betraktet som en «mellommann» og ikke en skaper ettersom dem selv ikke lager innholdet til sine sider, men videreformidler artisters verk på vegne av artistene (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013, s. 612). Spotify kan også oppfattes som en slik mellommannstjeneste. Via Spotify kan man dele egne spillelister og vise både kjente og ukjente hva man hører på, ved å dele det på sosiale medier som for eksempel Facebook eller Twitter. Spotify kan også betraktes som en del av vårt sosiale liv ettersom vi i veldig mange situasjoner lytter på musikk direkte eller indirekte, enten om det er som stemningsmusikk for sosiale sammenkomster eller om det er bakgrunnsmusikk for daglige rutiner. Dette kan også være grunnen til at noen velger spilleliste fremfor album. Vi tenker at sosialt fellesskap har fått en god verdi på bakgrunn av at mange av de som tyr til album i dag liker å kunne snakke rundt et album og kommunisere med andre igjennom å referere til album. Grunnen til dette er nok at man synes musikk er en viktig relasjonsbygger, og at det å ha lik musikksmak kan være avgjørende for hvor godt man kommer overens. For virkelig store musikkentusiaster kan det med andre ord være helt avgjørende å like det samme innenfor musikk. Å holde en dialog med sine venner og bekjente med samme musikksmak kan styrkes når man har hele album og konkrete artister å kunne snakke om i stedet for enkeltlåter. Snakker man om album er det også lettere å kunne dra i gang en diskusjon rundt hvilke album som er best, og kanskje også da finne en helhet i et annet menneskes musikksmak. Samtidig kan musikk være like aktuelt via streamingtjenester som ved fysiske eksemplarer, men det vil nok være mange som synes det er ekstra stas å dra fram en plate for å virkelig bevise av man er genuint og lidenskapelig opptatt av artisten og musikken som spilles. Valget av å ta i bruk album for en artist eller en forbruker kan ha en rekke bakenforliggende begrunnelser. Mange artister vil nok ha et fysisk format for at det skal være

mer virkelig og håndfast, for å forstå at de virkelig er artister og har fått sin musikk ut i verden.

Det er også flere personer i både norsk og utenlandsk musikkbransje som har uttalt seg om salg av fysisk album, fordelene ved formatet og hva dem tror vil skje med dette. Kjetil Mæland forfattet en artikkel for Nettavisen, hvor Jacob Krogvold ved platebutikken Big Dipper i Oslo, uttalte at vinyl har kvaliteter ingen andre formater kan måle seg med. «I flere tiår gikk vinyl for å være stort, upraktisk, ømfintlig for riper og i det hele tatt totalt avleggs sammenlignet med CD-platen. Men etter at musikken forsvant inn i skyen har flere og flere vendt seg til den store, svarte materialiseringen av musikk» fortsetter Krogvold. Han mener at salget av vinyl vil fortsette å ha en positiv vekst, både på grunn av at lyden og følelsen er bra. I artikkelen blir det å høre på vinyl sammenlignet med det å gå på kino, ved at opplevelsen blir bedre. Krogvold tror også salget vil fortsette på grunnlag av at også flere band og artister utgir vinyl enn tidligere, og dermed vil konsumentene ha mer å velge mellom. Han sier i tillegg at interessen for vinyl alltid har vært der, men at musikkindustrien har neglisjert dette fysiske formatet (2016). På Romerikes Blad sin nettside ble det i desember 2014 publisert en artikkel som omhandler en av butikkene Platekompaniets salg før jul, mener butikksjefen at CD-salget ikke er så labert som folk vil ha det til, særlig ikke i førjulstiden. Salget i desember har æren for 25 prosent av Platekompaniets årlige omsetning. Butikksjefen mener at grunnen til at CD-salget holder seg ved like kommer av at «det er enklere å bla i fysiske plater, samt å kikke på cover, informasjon og tekstheter», og at når det kommer til julegaver så ønsker folk å gi bort pakker av en viss størrelse. I samme artikkel opplyser Roy Funner, statistikkansvarlig i IFPI (organisasjonen for internasjonale plateselskap) at streaming øker, CD-salget har en bratt kurve nedover, og at vinylsalg øker med 60 prosent (Mariann Torsvik). En artikkel fra NRK sin nettside fra januar 2014 omhandler hvordan streaming dominerer musikkmarkedet og at CD-er ikke lenger har noen markedsverdi. I artikkelen fremgår det at streaming sto for 65 prosent av musikkmarkedet. CD-salget hos Norges største musikkjede, Platekompaniet, stod kun for omlag 20 prosent av bedriftens totale omsetning. I de senere årene har de valgt å satse mer på blant annet DVD-er, Blu-ray og TV-spill, noe som også kan streames og lastes ned fra internett i likhet med musikk. På tross av dette omsatt Platekompaniet for 511 millioner kroner i 2013 (Bjerknes, 2014). Med andre ord er det fortsatt et stort marked for fysiske medier til tross for at det meste er tilgjengeliggjort på internett. Det fysiske platesalget har gått drastisk ned, som har gjort at veldig mange av platebutikkene har forsvunnet. Disse platebutikkene var ikke bare butikker, men også samlingssteder for musikkentusiaster. Platebutikkene ga

musikkonsumentene en måte å kunne fysisk bla i utvalget, og ved enkelte butikker hadde man også mulighet for å lytte på albumet før man kjøpte det og tok det med hjem.

