

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Lars Christian Fredlund & Caroline Vammeli

Bachelor oppgave:
Identitetsfølelse innenfor spillelister.

The playlists identity feeling

Music Business - Production

2017

Norsk sammendrag

I denne bacheloroppgaven ser vi på sammenhengen mellom spillelister, identitet og følelser. Vår problemstilling er:

«Hvor viktig er spillelister for en følelse av identitet?»

Vi finner denne problemstillingen interessant fordi vi ønsker å kunne finne ut at man kan finne en slik sammenheng i digitale spillelister. Vi mener at dette kan være viktig innenfor identitetsteori. Spillelister har blitt et viktig verktøy for personer som bruker strømmetjenester, hvor de kan dele og bruke listene som det passer dem. Det finnes mengder med forskning på identitet og følelser, som for eksempel Even Ruuds bok ”*Musikk og identitet*”(2013). Forskjellen fra vår forskning og deres er at vi ønsker å dra inn den digitale utviklingen. Vi ser på dataene som vi har samlet inn via MINS- prosjektet, hvor vi har gjort et funn på at det er en viss sammenheng mellom de faktorene vi har valgt å se nærmere på.

I vår modell har vi valgt å bruke tre uavhengige variabler: Sosial identitet (Social Identity), byttekostnader (Switching costs) og utsagnet ”Spillelister er et bilde av personlig identitet”, og vår avhengige variabel: Affektivitet (Affective). Dette har resultert i noen interessante funn. Alle våre valgte variabler har relativt sterke sammenhenger, og er derfor mulig å si at en spilleliste inneholder en identitet og følelser som er personlig knyttet til listen.

Vi har gjennomført et litteratursøk for å finne relaterende teori som kan bygge opp under vår modell, funnet en metode som gjør at vi kommer frem til vårt resultat på den beste måten og sjekket reliabilitet og validitet på dataene. Vi har kjørt en korrelasjons- og multippel regresjonsanalyse og kjørt en hypotesetest til slutt for å se om vi kunne forkaste null hypotesene. Helt til slutt er det en diskusjon hvor vi drøfter de ulike sammenhengene.

Engelsk sammendrag (abstract)

In this bachelor assignment we are going to look into the connection between playlists, identity and emotions. Our thesis is:

«How important are playlists for a sense of identity? »

We present this issue because we find it interesting to see if you can find this kind of connection in digital playlists. We believe that it may also be important in identity theory. Playlist have become an important tool for people who use streaming services, where people share their playlist as they want. There are great amounts of research on identity and emotions, such as Even Ruud`s book “*Musikk og identitet*” (2013). The difference between their research and ours is that we want to take a digital approach with streaming playlists. We can see at the data we have collected through the MINS- project that there is some correlation between the factors we have chosen too take a look at.

In our model we have chosen to use three independent variables: Social Identity, Switching Costs and the statement “Playlist are a picture of personal identity”. And our dependent variable: Affective. This has resulted in some interesting findings. All of our chosen variables have a relatively strong relationship with each other, and it is therefore possible to say that a playlist contains an identity and feelings that are personally linked for the one who built it.

We have conducted a literature search to find any related theory that can build up our model, found a method that enables us to reach our results as good as possible and checked the reliability and validity of the data found. We also ran a correlation and multiple regression analysis and lastly ran a hypothesis test to see if we could reject any zero hypotheses. At the end we discuss the different connections.

Innholdsfortegnelse

NORSK SAMMENDRAG	3
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT).....	4
FIGURLISTE.....	7
TABELLISTE	8
1.0 INNLEDNING	9
1.1 SPILLELISTER	12
1.2 PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLING	13
2.0 TEORI.....	14
2.1 SOCIAL IDENTITY	15
2.2 SWITCHING COSTS.....	16
2.3 AFFECTIVE	18
2.4 TEORETISK MODELL OG HYPOTESER.....	20
3.0 METODE.....	21
3.1 SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE	21
3.2 FORSKNINGSPROSESSEN.....	22
3.2.1 <i>Forberedelse</i>	22
3.2.2 <i>Datainnsamling</i>	23
3.2.3 <i>Dataanalyse og rapportering</i>	23
3.3 MINS – MUSIC INNOVATION NETWORK INNER SCANDINAVIA	24
3.4 VÅR METODE	24
3.4.1 <i>Utvalg</i>	25
3.4.2 <i>Datainnsamlingen</i>	25
3.5 OPERASJONALISERING AV VARIABLER	28
3.6 ANALYSEMETODE	30
3.7 OPPGAVENS RELIABILITET OG VALIDITET.....	31
3.7.1 <i>Descriptive Statistisk analyse</i>	32
3.7.2 <i>Cronbach`s Alpha</i>	33
4.0 ANALYSE AV DATA OG HYPOTESETESTING	35

4.1 KORRELASJONSANALYSE	35
4.2 MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE.....	37
4.3 HYPOTESETESTING OG RESULTAT	40
5.0 DISKUSJON.....	42
5.1 ”SPILLELISTER ER ET BILDE AV PERSONLIG IDENTITET” OG «AFFECTIVE»	42
5.2 «SWITCHING COSTS» OG «AFFECTIVE».....	44
5.3 «SOCIAL IDENTITY» OG «AFFECTIVE»	45
5.4 ANDRE SAMMENHENGER.....	46
5.5 FEILSLUTNINGER I OPPGAVEN	48
6.0 KONKLUSJON	49
7.0 REFERANSELISTE	50
8.0 VEDLEGG	56

Figurliste

FIGUR 1 - BRUK AV STRØMMETJENESTER.....	10
FIGUR 2 - IFPI, TOTALOMSETNING I 2016	11
FIGUR 3 - BYTTEKOSTNADER.....	17
FIGUR 4 - TEORETISK MODELL.....	20
FIGUR 5- SAMMENDRAG AV FORSKNINGSPROSESSEN	22
FIGUR 6 - RESPONDENTER DELT PÅ FYLKER	26
FIGUR 7 - RESPONDENTER FORDELT PÅ ALDER.....	27
FIGUR 8 - RESPONDENTER FORDELT PÅ KJØNN.....	27
FIGUR 9 – RESPONDENTER FORDELT PÅ SPØRSMÅL 18A.	43
FIGUR 10 – RESPONDENTER FORDELT PÅ SPØRSMÅL 20E.....	43

Tabelliste

TABELL 1 - OPERASJONALISERING UAVHENIGE VARIABLER (VEDLEGG 1)	28
TABELL 2 - OPERASJONALISERING AV AVHENGIG VARIABEL (VEDLEGG 1). ..	29
TABELL 3- DESCRIPTIVE STATISTICS	32
<i>TABELL 4 - MISSING STATISTICS</i>	32
<i>TABELL 5- SWITCHING COSTS CRONBACH'S ALPHA</i>	33
TABELL 6- SOCIAL IDENTITY CRONBACH'S ALPHA.....	33
TABELL 7- AFFECTIVE CRONBACH'S ALPHA	34
TABELL 8 – PEARSON'S R CORRELATIONS	36
TABELL 9 - MULTIPLE REGRESSION - MODEL SUMMARY	38
TABELL 10 - MULTIPLE REGRESSION - ANOVA.....	38
TABELL 11 - MULTIPLE REGRESSION - COEFFICIENTS	39
TABELL 12 - OPPSUMMERT HYPOTESETESTING.....	40

1.0 Innledning

Mye har skjedd siden internett kom på banen på tidlig 90-tallet og koblet hver husstand opp mot resten av verden. Stadig flere markeder tar i bruk digitale hjelpemidler og flytter seg over til digitale plattformer hvor handel og informasjonsdeling skjer i et hyppigere tempo gjennom internett. Spesielt har medieplattformen vokst, og sosiale medier benyttes av et stort og voksende antall mennesker. Facebook, Instagram og Snapchat er bare noen av de fremvoksende tjenestene som blir brukt som plattformer for både kommunikasjon og markedsføring.

Strømmetjenester har blitt ekstremt populært de siste årene. Innen video har vi tjenester som tar betalt i form av Netflix og Viaplay, og disse har gitt oss muligheten til å strøme filmer og serier uten å være avhengig av kanaler på TV. Vi har lenge også hatt YouTube som en gratis plattform hvor du kan se på og laste opp egne videoklipp innenfor alle sjangere. Dette har blitt et populært verktøy og mediekanal for musikkbransjen, hvor musikkvideoer blir lastet opp og publisert.

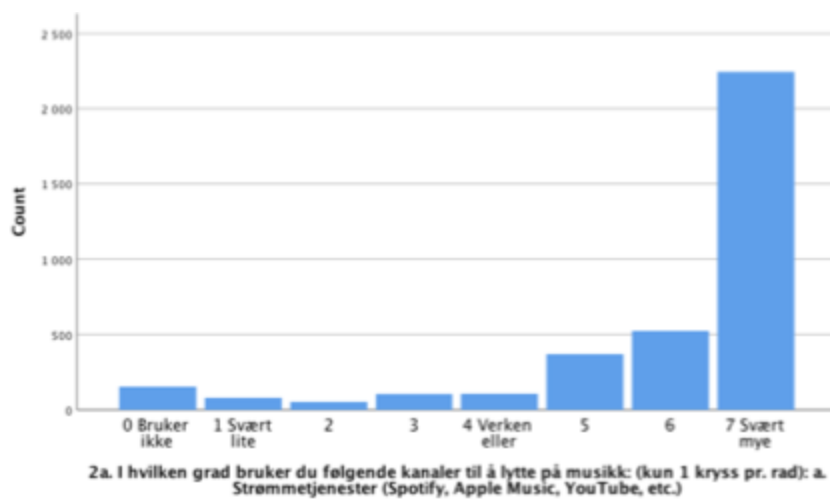
Det har også skjedd store forandringer i musikkmarkedet over de siste årene. Teknologiske innovasjoner har gjort det slik at musikk er blitt mer tilgjengelig verden over. På grunn av denne ekstreme mengden med musikk som nå ble tilgjengeliggjort kom da den første bølgen av peer-to-peer ¹fildelings teknologien. Det mest kjente fildelingsprogrammet var Napster, som startet opp i 1999 og varte frem til 2001. Programmet tillot brukere å dele MP3-filer med hverandre enkelt over internett. Når en bruker benyttet Napster ville deres musikkfiler automatisk bli delt over internett, og dermed skape et nettverk av brukere hvor deres musikk-samling kunne bli lastet ned og delt (Brown, 2001). Musikkbransjen var ikke spesielt fornøyd med denne utviklingen, da plateselskapene og artistene tapte mye penger på grunn av at ingen lenger betalte for musikken. Inspirert av den avanserte og nye teknologien var musikkbransjen på vei mot en helt ny verden.

¹ Måte å organisere samspill mellom datamaskiner hvor alle maskinene integrerer på lik fot.

Nye digitale musikkjenester som Spotify, Tidal, Pandora og mange andre begynte å komme frem som forsøk på å prøve å redde musikkbransjen fra Napster hendelsen. Hvor dette er tjenester som brukes til å strøme musikk lovlig.

I vår undersøkelse kom det frem at majoriteten av våre respondenter bruker strømmetjenester. Dette kan vi lese av *figur 1* hvor det er ca. 2250 av respondentene som svarte at de brukte strømmetjenester svært mye.

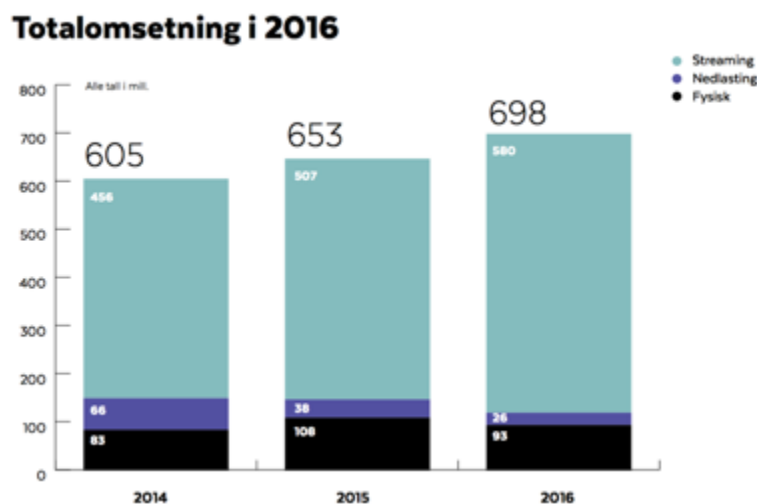
Figur 1 - Bruk av strømmetjenester



Figur 1. Stolpediagram som viser hvor mange av respondentene som har svart på hva, om hvilken grad de bruker strømmetjenester til å lytte på musikk. (Deskriptives, vedlegg 3).

