

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Mats André Solvang & Alexander Rodriguez

BACHELOROPPGAVE

Hva fremkaller delingsvilje?

En analyse av motivasjonsfaktorer for musikkdeling

What engenders sharing behavior?

An analysis of motivational factors for music sharing

Bachelor i Music Management

2017

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

Innholdsfortegnelse

INNHold	3
FIGURLISTE	5
TABELLISTE	6
NORSK SAMMENDRAG	7
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	8
1. INTRODUKSJON	9
1.1 DELINGSKANALER	10
1.2 NORGE VERDENsledENDE I TEKNOLOGISK INTEGRERING OG DIGITAL MUSIKKONSUMERING	11
1.3 OPPGAVENS FORMÅL	13
2. LITTERATURGJENNOMGANG	15
3. METODE	18
3.1 FORSKNINGSDSIGN	18
3.2 DATA.....	21
3.2.1 <i>Utvvalg</i>	21
3.2.2 <i>Datainnnsamling</i>	21
3.3 ANALYSEMETODE	25
3.4 UNDERSØKELSENS RELIABILITET OG VALIDITET	27
4. ANALYSE AV DATA	29
4.1 KORRELASJONSANALYSE.....	29
4.2 MULTIPLE REGRESJONSANALYSER	30
4.3 HYPOTSETESTING OG RESULTATER.....	32
5. DISKUSJON	34
6. KONKLUSJON	39
7. LITTERATURLISTE	40
8. VEDLEGG	43
8.1 VEDLEGG 1, MINS – SPØRRESKJEMA	43

8.2	VEDLEGG 2, DESKRIPTIV STATISTIKK OVER DATASETT – SPSS OUTPUT.....	46
8.3	VEDLEGG 3, CRONBACH’S ALPHA – SPSS OUTPUT	50
8.4	VEDLEGG 4, KORRELASJONSANALYSER – SPSS OUTPUT	52

Antall ord i oppgaven: 10 066

Figurliste

Figur 1. Wikströms modell.....	9
Figur 2. Stolpediagram som prosentvis viser musikkmarkedets inntektsforskjell mellom det globale gjennomsnitt og Norge..	12
Figur 3. Teoretisk modell	14
Figur 4. Respondentenes fylkesfordeling.....	23
Figur 5. Respondentenes alder	23
Figur 7. Horowitz's Pyramide	34

Tabelliste

Tabell 1. Tabell med operasjonaliserte uavhengige variabler.....	20
Tabell 2. Datasettets avhengige variabel.....	21
Tabell 3. Tabell over gyldige tilfeller.....	24
Tabell 4. Cronbach's Alpha – Reliability Statistics	28
Tabell 5. Cronbach's Alpha – Item – Total Statistics	28
Tabell 6. Pearson correlations	29
Tabell 7. Multiple regression – modell summary	30
Tabell 8. Multiple regression - Anova	31
Tabell 9. Multiple Reggresion - Coefficients.....	32
Tabell 10. Oppsummert hypotesetesting.....	32

Norsk sammendrag

I denne forskningsoppgaven ser vi på karakteristikk og motivasjonsfaktorer som har positiv effekt på delingsvilje. Vi redegjør for hva som gjør dette interessant å forske på og bygger opp egne teoretiske antakelser med bakgrunn i både anerkjent og innoverende forskning. Vi beskriver kort MINS-prosjektet som denne oppgaven er en del av, og gjennom metodiske utregninger tester vi våre tre hypoteser. Våre hypoteser er basert på et ønske om å finne ut hva som motiverer delingsvilje. Hypotesene baserer seg på mistanker vi har i forhold til at parasosialitet, sosial status og kognitiv forståelse av musikk har en positiv påvirkning mot delingsvilje. Dette har resultert i noen interessante funn som kan bistå musikkbransjen og andre aktører i å forstå motivasjonen bak deling av musikk. Deretter har vi analysert våre resultater, samt diskuterer hvorfor resultatene ble slik og hva de kan bety.

Nøkkelord: MINS, delingsvilje, parasosialitet, sosial status, musikkoppfatning.

Engelsk sammendrag (abstract)

In this paper, we are exploring different characteristics and motivational factors of people who share musical content. We argue why we find this topic interesting, and justify our assumptions based on a theoretical framework. We then proceed through explaining our methodical framework and this assignments participation in the MINS-project. Our research is based upon three variables that measures a selection of variables we suspected could have an intriguing relevance for sharing attitude. The variables we have chosen for this assignment are; parasocial interaction, social status and cognitive music listening. The goal with our analysis is to map possible connections between the variables and the general sharing attitude within internet societies. We also discuss the results of our analysis and how our research can empower future research to touch upon some of the same subjects. Our analysis generated some interesting results that may provide a more complete understanding of the term “sharing” within the music industry.

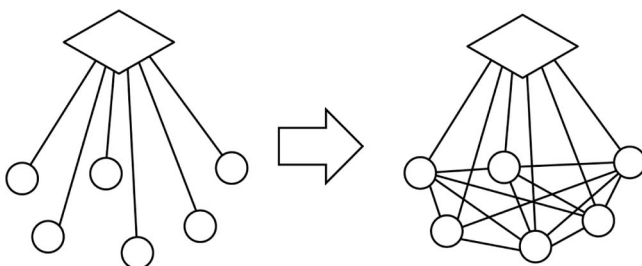
Keywords: MINS, sharing attitude, para-social interaction, social status, music understanding.

1. Introduksjon

I denne bacheloroppgaven skal vi undersøke unge menneskers delingsatferd i forbindelse med musikk. Med deling gjennom sosiale medier som hovedfokus vil vi også se på hva som kan anses som motivasjonsfaktorer i en generell delingsprosess. Vi skal prøve å avdekke mulige sammenhenger ved deling og sosial status, parasosiale forhold mellom konsument og artist, og hvordan kognitiv musikklytting påvirker motivasjonen til å dele musikk. Deling blant konsumenter blir av mange bransjeaktører sett på som et av de viktigste komponentene for suksessfull markedsføring i dagens digitaliserte musikkbransje.

For å danne et relevant bilde av konteksten rundt denne oppgaven vil vi forklare litt om digitaliseringen av musikk og delingskanalene som har skjedd de siste årene. Internett har åpnet nye kanaler for markedsføring, men det har også gjort at de større musikksekselskapene har mistet kontrollen over kommunikasjonsstrømmene som omtaler og deler meninger om deres produkter. Før internett hadde de et mer oversiktlig bilde av medier og kommunikasjonskanaler, men det innebar også å at de måtte investere ressurser for å få en låt ut i de større mediene. Å få en låt ut i store medier er fremdeles viktig, men i den digitaliserte musikkbransjen vi ser i dag er det mulig å gå rundt de kanalene. Gjennom å skape en strøm av deling kan nå konsum og andre engasjerte dra et lass som er minst like viktig i forhold til suksessfull markedsføring.

Figur 1. Viser hvordan digitale kanaler glir inn hverandre og dermed blir mer vanskeligere for musikksekselskapene å kontrollere



Figur 1 illustrerer Wikströms modell. "Increased connectivity causes the music firms to lose their ability to control the flow of information" hentet fra: (Wikström, The Music Industry: Music in the Cloud, 2009, s. 6) (Med tillatelse fra forfatter)

I dag er hva som blir delt og hvordan innholdet blir fremstilt/omtalt tilnærmet umulig for musikkelskapene å kontrollere. I modellen vist over er det illustrert hvordan delingskanaler nå glir inn i hverandre og er vanskelige å kontrollere (Wikström, 2009). I bildet til venstre ser vi rette linjer som er oversiktlig og kontrollerbare og i bildet til høyre ser man et bilde på hvordan delingskanalene nå glir inn i hverandre og er mer uoversiktlig. Altså konsumere sin egenskap til å kommunisere mer med hverandre begrenser graden av kontroll selskapene har over innhold og informasjonen som blir spredd om det. Som Christopher Vollmer og Geffory Precourt sier i boken *Always on* "in the era of social media consumers are in control; they have greater access to information and greater command over media consumption than ever before" (Manghold & Faulds, 2009, s. 5).

I forhold til musikkelskaper har det vært en naturlig skepsis for å miste kontrollen på den måten. De er vant til kontroll, så det er klart det er skremmende å kjenne på at de ikke sitter med all makt lenger. Derfor har det også tatt tid for dem å omfavne fremtidens markedsføring, konsumer-delning (Gansky, 2010).

1.1 Delingskanaler

I denne oppgaven hvor deling er et sentralt begrep er det viktig for oss å utdype hva vi definerer som deling i sammenheng med musikk. Det finnes mange måter å dele musikk på. I vår oppgave definerer vi begrepet deling som internettbaserte kanaler typ; blogger, sosiale medier og andre steder for nettbasert interaksjon. Blant de største sosiale mediene finner vi tjenester som Facebook, twitter, Instagram og Snapchat. Dette er tjenester som er allment kjent for mange, og med veldig mange forskjellige funksjoner. I forhold til musikk kan artister/plateselskaper lage seg profiler slik at de kan kommunisere med fans og andre interesserte, samt opplyse om nyheter og andre ting de ønsker å nå ut med. Internettbaserte kanaler med muligheter for deling er i konteksten til denne oppgaven viktig for hvordan vi

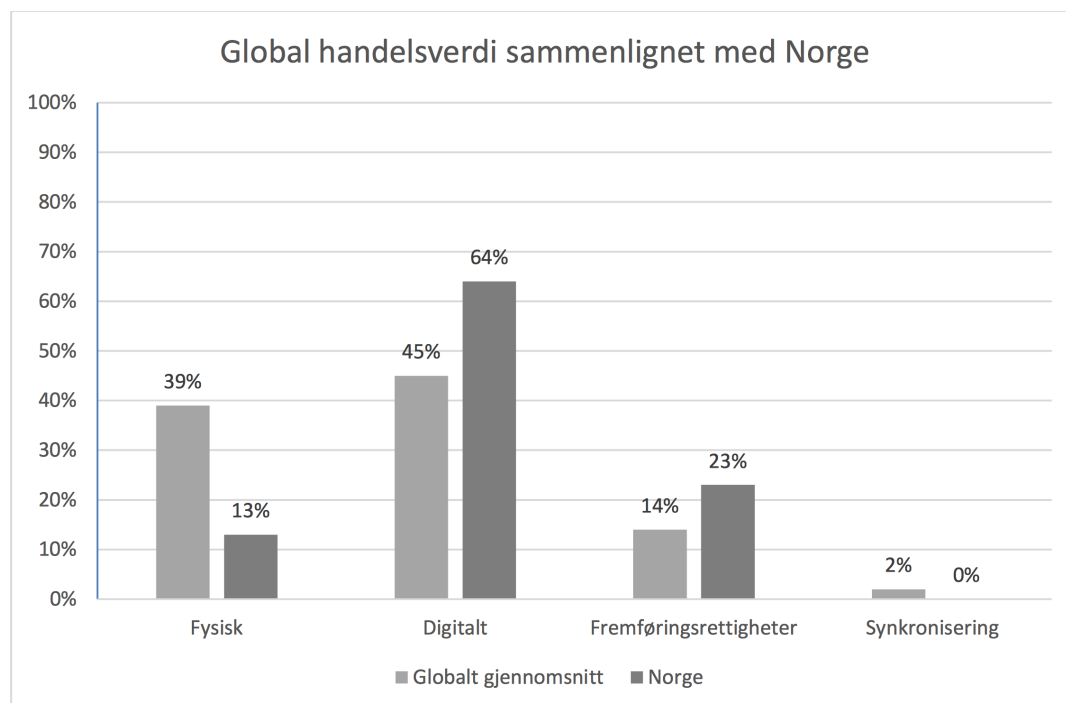
definerer begrepet. I forhold til musikk kan offentlige spillelister bli sett på som en stor del av begrepet deling. Dersom en person som har abonnenter på en bestemt spilleliste legger til en ny sang i den listen, har den personen per definisjon også delt sangen med de som abonnerer. Den generelle oppfatningen av ordet deling sett i en sammenheng med musikk er nok litt annerledes i dag enn for 10-15 år siden. I tiden rundt år 2000 var ulovlig fildeling på sitt høyeste og musikkbransjen var i en konstant krig mot dette fenomenet. Mellom år 2000-2005 falt platesalget i USA med 25% og bransjen var rask med å skylde på tjenester som Napster og Pirate Bay for dette (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007). I ettertid har forskere som for eksempel Curien & Moreau vist at ulovlig nedlastning ikke hadde så negative økonomiske konsekvenser for artister og plateselskaper som man trodde i utgangspunktet. Forskningen deres kom frem til at inntekter tapt gjennom platesalg ofte ble regenerert gjennom større vilje til å gå på konserter og kjøpe merchandise (Curien & Moreau, 2009). I dag relateres begrepet deling til noe langt mer positivt fordi streamning har satt et plaster på blødningen kalt ulovlig nedlastning som holder, enn så lenge. Uansett er det viktig for oss å presisere at begrepet musikkdeling i denne oppgaven vil bli sett på som deling av lovlig musikk hovedsaklig gjennom sosiale medier og andre digitale nettverk. I dag ses deling på som et viktig ledd i en suksessfull markedsføringskampanje mot en låt eller albumslipp. Faktisk viser forskning gjort av Dhar & Chang at prediksjoner på albumsalg kan bli gjort skremmende presist basert på hvor mye engasjement det er i sosiale medier om den bestemte utgivelsen eller artisten. (Dhar & Chang, 2007)