Spillelister kommer i en rekke formater; kassetter, vinyler, CD-er og som lister via streamingtjenester. Det finnes også ulike aktører som kreerer spillelister, som for eksempel radiostasjoner som spiller musikk, DJ-er som spiller på nattklubber eller band som har settlister de bruker på turné. Med andre ord så kommer spillelister i flere former. Det vi kan være enige om er imidlertid at spillelister er en sammensatt samling av låter. Enten om den er fastsatt som på et album, eller om den er redigerbar via streamingtjenester som Spotify og Tidal. McCourt skrev i sin oppgave «While most of us lack the talent and abilities required for mixing and matching vocals and instrumental tracks into mashups, playlists increasingly serve as a form of personal expression» (2005, s. 251). Som referert til tidligere i oppgaven er Norge et av de mest spesielle landene med tanke på digital musikk, ettersom så mange av innbyggerne bruker streamingtjenester. I samme artikkel kommer det også fram at det er forbrukere over 40 år som Spotify er ute etter å vinne over (Forster, referert i Hammerstrøm, 2014, s. 46). Den norske musikkbransjen har vært igjennom en stor endring, og resultatet er at fysisk albumsalg i dag har lite betydning (Hammerstrøm, 2014, s. 46). Hvilket betyr at det tradisjonelle albumet har for plateselskapene og artistene hatt lite økonomisk vinning de siste årene. Produksjonskostnader alltid være et tema, særlig for artist og plateselskap. For mindre artister er det kanskje å gå med tap om man velger å trykke CD-er, men selvfølgelig vil det avhenge av hvor stort opplag man lager, hvor bra avtale man har fått for produksjon av CD-ene, og hvor dedikerte fans man har. I 2011 uttalte trommeslager i Mötley Crüe, Tommy Lee «I just really feel like the days of the entire record are long gone» (referert i Steve Baltin, 2011). Da hadde bandet nylig holdt en konsert, hvor de spilte albumet 'Dr. Feelgood' i sin helhet og i samme rekkefølge som på skiva. Dette gjorde de for å gjenskape stemningen som eierne av det albumet fikk da de hørte på det hjemme. Tommy Lee fortsatte med å fortelle om hvordan han ofte ble spurt om det snart kom en nyutgivelse fra bandet. Til dette var han svært skeptisk, ettersom han mener at ingen kjøper plater lenger. Trommeslageren trodde han ikke kom til å spille inn en fullstendig plate til i sin karriere. Lee ser på plateinnspilling som bortkasta bruk av tid, ettersom konsumenter i dag bare kan ta til seg en sang om gangen. Derfor bør artister konsentrere seg om å lage en og en bra låt, for å utgi de som singler eller EP med fire låter på det meste. Det kan virke som at Tommy Lee fikk rett da det gjaldt sin egen innspillingskarriere, da han ikke har spilt inn album etter dette intervjuet. Vi kan se at lengden på album som utgis for streaming er vesentlig lengre enn hva vi vanligvis ser ved fysiske albumutgivelser. Peder

Ebbesen (2017) har skrevet en kronikk om nettopp dette, hvor han peker på at de store listetoppene de siste årene har gitt ut lange album, som i tidsrom ofte varer i godt over en time. Ebbesen poengterer også de fakta som ligger rundt streamingtallene til hver enkelt låt på disse albumene. Ved å ta eksempel i Drake sitt album, Views, har Ebbesen funnet tydelige forskjeller i mengden streams blant de forskjellige låtene. Det er dermed tydelig at det nok er fåtallet som hører igjennom det fullstendige albumet. Med regelendringene som ble gjort på salgstallmodellen i 2014 (Billboard), hvor 1500 avspillinger av en enkeltlått tilsvarer et albumsalg, vil derfor flere låter på et album gi større albumsalg. Har man da også et par store hits inne, vil naturlig nok albumet komme høyt på listene. Eksempelvis kan vi igjen se på Drake sitt album Views, som ble Norges mest solgte album i 2016, samtidig som han hadde verdens mest streamede låt, One Dance, inne på nettopp dette albumet.

Tabell 11. Mest solgte album i 2016

Mest solgte album i 2016		
1.	Drake	Views
2.	Marcus & Martinus	Hei
3.	Justin Bieber	Purpose

Fremstilling av oversikt fra IFPI Norge sin rapport Musikkåret 2016 (IFPI, 2017).