I det norske musikkmarkedet har strømmetjenester blitt ekstremt populært. I følge IFPI Norges årsrapport for 2016, har strømmetjenester i Norge hatt en oppgang på 14,3 % fra 2015, og har nå en markedsandel på 83%. Nedgangen av fysisk fortsetter å synke, men har bremsset ned på grunn av at vinyl salget øker. Nedlastning fortsetter å synke og hadde en nedgang på hele 32 % fra 2015 til 2016 (IFPI, 2017).

Figur 2 - IFPI, totalomsetning i 2016



Figur 2. Stolpediagram som viser i antall millioner hvor mye hver av de enkelte musikk formene har i omsetning de 3 siste årene i Norge. Fra IFPI, 2016 årsrapporten. *Musikkåret 2016. IFPI Norges årsrapport.* (Prosent andel i vedlegg 2)

Spotify har blitt en av de største strømmetjeneste i verden og ble offisielt utgitt i 2008 av utviklere i Stockholm, Sverige. Spotify fungerer som en distribusjonsplattform for musikk, og har avtaler med forskjellige plateselskaper og utgivelsesplattformer som gir disse selskapene tilgang til å distribuere artistene deres i Spotifys databaser. Spotify er tilgjengelig i mesteparten av verden, men er mest utbredt i Europa. De startet først med en gratisversjon, som etter en periode med et stort trykk av nye brukere kunne i 2010 gå over til betalte versjoner. I Mars 2017 var det 50 millioner betalte brukere om bruker Spotify (Spotify, 2017).

1.1 Spillelister

”Imagine carrying your whole music library with you in your pocket” – Steve Jobs (2001)

Sitatet er hentet fra Steve Jobs sin åpningstale fra lanseringen av den første iPoden i 2001. Apples iPod hadde en enorm suksess, og var starten på den bærbare digitaliseringen av musikk for folk flest i form av nedlastning av lovlig musikk. Låtene kunne overføres til iPoden og brått hadde du ikke bare et album i lommen, men hele musikksamlingen din.

Strømmetjenestene har gjort det lettere å samle og bruke personlige musikksamlinger. I stedet for å måtte laste ned hver enkel låt og ha store mengder med filer på datamaskinen, ligger de nå digitalt. Spillelister har blitt laget i lang tid, men med strømmetjenester har prosessen blitt enklere.

Spillelister kan bli definert som en elektronisk samling av lydfiler som blir spilt av i en bestemt eller tilfeldig rekkefølge. Spillelister er i dag et normalt verktøy for organisering, deling og utveksling av musikk. Benyttelsen av spillelister tillater brukerne å lage en egen musikals atmosfære som ingen kan ødelegge. Brukerne har muligheten til å samle diverse låter fra det digitale musikkmarkedet og arrangere det i deres egen rekkefølge, med andre ord så har spillelisten blitt den digitale formen av den gamle fysiske mix-tapen. Spillelister skulle snart også bli et av de mest populære verktøyene innen musikk for sosial kommunikasjon og identitet.

Kathrin Rochow (2010) kom frem til i hennes analyse at spillelister er et sosialt objekt, hvor gjennom deling og utveksling av musikk, blir det formet nye verktøy eller medium for sosialitet og kommunikasjon.

Spotify kom i 2010 med en stor nyhet som kom til å revolusjonere markedet. Brukere fikk muligheten til å koble sin Spotify-konto til deres Facebook-konto. Dette åpnet for nye muligheter av deling og utveksling av spillelister ved å spre de gjennom den sosiale medieplattformen. Dette gjorde spillelister til en aktiv del av det sosiale nettverket og identitetsbygging.

Dagens musikkmarked hadde ikke vært slik som det er i dag om det ikke hadde vært for internett og digitaliseringen. Det har blitt lettere å dele musikk og få musikk ut i markedet på globalt nivå.

1.2 Presentasjon av problemstilling

Formålet med denne bacheloroppgaven er å forske på temaer innen musikkmarkedet som vi finner interessant. Vi er interesserte i å finne ut hvordan spillelister henger sammen med identitet, både personlig og i en sosial sammenheng. Får brukerne en eierfølelse i deres egne spillelister, henger dette sammen med risikoen av å bytte strømmetjenester og hvor mye betyr spillelistene for dem ?

Vi har valgt å se på sammenhengen mellom spillelister, «social identity», «switching costs» og «affective». Ut i fra disse begrepene har vi kommet frem til en problemstilling:

«Hvor viktig er spillelister for en følelse av identitet?»

Vi har fått våre innhentete data med hjelp av MINS- prosjektet. Prosjektet er et samarbeid mellom Karlstad Universitet i Sverige og Høgskolen i Innlandet, Campus Rena. Her har de har valgt å se på forskjellige aspekter vedrørende strømmetjenester og bruker- og holdning atferd innen for musikkstrømming. MINS- prosjektet vil vi forklare og beskrive nærmere i metodekapittelet.

Denne oppgaven er satt opp på følgende måte: Vi vil først gjennomgå relevant teori og litteratur for vår problemstilling, samt begreper som vi bruker i oppgaven. I samme kapittel vil vi presentere vår teoretiske modell og våre hypoteser. Deretter vil vi introdusere hvilken metode vi har valgt å bruke, og hva MINS-prosjektet er. Vi vil presentere hvilke analyser vi har gjennomført, og resultatene. Vi kommer til å drøfte resultatene og sammenhengene mellom fenomenene. Og til slutt vil det være en konklusjon som vil gi et svar på vår problemstilling.

2.0 Teori

Vi lever i dag i en digital verden hvor markeder stadig vokser. Dette har ført til noen uheldige innovasjoner som for eksempel tidligere nevnte Napster, som igjen førte til store mengder med ulovlig nedlastning av musikk. Som svar på dette kom gode innovasjoner som Spotify og andre strømmetjenester, som ga en ”ny tilgang” på utrolige mengder og variasjoner av musikk. Brått hadde man tilgang på alle slags låter, sjangere og artistprofiler. Dette har ført til at det har blitt mer og mer populært å sortere og organisere musikken på en egen måte, som en personlig musikk-samling.

Normalt blir dette verktøyet brukt for å samle musikk i en liste som kan spille i bakgrunn når man for eksempel trener, reiser, er med venner eller er på fest. En spilleliste kan ofte blant annet reflektere ett spesielt humør eller følelse (Cunningham, Bainbridge & Falconer, 2006), eller en bestemt situasjon eller hendelse.

Helt siden det ble populært å lage spillelister og mulig å dele dem med verden, har dette vært et fint og aktivt verktøy for å markedsføre og dele musikk. Derfor kan man på Spotify finne spillelister fra de tre største plateselskapene; Sony (Filtr), Universal (Digster) og Warner (Topsify), sammen med Spotify sine egne lister. Disse listene blir laget av team på de forskjellige plateselskapene, vi syntes derfor de er veldig lite personlige og kommer derfor ikke til referere eller konsentrere oss om de i vår oppgave. Hvor deres eneste formålet er å markedsføre egne artister og tjene penger.

Når en person lager egne spillelister blir den laget på ens egne musikkpreferanser, som vil bestå av musikk som personen selv velger å lytte til.

I dette kapittelet vil vi introdusere litteratur og teorier som er relevant til vår problemstilling. Vi vil presentere og forklare begrepene vi har brukt, som er rammeverket for vår bacheloroppgave. Vi kommer til slutt til å presentere vår teoretiske modell og hypoteser.

2.1 Social Identity

“In today`s world, deciding what music to listen to is a significant part of deciding and announcing to people not just who you want to be...but who you are” (Cook, 1998)

Identitetsteori er et område som lenge har blitt forsket på, hvor det finnes mengder med studier og rapporter fra forskjellige forskere. Det finnes ingen enighet om hvordan begrepet identitet skal defineres. Men vi bruker ofte identitet som rent ytre kjennetegn; individet, navn, kjønn, alder, yrke og om personlige kjennetegn som i en spesiell kombinasjon skiller oss som individer fra andre (Ruud, 2013). Sosial identitetsteori ble utviklet av Tajfel og Turner, hvor de mener at det finnes to typer identiteter: Personlig identitet og sosial identitet. Personlig identitet er en persons egne spesifikke egenskaper som for eksempel kunnskap, talent, utseende, smak, holdninger osv. Hvordan du er som person, og som viser til hvordan du tenker og føler om deg selv. Sosial identitet blir definert som ”den delen av en persons selvbildet som lages av han eller hennes medlemskap i en sosial gruppe (grupper), sammen med verdier og følelser knyttet til det medlemskapet (Luhtanen & Crocker, 1992).

Musikk er viktig for identitetsteorien, den spiller inn på utviklingen av mennesket og hvordan identitet blir bygget, som igjen videre gir tilgang til opplevelser og erfaringer som danner råstoffet i fortellingen om dem selv (Ruud, 2013). En hver person som har vært involvert i musikk på en eller annen måte utvikler diverse aspekter av personlig identitet, spesielt i forhold til den musikalske delen. Musikk hjelper mennesker med å få kontakt med deres personlige identitet og forme den. Musikk er viktig for dannelse av minner, og dermed gis en viktig plass i identitetsbyggingen, og her dreier det seg ikke minst om sammenhengen mellom musikk og følelser (Ruud, 2013).

Musikk spiller spesielt en viktig rolle i identitetsbygging for de yngre. Forskere har oppdaget at musikk er en av de viktigste fritidsaktivitetene som de yngre kan ha (Hargreaves, McDonald, Raymond & Miell, 2002), hvor populærmusikken er relatert til deres sosiale oppfatning og personlighet (Hansen, Hall & Hansen, 1991). Ungdom bruker musikken for å redusere ensomhet, og viktigere for å bygge et merke av identitet for det indre og ytre selvbildet (North, Hargreaves & O`Neill, 2000).

Viktigheten av å være medlem i en sosial gruppe for eget selvbilde og sosial atferd er uttrykkelig anerkjent i den sosiale identitetsteorien (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1979, 1986; Turner, 1982). North og Hargreaves (2007) skriver om et funn vedrørende hvordan menneskers selvbildet påvirkes positivt gjennom deltakelse i en sosial gruppe, blant annet igjennom samme musikksmak. Å dele en spilleliste betyr, for noen, å slippe andre tett innpå sin musikalske identitet. Hvor dette kan være et ønske om å dele egen musikksmak med andre, og muligens finne ny musikk. Ruud (2013) skriver: «Vi bruker nemlig musikk til å fortelle omverdenen hvor vi hører hjemme i et landskap av utdanning, kjønn, etnisitet, lovlidighet og grad av tilpasning til samfunnet, for å ta noen sentrale variabler». Men samtidig er det noe privat med en egen musikk-samling, og kan dermed være noen som ønsker å holde samlingen privat.

Tidligere i kapitlet nevnte vi at mennesker ofte lager spillelister i forhold til hvilket humør, følelse eller situasjon de er i. Vi mener at denne litteraturen legger et grunnlag for at musikk er en viktig del av den personlige og sosiale identitetsbyggingen.

2.2 Switching costs

Porter (1980) definerer switching cost, eller byttekostnader, som en ”engangs” kostnad, hvor dette er det motsatte av en pågående kostnad assosiert med gjentagende kjøp av produkter eller leverandør hvor et forhold er etablert (Burnham, Frels & Mahajan, 2003).

Burnham, Frels og Mahajan har funnet bevis på at det finnes åtte forskjellige byttekostnads egenskaper, hvor disse igjen blir delt inn i tre grupper:

Prosedyre byttekostnader

- *Økonomi risikokostnader* kommer av kostnader som blir akseptert uten full tro på at det kan bli potensielt negativt utfall når de adopterer til en ny bruker.
- *Evalueringskostnader* er den tiden og innsatsen han eller hun bruker assosiert med den søkingen og analyseringen som må gjøres for å bytte.
- *Lære kostnader* er den tiden og innsatsen som blir brukt på å lære nye ferdigheter og/eller kunnskap for å kunne bruke det nye produktet eller tjenesten.