1.2 Norge verdensledende i teknologisk integrering og digital musikkonsumering

En viktig del å forstå i konteksten rundt denne oppgaven er at Norge er blant de fremste i verden på generell teknologisk utvikling og teknologisk integrering i hverdagen. Å ha en mobiltelefon med et mangfoldig utvalg av kommunikasjonskanaler og muligheter for underholdning er svært vanlig i den typiske Skandinaviske hverdagen. I år 2000 viste en undersøkelse gjort for *World Economic Forum*, at 52% av den norske befolkningen brukte internett til vanlig (International Telecommunication Union, 2000-2013). Det var en andel høy nok for en andreplass internasjonalt når den ble gjort i år 2000, men andelen internettbrukere i Norge har steget drastisk siden da. Den samme undersøkelsen ble gjort i 2012 og den viser at Norge ligger på en tredje plass globalt med 94,65 % av befolkningen

som brukere av internett (International Telecommunication Union, 2000-2013). Hvis vi sammenligner de to overnevnte undersøkelsene viser det at Norge alltid har vært langt fremme når det gjelder bruk av internett, og da også teknologisk integrering.

I sammenheng med denne oppgaven er det også naturlig å se på Norge i sammenhenger som har direkte med musikk å gjøre. Med grunnlag i den teknologiske utviklingen, er Norge også langt fremme når det gjelder streaming av musikk. I en undersøkelse gjort i 2014 som heter *Polaris Digital Music Survey* fremkommer det at Skandinavia er ledene når det kommer til streaming av musikk på verdensbasis og at Norge er streamer mest. Den samme undersøkelsen viser også at Norge er i en særklasse i Skandinavia og da også verden, når det kommer til betalingsvilje for musikk gjennom streaming eller nedlastning (Polaris Nordic). I April 2014 var Norge på 15.plass i verden i forhold til land som generer mest penger gjennom musikk salg/streaming, noe som er forholdsvis høyt i forhold til folketallet (IFPI 2014). Så Norge er et land som har sterke forhold til musikk og det er et interessant forskningsobjekt fordi det er et land så langt fremme i teknologisk utvikling og digital musikkonsumering. Det er naturlig å tenke at Norge skårer høyt på betalingsvilje basert på at landet har en generell god økonomi sett i sammenheng med resten av verden.



Figur 2. Stolpediagram som prosentvis viser musikkmarkedets inntektsforskjell mellom det globale gjennomsnitt og Norge. Hentet fra (Buflaten, 2016) *The Norwegian music market: a global comparison, Music Norway*.

Tallene vist over har ingen direkte påvirkning på deling i seg selv, men for å forske på deling med nordmenn som utgangspunkt er det viktig for oss å få frem at premissene for deling er veldig tilstede. Med stor integrering av teknologi i hverdagen og stort digitalt musikkonsum kan vi trygt si at disse premissene for deling ligger veldig godt forankret i infrastrukturen og samfunnet i Norge.

1.3 Oppgavens formål

Problemstillingen for oppgaven vår har opphav i vår interesse for musikkdeling. Musikk er noe som engasjerer og skaper følelser på et veldig bredt spekter hos mennesker, så det fascinerer oss hva som motiverer lysten til å dele. Oppgavens formål er å skape en dypere og mer beskrivende forståelse av hva som motiverer økt vilje til å dele musikk med andre gjennom nettbaserte kanaler. Våre hypoteser bygger på, parasosialitet, kognitiv forståelse og ytre statusoppfatning. Den overordnede problemstillingen er formulert slik:

«Oppgavens formål er å få en bedre forståelse av hva som fremkaller delingsvilje av musikk.»

Problemstillingen vår er formulert på denne måten fordi vi vil ha den konkret og beskrivende i forhold til hva vi ønsker å forske på. Videre har problemstillingen blitt konkretisert gjennom våre forskningsspørsmål:

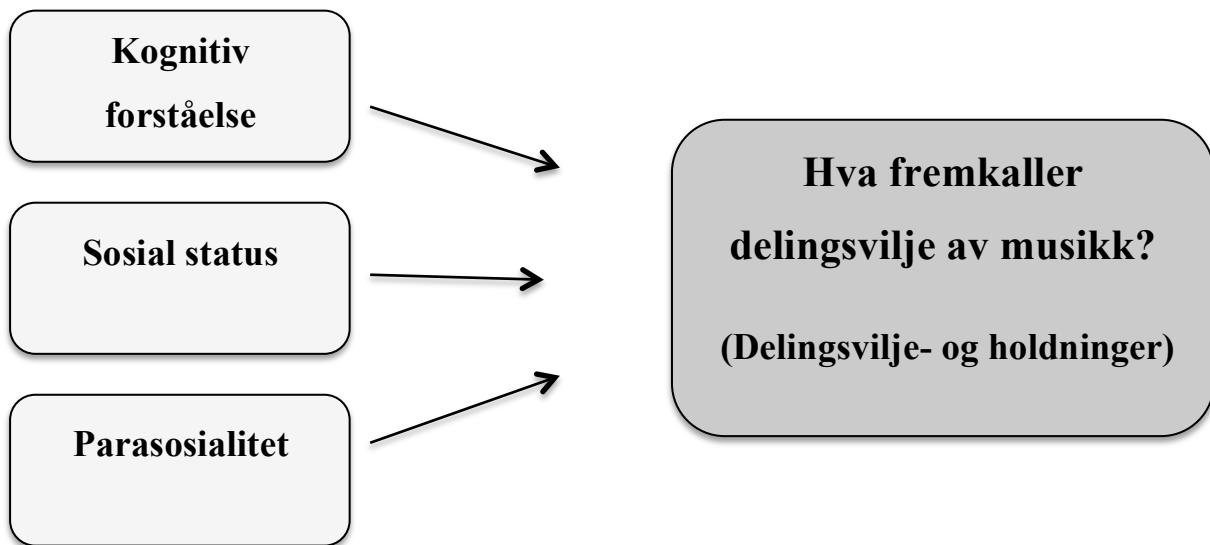
Hypotese 1. ”Positive kognitive opplevelser med musikk fører til økt delingsvilje”

Hypotese 2. ”Parasosiale forhold fører til økt delingsvilje”

Hypotese 3. ”Ønske om å aktivt forme ytre identitet fører til økt delingsvilje”

Basert på litteraturgjennomgangen og vår deltakelse i MINS-prosjektet har vi utarbeidet en teoretisk modell. Deltakelse i MINS har til en viss grad satt noen retningslinjer i forhold til gjennomførelsen av denne oppgaven. Dette utdypes mer i metodekapittelet. Modellen vist under fremhever elementene vi ønsker å se nærmere på i denne oppgaven.

Figur 3. Teoretisk modell



2. Litteraturgjennomgang

Digital technology gives everyone the means to express themselves, and it empowers them to speak... in ways that previous generations could only have imagined. Creators no longer need to rely on the old gatekeepers like professional agencies, editorial boards, and producers. Digital technology allows creators 'to route around' the traditional intermediaries by using the hardware and software in their dorms and homes.

(Palfrey & Gasser, 2008, s. 125)

Det er ingen tvil om at internett har endret samfunnet og gitt oss muligheter for digital interaksjon som få hadde sett for seg. I forhold til musikkdeling er det som to forskjellige verdener før og etter internett. Den digitale utviklingen har gitt skapere muligheten til å nå ut med til mange med for eksempel musikk, uten mellomledd eller promotører. (Wikström, 2009) Det kreves fremdeles systematisk god markedsføring for å treffe godt, men mulighetene for selvstendighet i markedsføringen er langt mer tilstede nå enn tidligere. Fra en artist sitt standpunkt som skal lykkes innen den kommersielle musikken er det nesten avgjørende å ha fans som regenererer innholdet du legger ut digitalt, videre til sine venner (Burgess & Green, 2008).

Kognitiv forståelse

Musikk kan påvirke så mangt og det er forsket mye på hvordan musikk kan stimulere deler av hjernen og gi både fysiske og psykiske reaksjoner. I forskning gjort av en finsk gruppe forskere, mener de at musikk har klare positive effekter på både følelsesmessig og kognitive evner hos friske mennesker. Videre i forskningen ser de også tegn på at musikk har klare positive effekter i forhold til depresjon og kognitive evner hos mennesker som rehabiliterer etter hjerteattakk (Sarakamo, 2008). Det er ikke en forskning som påvirker vår oppgave direkte, men den underbygger påstander om at musikk kan påvirke humør og fysiske faktorer hos mennesker. De siste 20 årene har man sett en stigende tendens innen forskning til å studere psykologiske aspekter av musikk. Rentfrow og Gosling forsket systematisk på noen av de større spørsmålene når det kommer til viktigheten av musikk i hverdagslivet, og forholdet mellom musikklytting og individuelle forskjeller hos mennesker. Forskningen

deres foreslår at det er sammenheng mellom personlighetstrekk og lyttevaner (Rentfrow & Gosling, 2003). I forskningen til Premuzic & Furnham ble det gjort noen interessante funn i forhold til kognitiv lytting og hvordan forskjellige mennesker bruker musikk. I deres undersøkelser finner de at ekstroverte mennesker med høy IQ ofte bruker musikk i en kognitiv sammenheng for å stimulere evnen til å utføre arbeid. Der introverte mennesker bruker musikk for å regulere/stimulere følelser (Premuzic & Furnham, 2007). Annen forskning som er gjort av Lonsdale & North baserer seg på at musikk også blir brukt til å tilfredsstille andre intellektuelle behov gjennom å behandle musikk som en aktivitet. Altså, aktivt lytte på en låt eller album for å kunne analysere og lage egne tolkninger (Lonsdale & North, 2011). I likhet med vår oppgave fokuserer vi mer på kognitiv forståelse av musikk gjennom å finne glede i å analysere låter på et dypere nivå enn generell lytting. Dette fører oss inn på hvilke virkninger musikk kan ha på mennesker eller for å sette det annerledes, hva musikk kan brukes til. DeNora foreslår i sin forskning at musikk har et bredt spekter av potensiell påvirkningskraft og derfor kan brukes med et formål om å oppnå noe. Hun foreslår at musikk kan brukes aktivt til å for eksempel forme identitet, endre energinivå eller påvirke humør. Altså hun klassifiserer musikk som både underholdning og et verktøy. (DeNora, 1999)

Parasosialitet

Teoriene om parasosiale forhold bygger på at mennesker kan danne noe de føler er et trygt sosialt bånd til kjente personligheter, altså et parasosialt bånd (Horton & Wohl, 1956). Teorier om parasosiale forhold har blitt mer og mer relevant i takt med den digitale utviklingen fordi det nå finnes mange digitale kanaler som potensielt kan forsterke forholdet. Siden dette er et fenomen som ofte omhandler personer omtalt i massemediene har det i størst grad blitt forsket på parasosialitet fra et media medieperspektiv (Giles, 2002). Innen forskning har det med tiden blitt et kjent begrep som beskriver et enveis forhold mellom personer i medias søkelys og fans. Dette forholdet oppstår fra fansen sin side gjennom å føle en sterk tilknytning til kjendisen. I USA har dekningen av kjendiser økt betraktelig de siste ti årene fordi det er bevist at det ofte øker seertall. Dette har først til at fokuset på kjente personligheter i media har blitt større, som igjen har ført til antagelser om at det dannes flere parasosiale forhold enn tidligere (Laken, 2006). Relatert til musikk vet plateselskaper og utnytte dette forholdet gjennom å selge merchandise og sette opp møter mellom fans og artister som ofte koster flere tusen kroner for de som ønsker å delta. Horton & Wohl var

blant de første til å forske på parasosiale forhold og i senere år har ny forskning basert seg mye på deres funn. Holton & Wohl har ikke bare forsket på hva parasosiale forhold er, de har også sett på hva som kan danne det. Et av deres funn var at fans kan danne et parasosialt forhold til for eksempel en skuespiller som har vært på TV/film. Gjennom å relatere til det denne skuespilleren uttrykker i filmen eller en annen detalj ved denne personen kan det parasosiale forholdet oppstå (Horton & Wohl, 1956). Det er naturlig å tenke at parasosiale forhold styrkes basert på digitalisering. Sosiale medier bringer fans nærmere artisten og skaper en større nærhet og følelse av vennskap. I etterkant av Horton & Wohl sin forskning har det også blitt påstått gjennom forskning at graden en kjent personlighet blir eksponert er avgjørende for dannelsen av parasosiale bånd. At dersom en person er mye eksponert i media over en kortere periode er det mer sannsynlig at parasosiale forhold dannes (Perse & Rubin, 1989).