IFPI sin 'Global Music Report' for musikkåret 2015, drar frem at streaming har introdusert det dynamiske albumet. Det poengteres at mange artister fortsetter å album i fullstendig utgivelse med en gang, mens andre artister har begynt å behandle album som en spilleliste. Den norske artisten Matoma har valgt å kreere sin spilleliste Hakuna Matoma³, som vokser i takt med en og en utgivelse, i stedet for å gi ut et helt album om gangen. Matoma klarte å skaffe seg over 250.000.000 streams på under ett år (IFPI, 2016). Kanskje er dette den nye måten å utgi album på?

³ <https://open.spotify.com/user/matoma-official/playlist/5UBT2RyuA86Tqu5AODAMwk>

Resultatene våre viser altså at parasosialitet er det som står mest sentralt da det kommer til valg av albumformatet. Det ser dermed ut til at det er viktigere å føle en parasosial tilknytning til artisten når man lytter til album enn det er å føle et mellommenneskelig fellesskap med venner. Med tanke på at veldig mange av musikkonsumentene i Norge bruker digitale musikkjenester sånn som streamingtjenesten Spotify, kan det tenkes at vi i dag generelt sett er mindre opptatt av artisten, men hører mer på enkeltlåter i spillelister. I så fall er dette med på å bekrefte hva vi har fått mistanke om gjennom studieløpet, da gjelder branding av låter kontra artister, ettersom mange i dag velger å streame individuelle låter i stedet for hele album. Derfor er det enklere å markedsføre de konkrete låtene i stedet for artisten bak. Det er viktigere enn noen sinne å hele tiden ha en hit på lur, av den grunn at sangene hver for seg genererer inntekter via hver enkelt stream, hvor det tidligere var albumsalg i fysisk format som var avgjørende. Vi finner også i dagens musikkindustri at produsenten står ofte som selve artisten, og får anerkjennelse deretter. Artister slik vi kjente dem tidligere er ikke lenger de store stjernene med alt fokuset rettet mot seg som idol, musiker og person.

6. Konklusjon

Vi har i denne oppgaven funnet ut at de forbrukerne som i dag velger å lytte til album i hovedsak ser ut til å gjøre dette ut ifra parasosialitet. Det virker som om det er viktigere for lyttere å kunne føle en tilhørighet til den konkrete artisten. Vi kan også se at sosialt fellesskap har en ganske høy verdi, hvilket viser oss at forbrukerne også er opptatt av å kunne finne sin sosiale identitet og vise frem hvem de er til andre medmennesker, for eksempel ved å vise til album og dele sine musikalske opplevelser med andre.

Det er mange punkter som veier for og imot det fysiske albumformatet som valgt lydbærer. Vi kan se på den tekniske kvaliteten, som er bedre enn MP3-formatet. I tillegg gir albumet deg noe håndfast, ved at det er et fysisk produkt. Album kan anses som et samleobjekt og gir høy verdi for dedikerte fans. Samtidig har vi også streamingtjenester som tilbyr bedre lyd kvalitet. HI-FI-abonnement lover CD-kvalitet, hvilket kanskje vil gjøre disse type streaming-abonnementene mer attraktive for de som vanligvis foretrekker fysiske album på grunn av kvalitet. På den andre siden er det dyrt å produsere fysiske album. Ved å kunne holde seg til en digital lyttemetode spares det plass, tid og penger for både utgiver og forbruker. Det er rett og slett mye enklere å forholde seg til enkeltlåter via en digital plattform. Hvis vi ser på album i streamingtjenester er det flere av de store artistene som velger å gi ut mange låter i et album. Dette kommer mest sannsynlig av at dagens streamingmodell teller albumstreams ved et høyere antall streams per låt, hvilket betyr at man ha en hit på et album, så er det større sjanse for å havne på lista over mest streamede album.

Vi har derfor konkludert med at album tydelig ikke har en like stor rolle i dagens musikkindustri, men at folk fremdeles vil bruke album for å kommunisere med andre forbrukere og føle en større tilhørighet til den konkrete artist. Album tror vi vil fortsette å ha sin rolle i musikkindustrien fremover, men det er nok tydelig av vår undersøkelse at albumet ikke er like relevant som tidligere, spesielt grunnet digitaliseringen og at det er enklere å kunne spille av enkeltlåter og lage sine egne spillelister. Personlig mener vi at fysiske album er for dyrt for den ordinære artisten, slik at de artistene som er av liten skala bør i første omgang satse på digitale formater, mens det er større mulighet for å tjene noe på fysiske album for de større artistene fordi de har mange flere fans som kan støtte opp under dem.