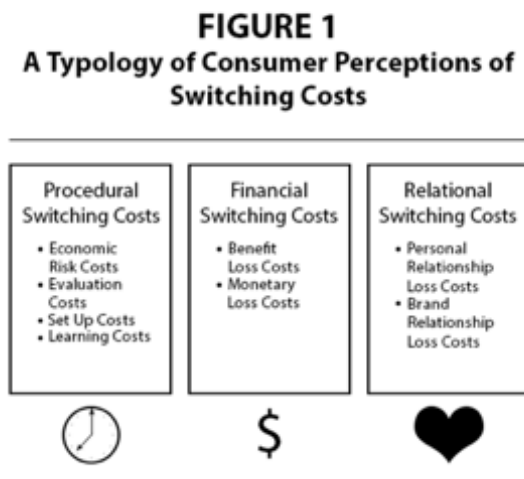
Finansielle byttekostnader

- *Setup kostnader* er den tiden og innsatsen som er assosiert med den prosessen å initiere en relasjon med den nye leverandøren eller å sette opp ett nytt produkt for første bruk.
- *Fordels tappskostnader* er de kostnadene assosiert med avtalemessig kobling som bygger en økonomisk fordel for å bli igjen med det sittende firmaet.
- *Pengetapskostnader* er de engangs finansielle utgiftene som påløper i å bytte leverandør enn de som blir brukt å kjøpe det nye produktet.

Relasjons byttekostnader

- *Personlige relasjons tapskostnader* er de følelsesmessige tapene assosiert med å bryte det båndet av identifikasjon som har blitt formet med de menneskene som de samhandler med.
- *Merke relasjons tapskostnader* er de følelsesmessige tapene assosiert med å bryte ett bånd av identifikasjon som har blitt formet med et merke eller selskap.

Figur 3 - Byttekostnader



Figur 3. Figur som illustrerer de forskjellige byttekostnadene. Fra Burnham, Frels og Mahajan, 2003. *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*, s. 112. Fra Journal of the Academy of Marketing Science.

Vi lever i en digitalisert verden hvor det er normalt at det er finnes flere konkurrenter som tilbyr samme produkt eller tjeneste. Som nevnt tidligere har strømmetjenester i musikkmarkedet nærmest tatt over. Det finnes derfor flere tjenester som tilbyr det samme; Tidal, Google play Music, Deezer, SoundCloud og Spotify. Det er derfor viktig å gjøre sitt produkt spesielt. Spotify var tidlig ute med akkurat dette, og fikk hyppig ekstreme mengder med brukere. Brukerne har brukt mye tid og innsats på å bli kjent med Spotify, og har bygget opp sine spillelister og et personlig forhold til Spotify. Dette kan gjøre det vanskeligere for brukerne å forlate tjenesten til fordel for andre tjenester, i og med at de ikke har muligheten til å ta med seg spillelistene over og må starte på nytt igjen. Dette forholdet til spillelister blir en blanding av prosedyre byttekostnader og relasjonskostnader. Hvor det kan ligge høye kostnader i å måtte lære seg et nytt program, og samtidig bryte de følelsesmessige relasjonene til programmet og innholdet.

2.3 Affective

Affektiv er et overordnet begrepet som dekker blant annet emosjoner, stemning og sentiment. Det har blitt gjort flere studier på hvilke funksjoner musikk har på mennesket. Charmorro- Prezuzie og Furnahan (2007) oppdaget at hovedfunksjonen for musikk var for intellektuell nytelse, emosjonell regulering eller/og ha i bakgrunn av andre aktiviteter. Hargreaves og Colman (1981) oppdaget at de fleste mennesker kategoriserte musikk som enten analytisk/teknologisk eller affektiv stil. Andre har konkludert med at det å lytte på musikk eller å drive med en musikalsk aktivitet blir gjort for å bygge et selvbylde (North et.al., 2000) og sosiale forhold.

Det har blitt demonstrert at musikk har en involvering på hjernen, som også er assosiert med følelser, at det er en effektiv måte å regulere følelser (North et.al., 2000). Følelser er ofte blitt sagt er hovedgrunnen til at vi hører på musikk (Sloboda, 2010) og er en av de sterkeste verktøyene for å heve sterke følelser. Musikk kan fremheve positive følelser og redusere negative følelser.

Münthe, Altenmüller og Jäncke (2002) sier at musikk er en høyst kompleks og engasjerende multisensorisk aktivitet. Engasjement blir definert som den forbindelsen mellom en person

og en aktivitet av interesse (Russel, Ainley & Frydenberg, 2005), som reflekterer personens aktive involvering eller deltakelse i aktiviteten (Reeve, Jang, Carrell, Jeon & Barch, 2004), og som en emosjonell eller intellektuell forbindelse til en aktivitet eller oppgave (Saks, 2006). Engasjement kan være relatert til motivasjon, indre eller ytre (Solboda, 2005). Indre motivasjon utvikles fra en intens behagelig opplevelse med musikk, som fører til et dypt personlig forhold med musikken. Ytre motivasjon kommer fra utsiden av personen og er opptatt med å nå spesielle mål.

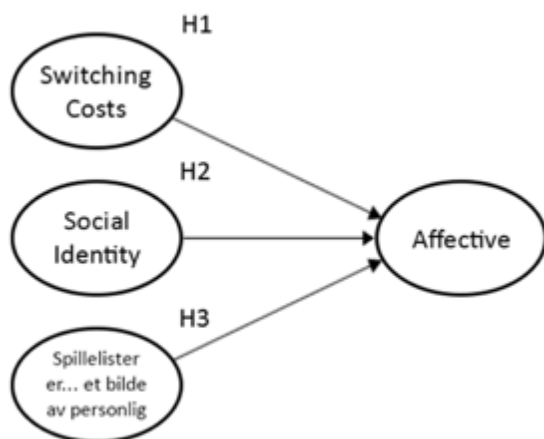
Aktiv engasjement med musikk kan bli målt i tid som blir brukt på en musikalsk aktivitet, på samme måte som personlig forpliktelse og motivasjon til å lære, øve eller fullføre musikalske oppgaver. Engasjement innen musikk kan derfor bli begrepsfestet som et individuelt nivå av aktiv deltakelse i musikalske aktiviteter. Å bygge spillelister kan derfor gå under en musikalsk aktivitet, og er for mange engasjerende. De som bruker lang tid og mye innsats i å lage spillelister har ofte et eierforhold til denne spillelisten og kan dermed føle noe mot spillelisten og musikken.

Musikkpsykologier har vært opptatt av forholdet mellom musikk og følelser, og det finnes en rekke studier som bekrefter at vi i vår kultur identifiserer musikken som følelsenes språk (Ruud, 2013).

2.4 Teoretisk modell og hypoteser

Vi har utarbeidet en teoretisk modell basert på en kombinasjon av litteratur, deltakelse i MINS- prosjektet og interesse innenfor temaet. Modellen viser hvilke områder vi tar for oss i oppgaven og ønsker å finne en sammenheng mellom.

Figur 4 - Teoretisk modell



Tilhørende hypoteser som vi skal undersøke ut i fra modellen:

H1: «*Switching costs*» har en direkte sammenheng med den følelsesmessige delen av musikken («*Affective*»)

H2: «*Social identity*» har en direkte sammenheng med den følelsesmessige delen av musikken («*Affective*»).

H3: ”*Spillelister er et bilde av personlig identitet*” har en sammenheng med følelser for deres musikk («*Affective*»).

3.0 Metode

I dette kapittelet kommer vi til å redegjøre for forskjellige metoder innenfor samfunnsvitenskapelig metode, samt finne hvilken metode som passer vår problemstilling. Vi skal velge den metoden som er mest hensiktsmessig for å besvare vår problemstilling. Vi vil forklare hva MINS- prosjektet går ut på, og hvordan vi har samlet inn data til analysen. Deretter vil vi presentere hvordan våre variabler er operasjonalisert og undersøke mulige feilkilder ved å se på oppgavens reliabilitet og validitet.

3.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Det å bruke en metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det er et verktøy og en fremgangsmåte for å løse problemer og komme frem til en ny forståelse.

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man går frem når man skal innhente forskjellig informasjon og data, hvordan vi skal analysere denne dataen og hvordan vi skal analysere informasjonen. Denne måten å analysere informasjonen på kan beskrives som opplysninger om et fenomen, personer, organisasjoner og andre undersøkelsesenheter (Holme & Solvang, 1996). Det er problemstillingen som vil være avgjørende for hvilke data som skal samles inn.

Metodelæren dreier seg om hva vi må gjøre for å komme frem til blant annet data og informasjon i henhold til om våre antagelser samsvarer med virkeligheten. Metodelæren gir oversikt over flere måter å gå frem på og konsekvenser av de enkelte måtene. Vi drar også igjennom metodelæren, nytte av tidligere forskeres erfaring.

I en samfunnsvitenskapelig metode inngår det forskningsmetode, forskningsdesign, utvalg, datainnsamling, dataanalysering og bearbeiding av resultatene. For å kunne komme frem til en konklusjon er det nødvendig å gå gjennom en forskningsprosess. Denne prosessen blir presentert nedenfor.

3.2 Forskningsprosessen

Forskningsprosessen består av fire deler; Forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. Dette kan illustreres slik:

Figur 5- Sammendrag av forskningsprosessen

Forberedelse	Datainnsamling	Dataanalyse	Rapportering
-Idé/tema	-Valg av metode	-Datareduksjon	-Skriftlig rapportering
-Problemstilling	-Utvelging av	-Analyse og tolkning	-Presentasjon/ formidling
-Litteraturgjennomgang	informanter/respondenter	-Kvalitetssikring	
-Formål	-Datainnsamling		
-Forskningsdesign			

Figur 5. Sammendrag av forskningsprosessen, fra Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2010, Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode, 4 utg., s. 34. Opphavsrett 2010 fra Abstrakt forlag AS.

Videre vil vi forklare hver enkelt del i forskningsprosessen litt nærmere.

3.2.1 Forberedelse

Det hele starter med forberedelsesfasen, her skal vi bestemme oss for tema og formål med oppgaven slik at vi kan definere en problemstilling. For at problemstillingen skal være så god som mulig bør den være gjennomtenkt og et utgangspunkt i videre forskning og i annen relevant teori. Både formål og problemstilling kan endres underveis i undersøkelsen. Derifra defineres formålet med oppgaven, hva vår undersøkelse kommer til å bidra med og hvorfor vi ønsker å gjennomføre den.

Videre skal vi bestemme oss for forskningsdesign. Her har vi tre hovedtyper å velge mellom: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. I et eksplorativt design samles data inn ved hjelp av dybdeintervjuer eller folkegrupper. I et deskriptivt design skal man beskrive situasjonen, forskeren ser på sammenhenger og tester hypoteser. Ved et kausalt design blir det undersøkt om det er samvariasjon mellom den uavhengige og den avhengige variabelen.

3.2.2 Datainnsamling

Dermed går vi videre til datainnsamlingsfasen. Her må vi finne ut hvem som skal delta i undersøkelsen uavhengig av fremgangsmåte. Her må vi ta stilling til utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering, for deretter å velge forskningsmetode (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010).

Kvalitativ og kvantitativ metode er to ulike samfunnsvitenskapelige metoder som enn kan benytte seg av når man skal velge forskningsmetode.

Kvalitativ metode kjennetegnes gjerne ved nærhet til forskningsobjektet. Her forholder man seg til data i form av tekster, lyd og bilde, og legger vekt på fortolkning av dataene. De to vanligste måtene å samle inn data i kvalitativ metode er gjennom intervju eller observasjon. I kvantitativ metode ønsker man informasjon fra en valgt gruppe, og har et større behov for å kartlegge et fenomen. Her må vi forholde oss til data i form av tall. I kvantitativ metode blir de som undersøkes kalt enheter, og det som undersøkes, variabler. Den vanligste måten å samle inn kvantitative data er igjennom et spørreskjema.

Under kvantitativ metode kan man velge mellom to forskjellige undersøkelser; longitudinell og tverssnittundersøkelse. En longitudinell undersøkelse forklarer hvordan et fenomen endrer seg over tid og brukes derfor når man skal samle inn data på flere tidspunkter.

Tverssnittundersøkelsen begrenser seg over en kort periode og forklarer hvordan et fenomen varierer akkurat på det aktuelle tidspunktet.

3.2.3 Dataanalyse og rapportering

Etter datainnsamlingsfasen er alt av nødvendig data samlet inn, og kan dermed starte å analysere. Dette gjør vi ved å enten bearbeide tekst (kvalitativ) eller gå igjennom en opptelling ved bruk av statistikk (kvantitativ), for å så tolke dataen. Det er viktig å redusere datamengden før vi begynner å analysere, slik at vi da bare har med de dataene som er relevante for vår oppgave. Det er også viktig å se om det kan være mulige feil som kan ha oppstått i undersøkelsen. Etter at analysefasen er gjennomført presenteres resultatene i form av en skriftlig rapportering (Johannessen, et al., 2010).