Sosial status

Fra et konsumperspektiv har også verden utviklet seg. Fra å nesten utelukkende å behandle musikk som underholdning kan musikk påvirke mange ting.

Fra å stort sett behandle musikk som underholdning kan det nå være med å påvirke hvordan andre oppfatter deg og din ytre identitet. I sin forskning ser Chin & Rickard på hvilke funksjoner musikk kan ha med utgangspunkt i sosiale funksjoner (Chin & Rickard, 2012). I likhet med Hargreaves & North mener de at musikk kan være med og definere menneskers ytre identitet og personlighet samt legge til rette for en følelse av felleskap (Hargreaves & North, 1997). Å være i et felleskap handler om å gi og ta og det finnes mye forskning på dette med å danne felleskap basert på identitet. Vi mennesker er bevisste på hvilke inntrykk vi gir hverandre, og prøver alltid til en viss grad å kontrollere disse inntrykkene (Goffman, 1956). Goffman hadde teorier om dette allerede på 1950-tallet, men det er en enda større sannhet i dag, etter internett sitt inntog i dagens moderne samfunn. I det moderne samfunn er selvidentitet også sett på som et uendelig refleksivt prosjekt dedikert til å til en hver tid vurdere spørsmål om hvem vi er, hvor vi kommer fra og hvem vi relaterer til (Giddens, 1991). Ut fra forskning nevnt ovenfor er det ingen tvil om at mennesker er bevisste på hvordan de presenterer seg utad. Da er det også grunn til å tro at musikk er en del av det identitetsbildet vi som mennesker prøver å male for oss selv og omverden. "Music seems to be a key to identity because it offers, so intensely, a sense of both self and others, of the subjective and collective". (Hall & Gay, 1996, s. 110)

3. Metode

MINS - Music Innovation Network Inner Scandinavia

Vår bacheloroppgave er et prosjekt relatert til forskningsprosjektet MINS, som er et Interregprosjekt¹ i samarbeid med Høgskolen i Hedmark og Karlstad Universitet i Sverige. I all hovedsak har prosjektet som mål å levere forskning som bidrar til videre innovasjon og utvikling av musikkbransjen gjennom fokus på forskning, utdanning og bransjeutvikling.²

Fordi denne oppgaven er en del av MINS-prosjektet, er deler av metoden som er brukt forutbestemt.

3.1 Forskningsdesign

Vitenskap er en del av all forskning. Vitenskap er mer enn undersøkelser og forskning, det er systematikk og studium forankret i fagområder, med begrunnelse av påstandene som fremlegges. Vitenskapsfilosofi er det systematiske, filosofiske studiet av fellestrekk og særegenheter ved de ulike vitenskaper (Svendsen, 2009). Det er derfor hensiktsmessig å ha forskningsdesign som en plan over hvordan problemstillingen skal besvares i oppgaven, samt en detaljert plan over operasjonaliseringen. I den sammenhengen er det viktig å skille mellom typer design og bruksområder. Tre design som er vanlige innen forskning er ”eksplorerende design”, ”deskriptivt design” og ”kausalt design” (Sander, 2016).

I denne oppgaven har vi har tatt i bruk et ”kausalt forskningsdesign” og analyse. Det betyr at vi skal finne årsakssammenhengen mellom to eller flere variabler samtidig som vi ønsker å se en statistisk sammenheng mellom variablene. Med et kausalt design får vi falsifikasjon eller bekreftelse på våre hypoteser.

Det finnes standardiserte fremgangsmåter for å besvare spørsmål om samfunnsvitenskapelige fenomener, og kvaliteten på svarene man får avhenger av hvilke fremgangsmåter som anvendes. (Grønmo, 2004)

¹ <https://interreg.no/prosjektbank/7131-2/>

² <http://www.mins.se/>

Det finnes to hovedmetoder for innhenting av data til forskning. Disse blir beskrevet som kvalitativ eller kvantitativ innhentingsmetode. Enkelt forklart forholder kvalitative undersøkelser seg i større grad til hva en bestemt opplevelse eller erfaring betyr for den enkelte som intervjues. Kvantitativ metode forholder seg i større grad til tall fremskaffet gjennom undersøkelser rettet mot større grupper. I vår oppgave analyserer vi data som er innhentet gjennom en kvantitativ innsamlingsprosess. Fordi vi har tatt i bruk en kvantitativ metode oversettes dataen vi har hentet inn til tall, populært kalt ”harddata”. Enhetene i vårt datasett ligger på et mikronivå, sett i sammenheng med sosiologiens analysenivåer. Det vil si at det er enkeltindivider som har svart på undersøkelsen. Av måter å utføre metoden på er det populært og bruke enten tverrsnitt eller lengdesnittundersøkelser. Forskjellen på de to er at tverrsnittsundersøkelser er en forskningsmetode som studerer et bestemt forskningstema over en relativ kort tidsperiode, der lengdesnitt er en metode som følger en bestemt målgruppe over en lengre tidsperiode. Som en del av de forutbestemte kriteriene for deltagelse i MINS-prosjektet har vi tatt i bruk en tverrsnittsundersøkelse.

En slik forskningsmetode gjør det mulig for oss å se sammenhenger mellom forskjellige variabler. Undersøkelsen vi bruker ble utviklet av fagpersoner ved Høgskolen i Innlandet i samarbeid med studentene som deltar på MINS-prosjektet. Innsamlingen skjedde en gang per respondent over en tidsperiode på omlag 4 uker.

Spørreskjemaet hadde 27 batterier med spørsmål, der 19 av batteriene var basert på *Likert-skalaen*. Svaralternativene befant seg på skala fra 0 (vet ikke) til 7 (svært enig). Spørsmålene som omhandlet demografi som for eksempel alder, kjønn, utdanning og postnummer var naturligvis ikke baseres på *Likert-skalaen*. Spørsmålene basert på ulike teoretiske områder som igjen baserer seg på det overordnede forskningstemaet; *vaner knyttet til musikklytting*.

Forskningsfilosofien til denne oppgaven er ankret i positivismen. Det er en forskningsfilosofi som tar utgangspunkt i at troverdig data hentes fra sosiale fenomen som er observerbare og at det er data som kan overføres til statistisk analyse. Noe som betyr at prinsippene tar utgangspunkt i at troverdig data hentes fra sosiale fenomen og at dette er data som fungerer i en statistisk analyse. Da denne oppgaven er ankret i positivismen har ikke dataene vi har samlet inn blitt endret eller manipulert. Vi hypotese-tester for å bekrefte eller avkrefte antagelser. Basert på positivismen har vi hatt en deduktiv tilnærming. Noe som også betyr at vi i prosessen har gått fra teori til empiri.

I denne oppgaven har vi formulert tre hypoteser som skal testes for å prøve og avdekke kausale forhold mellom variablene.

Variablene våre er nøye vurdert, gjennom å bruke det reduksjonistiske prinsippet ved operasjonalisering. Under kan du se ”modell over operasjonaliserte variabler”. Vi har valgt å gjøre det på denne måten for å skape en strukturert oversikt for å leggere til rette for videreutvikling.

Tabell 1. Tabell med operasjonaliserte uavhengige variabler

Var.	Operasjonalisering	Referanse:
Cognitive - Object	<p>Ta stilling til følgende utsagn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeg har stor glede av å analysere kompleksiteten i låtene jeg lytter til - Det er sjelden jeg liker en låt uten at jeg beundrer teknikken til artisten/bandet - Å lytte til musikk er en intellektuell opplevelse for meg 	Cognitive-Object (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007)
Parasocial interaction	<p>Ta stilling til følgende utsagn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artistene jeg lytter på gjør meg komfortabel, som om jeg er sammen med venner - Jeg gleder meg til å lytte på mine favorittartister hver dag - Når min favorittartist fremfører en låt, virker det som han eller hun forstår hva slags stemning jeg er i - Jeg savner å kunne høre på min favorittartist når jeg av en eller annen grunn ikke har anledning til det 	Parasocial interaction (Rubin & Perse, 1987)
Social status	<p>Ta stilling til følgende utsagn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Musikksmaken min gir meg sosial anerkjennelse - Jeg er mer vennlig mot andre personer når jeg lytter til musikk jeg liker - Min musikksmak gjør at jeg blir sosialt akseptert 	Social status (Yi & Gong, 2013) (C.-L. Hsu & Lin, 2015)

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

Variablene: *Social status, Cognitive –Object, Parasocial interaction*

Vi har valgt vår avhengige variabel fordi vi mener den er beskrivende i forhold til følgende spørsmål:

Tabell 2. Datasettets avhengige variabel

Sharing attitude	<p>Hva gir motivasjon til å dele musikk?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Det er hyggelig å dele musikk anbefalinger - Det gir meg fordeler å dele musikk anbefalinger - Det er verdifullt for meg som person å dele musikk anbefalinger 	(Chahal & Dutta, 2015) (Brown, 2005)
------------------	--	---

3.2 Data

I dette underkapittelet gjør vi rede for vårt utvalg og datainnsamling.

3.2.1 Utvalg

Datainnsamlingen ble gjennomført av studenter som studerer Music management og Musikkproduksjon ved Høgskolen i Innlandet, Campus Rena. Spørreundersøkelsen var frivillig og er besvart av et tilfeldig utvalg av respondenter. En person kunne kun svare på et spørreskjema. Da vi fikk utdelt spørreundersøkelsen før juleferien, fikk alle muligheten til ta med dette hjem til sine respektive hjemsteder slik at dataene vi hentet inn var mest mulig varierte steder i Norge.

3.2.2 Datainnsamling

Da vi startet med MINS prosjektet var det forventet at datainnsamlingen skulle resultere i 4080 respondenter, gjennom at de 34 studentene som deltar i MINS-prosjektet skulle samle 120 besvarelser hver. Enkelte av studentene som skulle samle inn data, samlet inn flere enn 120 besvarelser og andre samlet inn færre. For noen viste det seg å være utfordrende fordi en besvarelse på undersøkelsen tok rundt 17 minutter, noe som kanskje er litt i overkant. Til slutt endte vi opp med en database på 3629 respondenter. Det antallet respondenter kan anses

gir en database som må anses som svært god sammenlignet med lignende forskning. I gjennomsnitt samlet hver student inn 105 besvarelser på undersøkelsen.

Besvarelsene ble innhentet gjennom direkte kontakt med respondentene, der respondentene fikk utdelt undersøkelsen på papir. Det ble oppfordret til å signere initialer ved slutten av undersøkelsen for å sikre mot at respondentene svarte på fler enn et skjema.