7. Litteraturliste

- Bergan, J. V. (2016). Elvis Presley. *Store norske leksikon*. Hentet 27. april 2017, fra https://snl.no/Elvis_Presley
- Billboard (2014). *Billboard 200 Makeover: Album Chart to Incorporate Streams & Track Sales*. Hentet fra <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6320099/billboard-200-makeover-streams-digital-tracks>
- Bjerknes, C. (2014). *Kompaniet holder stand*. Hentet 20. april 2017, fra www.dn.no/etterBors/2014/08/11/0451/Musikk/kompaniet-holder-stand
- Bolger, L. (2015). *An investigation into the role of self-expression on the paradoxical resurgence of vinyl in a digital paradigm* (Masteroppgave, National College of Ireland). Hentet fra <http://trap.ncirl.ie/2060/1/laurabolger.pdf>
- Buflaten, E. (2016). *The Norwegian music industry is worth \$440.262.716*. Hentet 15. mars 2017, fra <http://musicnorway.no/2016/12/12/norwegian-music-industry-growing/>
- Buflaten, E. (2016). *The Norwegian music market: a global comparison*. Hentet 15. mars 2017, fra <http://musicnorway.no/2016/04/20/norwegian-music-industry-compare-global-market/>
- 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>
- Cunningham, S. J., Bainbridge, D., & Falconer, A. (2006). «*More of an art than a science*»: *Supporting the creation of playlists and mixes*. Hentet fra <http://researchcommons.waikato.ac.nz/handle/10289/77>
- Ebbesen, P. (2017). *Kronikk: Er lange album et resultat av streamingkulturen eller nytelsessyke artister?* Hentet 19. april 2017, fra <http://gaffa.no/artikkel/116590/kronikk-er-lange-album-et-resultat-av-streamingkulturen-eller-nytelsessyke-artister/>
- Gandal, N., Kende, M., & Rob, R. (2000). The dynamics of technological adoption in hardware/software systems: the case of compact disc players. *RAND Journal of*

-
- Economics*, 31(1), 43–61. Hentet fra http://users.econ.umn.edu/~holmes/class/2003f8601/papers/gandal_kende_rob.pdf
- Graatrud, G. & Ingebretsen, C. (2014). *-CD-ene har mistet all verdi*. Hentet 20. april 2017, fra https://www.nrk.no/kultur/_-cd-ene-har-mistet-all-verdi-1.11469814
- Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal PLYlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Halmrast, H. H., Nilsen, Ø. L., Refsli, P. B. & Sjøvold, J. M. (2016). *Musikk, litteratur og visuell kunst i tall 2015*. Hentet fra <http://www.kulturradet.no/documents/10157/e071e288-ed4d-4e05-9c67-c26e1c2485ab>
- Hammerstrøm, J. (2014, januar 18). Nordmenn strømmer til Spotify. *Dagens Næringsliv*, s. 46–47. Oslo.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049>
- 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>
- Hsu, C.-L & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management* 41(1), 853-868. <http://doi.org.ezproxy.hihm.no/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- IFPI (2016). *Global music report – music consumption exploding worldwide*. Hentet fra <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- IFPI Norge (2017). *Musikkåret 2016 – IFPI Norges årsrapport*. Hentet fra https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/%C3%85rsrapport_IFPI_2016.pdf
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

-
- Krause, A. E. & North, A. C. (2016). Music listening in everyday life: Devices, selection methods, and digital technology. *Psychology of Music*, 44(1) 129-147. <http://doi.org/10.1177/0305735614559065>
- Krause, A. E., North, A. C. & Hewitt, L. Y. (2015). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of Music*, 43(2), 155-170. <http://doi.org/10.1177/0305735613496860>
- Lee, D., Park, J. Y., Kim, J. [Junha], Kim, J. [Jaejeung], & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716–733. <http://doi.org/10.1108/14684521111176462>
- Lorenz, S. (2012). «*Matching the Vibe*»: *Effects of Sharing Playlists* (Preliminary Draft). Hentet fra <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/10-lorenz-stefan-matching-the-vibe-effects-of-sharing-playlists.pdf>
- McCourt, T. (2005). Collecting Music in the Digital Realm. *Popular Music and Society*, 28(2), 249–252. <http://doi.org/10.1080/03007760500045394>
- McDonald, H. (2017). *Music Marketing: What Is and EP?* Hentet 20. april 2017, fra <https://www.thebalance.com/music-marketing-what-is-an-ep-2460346>
- McMillian, J. (2013). *What Made the Beatles So Big? Diagnosing 'Beatlemania'*. Hentet fra <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/10/30/what-made-the-beatles-so-big-diagnosing-beatlemania.html>
- Mæland, K. (2016). *I år blir vinyl større en cd*. Hentet fra www.nettavisen.no/na24/i-ar-blir-vinyl-strre-enn-cd/3423190245.html
- Nordby, G. G. (2013). *Slik ødelegges lyden*. Hentet 20. april 2017, fra <http://www.lydogbilde.no/nyheter/hi-fi/slik-odelegges-lyden>
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & O'Neill, S. A. (2000). The Importance of Music to Adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), s. 255-272. <http://doi.org/10.1348/000709900158083>
- Patmore, D. (2009). Selling sounds: Recordings and the record business. I *The Cambridge Companion to Recorded Music*. Cambridge: Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CCOL9780521865821.018>