3.3 MINS – Music Innovation Network Inner Scandinavia

Vi, i forhold til vår bacheloroppgave, har vært deltakere i et forskningsprosjekt. Dette prosjektet blir kalt MINS, som er en forkortelse for Music Innovation Network Inner Scandinavia. Dette er et interregprosjekt i samarbeid mellom Høgskolen i Innlandet og Karlstad Universitet som ligger i Sverige. Prosjektet handler om å innovere og utvikle musikkbransjen, med fokus på forskning, utdanning og bransjeutvikling. Det er to hovedforskningstemaer: musikkbransjen i et tjenesteperspektiv og musikkbransjen i et medie- og kommunikasjonsperspektiv. På grunn av at vi valgte å delta i MINS er deler av metoden bestemt på forhånd og valg av tema for oppgaven begrenset.

3.4 Vår metode

Vi har valgt å bruke et kausalt forskningsdesign- og analyse. Formålet med oppgaven er å undersøke om utvalgte uavhengige variabler har en påvirkning på den valgte avhengige variabelen. Det blir brukt kvantitativ metode fordi det er den beste metoden for å gjennomføre denne undersøkelsen. Hvor en kvalitativ metode med over 3000 respondenter hadde blitt for tid- og ressurskrevende å gjennomføre for en begrenset mengde med deltakere. Under datainnsamlingen ble det satt en minimumsgrense på hver deltaker på hvor mange besvarelser deltakeren skulle samle inn. Dette ble gjort for at vi skulle ha en stor nok mengde data, slik at vi kunne oppnå et representativt og generalisert utvalg. Vi brukte spørreundersøkelse som forskningsstrategi, og på grunn av tid og ressurser ble dette grunnlaget til at det ble utført som en tverrsnittsundersøkelse. Spørreundersøkelsen er utviklet av fagpersoner ved Høgskolen i Innlandet som deltar i MINS med forespørsler fra forskjellige andre bransjeselskaper som ønsket å bidra.

3.4.1 Utvalg

Respondentene som deltok i undersøkelsen var nordmenn. Det var helst ønsket at de hadde tilgang til og eventuelt brukte strømmetjenester, men dette var ikke ett krav. Eneste kravet som ble satt var at respondenten måtte være over 10 år. I Norge er det ca. 5 millioner mennesker per dags dato (SSB, 2017), som betyr at det ville være nærmest umulig å nå ut til alle i Norge på den tidsperioden undersøkelsen skulle foregå. Derfor måtte vi foreta et utvalg av enheter. Innsamlingen skjedde over juleferien sånn at deltakerne gjorde innsamlingen i sitt lokalområde, slik at spredningen geografisk var størst og best mulig.

3.4.2 Datainnsamlingen

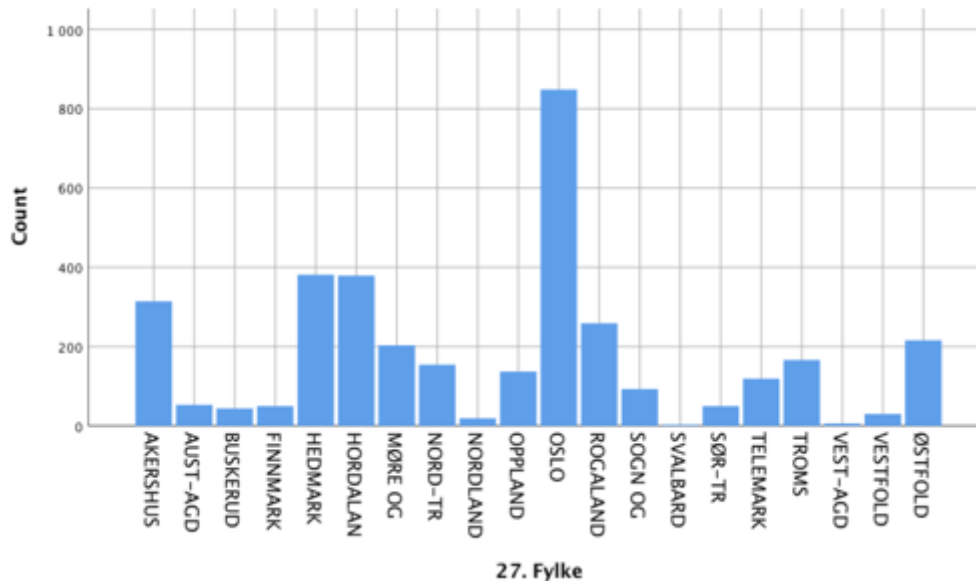
Datainnsamlingen ble utført av studenter på studiene Music Management og Musikkproduksjon ved Høgskolen i Innlandet, Campus Rena. Vi har vært to av 34 deltakere som bidro i forskningsprosjektet. Ut i fra dette var det forventet at datainnsamlingen skulle resultere i 3400 respondenter, hvor hver student skulle samle inn minimum 100 besvarelser. Spørreundersøkelsen bestod av totalt 27 spørsmål. De fleste spørsmålene er hentet i fra ulike teoretiske områder som skal dekke over et utvalg av teoretiske begreper som er relevant for forskningstemaet. Skjemaets oppbygging er basert på «Likert-skalaen», hvor svaralternativene er rangert på en skala fra 1 til 7, hvor 1 var «I svært liten grad» og 7 var «I svært stor grad». På noen av spørsmålene var det også mulig å svare med alternativene «vet ikke» og «verken eller» som er alternativer som gir oss lite informasjon.

Besvarelsene skulle bli innhentet ved direkte kontakt med respondentene, slik at spørreskjemaet ble utdelt på papir. Dette ble gjort fordi besvarelsene skulle bli betraktet så gyldige som mulig. Respondentene skulle svare ut i fra egen tolkning av spørsmålene, uten at vi kunne veilede eller forklare deler av spørreskjemaet.

Etter at innsamlingen av alle spørreskjemaene måtte vi registrere alle besvarelsene digitalt gjennom Questback, hvor alle besvarelsene fra alle deltakerne ble samlet i en felles database. Dette resulterte i 3629 besvarelser, hvor dette trolig er et av de største datasamlingene i sitt slag med fokus på musikkstrømming per dags dato.

Ut av *figur 6* kan vi se at det kommer flest besvarelser fra Oslo. Vi antar at dette kommer av at mange av deltakerne i MINS bor i Oslo-området. Vi velger å ikke se på dette som et stort problem hvor Oslo er ett stort område med flest bosatte i Norge (SSB, 2016). Etter Oslo kommer Hedmark, hvor vi tror dette kommer av at mange av deltakerne gikk rundt på Høgskolen i Innlandet før de dro hjem og samlet inn besvarelser fra andre studenter. Utenom dette ser vi en god spredning, da de fleste fylkene i Norge er representert.

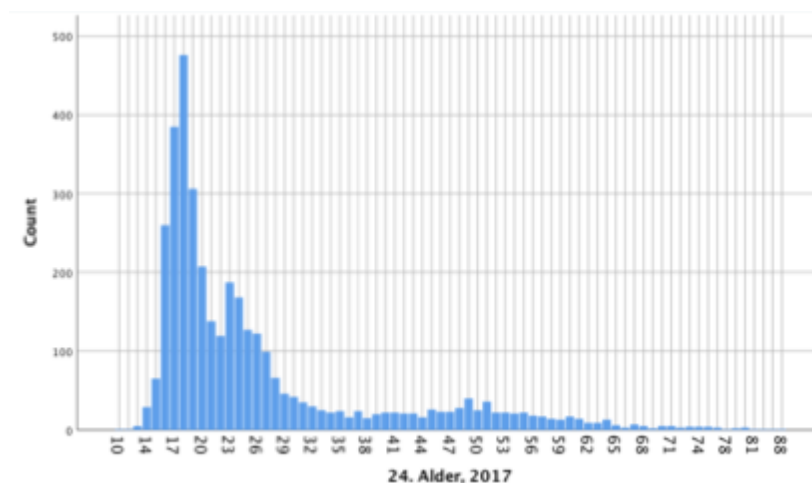
Figur 6 - Respondenter delt på fylker



Figur 6. Stolpediagram på MINS respondenter fordelt på fylkene i Norge. (Deskriptive, vedlegg 3)

Vi kan ut ifra *figur 7* se at den yngre aldersgruppen er kraftig representert i forhold til den eldre. Dette kommer ikke som noe sjokk for oss. På grunn av den teknologiske utvikling er det naturlig at de yngre er mer digitaliserte enn de eldre, og derfor bruker strømmetjenester. I spørreskjemaet står det at om respondentene ikke svarte at strømmetjenester eller nedlastning var den viktigste kanalen til å lytte til musikk skulle enn hoppe over spørsmål 18-23. Dette kan bidra til en skjev aldersfordeling, ved at de yngre da ville høyst sannsynlig gå videre, mens de eldre ville hoppe over. Vi kan se at det er de i årene mellom 16- 23 som har størst utslag.

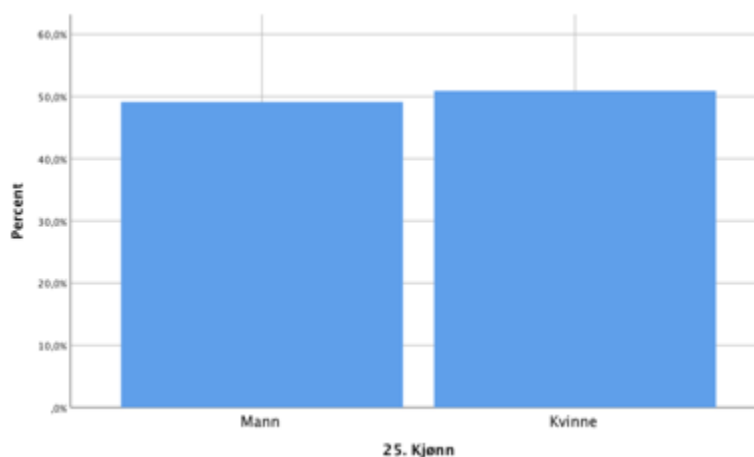
Figur 7 - Respondenter fordelt på alder



Figur 7. Stolpediagram av MINS respondenter fordelt på alder i Norge. (prosent andel, vedlegg 3)

Kjønnsfordelingen er ganske jevn, men kvinner er noe mer representert en menn.

Figur 8 - Respondenter fordelt på kjønn



Figur 8. Stolpediagram på MINS respondenter fordelt på kjønn i Norge. (Deskriptive, vedlegg 3)

Selv om det er noen fordelingsulikheter i databasen kan utvalget anses som representativt. Som nevnt tidligere i oppgaven er vi en del av et større forskningsprosjekt. Vi har derfor ikke bruk for hele datasettet, og vil derfor velge ut og bruke mindre deler av datasettet som dekker de områdene vi ønsker å undersøke videre.

3.5 Operasjonalisering av variabler

«Operasjonalisering dreier seg om å være målrettet ved å avgrense det området forskeren har i fokus» (Johannesen, et al., 2010). Det er mange av spørsmålene i undersøkelsen som inneholder latente variabler (skjulte variabler), dette gjør de vanskelige å måle. Elementer som ikke kan defineres konkret, av våre variabler: «*social identity*», «*switching costs*» og «*affective*». For at vi skal kunne måle disse er det nødvendig å måle de indirekte ved operasjonalisering. Dette betyr at vi gjør variablene om til spørsmål og hvor vi spør etter observerbare variabler som kan måles direkte, men en indirekte tilknytting til den latente variabelen vi egentlig er ute etter. Først presenterer vi operasjonaliseringen av våre uavhengige variabler, deretter vår avhengige variabel.

Tabell 1 - Operasjonalisering uavhengige variabler (Vedlegg 1)

Vari.	Operasjonalisering	Referanse
Switching costs	<p>Ta stilling til følgende utsagn:</p> <p>Hvis jeg mistet musikkksamlingen min (spillelister, CD samlingen, etc.), ville det vært en stor ulempe å måtte lage en ny.</p> <p>Det ville ha tatt meg mye tid og innsats å lage en ny musikkssamling.</p> <p>For meg er kostandene høye, i form av tid og innsats, med å lage en ny musikkssamling.</p>	(Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016)
Social Identity	<p>Ta stilling til følgende utsag:</p> <p>...er med på å forme meg som person.</p> <p>...har mye å gjøre med hvordan jeg ser på meg selv.</p> <p>...er viktig for min oppfatning av hva slags person jeg er.</p> <p>...er en viktig del av mitt selvbilde.</p>	Luhtanen & Crocker, 1992

I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er	Ta stilling til følgende utsagn: ..Et bilde av personlig identitet.	
---	--	--

Tabell 2 - Operasjonalisering av avhengig variabel (Vedlegg 1).