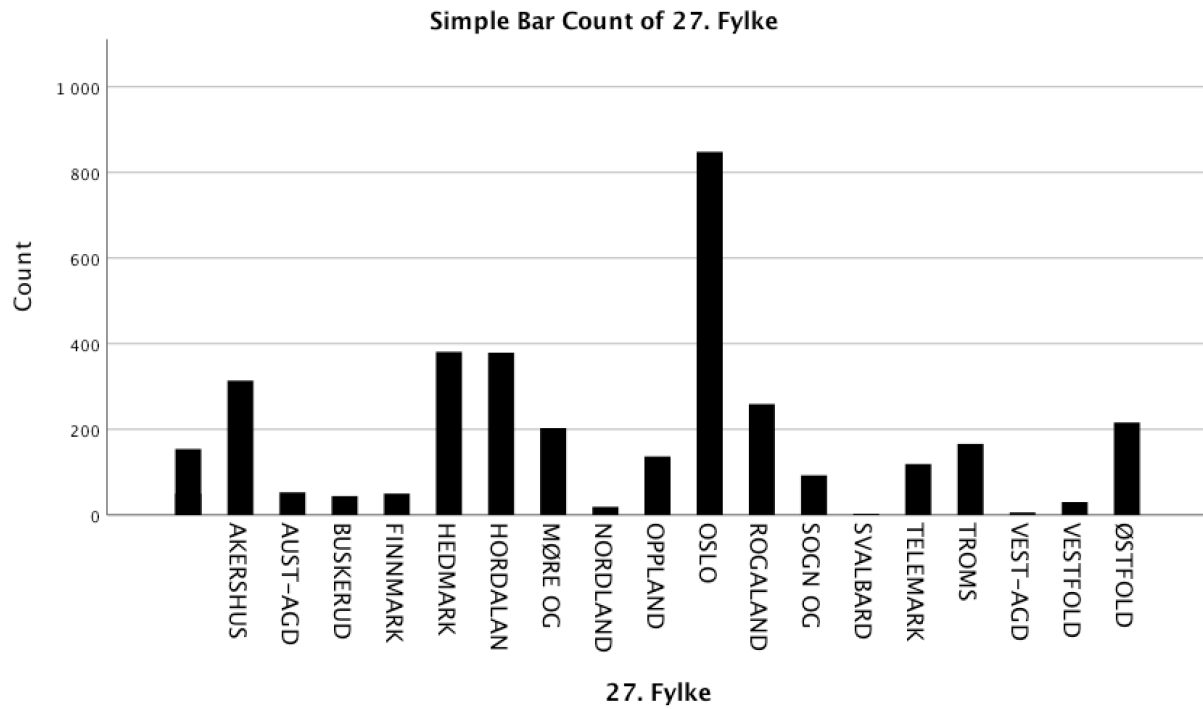
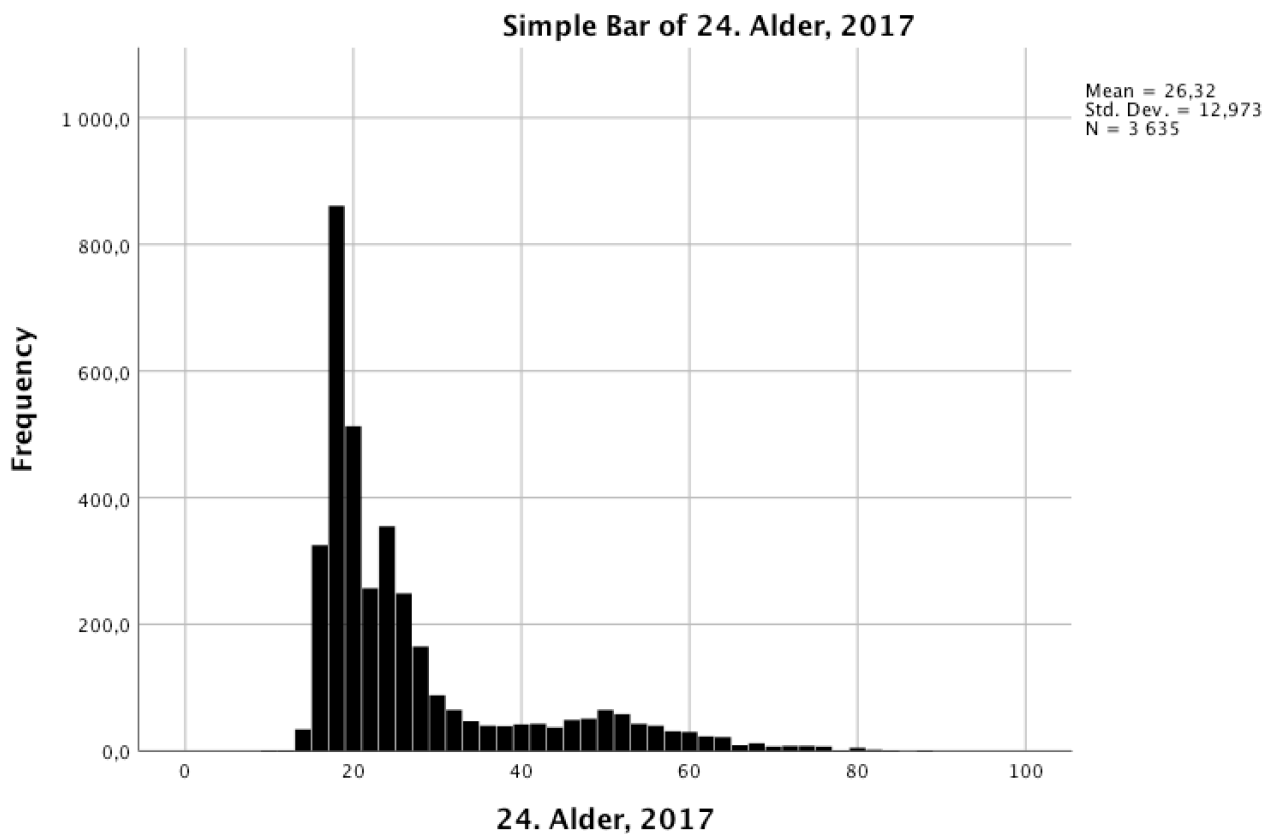
I perioden med datainnsamling kunne vi registrere spørreskjemaene digitalt gjennom Questback hvor alle besvarelsene ble samlet i en felles database. Denne dataen ble i etterkant behandlet slik at den kunne implementeres inn i programmer som SPSS.

Databasen viser at Oslo fylke er overrepresentert i forhold til andre fylker. Ettersom de fleste studentene dro hjem til juleferie med undersøkelsene er det naturlig at Oslo er sterkest representert blant respondentene, da et stort antall av studentene kommer fra Oslo. Hedmark er det fylket som representerte nest flest av respondenter på undersøkelsen. Vi antar at dette er en konsekvens av vi fikk undersøkelsene på et tidspunkt der de fleste studentene som skulle samle inn svar, befant seg på Rena.

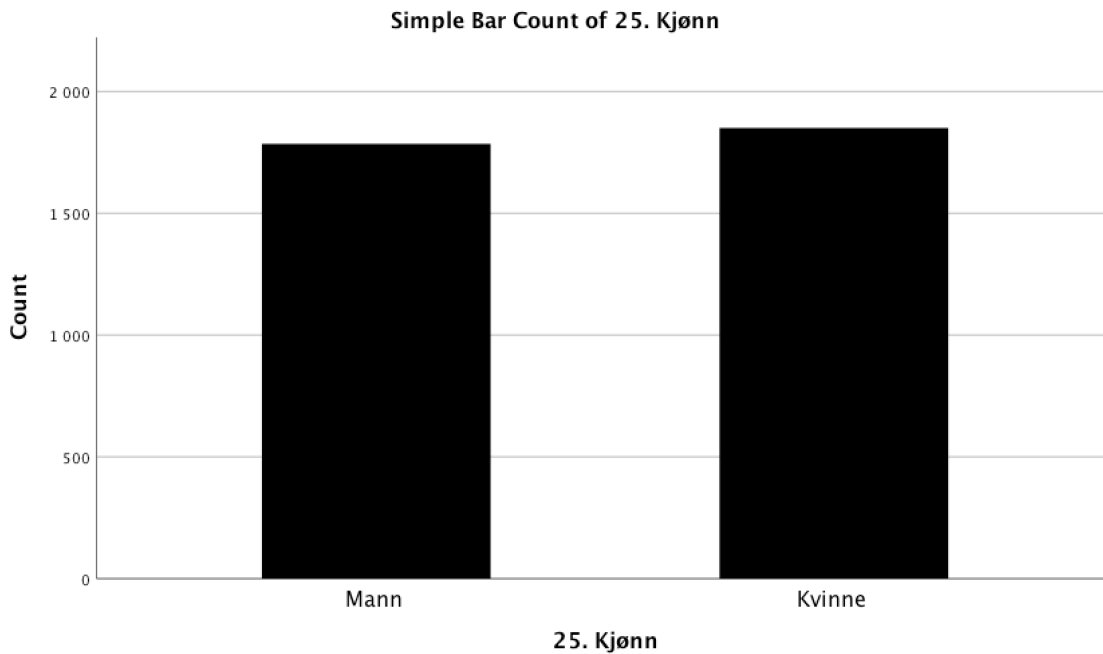
Før vi analyserte dataen vi hentet inn hadde vi en mistanke om at yngre respondenter kunne være noe overrepresentert. Det stemte og vi antar at grunnen er at studentene som samlet inn svar fikk sine venner og bekjente til å svare på undersøkelsen. Når det kommer til kjønn er fordelingen ganske jevn. Kvinner er noe høyere representert enn menn. Uavhengig av noen ulikheter i representasjon anser vi disse dataene for representative. Dette tillater oss i å gjøre statistiske generaliseringer.

Figur 4. Respondentenes fylkesfordeling

[DataSet1] /Users/bruker/Desktop/MINS-2017-2.3 fylker - ikke trimmet (1).sav

*Figur 5. Respondentenes alder*

Figur 6. Respondentenes kjønnsfordeling



Et deskriptivt design er en beskrivende undersøkelse, også kalt et beskrivende design. Den vanlige metoden er observasjoner eller intervjuer som brukes når man ønsker å kvantifisere beskrivelsen av et eller flere fenomen.

Vi har valgt å gjøre en deskriptiv statistisk analyse over dataene våre, for å se hvor mange gyldige tilfeller vi ender opp med. N viser antall besvarelser per variabel vi fikk. Det er ikke alle respondenter som ga svar på alle variablene, fordi "vet ikke" var et svaralternativ i undersøkelsen. Det betyr at de som svarte "vet ikke" automatisk blir utelatt fra analysen vist under. Valid N (listwise) betyr det totale antallet av tilfeller hvor det ikke mangler data. Vår valid N blir 2422, som betyr at det er 2422 respondenter som har svart på alle de fire variablene uten å svare "vet ikke". Slik ser vår analyse ut:

Tabell 3. Tabell over gyldige tilfeller

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
5.hij "Cognitive-Object"	3099	1,00	7,00	3,9654	1,68344
6.def "Social status"	2999	1,00	7,00	3,5054	1,52095
7.abcd "Parasocial interaction"	3072	1,00	7,00	4,2030	1,49476
9.abc "Sharing attitude"	3278	1,00	7,00	4,3820	1,46588
Valid N (listwise)	2422				

3.3 Analysemetode

Prosesen med å undersøke data til å trekke konklusjoner eller innsikt, kalles for statistisk analyse. Datasettet som analyseres i denne oppgaven er analysert ved korrelasjons – og regresjonsanalyser, i vårt tilfelle gjennomført i programmet SPSS.

Forskjellen mellom korrelasjon og regresjon er at korrelasjon måler hvor stor sammenheng det er mellom to variabler, og lineær regresjon er hvis man skal undersøke hvordan utfallet henger sammen med flere variabler. Det vil si at korrelasjon benyttes når eller fordi man vil utforske styrken av forholdet mellom to variabler.

Korrelasjonsmatrisen som genereres fra analysen oppgir tre ulike tall der variablene møtes; ”Pearson’s r”, ”Sig.(2-tailed)” og ”N”. Pearson’s r tilsvare korrelasjonskoeffisienten mellom variablene, som forteller om det er noen sammenheng mellom variablene. Det kan oppstå både positive og negative korrelasjoner. Positive oppstår når en økning i variabel A skjer i samsvar med en øking i variabel B. Negative korrelasjoner kan forekomme dersom økningen i variabel A oppstår i samsvar med en reduksjon i variabel B. Koeffisienten blir uttrykt som et tall under 1.0 med tre desimaler, som er tilfellet i vår oppgave. Desto nærmere 1.0, desto sterkere forhold er det mellom variablene som krysses. På den andre siden så vil forholdet mellom variablene være svakt dersom koeffisienten er nærmere 0, og sterkt negativt hvis den er nær -1. I utgangspunktet uttrykkes koeffisienten som positiv korrelasjon, men dersom den er negativ vil et minustegn vises foran koeffisienten, som nevnt over. Om korrelasjonskoeffisienten er statistisk signifikant, vil det være én (*) eller to (**) stjerner bak tallet, som betyr at dersom man får én stjerne vil det ha en signifikans på 0,01 eller mindre, som betyr maks 1% sjans for at resultatet fremkommer av tilfeldigheter. Får man to stjerner, betyr dette en signifikans på 0,05 eller mindre, som igjen betyr at det finnes en statistisk signifikans mellom variablene.