- Payne, L. (s. a.). *The History of the Cassette Tape*. Hentet 25. april 2017, fra <https://www.techwalla.com/articles/the-history-of-the-cassette-tape>
- Philips (s.a.). *The history of the CD – The Beginning*. Hentet fra <http://www.philips.com/a-w/research/technologies/cd/beginning.html>
- Price, C. (2015). *Winners & Losers in the Battle for Spotify Playlist Supremacy* (Listomania). New Slang Media.
- Rochow, K. (2010). “*Show me your playlist and I tell you who you are*”: *An investigation of the social psychological foundation of musical playlists* (Bachelor thesis). Uppsala Universitet. Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:535713>
- 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* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Skramstad, T. (2009). Napster. *Store norske leksikon*. Hentet 25. april 2017, fra <https://snl.no/Napster>
- Spotify (2008). *We’ve only just begun!* Hentet fra <https://news.spotify.com/us/2008/10/07/weve-only-just-begun/>
- Stewart, S. M. (2013). *Artist-fan engagement model: Implications for music consumption and the music industry*. The University of Alabama, Tuscaloosa. Hentet fra http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001486/u0015_0000001_0001486.pdf
- Stumpf, S., & Muscroft, S. (2011). When users generate music playlists: When words leave off, music begins? I *Multimedia and Expo (ICME), 2011 IEEE International Conference on* (s. 1–6). IEEE. Hentet fra http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6012152
- Thurén, T. (2009). *Vitenskapsteori for nybegynnere* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Torsvik, M. (2014). *De fysiske platene er populære til jul*. Hentet 20. april 2017, fra www.rb.no/jessheim/de-fysiske-platene-er-populære-til-jul/s/1-95-7733326

Wall, T. & Dubber, A. (2010). Experimenting with Fandom, Live Music, and the Internet: Applying Insights from Music Fan Culture to New Media Production. *Journal of New Music Research*, 39(2), s. 169-169. <http://doi.org/10.1080/09298215.2010.489645>

Åndsverkloven, LOV-1961-05-12-2. (2015). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-12-2?q=opphavsrett>

17. I hvilken grad mener du at følgende forhold er viktige for din musikkopplevelse? (kun 1 kryss pr. rad)

	Vet ikke 0	I svært liten grad 1	2	3	4	5	6	I svært stor grad 7
a. Enkeltlåter	<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. Album	<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. Artister	<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. Sjangere	<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. 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"/>
f. Musikkvideoer	<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	<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. TV (show, 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"/>

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=Q17.3.b.Album Q8.2.acb Q9.1.alle
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Album	1708	1,00	7,00	4,38	1,799
Sosialt fellesskap	1639	1,00	7,00	4,3271	1,57903
Parasosialitet	1199	1,00	7,00	4,1161	1,21328
Valid N (listwise)	1145				

* 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("29.b Fylke"))
```

```
GUIDE: axis(dim(2), label("Count"))
```

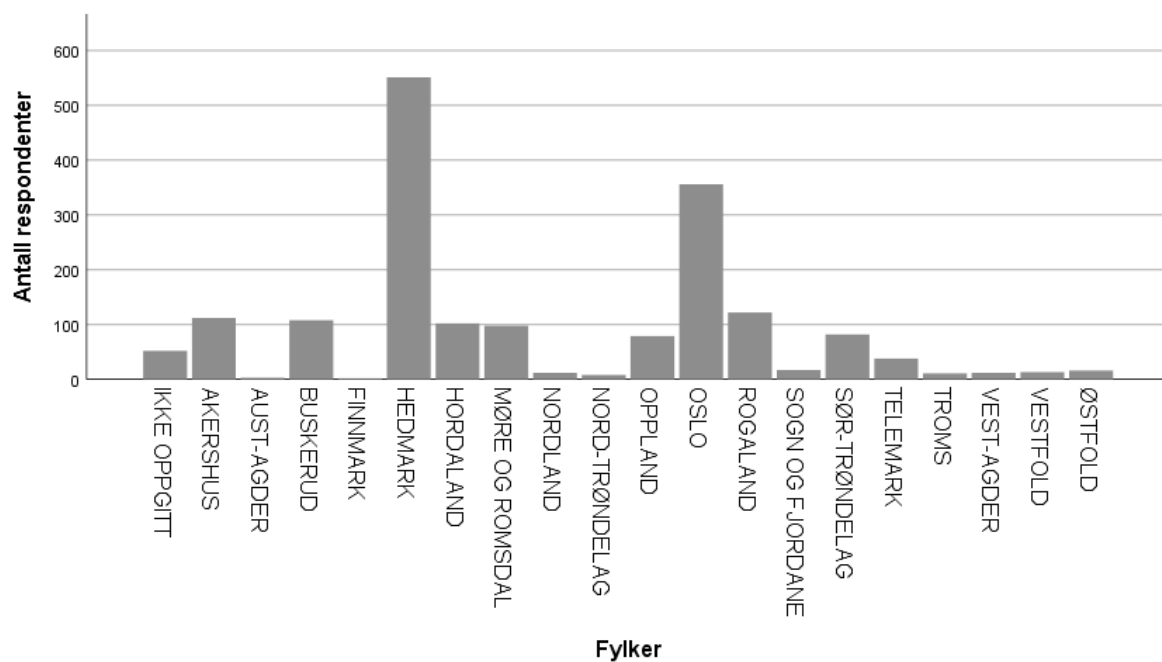
```
GUIDE: text.title(label("Simple Bar Count of 29.b Fylke"))
```