Vari.	Operasjonalisering	Referanse
Affective	Ta stilling til følge utsagn: Musikken jeg lytter til (eventuelt leter etter i musikk-samling min) betyr noe personlig for meg. Hvis jeg mister tilgang til musikken jeg vanligvis lytter til, vil jeg føle et savn. Jeg blir lei meg dersom musikken/spillelistene jeg vanligvis bruker forsvinner.	North, A., & Hargreaves, D. (2008). Münte, T. F., Altenmüller, E., & Jäncke, L. (2002)

3.6 Analysemetode

Vi bruker SPSS for å analysere vårt datasett ved korrelasjons- og regresjonsanalyse.

Vi ser først på dataene ved bruk av en korrelasjonsanalyse fordi vi ønsker å sammenligne alle variablene med hverandre. Korrelasjonsmatrisen som genereres fra analysen oppgir tre ulike tall: «Pearsons r », «Sig. (2-tailed)» og «N». Koeffisienten blir uttrykt som et tall som er under 1.0 med tre desimaler for hver variabel som møter en annen. Desto nærmere korrelasjonskoeffisienten er 1.0, desto sterkere er forholdene mellom variablene som krysses. Det samme motsatt vei. Desto nærmere 0 koeffisienten er, desto svakere er forholdet mellom variablene. Er den nær -1 er den sterkt negativ. Det vil være (*) eller (**) stjerner bak tallet om korrelasjon koeffisienten er statistisk signifikant. Statistisk signifikans (p) representerer sannsynligheten for at informasjonen og koeffisienten er tilfeldig. Uttrykkes den med (*) betyr dette at den har en signifikans på 0,01 eller mindre, altså maks 1% sjanse for at resultatet er tilfeldig. (**) betyr en signifikans på 0,05 eller mindre, som betyr at det finnes en statistisk signifikans mellom variablene. Over 0,05 er ensbetydende med at det ikke finnes noen signifikans mellom variablene. Dette uttrykkes under navnet Sig. (2-tailed), i korrelasjonsmatrisen. N tilsvarer antall tilfeller som har blitt analysert for å komme frem i korrelasjonskoeffisienten.

Derifra går vi videre til en multippel regresjonsanalyse. Her uttrykkes den statistiske signifikansen som p- verdi (p). Her har vi valgt å lese av modellene «Model Summary», «ANOVA» og «Coefficients». Hvor disse tabellene vil fortelle oss om variasjon, forutsigbarhet og signifikansen i vårt datasett. Den første tabellen er Model Summary. Her er de viktigste kolonnene for oss «R», «R-Square» og «Adjusted R- square». Den første kolonnen betyr «Multiple Correlation Coefficient» og representerer den graden av forutsigbarhet til den avhengige variabelen. «R- square» representerer andelen av variasjon i den avhengige variabelen som kan bli forklart av de uavhengige variablene. Mens «Adjusted R- square» er en justert «R- Square» som måler endringen i en variabel. ANOVA modellen kalkulerer variasjonen innad i regresjonsanalysen og gjør resultatene klare for signifikanstesting. «df» og «F» tester om regresjonsmodellen er en god løsning for vårt datasett. Regresjonskoeffisienter er den siste tabellen vi leser av. Her er det viktig å se på «B» under «Unstandardized Coefficients». Denne indikerer hvor mye vår avhengige variabel vil bli påvirket av våre uavhengige variabler. «Standardized beta» uttrykker den enkelte uavhengige variabelens betydning i forhold til den avhengige variabelen. Altså den

vil vise hvor stor endring man får i den avhengige variabelen ved endring av den uavhengige variabelen dersom de andre variabelens verdier er konstante.

3.7 Oppgavens reliabilitet og validitet

Undersøkelsens reliabilitet og validitet kan ha blitt påvirket av ulike faktorer.

Med reliabilitet menes det med hvor pålitelige målingene er, hvilke data som blir brukt, måten data blir samlet inn på og hvordan de bearbeides. Høy reliabilitet betyr at man skal få samme resultat dersom man gjentar undersøkelsen. Validitet kan gjengis med gyldighet eller relevans. Validitet sier noe om hvor gyldig undersøkelsen er.

Vi har tatt forutsetninger om at det kan oppstå mulige feilkilder i vår undersøkelse. Vi har derfor forsøkt å utelukke de spørsmålene og variablene i undersøkelsen, som har større sannsynlighet for feilkilder enn andre. Som nevnt tidligere har vi en skjev fordeling geografisk, hvor hovedsakelig respondentene kommer fra Oslo og Hedmark. Det kan også ha skjedd at mange av besvarelsene er tatt av samme person, hvor flere av deltakerne har felles bekjente. Det er også en skjev fordeling i alder, hvor de yngre er overrepresentert. Det kan være en sannsynlighet for at respondenten kan ha misforstått spørsmålene, eller tolket de på et annet grunnlag enn det som var ment. Spørreskjemaet var stort og tidskrevende, derfor er det stor sannsynlighet for at tilfeldige avkryssninger mot slutten av undersøkelsen økte. Det er også stor sannsynlighet for at det er mange som valgte å krysse av «vet ikke» eller «verken eller», som gir oss lite informasjon. Men svarene «vet ikke» blir tatt vekk fra datasettet og er ikke med i analysen.

Spørreundersøkelsen var ikke skreddersydd for vår oppgave, og dette gjør at spørsmålene kunne vært mer spesifisert for denne oppgaven.

3.7.1 Descriptive Statistisk analyse

Vi velger å kjøre en deskriptiv statistisk analyse over dataene for å gi innsikt i hvor mange gyldige besvarelser vi ender opp med.

Tabell 3- Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
7.ekl "Switching costs"	3205	1,00	7,00	4,2118	1,73694
8.abcd "Social identity"	3196	1,00	7,00	3,6738	1,68402
12.efg "Affective III"	3406	1,00	7,00	5,0440	1,56750
23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet	3064	1	7	4,67	1,733
Valid N (listwise)	2512				

I denne tabellen viser «N» til antall besvarelser, per variabel hvor det ikke mangler data. «Valid N (listwise)» tilsvarer totalt antall bevarelser hvor det ikke mangler data, altså hvor mange besvarelser hvor respondenten har besvart alle aktuelle spørsmål med andre svaralternativer enn «vet ikke». Ut i fra *tabell 3* over kan vi se at datasettet vårt består av 2512 gyldige besvarelser på våre valgte variabler.

Vi velger også å ta med tabellen som viser hvor mange respondenter som det mangler besvarelse fra i hver enkelt variabel. Her går respondentene som har svart «vet ikke» under «Missing».

Tabell 4 - Missing Statistics

Statistics					
		7.ekl "Switching costs"	8.abcd "Social identity"	12.efg "Affective III"	23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet
N	Valid	3205	3196	3406	3064
	Missing	430	439	229	571

3.7.2 Cronbach`s Alpha

Vi har valgt å kjøre en test av Cronbach`s Alpha før analyseringen. Dette er en reliabilitetsanalyse som har som formål å sjekke variabelenes indre konsistens, som forteller oss om evnen undersøkelsen har til å produsere mer eller mindre like resultater dersom undersøkelsen blir tatt på andre respondenter i en annen tidsperiode. Gripsrud, et al (2007, s. 203) sier at « I slike tilfeller kan vi si noe om reliabiliteten til de spørsmålene vi bruker ved å analysere den interne konsistensen i svarene». Altså måles det hvor nært disse spørsmålene er knyttet sammen som en gruppe.

Vi kommer til å kjøre analysen på de variablene med 3 eller flere spørsmål. Resultatene vil variere fra 0 til 1, der 1 tilsvarer høy korrelasjon mellom hvert spørsmål. Om resultatet blir for lavt bli det å si at det kan være noe galt med spørsmålene som blir brukt i spørreundersøkelsen. For at målestokken skal være pålitelig må tallet være høyere en 0,7, men den heller ikke for nær 1 hvor dette kan bety at spørsmålene blir for like (Gripsrud, et al., 2007).

Tabell 5- Switching costs Cronbach`s Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Vi starter med å kjøre testen på vår uavhengige variabel, «*switching costs*». Av *tabell 5* får vi en Alpha på 0,836, og vi kan dermed si at denne målestokken kan regnes som pålitelig for denne variabelen.

Tabell 6- Social Identity Cronbach`s Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	4

I *tabell 6* har vi kjørt analysen på den uavhengige variabelen «*social identity*». Her får vi en Alpha på 0,944. Dette er urovekkende nærme 1 og kan bety at spørsmålene i variabelen er

veldig like. Men vi kan si at denne målestokken kan regnes som pålitelig for også denne variabelen.

Tabell 7- *Affective Cronbach`s Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

I tabell 7 har vi kjørt analysen på vår avhengige variabel «*affective*». Her har vi fått en Alpha på 0,861, og kan her si at målestokken kan regnes som pålitelig for også denne variabelen.

Ut i fra disse analysene kan vi si at alle våre variabler er pålitelige, men hvor «*social identity*» var ekstremt nærme verdi 1, enn det den burde. Som forklart kan dette bety at spørsmålene i denne variabelen er veldig like, og det er derfor en mulighet for at de måler det samme. Selv om verdien er veldig høy velger vi å fortsette med den, fordi vi mener at variabelen har en betydning for vår undersøkelse og resultater. Full output finner du i vedlegg 4.

4.0 Analyse av data og hypotesetesting

I dette kapittelet skal vi analysere og presentere resultatene fra vår datainnsamling i relasjon til vår teoretiske modell. Vi skal gjennomføre og presentere resultater fra en korrelasjonsanalyse og en multippel regresjonsanalyse. Til slutt vil vi gjennomføre en hypotesetest for å se om vi må forkaste noen av våre nullhypoteser.

4.1 Korrelasjonsanalyse

Det er normalt å utføre en korrelasjonsanalyse før en regresjonsanalyse.

Korrelasjonsanalysen beskriver kun sammenhengen mellom to variabler, og et mye brukt

korrelasjonsmål er Pearsons r:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Pearsons r angir både type korrelasjon, og hvor sterk den er. Korrelasjonen kan være positiv, negativ eller at det ikke er noen i det hele tatt. Pearsons r er en standardisert koeffisient som varierer mellom -1 og +1. En korrelasjon på 1 angir at det er en fullstendig positiv sammentreff mellom verdiene og variablene, det vil si at hvis man skårer lavt på den ene variabelen, skårer man også lavt på den andre, og omvendt. En korrelasjon på -1 uttrykker et fullstendig negativt sammentreff, det vil si at man skårer lavt på den ene variabelen, skårer man høyt på den andre og omvendt. En korrelasjon på 0 er et uttrykk for at det er ingen korrelasjon. Når man skal beregne Pearsons r forutsetter det at begge variablene er på intervall-/forholdstallsnivå, eller ordinalnivå med mange verdier. Vi benytter oss av en «Likert-skala» i vår spørreundersøkelse for å måle enhetenes holdninger til variabelen. Ved bruk av en slik skala kan man si at variablene er på ordinalnivå fordi variablene har en logisk rangering, hvor i dette tilfellet uttrykker grad av noe.

Signifikansnivået angir hvor stor risiko det er for å ta feil ved å akseptere om nullhypotesen (H_0) skal forkastes eller ikke. Når det blir gjort en signifikanstest blir det tatt utgangspunkt i nullhypotesen og beregner en testobservatør for å så avgjøre om denne ligger i forkastningsområdet. Er p-verdien under 1%- nivået, er den altså på 0,001- nivået. Det betyr

² Pearsons `r` formel. Hentet fra PowerPoint, Høgskolen i innlandet: 3BAMINS300 Bacheloroppgave, Analyse 1 foiler, s.40.

at det er mindre en 0,1% sannsynlig for at nullhypotesen er gyldig. Desto lavere signifikansnivået måles desto bedre er det.

Vi har gjennomført en Pearsons r korrelasjonsanalyse i SPSS:

Tabell 8 – Pearson`s r Correlations

		Correlations			
		7.ekl "Switching costs"	8.abcd "Social identity"	12.efg "Affective III"	23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet
7.ekl "Switching costs"	Pearson Correlation	1	,431**	,526**	,376**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	3205	2933	3093	2776
8.abcd "Social identity"	Pearson Correlation	,431**	1	,464**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	2933	3196	3067	2756
12.efg "Affective III"	Pearson Correlation	,526**	,464**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	3093	3067	3406	2940
23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet	Pearson Correlation	,376**	,459**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	2776	2756	2940	3064

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

Ut i fra denne korrelasjonsanalysen kan man se at alle variablene som krysses er positivt korrelert. Det vil si at det finnes en sammenheng mellom alle variablene, men i ulik grad.