Regresjonsanalyse måler hvordan den avhengige variabelen og de uavhengige samsvarer. I en regresjonsanalyse uttrykkes den statistiske signifikansen som p. Dette er en såkalt p-verdi.

I vårt metodekapittel har vi valgt å se nærmere på modellene ”Model Summary”, ”ANOVA” og ”Coefficients” som fremkommer gjennom regresjonsanalysen vi har gjennomført. Ved å analysere tabellene og modellene vist ovenfor i dette kapittelet kan vi se variasjon, forutsigbarhet og signifikansen innad i vårt datasett.

Et viktig ledd i å avgjøre om forskningen vår holder vann er å kunne tolke dataene som fremkommer. Den første tabellen vi skal gå se nærmere på er ”Model Summary”. Det viktigste å bite seg merke i her er at ”R”, ”R-Square” og ”Adjusted R-Square”. ”Adjusted R-Square” måler variansen i en variabel, i denne sammenhengen måler den variasjonen i besvarelsene av variablene våre fra spørreskjemaet. I SPSS justeres ”R-Square” automatisk fordi ”R-square” genererer en overestimert verdi som ikke vil gi et realistisk resultat. I vår oppgave fikk vi en Adjusted R-Square på 0,407, eller 40% .

ANOVA-modellen skal teste likheten mellom variablene og gjøre resultatene klar for signifikanstesting. Det gjør vi for å teste om regresjonsmodellen fremstår som løsning for vårt datasettet vi har valgt ut. Dette kan ses på kolonnene ”df” og ”F” i ANOVA-modellen.

Den siste tabellen vi har valgt å se nærmere på er ”Coefficients”. Som i de andre tabellene får vi opp flere resultatet i kolonner og her er det spesielt viktig å se på ”B” under ”Unstandardized Coefficients”. Den viser hvor mye vår avhengige variabel som blir påvirket av den uavhengige variabelen. I forhold til våre utvalgte variabler ser vi et positivt resultat, da alle våre avhengige variabler er positive. Dette ser vi ved at det ikke er et (-) tegn foran tallene.

Beta-koeffisienten uttrykker den uavhengige variabels betydning i forhold til den avhengige variabelen. P-verdien uttrykkes under kolonnen ”Sig”.

Lenger ned i oppgaven under kapittelet ”Analyse av data” viser vi frem våre data.

Med vår forskning forankret i positivismen skal vi utføre hypotese-test, for å se om det finnes nok statistisk bevis som støtter opp våre teorier. Ved å utføre hypotese-test får vi sjekket om korrelasjonskoeffisienten og den statistiske signifikansen støttes eller ikke.

3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

Når forskningsdata konsumeres må det alltid tas høyde for eventuelle mangler/unøyaktigheter i innsamlingen som kan påvirke undersøkelsens reliabilitet og validitet. På forskningsspråket betegnes reliabilitet som hvor pålitelig de innsamlede dataene er (Asbjørn Johannessen, 2010). I følge Johannessen finnes det to måter å teste dataenes reliabilitet på. En mulighet er å gjøre samme undersøkelse på samme målgruppe på to forskjellige tidspunkter, den andre muligheten er at flere forskere undersøker samme fenomen. I vårt tilfelle må det tas høyde for at noen av spørsmålene kan ha spor av litt for direkte oversetting fra engelsk. Spørsmålene i vår undersøkelse har opprinnelig blitt formulert på engelsk med det formål å måle emnene hos engelskspråklige respondenter. Selv om det ble jobbet nøye i arbeidet med å oversette spørsmålene til norsk innser vi at undersøkelsen kan ha noen skarpe oversettelser. Det skal også sies at dette var en undersøkelse som tok rundt 17 minutter og fullføre som innehar spørsmål som berører langt mer enn forskningsemnet i denne oppgaven. I en ideell setting hadde vi hatt en skreddersydd undersøkelse for vår problemstilling, men da hadde vi mest sannsynlig ikke oppnådd en svarbare på 3629 respondenter som vi har nå.

For å angi virkeforholdet i årsakssammenheng kunne bruk av en longitudinell undersøkelse gitt et bedre resultat, dette gjøres gjennom å undersøke samme målgruppe over en lenger tidsperiode. I vår oppgave er variablene og våre hypoteser latente, det kan ha fått en påvirkning av datainnsamlingens tidsramme. Med en kvalitativ undersøkelse blir det optimalt å måle variabelenes reliabilitet, da respondentenes atferd og handlinger blir observert over en lengre tidsperiode.

For å sjekke variabelenes indre konsistens, har vi valgt å utføre en reliabilitetsanalyse ved å kjøre en test gjennom Cronbach's Alpha. Med en slik analyse får vi sett om undersøkelsen har evnen til å produsere mer eller mindre like resultater. For eksempel at personer som liker å gå tur i skogen også vil svare at de liker friluftsliv. Nedenfor ser vi vår graf som viser en Cronbach's Alpha verdi på 0.754, noe som indikerer en nokså høy grad av intern konsistens i våre spørsmålskomponenter.

Tabell 4. Cronbach's Alpha – Reliability Statistics

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,754	,756	3

Tabell 5. Cronbach's Alpha – Item – Total Statistics

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.hij "Cognitive-Object"	7,8021	6,736	,569	,345	,693
6.def "Social status"	8,2172	7,786	,538	,305	,721
7.abcd "Parasocial interaction"	7,5668	7,120	,650	,423	,597

I grafen vist ovenfor kan også raden lengst til høyre være med å bedømme reliabiliteten blant våre variabler. Her ser vi at vår verdi ville blitt redusert om vi slettet noen av spørsmålskomponentene.

4. Analyse av data

4.1 Korrelasjonsanalyse

For å se hvordan våre variabler korrelerer med hverandre har vi valgt å gjennomføre en Pearson's korrelasjonsanalyse. Variablene våre er som kjent "Kognitiv forståelse", "Sosial Status", "parasosialitet og "Delingsvilje og holdninger". Gjennom å bruke SPSS fikk vi følgende korrelasjonsmatrise:

Tabell 6. Pearson correlations

Correlations

	5.hij "Cognitive- Object"	6.def "Social status"	7.abcd "Parasocial interaction"	9.abc "Sharing attitude"
5.hij "Cognitive- Object"	Pearson Correlation 1	,423**	,557**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	3099	2698	2757
6.def "Social status"	Pearson Correlation ,423**	1	,522**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	2698	2999	2715
7.abcd "Parasocial interaction"	Pearson Correlation ,557**	,522**	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	2757	2715	3072
9.abc "Sharing attitude"	Pearson Correlation ,515**	,476**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	2890	2823	2900

9.abc	"Sharing attitude"	Pearson Correlation	,515**	,476**	,555**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
		N	2890	2823	2900	3278

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

Vi kan se at alle variablene som krysses er positivt korrelert og at det finnes en statistisk signifikans mellom variablene.

Den sterkeste korrelasjonen finner vi mellom parasosialitet og kognitiv forståelse , hvor Pearson's $r = 0.557$ og signifikans ($p < 0.000$). parasosialitet og delingsvilje og holdninger har også en relativt sterk korrelasjon, $r = 0.555$, $p < 0.000$. Korrelasjonen mellom kognitiv forståelse og delingsvilje og holdninger er litt svakere der, $r = 0.423$, $p < 0.000$. Dette nivået er ganske likt for sosial status og delingsvilje og holdninger, hvor $r = 0.476$, $p < 0.000$. Sosial status sin korrelasjon med parasosial forståelse viser derimot $r = 0.522$, $p < 0.000$. Den svakeste korrelasjonen finner vi mellom variablene sosial status med kognitiv forståelse, hvor $r = 0.423$, $p < 0.000$.

Vi kan konkludere med at kognitiv forståelse korrelerer relativt sterkt med kognitiv forståelse.

4.2 Multiple regresjonsanalyser

Regresjonsanalysen for variabelsettet inneholder de samme variablene som vi har brukt tidligere.

Tabell 7. Multiple regression – modell summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,407	1,12506

- a. Predictors: (Constant), 7.abcd "Parasocial interaction", 6.def "Social status", 5.hij "Cognitive-Object"
- b. Dependent Variable: 9.abc "Sharing attitude"

Modellen over er resultatet av en multipl regressjonsanalyse. Den multiple korrelasjonskoeffisienten er 0.639. R-square ble 0.408, som vil si at 40.08% av variasjonen i vår avhengige variabel er grunnet våre uavhengige variabler. Adjusted R-square har ikke endret seg drastisk og resultatet der er 0.407, dermed vil den nye prosentandelen være 40.07%.

Modell 8. Multiple regression - Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2109,479	3	703,160	555,521	,000 ^b
	Residual	3060,623	2418	1,266		
	Total	5170,101	2421			

- a. Dependent Variable: 9.abc "Sharing attitude"
- b. Predictors: (Constant), 7.abcd "Parasocial interaction", 6.def "Social status", 5.hij "Cognitive-Object"

I denne tabellen ANOVA kan vi se at kolonne F ble $(3, 2418) = 555,521$, $p < 0.000$. Dette viser at vår utvalgte regresjonsmodell var et godt valg.

Tabell 9. Multiple Reggression - Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,484	,076		19,654	,000		
	5.hij "Cognitive-Object"	,227	,017	,260	13,448	,000	,656	1,524
	6.def "Social status"	,198	,018	,202	10,752	,000	,693	1,442
	7.abcd "Parasocial interaction"	,307	,020	,311	15,081	,000	,577	1,733

a. Dependent Variable: 9.abc "Sharing attitude"

Hvis vi ser nærmere på ustandardisert B i koeffisienttabellen over, har alle variablene forholdsvis høy skår. Det vil si at variablene har relativt sterk påvirkning på avhengige variabel som vi har oversatt til deling og delingsvilje. Den som skårer høyest er Parasosialitet som har en score på 0.307. Kognitiv forståelse har noe lavere og skårer 0.227. Sosial status skårer forøvrig 0.198.

I de neste kolonnene ser vi "t" og "Sig.". Her blir grad av signifikans testet som vil si at vi måler i hvilken grad resultatet fremstår som tilfeldig. T-verdiene våre varierer mellom 10.752 og 15.081 Verdien i signifikansen i alle våre variabler holder seg til under 0.05, som betyr at våre resultater er statistisk signifikante og positive målt opp mot delingsvilje og holdninger.

4.3 Hypotesetesting og resultater

Tabell 10. Oppsummert hypotesetesting

Hypotese	B (β)	Sig. (p)	Støtte
H1:	0.227	0.000	Ja
H2:	0.198	0.000	Ja
H3:	0.307	0.000	Ja

Alle våre hypoteser støttes, under forklares det nærmere på hvorfor.

Hypotese 1:

Resultat: Hypotese støttes, ($B = 0.227$, $p = 0.000$). Korrelasjonskoeffisienten som uttrykkes ved $B = 0.227$ viser at relasjonen er positiv. Ved at den statistiske signifikansen er $p < 0.000$, indikerer det mindre en 1% sjanse for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Vi kan derfor se at det finnes en direkte og positiv relasjon mellom kognitiv forståelse og delingsvilje.

Hypotese 2:

Resultat: Hypotesen støttes, ($B = 0.198$, $p = 0.000$). Korrelasjonskoeffisienten (B) har en verdi på 0.198 og viser at hypotese 2 også oppnår et positivt resultat. Den statistiske signifikansen er $p < 0.000$ og det betyr at det er mindre en 1% sjanse for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Vi kan dermed konkludere med at hypotese 2 er positiv og at sosial status har en positiv relasjon til delingsvilje.