```
SCALE: linear(dim(2), include(0))
```

```
ELEMENT: interval(position(Q29_fylke*COUNT),
shape.interior(shape.square))
```

END GPL.

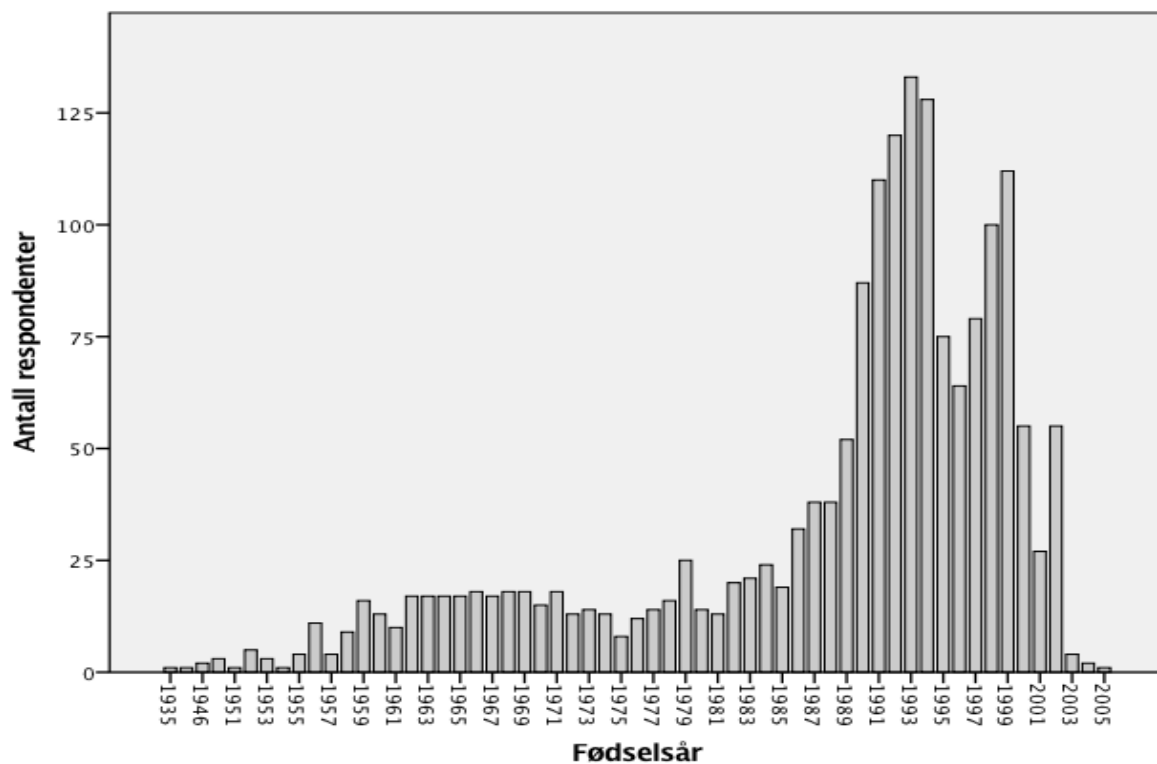
GGraph



GRAPH