Den sterkeste korrelasjonen vi har er mellom utsagnet om at ”*spillelister er et bilde av personlig identitet*” og «*affective*», hvor Pearson`s r = 0,552 og signifikans nivået (p) < 0.000.

«*Switching costs*» og «*affective*» har også en sterk korrelasjon og er bortimot på like høyt nivå, hvor r = 0,526 og p < 0.000. «*Social Identity*» og «*affective*» har en korrelasjon hvor r = 0,464 og p < 0,000.

«*Social Identity*» og utsagnet om at ”*spillelister er et bilde av personlig identitet*” har en korrelasjon hvor r = 0,459 og p < 0.000. «*Social Identity*» og «*switching costs*» har en korrelasjon hvor r = 0,431 og p < 0.000.

Vår svakeste korrelasjon finner vi mellom «*switching costs*» og utsagnet om at ”*spillelister*

er et bilde av personlig identitet”, hvor $r = 0,376$ og $p < 0.00$. Hvor dette fortsatt er en relativt sterk korrelasjon.

Av dette kan vi se at «*affective*» korrelerer meget sterkt med «*switching costs*» og utsagnet om at ”*spillelister er et bilde av personlig identitet*”, og hvor den svakeste korrelasjonen er mellom utsagnet om spillelister og «*switching costs*». Hvor denne korrelasjonen fortsatt er sterk. Som vist ligger den statistiske signifikansen på 0.000 ved alle variabelkryssninger. Derfor kan det her antas at det er svært lite sannsynlighet for at disse resultatene er basert på tilfeldigheter.

4.2 Multippel Regresjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse viser om det finnes en positiv eller negativ sammenheng mellom to variabler, og vi erfarte at det er en positiv korrelasjon mellom alle våre variabler. Vi skal nå gjennomføre en multippel regresjonsanalyse for å se om en variabel påvirker en annen.

”Regresjonsanalyse er en slik metode der man ser på sammenhengen mellom en avhengig variabel eller responsvariabel og én eller flere uavhengige variabler (predikatorer)” (Handegård, 2010, s 151).

Det finnes en enkel lineær regresjonsanalyse hvor det er en avhengig variabel og en uavhengig variabel. Og en multippel regresjonsanalyse med mer enn en uavhengig variabel, det er denne analysemetoden vi vil ta i bruk.

Om vi ser tilbake på vår teoretiske modell kan vi se at vi har valgt «*switching costs*», «*social identity*» og utsagnet om at ”*spillelister er et bilde av personlig identitet*” som våre uavhengige variabler, mens «*affective*» som den avhengige variabelen.

Tabell 9 - Multiple Regression - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,423	1,14652

a. Predictors: (Constant), 23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad):
e. Et bilde av personlig identitet, 7.ekl "Switching costs", 8.abcd "Social identity"

I tabell 9 kan vi se at resultatet av analysen satt den multipl korrelasjonskoeffisienten til 0,65. «R-square» ble til 0,424, som vil si at 42,4 % av endringen i vår avhengige variabel er på grunn av våre uavhengige variabler. Hvor «adjusted R-square» ble nærmest det samme med 0,423 som vil si 42,3%. Dette forklarer oss hvor god modellen vår er. Desto høyere «adjusted R-square» verdien er, desto bedre er modellen. Forskjellen på disse verdiene har vi forklart i analysemetode.

Tabell 10 - Multiple Regression - ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2425,868	3	808,623	615,157	,000 ^b
	Residual	3296,762	2508	1,314		
	Total	5722,629	2511			

a. Dependent Variable: 12.efg "Affective III"

b. Predictors: (Constant), 23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet, 7.ekl "Switching costs", 8.abcd "Social identity"

I ANOVA tabellen over ser vi at $F(3, 2508) = 615,157, p < 0,000$. Av ANOVA tabellen kan vi gjøre en F-test, som tester om alle de uavhengige variablene i vår modell bidrar til prediksjon av den avhengige variabelen. Stor F-verdi betyr at predikatorene i modellen forklarer en signifikant andel av variasjon i den avhengige variabelen, det kan sees på som et uttrykk for den gjennomsnittlige effekten av de uavhengige variablene i modellen. Av denne tabellen kan vi da se at denne regresjonsmodellen var en god modell for vårt utvalgte datasett.

Videre skal vi se på koeffisienten. Koeffisienten viser hvordan den avhengige variabelen endres når den uavhengige variabelen endres med x enheter. Vi har to typer koeffisienter, ustandardisert og standardisert.

Tabell 11 - Multiple Regression - Coefficients

		Coefficients ^a					95,0% Confidence Interval for B	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,915	,079		24,199	,000	1,760	2,071
	7.ekl "Switching costs"	,270	,015	,303	17,866	,000	,240	,300
	8.abcd "Social identity"	,153	,016	,168	9,429	,000	,121	,185
	23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet	,317	,015	,359	20,519	,000	,287	,347

a. Dependent Variable: 12.efg "Affective III"

Den første kolonnen vi skal se på her er ustandardisert B under koeffisienttabellen. «*Social identity*» er den variabelen med lavest skår på 0,153. Dette vil si at variabelen har svakest, men fortsatt relativt sterk, påvirkning på vår avhengige variabel. «*Switching costs*» har nest høyest skår, på 0,270. Dette forteller oss at «*switching costs*» har en relativt sterk påvirkning på den avhengige variabelen. Den sterkeste påvirkningen ser ut til være utsagnet om at "Spillelister er et bilde av personlig identitet", med en skår på 0,317.

De neste kolonnene vi skal se på er, «*t*» og «*Sig*». Disse to kolonnene viser hvor signifikant resultatet er, og at resultatet ikke har oppstått ved en tilfeldighet. «*T*» verdien skal være så høy som mulig, hvor våre t-verdier går fra 9,429 – 20, 519. Vi ønsker også at signifikantnivået også skal være så nære 0 som mulig, hvor alle våre ligger på 0.000. Dette betyr at våre resultater er statistisk signifikante og positive.

Vi har dermed nå et totalt resultat av regresjonsanalysen vår:

$$F(3, 2508) = 615, 157, p < 0,000, R\text{-square} = SSR^3 \div SST^4 = 2425, 868 \div 5722, 629 = 0,424.$$

Det tyder på at det er en sammenheng mellom alle våre uavhengige variabler og vår avhengige variabel, fordi $P < 0.000$.

³ Sum of Squares (SSR) (Regression)

⁴ Sum of Total (SST)

4.3 Hypotesetesting og resultat

En hypotese er en teoretisk eller empirisk begrunnet påstand om hvordan utfallet fra analysen kommer til å ende, altså hvordan vi tror ut i fra hva vår valgte litteratur hvilke resultater vi kommer til å få. ” Hypotesetesting dreier seg i prinsippet om forholdet mellom utvalg og populasjon, det vil si den statistiske sannsynligheten for hvilken konklusjon som er riktig H_0 eller H_a ” (Johannessen & Tuft, 2002). Når vi gjør denne hypotesetesten bruker vi de dataene vi samlet inn i undersøkelsen og resultatene fra analysen.

Når man skal utføre en hypotesetest skal det også bli formulert en såkalt nullhypotese (H_0), hvor denne betyr at det ikke finnes en sammenheng mellom variablene, og en alternativ hypotese (H_a) om at det er en sammenheng. Dette gjør vi fordi vi ønsker å teste en påstand opp mot det motsatte.

Det er alltid nullhypotesen som testes direkte, dersom denne forkastes blir vår alternative hypotese (H_a) automatisk akseptert. Det betyr dermed ikke at nullhypotesen er feil, men heller at det er større sannsynlighet for at den alternative hypotesen er rett.

Tabell 12 - Oppsummert hypotesetesting

Hypotese		B (β)	Sig. (P)	Støtte
H1:	Switching costs	0,270	0.000	Ja
H2:	Social identity	0,153	0.000	Ja
H3:	Utsagn:” En spilleliste er.. et bilde av personlig identitet”	0,317	0.000	Ja

Resultat av de testede hypotesene:

H1 (H_a): «Switching costs» har en direkte sammenheng med den følelsesmessige delen av musikken («Affective»).

Hypotesen støttes, fordi $B = 0,270$ og $P < 0.000$. Korrelasjonseffekten som presenteres ved B viser at relasjonen her er positiv. Den statistiske signifikansen presenteres ved $p < 0.000$, dette antyder mindre en 1% sjanse for at dette resultatet skyldes tilfeldigheter. Dermed kan vi avkaste nullhypotesen og akseptere vår alternative hypotese. «Switching costs» har en direkte sammenheng med den følelsesmessige delen av musikken.

H2 (H_a): «Social identity» har en direkte sammenheng med den følelsesmessige delen av musikken («Affective»).

Hypotesen støttes, fordi $B = 0,153$ og $p < 0.000$. Korrelasjonseffekten som presenteres ved B viser at relasjonen her er positiv, dette er vår svakeste verdi, men er fortsatt et positivt og relativt sterkt resultat. Den statistiske signifikansen presenteres ved $p < 0.000$, dette antyder at det er mindre enn 1% sjanse for at dette resultatet skyldes tilfeldigheter. Dermed kan vi avkaste nullhypotesen og akseptere vår alternative hypotese. «Social identity» har en direkte sammenheng med den følelsesmessige delen av musikken.

H3 (H_a): ”Spillelister som et bilde av personlig identitet” har en sammenheng med følelser for musikk («Affective»).

Hypotesen støttes, fordi $B = 0,317$ og $p < 0.000$. Korrelasjonseffekten som presenteres ved B viser at relasjonen her er positiv, og er vår sterkeste verdi. Den statistiske signifikansen presenteres ved $p < 0.000$, dette antyder at det er mindre enn 1% sjanse for at dette resultatet skyldes tilfeldigheter. Dermed kan vi avkaste nullhypotesen og akseptere vår alternative hypotese. Det er en sammenheng mellom de som ser på spillelister som et bilde av personlig identitet og å ha følelser for musikk.

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet skal vi se på sammenhengene og resultatene vi fikk i analysekapittelet, samt drøfte årsakene til disse funnene. Vi vil begynne med den uavhengige variabelen som har den sterkeste sammenhengen med vår avhengige variabel, dermed den nest sterkeste sammenhengen og til slutt den som har svakest sammenheng. Til slutt i kapittelet vil vi også drøfte hvordan vi mener at alle variablene henger sammen. Dette ønsker vi å gjøre fordi vi mener at det finnes en sammenheng mellom alle variablene.

5.1 ”Spillelister er et bilde av personlig identitet” og «affective»

Det var utsagnet om at ”*spillelister er et bilde av personlig identitet*” som hadde den høyeste skåren med 31,7 % opp i mot vår avhengige variabel «*affective*». Hvorfor akkurat dette fenomenet har en så sterk relasjon opp mot følelser innen musikk er det vi skal kartlegge her. I batteriet som heter «*Affective 3*» i spørreskjemaet (vedlegg 1), blir spørsmålene rettet mot brukerens personlige følelser, og mot deres egne musikkpreferanser. Her ser vi hva musikk betyr for den enkelte, samt hva det betyr å miste tilgangen til musikken. Et utsagn i spørreskjema er som følgende: ”*Musikken jeg lytter til (eventuelt leter etter i musikkksamlingen min) betyr noe personlig for meg*”. (Stolpediagram og deskriptive, vedlegg 3).

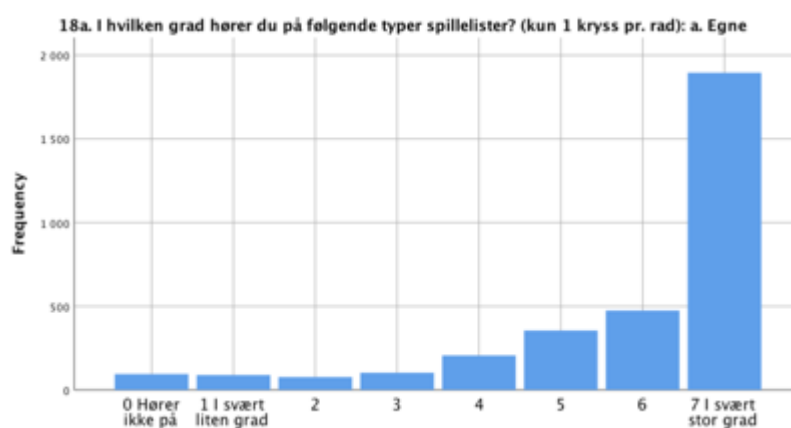
Sammenhengen mellom dette utsagnet i den avhengige variabelen og vår uavhengige variabel er høyst sannsynlig grunnen til at disse to variablene korrelerte sterkt, hvor disse to nærmest sier det samme, men ikke helt. Men hvordan kan en spilleliste bety noe personlig? Vårt hovedargument her er at spillelister inneholder ikke bare musikk som er av personlige musikksmak, men også minner og følelser knyttet opp mot forskjellige perioder i livet, eller en artist som personen føler seg sterkt tilknyttet til.