Hypotese 3:

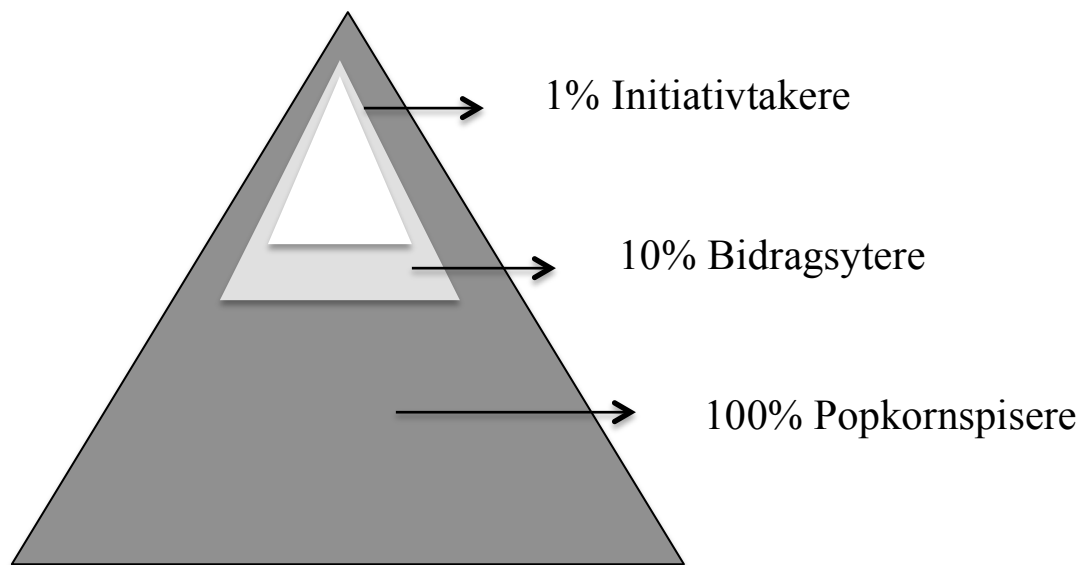
Resultat: Hypotesen støttes, ($B = 0.307$, $p = 0.000$). I denne hypotesen ser vi at korrelasjonskoeffisienten (B) har en verdi på 0.307, som også vil si et positivt resultat.

Vi kan konkludere med at alle våre hypoteser testet positivt. Det er også verdt å legge merke til at parasosialitet testet best her.

5. Diskusjon

I dette kapitlet skal vi forsøke å se sammenhenger i forhold til våre resultater. Parasosialitet er den variabelen som har høyest resultat testet opp mot delingsvilje og holdninger. Som nevnt i teorikapitlet er et kjennetegn på et parasosialt forhold mennesker som i stor grad involverer seg med kjendiser eller for eksempel artister. Med det kjennetegnet til grunn tror vi at mennesker berørt av et parasosialt forhold til en kjent personlighet, kan være en del av de to gruppene som engasjerer seg mest i digitale samfunn ifølge Horowitz sin pyramide over engasjementnivåer hos mennesker. Fra den engelske versjonen har vi oversatt de tre gruppene til norsk for å kunne overføre den mer direkte til vår egen oppgave.

Figur 7. Horowitz's Pyramide



*Figur 7. Horowitz pyramiden som grupperer et bestemt samfunn basert på grad av deltakelse. Fra S. Horowitz, 2006, *Creators, Synthesizers and Consumers*.*

Denne modellen har som formål å danne et bilde over ulike nivåer av engasjement innad i et samfunn. Den bygger på at minoriteten (initiativtakere) som representerer 1 % av et digitalt samfunn, har størst sannsynlighet for å engasjere seg i nettsamfunnet gjennom å dele nytt innhold og skape diskusjoner innenfor det relevante interessefelt. Videre representerer

bidragsyttere rundt 10% av et samfunn. Disse engasjerer seg også aktivt, men ofte gjennom å involvere seg i delingsstråder som allerede er skapt av initiativtakerne. Det nederste nivået av pyramiden er de passive. Popkornspisere utgjør de resterende menneskene av et bestemt samfunn. De inntar informasjonen og observerer ofte hva som blir delt og diskutert, men uten å spille en aktiv rolle. De nyter innholdet passivt som også er opphavet for defineringen av denne gruppen, kalt popkornspisere. Altså de lener seg tilbake uten og inntar informasjonen uten å bidra nevneverdig. På engelsk ville denne gruppen bli kalt "lerkers". Noe av poenget med denne modellen er å vise hvor viktig det er med initiativtakere og bidragsyttere i ett nettsamfunn. Popkornspiserne drar nytte av at de to gruppene høyere i pyramiden skaper innhold og informasjon som kan inntas uten å måtte bidra. Vi tror mennesker som befinner seg i et parasosialt forhold mellom konsum og for eksempel artister har stor sannsynlighet for å falle innenfor de to øverste gruppene i Horowitz sin pyramide, altså de som initierer og generer nytt innhold. Vi ser at streamingtjenester som for eksempel Spotify og Soundcloud satser mer på å tilrettelegge for deling. Dette gjør dem gjennom å integrere delingsmuligheter i sine tjenester. Spotify har en liste som heter "Viral" som genereres av en algoritme som måler antall delinger direkte fra tjenesten i forhold til en bestemt sang, som igjen bestemmer plassering på listen (Helgadóttir). Vi mener dette vitner om at tjenestene blir mer og mer bevisste på å styrke parasosiale forhold til artist, gjennom å dele innhold direkte fra tjenesten. Å ha en liste som bestemmer plassering utfra delingsaktivitet, kan gjøre at brukere føler de jobber på lag med artisten gjennom å dele innhold og dermed styrkes det parasosiale forholdet. Om det er bevisst fra streamingtjenestene sin side vet vi ikke, men uansett tror vi de gjør ett riktig steg i å legge til rette for deling og dyrkelse av parasosiale forhold. Det er en allmenn kjent diskusjon for de fleste musikkinteresserte at streaming har en utbetalingsmodell som mange er misfornøyde med. Siden den misnøyen kan anses som kjent for de fleste med en viss interesse for musikk tror vi at det kan virke ødeleggende på de parasosiale forholdene som streamingtjenestene egentlig burde dyrke. Ved å ikke føle at pengene de betaler for å bruke den bestemte streamingtjenesten ikke går til den artisten de hører på, kan følelsen av nærhet og bidrag til artisten reduseres. Vi tror nye idèer som skaper større nærhet til artist og har evnen til dyrke parasosiale forhold er veien å gå. Dette baserer vi på vår egen analyse som nevnt tidligere viser tydelige relasjoner mellom parasosialet og delingsvilje. For eksempel å lage en "fan-zone" på Spotify der brukere kan betale en minimal ekstra sum i måneden for å være del av et eksklusivt rom innad i tjenesten der de kan få høre demoer som aldri kom ut eller lignende fra en bestemt artist. Det finnes allerede lignende tilbud hos enkelte aktører som tilbyr

muligheten til å kjøpe merchandise direkte fra artistsiden innad i tjenesten. Vårt eksempel på en fan-zone er selvfølgelig et løst eksempel, men vi tror et sânt tiltak vil kunne dyrke parasosiale forhold mellom artist og konsum i større grad, og dermed føre til høyere delingsvilje. Videre i vår forskning hadde vi i hypotese 1 mistanke om at kognitiv forståelse fører til økt delingsvilje. Det forutsetter at konsumer føler at sangen har en kognitiv verdi i form av at den er kompleks nok til å påvirke dem kognitivt. Dette er selvfølgelig subjektivt, samtidig som man ikke har noen garanti for at personen legger merke til at låta har en kognitiv påvirkning. I litteraturgjennomgangen vår viser vi til forskning som underbygger at musikk kan ha en kognitiv påvirkning hos mennesker både følelesmessig og rent ytelesesmessig. Vi tror at et viktig ledd i å oppleve kognitiv påvirkning fra en låt er at lytteren føler den legger merke til noe unikt i sangen. For eksempel følelsen av å se sammenhenger i det melodiske eller teksten som ingen andre gjør. Dersom lytteren får en slik opplevelse kan det skape en følelse av nærhet til artisten, som igjen bringer oss inn på parasosiale forhold. Å finne et budskap eller en sammensetning med lyder som går på et dypere nivå enn det høres ut på overflaten, kan skape en følelse av at artisten formidler noe lytteren forstår på sin måte, som igjen potensielt kan styrke det parasosiale båndet. Underveis i vår forskning har vi funnet grunner til å tro at parasosiale forhold og kognitiv forståelse av musikk påvirker hverandre. At motivasjonen bak å jakte på en dypere kognitiv forståelse av en sang er motivert av et parasosialt forhold til den bestemte artisten. Andre veien tror vi at dersom en konsumer finner en dypere kognitiv mening i en låt kan det være grunnsteinen i en skapelse av et parasosialt forhold som igjen kan føre til delingsvilje. I tabell 6 "Pearson correlation" ser vi at parasosialitet og kognitiv forståelse tester bra mot hverandre. Så enklere sagt tror vi ikke at en kognitiv påvirkning av en sang i seg selv fører til stor grad av økt delingsvilje. Vi mener at kognitiv forståelse har lett for å føre til et parasosialt forhold som utfra vår egen forskning resulterer i økt delingsvilje. Sammenhengen vi har funnet mellom parasosiale forhold og kognitiv musikklytting legger til rette for utvikling av allerede eksistene teorier på hvordan parasosiale forhold kan oppstå. I hypotese 3 undersøker vi sammenhengen mellom sosial status og delingsvilje. Vår hypotese bygger på at vi mener mennesker ofte deler musikk med en motivasjon som ligger i å påvirke deres ytre identitet. På tross av at variabelen "Social status" er den som viser minst sammenheng med delingsvilje, mener vi at det er en tydelig sammenheng som ikke vises tydelig nok selv om det vises en positiv sammenheng. Vi tror det er fordi ingen av spørsmålene i spørreundersøkelsen var konkrete nok i forhold til det vi ville ha svar på. Hall & Gay slo fast i sin forskning at musikk er en del av både din indre og ytre identitet (Hall &

Gay, 1996). Vi er enige i den påstanden og mener at musikk kan sammenlignes med klær når det kommer til å definere identitet. Det du har på deg er med på å definere det ytre inntrykket folk får av deg og det samme gjelder musikk. Det du deler er med på å definere din ytre identitet eller personlige merkevare om du vil bruke det begrepet. Musikk dyrker felleskap med grunnlag i at folk som liker samme musikk ofte finner hverandre og danner relasjoner basert på musikksmak. Mennesket er et vesen med en naturlig tiltrekning mot sosialt felleskap. (Baumeister, 2005). Vi tror deling av musikk metaforisk kan fungere som en magnet som er rettet mot likesinnede. Altså at en del av motivasjonen bak å dele noe på sosiale medier kan være at man ønsker å opprettholde eller skape kontakt med mennesker som er interessert i det samme temaet. Ofte blir det sagt at ungdommer nå til dags sitter mer bak PC-skjermen enn tidligere. Uten å lete etter relevante kilder til den påstanden tror vi det er noe sannhet det, men det trenger ikke nødvendigvis å bety at de er mindre sosiale enn før. Vi tror sosiale medier og kommentarfelt har blitt et nytt knutepunktet for sosial interaksjon. Gjennom å legge ut for eksempel musikk som den enkelte på et underbevisst eller bevisst nivå føler er en del av deres identitet, blir sosiale behov stimulert gjennom interaksjon på det bestemte innlegget. En undersøkelse omtalt av Kramer viser at hvordan man definerer seg selv har en stor betydning for hva man deler. ”The study included something most of us don’t think about—that a person’s definition of self (their personal brand) has a large influence on what they share” (Kramer, 2016, ss. 137-139) Dette er en påstand vi er enige i. Så hva betyr det ovenfor musikkdeling? Vi tror at en viktig del av å forstå motivasjonen bak musikkdeling med utgangspunkt i sosial status, er å behandle en sang, artist eller band med potensiale for å bli delt, som en kulturpakke. Hvis du er en artist i søkelyset vil fans bite seg merke i ting som ikke nødvendigvis artisten selv alltid er så bevisst på. Alt fra hva de har på seg til hva de sier i media eller sosiale medier er med på å definere den kulturpakken de representerer. Vi mener at en fan må kunne identifisere seg med store deler av den kulturpakken for at det skal resultere i deling, nettopp fordi vi er selvbevisste på hvordan vi utgir oss selv i sosiale medier. Dette betyr at plateselskaper og andre musikkaktører i større grad burde tenke på kulturpakken de formidler. Det handler ikke lenger bare om å markedsføre en låt eller en artist, men en kulturpakke folk kan identifisere seg med. Å forme og vedlikeholde denne kulturpakken er viktigere nå enn noen gang tidligere fordi sosiale nettverk og andre digitale plattformer har gjort artister mer tilgjengelige enn før. At Markus og Martinius gjør det bra i Norge handler ikke bare om at musikken er fengende. De er to særnorske gutter med dialekt, som er sportsinteresserte, lite kontroversielle holdninger, stolte av Norge og alltid glade. Altså kulturpakken de representerer identifiserer seg godt med det

norske markedet. Etterhvert som de lanseres internasjonalt og blir eldre i takt med målgruppen skal vi ikke bli overasket om det kommer litt fler rebelske kontroverser rundt guttene. Utfra vår teori om musikk som en kulturpakke mener vi at litt mer rebelske kontroverser kan være riktig sett i et markedsføringsperspektiv. Dette mener vi basert på at målgruppen vokser i takt med M&M og kommer i en alder hvor de identifiserer seg mer med ungdommelig rebelske faktorer. Og dersom fans føler de kan identifisere seg med dem vil det utfra vår forskning også føre til økt delingsvilje.