```
/BAR(SIMPLE)=COUNT BY Q26.Fødselsår.
```

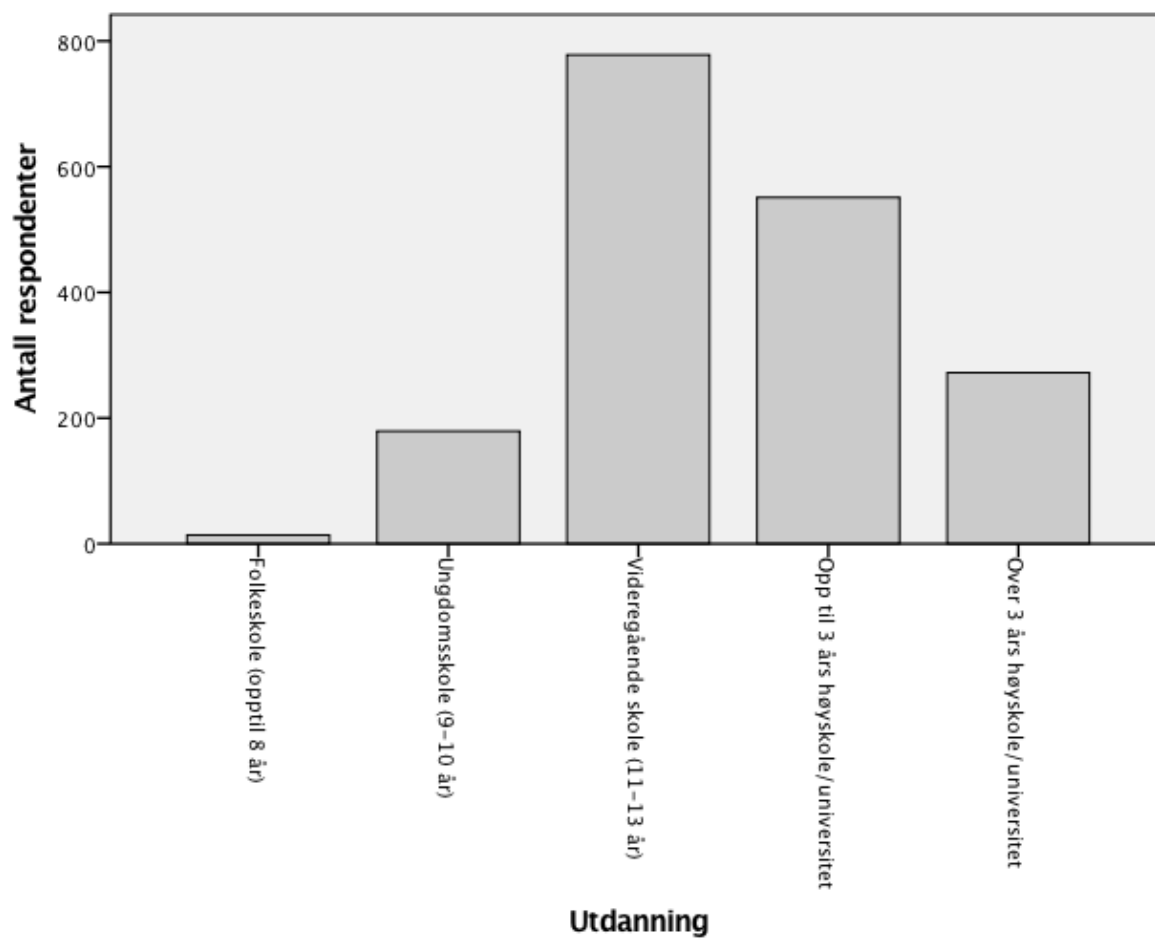
Graph



GRAPH

/BAR(SIMPLE)=COUNT BY Q28.Utdanning.

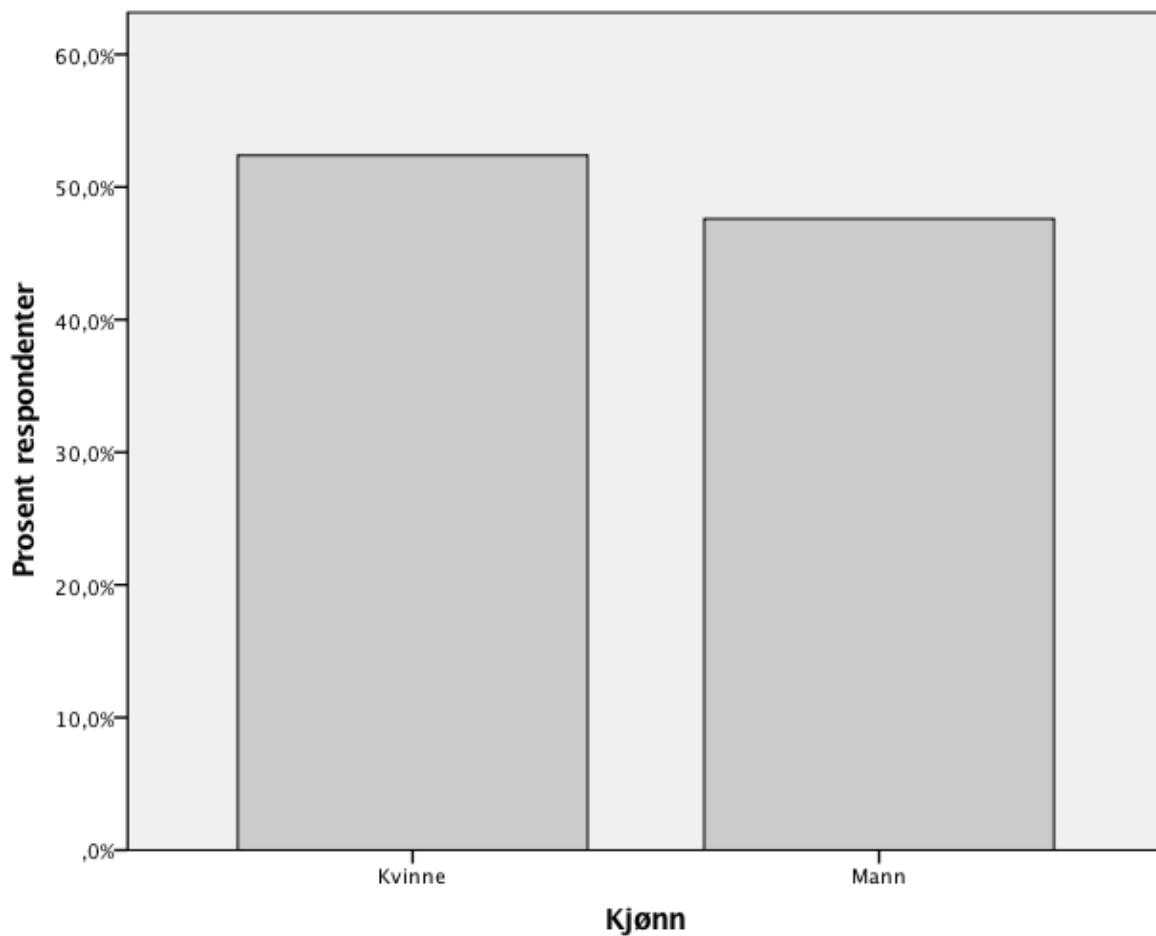
Graph



GRAPH