En personlig spilleliste kan for eksempel være en samling av musikk som en person hørte på/lagde under en periode i livet som eventuelt var tung eller bra. Hvor da musikken i denne spillelisten blir assosiert med denne perioden. Spillelisten vil da ha en betydning, og eventuelle følelser fra denne perioden vil være sterkt involvert. Spillelisten/ene har blitt en

del av personens personlige identitet, hvor den muligens ikke ønskes å bli delt, men heller være privat.

Spillelisten inneholder musikk som er valgt ut av personen som har bygget opp spillelisten, og det ville derfor være naturlig at det ligger en eierfølelse i spillelisten. Uansett hvorfor og når enn lager en spilleliste, vil den være fylt med minner og følelser, men om dette betyr noe for alle er ikke sikkert. I vår undersøkelse viser det til at det er en del av våre respondenter som mener at deres personlige spillelister er viktige for dem, og at det speiler en del av deres personlige identitet. Av *figur 9*, kan vi se at respondentene i svært stor grad hører på egne spillelister.

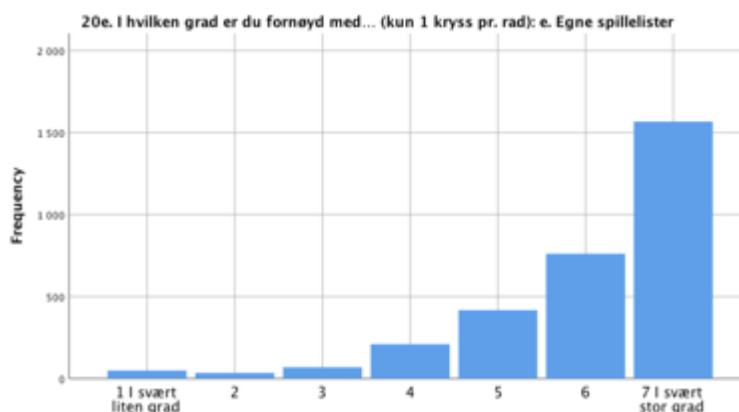
Figur 9 – Respondenter fordelt på spørsmål 18a.



Figur 9. Stolpediagram som viser hvor mange av respondentene som hører på egne spillelister i ulik grad. (Deskriptive, vedlegg 3).

I sammenheng med dette, kan vi lese av *figur 10* at det er stor grad av tilfredshet blant egne spillelister.

Figur 10 – Respondenter fordelt på spørsmål 20e.



Figur 10. Stolpediagram som viser hvor mange av respondentene som er fornøyd med egne spillelister i ulik grad. (Deskriptive, vedlegg 3).

5.2 «*Switching costs*» og «*affective*»

Vår nest sterkeste sammenheng er mellom «*affective*» og «*switching costs*» med en skår på 27%. Vi antar at grunnen til at det er en sterk sammenheng mellom disse to variablene kommer av følelsene som er rettet mot egne spillelister og at det å bytte tjenester betyr å forlate disse spillelistene. Som vi nevnte i teorikapittelet finnes det tre forskjellige grupper byttekostnader (Burnham Frels og Mahajan, 2003), hvor vi kom frem til at i vår undersøkelse er det en blanding mellom prosedyre og relasjonskostnader.

Prosedrekostnader handler om den tiden og innsatsen det vil ta å for eksempel bytte tjeneste fra Spotify til Apple Music. Det vil da finnes en risiko ved å bytte tjeneste ved at du som bruker ikke er sikker på at du får det du betaler for. Dermed må du bruke tid og innsats på å evaluere og analysere om det er verdt å bytte over, og samtidig vurdere om det er verdt å måtte lære seg noe helt nytt. De vet at om de bytter tjeneste må det bli lagt inn mye tid og innsats for å bygge opp det samme forholdet som brukerne hadde med den forrige tjenesten. De må lære seg et helt nytt program, og ikke minst lage alle spillelistene på nytt, som de nå har mistet. Relasjonskostnader handler om de følelsesmessige tapene som blir assosiert med å bytte tjeneste, hvordan det båndet av identifikasjon blir brutt. Brukerne har tatt seg tid og brukt mye innsats på å bygge opp spillelister. Dette betyr at det er normalt vis en eierskapsfølelse i disse spillelistene, og som vi argumenterte for tidligere kan disse spillelistene være en del av en persons identitet. Det vil derfor føles som et tap av en del av deres identitet å miste tilgangen.

I batteriet vi har brukt som vår avhengige variabel står utsagnene ”*Hvis jeg mister tilgang til musikken jeg vanligvis lytter til, vil jeg føle ett savn*” og ”*Jeg blir lei meg dersom musikken/spillelistene jeg bruker, forsvinner*” (Stolpediagram og deskriptive i vedlegg 3).

En person som har brukt tid på å bygge opp spillelister i for eksempel Spotify, kan ha sterke følelser knyttet opp mot selve Spotify (varemerket) og da spillelistene som tilhører i denne tjenesten som gjenspeiler følelser og minner. Om denne brukeren ikke skulle ha tilgang til Spotify lenger, har personen da mistet tilgang til spillelistene. Denne personen har da fått et brudd mellom det båndet av identifikasjon han eller hun har i spillelistene sine, dette blir en tapskostnad. I de fleste tilfeller hvor dette er tilfellet, hvor personer er i situasjoner for å

miste sin personlige musikk samling, er byttekostnadene for store og mange velger da å heller holde seg til den tjenesten som de kjenner fra før og hvor de har alt de har bygget opp gjennom tiden. Dette gir strømmetjenestene en enorm makt, hvor de kan presse opp prisen og hvor brukerne mest sannsynlig er villige til å betale slik at de ikke mister tilgangen på sin musikk samling.

Om det er alle som tenker at det er trist å miste musikk samlingen sin fordi de også da mister følelsene som er koblet opp mot spillelistene, er ikke sikkert. Det er nok også en del som ikke vil miste tilgangen fordi de ser på det som et bry og måtte bygge de opp igjen.

5.3 «*Social identity*» og «*affective*»

Den svakeste sammenhengen fant vi mellom «*social identity*» med en skår på 15,3 %. Vi tror denne sammenhengen er svakest fordi affektivitet går på følelser, emosjoner. Den blir koblet opp til hvordan musikk påvirker emosjonelt, og hvor engasjerende personen er i musikk som aktivitet. Mens sosial identitet omhandler hvordan en person ser på seg selv i en sosial sammenheng. Selv om skåren er lav, ligger det en sammenheng der. Den mener vi at ligger i spillelister. Som vi forklarte tidligere blir spillelister sett på som et verktøy for identitetsbygging. Mange lager lister for å lagre minner for en spesiell periode, hvor denne perioden var med på å bygge opp en del av identiteten. Dermed er også spillelister bygget opp av følelser, emosjoner og engasjement. Du trenger å være engasjert i å lage og bygge spillelister for at det skal være noen følelser og spor av identitet.

Vi mener også at det å ha idoler og kjendiser man ser opp til også har en slags form for identitetsbygging. Man vil som oftest kopiere sine idoler ved ung alder og prøve å ha samme musikk- og klessmak som dem for å nevne noen eksempler. Dette kan for eksempel sees ved nesten all metalmusikk hvor fanbasen kler seg etter deres idoler og hører på musikk som bandene selv liker. De kan se seg selv i den artisten eller bandet. Musikken deres betyr noe personlig for han eller hun og dermed har en påvirkning på deres sosiale identitet. Å være en del av en fanbase betyr normalt vis at personen også er en del av en gruppe med andre som har det samme forholdet til den artisten eller bandet. Dette er et miljø og en kultur som er med på å påvirke musikkpreferansene, men samtidig og den sosiale identiteten.

I vår undersøkelse kommer det frem at det er svært få som mener at felleskapet med personer med samme musikk smak har noe å si på deres eget selvbildet, hvordan de oppfatter seg selv,

og forme dem som personer (vedlegg 3). Vi forstår dette som at det er mange av våre respondenter som mener at musikk ikke er med på å påvirke deres sosiale identitet.

Men vedrørende spillelister beskrev vi i teorikapittelet engasjement innen musikk som; "...et individuelt nivå av aktiv deltakelse i musikkaktiviteter". Å bygge spillelister vil dermed gå innenfor en musikalsk aktivitet, og ved å bygge spillelister bygger man også identitet. Vi mener at grunnen til at dette er den svakeste sammenhengen er at ikke alle legger like mye inn i spillelister som andre. Det er ikke alle som har et like sterkt eierskap til sine egne spillelister.

5.4 Andre sammenhenger

Vi ønsker videre å se på sammenhenger mellom alle variablene fordi vi ønsker å se om det er en rød tråd. Vi kan vi lese dette ut i fra resultatene vi fikk fra korrelasjonsanalysen i analysekapittelet. Vi bemerker oss her at resultatene vi fikk i regresjonsanalysen er i samme rekkefølge av "skår" som i korrelasjonsanalysen. Hvor utsagnet om at "*spillelister er et bilde av personlig identitet*" og «*affective*» har den høyeste korrelasjonen, «*switching costs*» og «*affective*» har nest høyst korrelasjon og deretter «*social identity*» og «*affective*». Men vi ønsker dermed å kartlegge kort sammenhengen mellom de andre variablene.

Vår fjerde svakeste korrelasjon var mellom «*social identity*» og utsagnet om at "*spillelister er et bilde av personlig identitet*". I teorikapittelet presenterte vi to typer identiteter, en sosial identitet og en personlig identitet. Vi antar at disse variablene har skåret så høyt fordi begge identitetene henger sammen. Vi tolker det som at respondentene mener at den ene identiteten påvirker den andre. Musikk har en viktig påvirkningen innenfor deres personlige identitet, og musikk kan være en faktor for å "starte" en sosial gruppe, hvor de finner deres sosiale identitet.

Vår nest svakeste korrelasjon finner vi mellom «*social identity*» og «*switching costs*». Dette mener vi er fordi byttekostnader er mer rettet mot den personlige identiteten, og har ikke så mye betydning for den sosiale identiteten. Det er mulig at det betyr noe om det kommer til for eksempel merkerelasjon, at du er lojal mot tjenesten og ikke ønsker å bryte dette forholdet. Men den sosiale identiteten til en person er ikke like koblet opp mot en spilleliste som den personlige, og vil derfor ikke ha like mye følelser innad i listene.

Vår svakeste korrelasjon er mellom «*switching costs*» og utsagnet om at ”*spillelister er et bilde av personlig identitet*”. Selv om det er en svak korrelasjon er den fortsatt relativt sterk, og det finnes en sammenheng. Grunnen at den er så svak mener vi kommer av at de som har bygget spillelister i strømmetjenestene ikke tenker over at disse samlingene kan forsvinne. Musikkksamlingene i strømmetjenestene ligger på nett og om tjenesten skulle forsvinne ville disse samlingene bli borte. Om spillelistene skulle forsvinne betyr det at den personlige identiteten i spillelistene også vil forsvinne. En del av deres tidligere ”selv” vil forsvinne.

Vi mener at det finnes en rød tråd her, og at alle variablene henger sammen i ulik grad. Hvor dette er noe som kan hjelpe musikkmarkedet videre er mulig innenfor identitetsteori. Vi syntes det er interessant og nyttig å se at det finnes sammenhenger her.

5.5 Feilslutninger i oppgaven

En undersøkelse kan sies å være reliabel dersom resultatene blir like etter å ha gjentatt undersøkelsen flere ganger. Vår undersøkelse blir gjort i sammenheng med musikkmarkedet, dette er et marked som endrer seg hyppig. Vi har gjennomført en tversnittundersøkelse på en periode på få uker, og det kan derfor være vanskelig i vårt tilfelle å få det samme resultatet innenfor dette markedet.