6. Konklusjon

Sammenhengen vi har funnet mellom parasosiale forhold og kognitiv musikklytting legger til rette for utvikling av allerede eksistrenede teorier på hvordan parasosiale forhold kan oppstå.

I vår forskning har vi funnet ut at alle variablene vi brukte i hypotesene har positiv påvirkning på delingsvilje. Parasosiale forhold var den variabelen som skåret høyest og det gir oss grunn til å tro at et slikt forhold kan fungere som en nøkkel til økt delingsvilje. Fra å være en musikkbransje som så på internett som noe fiendtlig og ukontrollerbart, har de sett seg nødt til å tilpasse seg virkeligheten gjennom å dyrke interaksjon og delingsvilje. Brukergrupper av sosiale medier og lignende nettverk har uten tvil en massiv spredningsmakt og vi oppfordrer til mer forskning som kan kartlegge og forstå delingsmotivasjon. Av mange interessante funn i denne forskningen ser på sammenhengen mellom parasosiale forhold og kognitiv lytting som et veldig spennende funn. Vi håper funnet av denne sammenhengen legger til rette for utvikling av nye og allerede eksistrenede teorier i forhold til hvordan parasosiale forhold kan oppstå. Vi ser en klar sammenheng i at dyrkelse av parasosiale forhold er nøkkelen til å engasjere brukermasser på tvers av bransjer og plattformer. Derfor vil mer forskning på dette emnet kunne brukes til å utvikle innovative forretningsmodeller, som potensielt resultere i sparte penger i forhold til markedsføring. Oppgaven har gitt oss funn som har åpnet mange interessante dører for videre forskning. Vår definering av musikk i dagens digitale bransje som en kulturpakke er også noe vi mener burde understrekes. Menneskers søken etter grener å henge seg på/identifisere seg med blir bare viktigere i en verden av uforutsigbarhet. Vi har også grunn til å tro at parasosiale forhold til en viss grad dannes basert på grunnlag til å identifisere seg med den aktuelle personen. Så underveis i vår forskning har vi funnet relasjoner mellom våre variabler som vi ikke så for oss i inngangen til denne oppgaven. Vi mener emnene vi ser på i denne oppgaven er relevante for fremtidens markedsføring og vi er tilfredse med å kunne bidra til økt kunnskap på dette området.

7. Litteraturliste

Buflaten, E. (2016). *The Norwegian music market: a global comparison*. Lokalisert på: <http://musicnorway.no/2016/04/20/norwegian-music-industry-compare-global-market/>

Burgess, J. E., & Green, J. B. (2008). *Agency and Controversy in the YouTube Community*. Lokalisert på: <http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf>

Chin, T. C., & Rickard, N. S. (2012). The Music USE (MUSE) Questionnaire: *An Instrument to Measure Engagement in Music*. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.29.4.429>

Curien, N., & Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: *Toward New Contracts*. In *Journal of media Economics*. <http://dx.doi.org/10.1080/08997760902900254>

DeNora, T. (1999). *Music as a technology of the self*. Lokalisert på: <https://files.zotero.net/15924718432/DeNora%20-%201999%20-%20Music%20as%20a%20technology%20of%20the%20self.pdf>

Gansky, Lisa. (2010). *The Mesh: Why The Future Of Business Is Sharing*.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*.

https://books.google.no/books/about/Modernity_and_Self_identity.html?id=Jujn_YrD6DsC&redir_esc=y

Giles, D. C. (2002). *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*. http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Vol. 1956).

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder: kap. 1-6*. Bergen: Fagbokforlaget

Hall, S., & Gay, P. d. (1996). *Questions of Cultural Identity*. Lokalisert på:

https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=IKiHAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=music+and+identity&ots=V4ppJ2xuqN&sig=lMvBEed3RizdrE4WyBdHh1PJ8_CE&redir_esc=y#v=onepage&q=music%20and%20identity&f=false

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1997). *The Social Psychology of Music*. Lokalisert på: <https://global.oup.com/academic/product/the-social-psychology-of-music-9780198523833?cc=no&lang=en&>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*.
<http://dx.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

IFPI 2014. Top 20 Markets (2014). *Global Recorded Music Sales for 2014*. Lokalisert på: <http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2015E.pdf>

International Telecommunication Union Key Global Telecom Indicators 2013. *Internet Users, % of Population*. (2013). Lokalisert på: <https://knoema.com/sylzcbz/internet-users>

International Telecommunication Union. (2013). *International Telecommunication Union Key Global Telecom Indicators 2013*. (2013). Lokalisert på: <https://knoema.com/sylzcbz/internet-users>

Johannessen, A. Tufte, P. A. Christoffersen, L. (2010). INTRODUKSJON TIL SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE

Laken, A. (2006). *Parasocial Relationships With Celebrities*. Lokalisert: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1963&context=thesesdissertations>

Lin, T. C., Lai, M. C., & Yang, S. W. (2015). *Factors influencing physicians' knowledge sharing on web medical forums*.

Manghold, G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: *The new hybrid element of the promotion mix*. Lokalisert: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. (2007). *The Effect of File Sharing on Record Sales*.

Palfrey & Gasser, 2. (2008). *Born Digital*.

Polaris Nordic. *Polaris Nordic Digital Music Survey 2014*. (2014). Lokalisert på: https://www.tono.no/wp-content/uploads/2014/10/PolarisNordic_Digital_Music_Survey_2014_presentation.pdf

Premuzic, T. C., & Furnham, A. (2007). *Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life?* *British Journal of Psychology*. Lokalisert på:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.7553&rep=rep1&type=pdf>

Rentfrow, J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: *The structure and personality correlates of music preferences*. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Lokalisert på: <http://psycnet.apa.org/journals/psp/84/6/1236/>

Sander, K. (2016). *Forskningsdesign*. Lokalisert på: <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/>

Sarakamo, T. (2008). Music listening enhances cognitive recovery and mood after middle cerebral artery stroke. *Brain: A journal of neurology*. Lokalisert på:

<https://doi.org/10.1093/brain/awn013>

Svendsen, L. F. (2009). *Vitenskapsfilosofi*. Lokalisert på: <https://snl.no/vitenskapsfilosofi>

Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Lokalisert på:

https://books.google.no/books?id=lrGfgm8IA7oC&pg=PA12&hl=no&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Baumeister, Roy. F. (2005). *The CULTURAL ANIMAL: Human Nature, Meaning, and Social Life*. Lokalisert på:

https://books.google.no/books?id=NvUdksYzQRUC&lpg=PP15&ots=C_Xj7oiJKL&dq=human%20social%20animal&lr&hl=no&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

9. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad)

	Vet ikke 0	Svært uenig 1	2	3	Verken eller 4	5	6	Svært enig 7
a. Det er hyggelig å dele musikk anbefalinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Det gir meg fordeler å dele musikk anbefalinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Det er verdifullt for meg som person å dele musikk anbefalinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Jeg snakker ofte med venner for å få informasjon og kunnskap om musikk	<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. Jeg kommenterer ofte andres musikkvaner	<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. Jeg deler ofte min musikkfering med andre personer	<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. Jeg legger ofte ut nyttig informasjon om musikk på sosiale medier	<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. Jeg hjelper alltid til hvis andre spør om hjelp til å finne relevant musikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Når jeg deler informasjon om musikk, tror jeg at andre vil dele sin informasjon om musikk med meg i fremtiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Jeg tror at andre musikkinteresserte jeg snakker med ville hjelpe meg dersom jeg trenger hjelp til spørsmål om musikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Fødselsår

Jeg er født i:

_ _ _ _ _

25. Kjønn

1 mann2 kvinne

26. Høyeste fullførte utdanning (kun 1 kryss)

1 Folkeskole (opptil 8 år)4 Inntil 3 år høyskole/universitet2 Ungdomsskole (9-10 år)5 Over 3 år høyskole/universitet3 Videregående skole (11-13 år)

27. Postnr.

Mitt postnr.:

_ _ _ _ _

For kontroll, signer gjerne med dine initialer her: _____

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

TIL INTERNT BRUK!

Dato:

Sted:

Respondentnr.:

Lokasjon:

Kvalitetssikret av:

8.2 Vedlegg 2, Deskriptiv statistikk over datasett – SPSS Output

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q5.hij Q6.def Q7.abcd Q9.abc  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
5.hij "Cognitive-Object"	3099	1,00	7,00	3,9654	1,68344
6.def "Social status"	2999	1,00	7,00	3,5054	1,52095
7.abcd "Parasocial interaction"	3072	1,00	7,00	4,2030	1,49476
9.abc "Sharing attitude"	3278	1,00	7,00	4,3820	1,46588
Valid N (listwise)	2422				

* Chart Builder.

GGRAPH

```
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Q27.fylke[name="Q27_fylke"]
```

```
COUNT()[name="COUNT"]
```

```
MISSING=VARIABLEWISE REPORTMISSING=NO
```

```
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
```

BEGIN GPL

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

```
DATA: Q27_fylke=col(source(s), name("Q27_fylke"), unit.category())
```

```
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
```

```
GUIDE: axis(dim(1), label("27. Fylke"))
```

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

```
GUIDE: text.title(label("Simple Bar Count of 27. Fylke"))
```

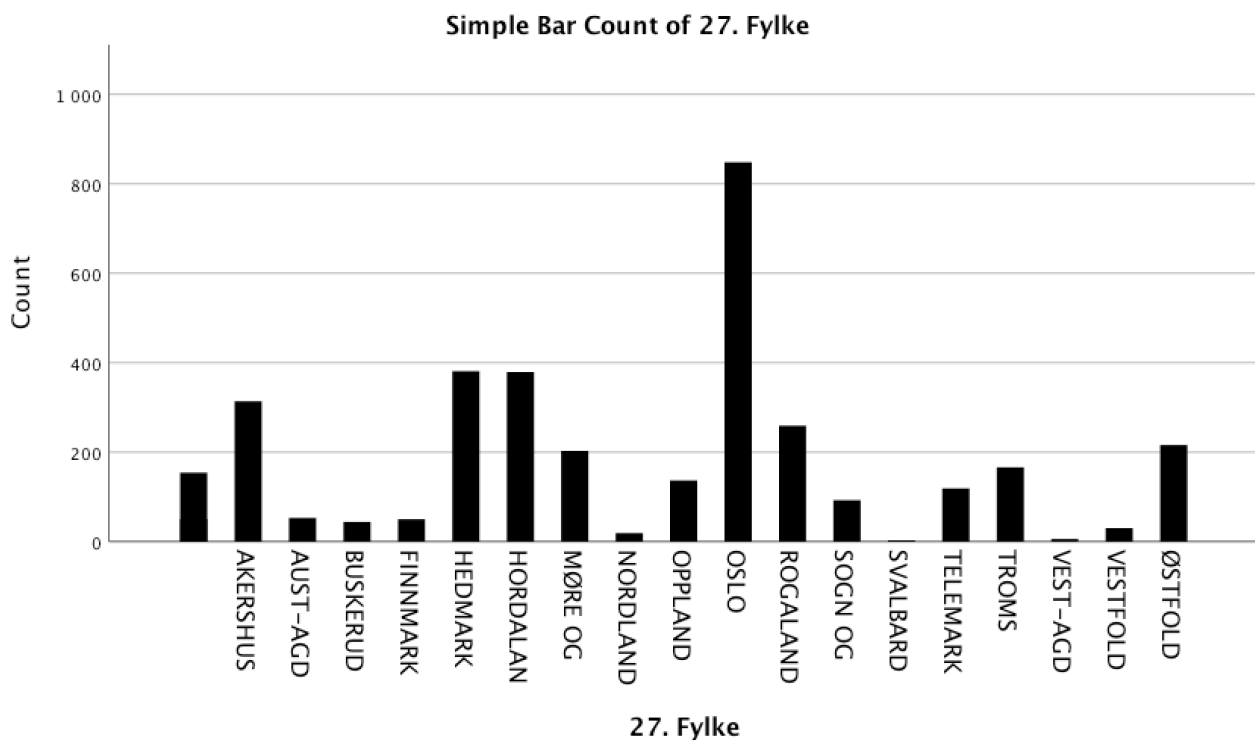
```
SCALE: linear(dim(2), include(0))
```

```
ELEMENT: interval(position(Q27_fylke*COUNT), shape.interior(shape.square))
```

END GPL.