```
/BAR(SIMPLE)=PCT BY @2727.Kjønn.
```

Graph



8.3 Vedlegg 3, Cronbach's Alpha – SPSS Output

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q8.2.acb Q9.1.alle Q17.3.b.Album  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] /Users/Tina/Downloads/SPSS-datafil-4.2-Bekkholt-Engen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	1145	63,8
	Excluded ^a	649	36,2
	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
,568	,595	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Sosialt felleskap	4,4360	1,57854	1145
Parasosialitet	4,1250	1,20586	1145
Album	4,4891	1,77249	1145

Inter-Item Correlation Matrix			
	Sosialt fellesskap	Parasosialitet	Album
Sosialt fellesskap	1,000	,463	,238
Parasosialitet	,463	1,000	,286
Album	,238	,286	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	8,6141	5,819	,406	,226	,420
Parasosialitet	8,9251	6,965	,469	,247	,382
Album	8,5610	5,707	,302	,096	,617

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,0501	11,403	3,37681	3

8.4 Vedlegg 4, Korrelasjonsanalyser – SPSS Output

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Q17.3.b.Album Q8.2.acb Q9.1.alle
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations				
		Album	Sosialt fellesskap	Parasosialitet
Album	Pearson Correlation	1	,227**	,293**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	1708	1580	1169
Sosialt fellesskap	Pearson Correlation	,227**	1	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	1580	1639	1174
Parasosialitet	Pearson Correlation	,293**	,462**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	1169	1174	1199

8.5 Vedlegg 5 Multiple regresjonsanalyser – SPSS Output

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Q17.3.b.Album
/METHOD=ENTER Q8.2.acb Q9.1.alle
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Album	4,49	1,772	1145
Sosialt fellesskap	4,4360	1,57854	1145
Parasosialitet	4,1250	1,20586	1145

Correlations				
		Album	Sosialt fellesskap	Parasosialitet
Pearson Correlation	Album	1,000	,238	,286
	Sosialt fellesskap	,238	1,000	,463
	Parasosialitet	,286	,463	1,000
Sig. (1-tailed)	Album	.	,000	,000
	Sosialt fellesskap	,000	.	,000
	Parasosialitet	,000	,000	.
N	Album	1145	1145	1145
	Sosialt fellesskap	1145	1145	1145
	Parasosialitet	1145	1145	1145

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Parasosialitet, Sosialt felleskap	.	Enter
a. Dependent Variable: Album			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,310 ^a	,096	,094	1,687	1,827
a. Predictors: (Constant), Parasosialitet, Sosialt felleskap					

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,113	2	172,556	60,652	,000 ^b
	Residual	3249,001	1142	2,845		
	Total	3594,114	1144			
a. Dependent Variable: Album						
b. Predictors: (Constant), Parasosialitet, Sosialt felleskap						

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)	2,462	,191		12,913	,000	2,088	2,836					
Sosialt felleskap	,151	,036	,134	4,232	,000	,081	,221	,238	,124	,119	,786	1,272
Parasosialitet	,329	,047	,224	7,057	,000	,238	,421	,286	,124	,199	,786	1,272

a. Dependent Variable: Album

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Q8 Comp 2: acb "Felleskap"	Q9 Comp 1: alle "Parasosial"
1	1	2,900	1,000	,01	,01	,01
	2	,060	6,926	,30	,95	,09
	3	,040	8,557	,69	,04	,91

a. Dependent Variable: Album

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,94	5,79	4,49	,549	1145
Residual	-4,493	4,058	,000	1,685	1145
Std. Predicted Value	-2,816	2,367	,000	1,000	1145
Std. Residual	-2,664	2,406	,000	,999	1145

a. Dependent Variable: Album

Charts