GGraph

[DataSet1] /Users/bruker/Desktop/MINS-2017-2.3 fylker - ikke trimmet (1).sav



* Chart Builder.

GGRAPH

```
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Q24.alder[name="Q24_alder"]
```

```
MISSING=VARIABLEWISE
```

```
REPORTMISSING=NO
```

```
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
```

BEGIN GPL

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

```
DATA: Q24_alder=col(source(s), name("Q24_alder"))
```

```
GUIDE: axis(dim(1), label("24. Alder, 2017"))
```

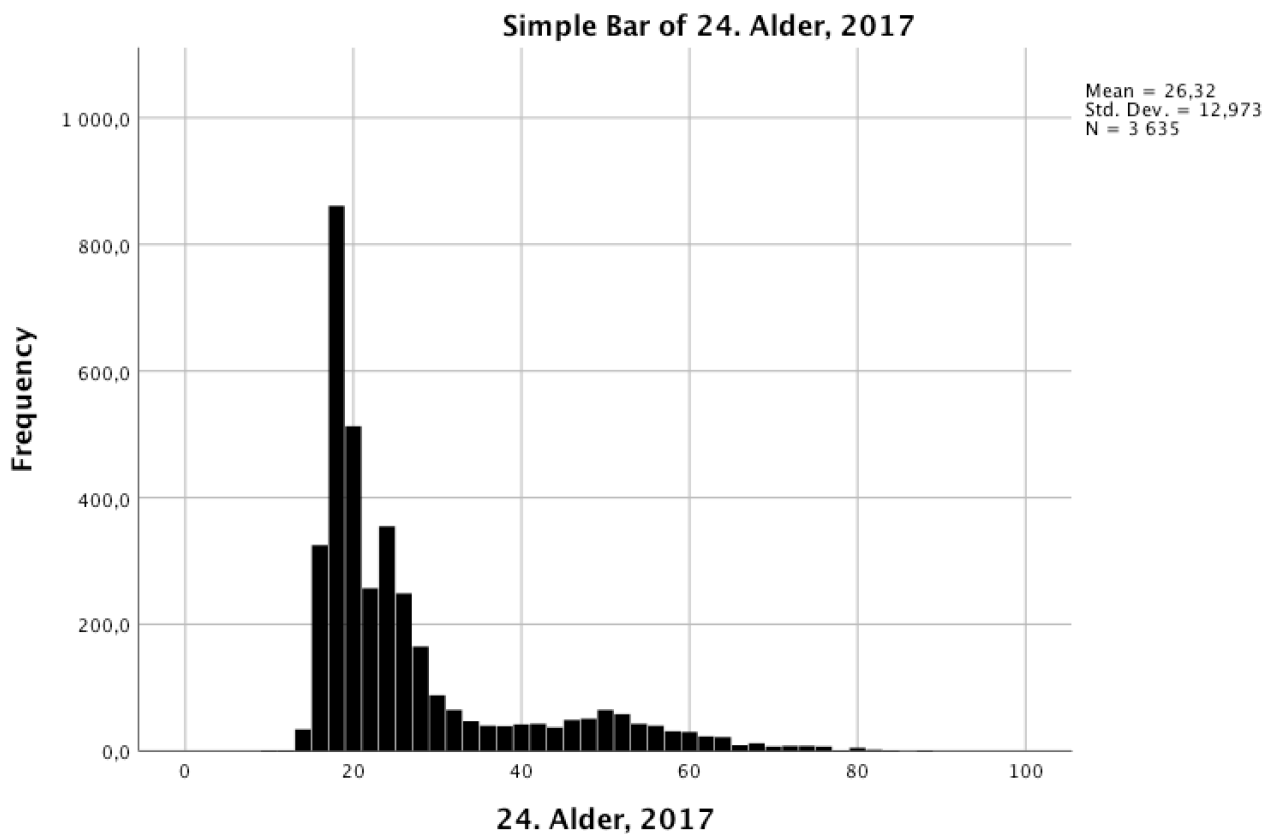
```
GUIDE: axis(dim(2), label("Frequency"))
```

```
GUIDE: text.title(label("Simple Bar of 24. Alder, 2017"))
```

```
ELEMENT: interval(position(summary.count(bin.rect(Q24_alder))), shape.interior(shape.square))
```

END GPL.

GGraph



* Chart Builder.

GGRAPH

```
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Q25 COUNT()[name="COUNT"] MISSING=VARIABLEWISE
```

```
REPORTMISSING=NO
```

```
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
```

BEGIN GPL

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

```
DATA: Q25=col(source(s), name("Q25"), unit.category())
```

```
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
```

```
GUIDE: axis(dim(1), label("25. Kjønn"))
```

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

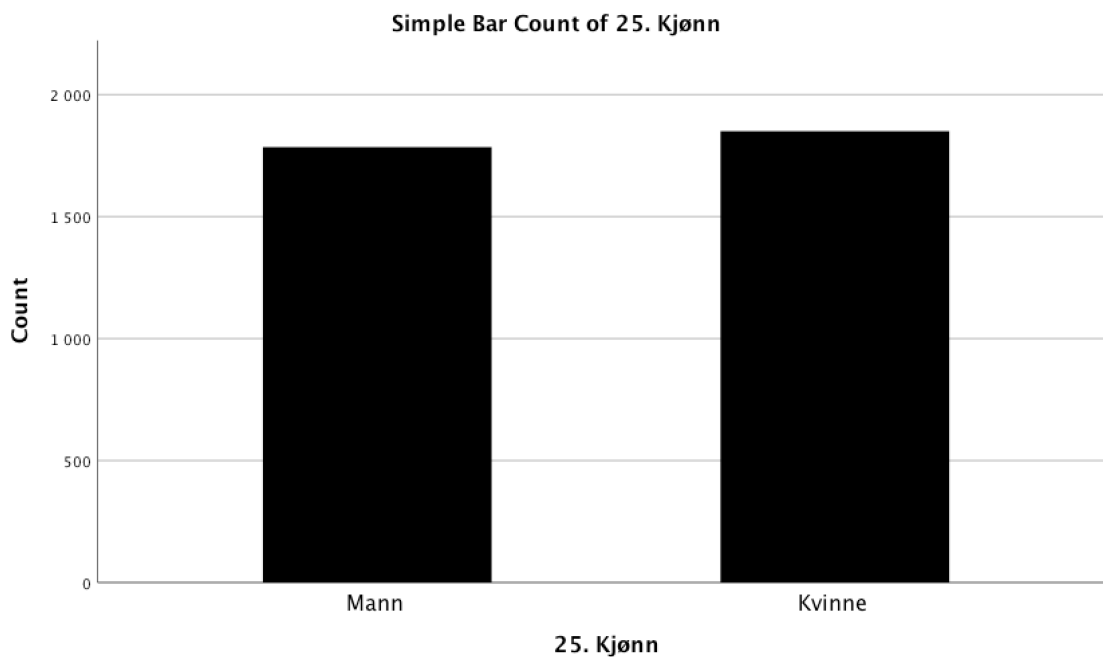
```
GUIDE: text.title(label("Simple Bar Count of 25. Kjønn"))
```

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

```
ELEMENT: interval(position(Q25*COUNT), shape.interior(shape.square))
```

END GPL.

GGraph



8.3 Vedlegg 3, Cronbach's Alpha – SPSS Output

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q5.hij Q6.def Q7.abcd
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	2504	68,9
	Excluded ^a	1131	31,1
	Total	3635	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
,754	,756	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
5.hij "Cognitive-Object"	3,9909	1,66892	2504
6.def "Social status"	3,5759	1,48630	2504
7.abcd "Parasocial interaction"	4,2262	1,48110	2504

Inter-Item Correlation Matrix

	5.hij "Cognitive-Object"	6.def "Social status"	7.abcd "Parasocial interaction"
5.hij "Cognitive-Object"	1,000	,428	,568
6.def "Social status"	,428	1,000	,530
7.abcd "Parasocial interaction"	,568	,530	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
5.hij "Cognitive-Object"	7,8021	6,736	,569	,345	,693
6.def "Social status"	8,2172	7,786	,538	,305	,721
7.abcd "Parasocial interaction"	7,5668	7,120	,650	,423	,597

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,7931	14,453	3,80175	3

8.4 Vedlegg 4, Korrelasjonsanalyser – SPSS Output

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Q5.hij Q6.def Q7.abcd Q9.abc
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

	5.hij "Cognitive- Object"	6.def "Social status"	7.abcd "Parasocial interaction"	9.abc "Sharing attitude"
5.hij "Cognitive- Object"	1	,423**	,557**	,515**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	3099	2698	2757	2890
6.def "Social status"	,423**	1	,522**	,476**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	2698	2999	2715	2823
7.abcd "Parasocial interaction"	,557**	,522**	1	,555**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	2757	2715	3072	2900
9.abc "Sharing attitude"	,515**	,476**	,555**	1
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	2890	2823	2900	3278

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

Vedlegg 5, Multiple regresjonsanalyser – SPSS Output

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Q9.abc

/METHOD=ENTER Q5.hij Q6.def Q7.abcd.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
5.hij "Cognitive-Object"	3099	1,00	7,00	3,9654	1,68344
6.def "Social status"	2999	1,00	7,00	3,5054	1,52095
7.abcd "Parasocial interaction"	3072	1,00	7,00	4,2030	1,49476
9.abc "Sharing attitude"	3278	1,00	7,00	4,3820	1,46588
Valid N (listwise)	2422				

Correlations

	5.hij "Cognitive- Object"	6.def "Social status"	7.abcd "Parasocial interaction"	9.abc "Sharing attitude"
5.hij "Cognitive- Object"	1	,423**	,557**	,515**
Pearson Correlation		,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)				
N	3099	2698	2757	2890
6.def "Social status"	,423**	1	,522**	,476**
Pearson Correlation	,000		,000	,000
Sig. (2-tailed)				
N	2698	2999	2715	2823
7.abcd "Parasocial interaction"	,557**	,522**	1	,555**
Pearson Correlation	,000	,000		,000
Sig. (2-tailed)				
N	2757	2715	3072	2900
9.abc "Sharing attitude"	,515**	,476**	,555**	1
Pearson Correlation	,000	,000	,000	
Sig. (2-tailed)				
N	2890	2823	2900	3278

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	7.abcd "Parasocial interaction", 6.def "Social status", 5.hij "Cognitive- Object" ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 9.abc "Sharing attitude"

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,407	1,12506

a. Predictors: (Constant), 7.abcd "Parasocial interaction", 6.def "Social status", 5.hij "Cognitive-Object"

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2109,479	3	703,160	555,521	,000 ^b
	Residual	3060,623	2418	1,266		
	Total	5170,101	2421			

a. Dependent Variable: 9.abc "Sharing attitude"

b. Predictors: (Constant), 7.abcd "Parasocial interaction", 6.def "Social status", 5.hij "Cognitive-Object"

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,484	,076		19,654	,000
	5.hij "Cognitive-Object"	,227	,017	,260	13,448	,000
	6.def "Social status"	,198	,018	,202	10,752	,000
	7.abcd "Parasocial interaction"	,307	,020	,311	15,081	,000

a. Dependent Variable: 9.abc "Sharing attitude"