Med tanke på utvalget av respondenter i undersøkelsen er det en god fordeling over Norge, men Oslo og Hedmark er de to fylkene som er sterkest representert. Vi kan ikke si at resultatene våre er helt reliable siden vi bare har undersøkt en liten del av befolkningen av Norge.

At vi var en del av MINS- prosjektet gjorde det slik at vi ikke fikk spurt de spørsmålene som vi kanskje ville hatt med for å forsterke undersøkelsen vår enda mer. Vi kunne da ha spurt spørsmål med mer fokus på vår problemstilling. Men uten MINS ville vi heller ikke hatt en så stor database med informasjon som det vi har hatt.

Som vi også nevnte i metodekapittelet er det også svakheter med undersøkelsen med at det er skjevhet i alder og kjønn. De yngre er overrepresentert, på grunn av at de er de som er mest aktive med strømmetjenester og digitaliseringen.

Vi mener også at selv om spørreundersøkelsen ikke la noe krav til at respondentene måtte ha et abonnement på en strømmetjeneste, er det høyst sannsynlig at deltakerne gikk etter besvarelser som resulterte i høy bruk av tjenestene. Dette fordi det er mer ønskelig i forhold til de fleste tilnærming til oppgaven, hvor de mest sannsynlig ønsket å se på fenomener opp i mot strømmetjenester. Dette kan være en av hovedårsakene til skjevhet respondenter i alder.

6.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven var å få svar på vår problemstilling:

«Hvor viktig er spillelister for en følelse av identitet?»

Våre forventninger til oppgaven var å få bekreftet at det er en sammenheng mellom spillelister, identitet og følelser. Gjennom å utføre en korrelasjonsanalyse fant vi ut at alle våre variabler korrelerte sterkt med hverandre, og en regresjonsanalyse hvor vi fikk resultatet at alle våre uavhengige variabler hadde en sterk sammenheng med vår avhengige variabel.

Vi mener at resultatet av korrelasjonen mellom utsagnet om at ”*Spillelister er et bilde av personlig identitet*” skåret så høyt som den gjorde med «*affective*» kan danne grunnlag for bevis for vår problemstilling om at det finnes en følelse av identitet i spillelister. Vi kan dermed påstå at musikk er identitetsbyggende fordi den skaper en følelse, som bare den personen kan føle, den spillelisten er blitt en del av livet til den personen. Han eller hun bruker ens egen preferanse av musikk for å lage en samling. Musikkpreferanser er en del av ens identitet, og kan forandre seg igjennom hele livet. Den kan bli påvirket av miljøet, kulturen og mennesker rundt, det samme kan en persons sosiale identitet. Dermed vil den sosiale identiteten igjen påvirke musikkpreferansene til en persons personlige identitet. Med alle disse faktorene som ligger i en spilleliste vil disse listene være spesielle, og det vil være tungt og skremmende å miste dem. Derfor er byttekostnadene store for de som har slike følelser og minner innenfor spillelistene, og vil derfor ikke ønske å bytte tjeneste som kan medføre til et tap av spillelistene.

Vi kan derfor bekrefte at: ja det finnes en sammenheng mellom spillelister, identitet og følelser. Selv om kanskje ikke alle tenker på at den ligger der og er en viktig del av livet. Musikk er viktig for den sosiale og personlige identiteten, identitetsbygging og for å bevare minner og følelser.

7.0 Referanseliste

Abeles, H. F. (1980). Responses to music. In: Donald. A. Hodges (Ed.), *Handbook of music psychology* (p. 105-140). Lawrence, KS. National Association for Music Therapy.

Bensimon, M., & Gilboa A. (2010). *The music of my life: The impact of the Musical Presentation on the sense of purpose in life and on self-consciousness*. The arts in Psychotherapy 37. (p. 172-178). Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1016/j.aip.2010.03.002>

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). *Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks*. Tourism Management, Vol. 52, (p.287–296). Hentet fra <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>

Brown, B., Sellen, A. & Geelhoed, E. (2001). *Music sharing as a computer supported collaborative application*. In: Proceedings of ECSCW 2001. Bonn. Germany: Kluwer academics publisher.

Burnham, T.A, Frels, J.K & Mahajan, V.(2003). *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (2) (2003), (p. 109-126). Hentet fra <https://link-springer-com.ezproxy.hihm.no/article/10.1177%2F0092070302250897>

Chang, H.H., & Chen, S.W. (2009). *Consumer perception of interface quality, security and loyalty in electronic commerce*. Information and Management, 46 (7) (2009), (p. 411-417). Hentet fra <http://dx.doi.org.ezproxy.hihm.no/10.1016/j.im.2009.08.002>

Chamorro-premuzic, T., & Furnham, A. (2007). *Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life?* British Journal of Psychology, 98, (p.175-185). Hentet fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712606X111177/full>

Chin, T. C, & Rickard, N. S. (2010). *Nonperformance, as well as performance, based music engagement predicts verbal recall*. Music Perception, 27, (p.197-208). Hentet fra http://www.jstor.org/stable/10.1525/mp.2010.27.3.197?seq=1#page_scan_tab_contents

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), (p.429–446). Hentet fra

<http://www.jstor.org.ezproxy.hihm.no/stable/pdf/10.1525/mp.2012.29.4.429.pdf>

Cook, N. (1998). *Music. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Cunningham, S. J., Bainbridge, D., and Falconer, A. (2006). More of an art than a science: Supporting the creation of playlists and mixes. In: *Proceedings: Seventh International Conference on Music Information Retrieval*. Victoria, Canada. Hentet fra

<https://waikato.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10289/77/content.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Denora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hentet fra: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hedmark-ebooks/detail.action?docID=202178>

Elliott, D. (1995). *Music matters: A new philosophy of music education*. Oxford, UK: Oxford University Press. Hentet fra

http://www.jstor.org/stable/40327107?seq=1#page_scan_tab_contents

Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56 (January) (p.6-21). Hentet fra

<http://www.jstor.org/stable/pdf/1252129.pdf>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2007). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.

Handegård, B.H. (2010). Regresjonsanalyse. I.E Martinussen, M. (Red). *Kvantitativ Forskningsmetodologi i samfunn- og helsefag*,(s.151- 197). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Hansen, C.H. and Hansen, R.D. (1991). *Constructing personality and social reality through music: individual differences among fans of punk and heavy metal music*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35. (p. 335-350). Hentet fra

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=9ec7d425-60be-43b5-9714-f416a69976fd%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4206&bdata=JnNpdGU9ZWWhve3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=9110212186&db=aph>

Hargreaves, D. J., & Colman, A. M. (1981). *The dimensions of aesthetic reactions to music*. *Psychology of Music*, 9, (p.15-20). Hentet fra

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/03057356810090010301>

Hargreaves, D. J., McDonald, A.R., Miell, D. (2002). *Musical Identities*. Oxford. Oxford University Press. Hentet fra

https://www.researchgate.net/profile/David_Hargreaves2/publication/252461217_What_are_musical_identities_and_why_are_they_important/links/00b7d52976a1481d5a000000/What-are-musical-identities-and-why-are-they-important.pdf

3MINS300 Bacheloroppgave, Høgskolen i Innlandet. (2017). *Analyse I. Lokalisert 28.april.2017* på <https://www.dropbox.com/s/hb89fjk8xiyae2/2017-02-09%203BAMINS300%20Analyse%201.pdf?dl=0>

Holme, I. M & Solvang, B. K. (1996) *Metodevalg og metodebruk*. (3 utg) Oslo: TANO.

<http://www.nb.no/nbsok/nb/24d20e046a93e407ab800544f018f001.nbdigital?lang=no#73>

IFPI Norge. (2016). *Musikkåret 2016: IFPI Norges årsrapport*. Hentet fra

https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/Årsrapport_IFPI_2016.pdf

Ito, M. Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P.G., Pascoe, C.J. & Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago, IL. The MacArthur Foundation. Hentet fra

https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=1pxitUNb9pMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Living+and+Learning+with+New+Media:+Summary+of+Findings+from+the+Digital+Youth+Project&ots=SPI75buER3&sig=6bKL6vzcR9CXpr2xRFeHNM-Eg28&redir_esc=y#v=onepage&q=Living%20and%20Learning%20with%20New%20Media%3A%20Summary%20of%20Findings%20from%20the%20Digital%20Youth%20Project&f=false

Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). *A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), (p.302–318). Hentet fra

<https://doi.org/10.1177/0146167292183006>

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. *Journal of Travel Research*, 46(2), (p.119–132).

<http://doi.org/10.1177/0047287507304039>

-
- MINS. (2017). *Om music innovation network inner Scandinavia*. Lokaliser 27.April. 2017 på <http://www.mins.se/om-mins/>
- Münste, T. F., Altenmüller, E., & Jäncke, L. (2002). *The musician's brain as a model of neuroplasticity*. *Nature Reviews: Neuroscience*, 3, (p.473-478). Hentet fra <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8f1d00f7-0390-4e5e-8c11-8e2f7bd6957a%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4206>
- Nicholson, Ben. (2010). *Playlist: 21st Century Mixtape*. Brown University. Hentet fra <http://journals.brown.edu/index.php/MusicGrads/article/viewFile/89/65>
- North, Adrian, Hargreaves, David (1998). *The Social Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- North, A. C., Hargreaves, D.J., O'Neill, S.A. (2000). *The importance of music to adolescents*. The Great British Psychological Society. *British Journal of Educational Psychology* (2000), 70, (p.255- 272). Hentet fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000709900158083/epdf>
- North, A., & Hargreaves, D. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, E. M (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press. Hentet fra https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=Hn1kNE0OcGsC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Competitive+Strategy:+Techniques+for+Analyzing+Industries+and+Competitors&ots=KJFPjileLK&sig=LqxR9EI09z7kc95oHCFJ0hXhok&redir_esc=y#v=onepage&q=Competitive%20Strategy%3A%20Techniques%20for%20Analyzing%20Industries%20and%20Competitors&f=false
- Reeve, J., Jang, H., Carrell, D., Jeon, S. & Barch, J. (2004). *Enhancing Students' Engagement by Increasing Teachers' Autonomy Support*. Plenum Publishing Corporation. *Motivation and Emotion*, Vol.28, No. 2, June 2004. Hentet fra <http://link.springer.com/article/10.1023%2FB%3AMOEM.0000032312.95499.6f?LI=true>
- Rochow, K.(2010). ”Show me your playlist and I tell you who you are” *An investigation of the social psychological foundation of musical playlist*. Uppsala Universitet. Hentet fra <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:535713/FULLTEXT01.pdf>

Ruud, E. (2003). *Musikk og identitet*. (2 utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Russell, J., Ainley, M., & Frydenberg, E. (2005). *Student motivation and engagement*. Canberra, Australia: Department of Education and Training.

Saks, A. M. (2006). *Antecedents and consequences of employee engagement*. *Journal of Managerial Psychology*, 21, (p.600-619). Hentet fra <http://search.proquest.com/docview/215867758?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=42560>

Sloboda, J. A. (2005). *Exploring the musical mind*. New York: Oxford University Press. Hentet fra: http://library.mpib-berlin.mpg.de/toc/z2007_164.pdf

Sloboda, J. A. (2010). *Music in everyday life: The role of emotions*. In Juslin P. N. & Sloboda J. A. (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (p. 493-514). New York: Oxford University Press. Hentet fra: https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=t8j5pduTkboC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Handbook+of+music+and+emotion:+Theory,+research,+applications+&ots=r6cuRZ12HK&sig=pNXMm0KpDj64_7Cp_1JH3CXmg&redir_esc=y#v=onepage&q=Handbook%20of%20music%20and%20emotion%3A%20Theory%2C%20research%2C%20applications&f=false

Solomon, R.C. (1993). *The Passions. Emotions and the Meaning of Life*. Indiana. Hentet fra [https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=TCAUagXFG4sC&oi=fnd&pg=PR8&dq=\).+The+Passions.+Emotions+and+the+Meaning+of+Life&ots=8FJ-9muJA1&sig=5nJbTO7DCuKbpD0vvGKxmu1s2TA&redir_esc=y#v=onepage&q=\).%20The%20Passions.%20Emotions%20and%20the%20Meaning%20of%20Life&f=false](https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=TCAUagXFG4sC&oi=fnd&pg=PR8&dq=).+The+Passions.+Emotions+and+the+Meaning+of+Life&ots=8FJ-9muJA1&sig=5nJbTO7DCuKbpD0vvGKxmu1s2TA&redir_esc=y#v=onepage&q=).%20The%20Passions.%20Emotions%20and%20the%20Meaning%20of%20Life&f=false)

Solomon, R. C. (2001). *On the passivity of passions*. In: Manstead, A.S.R., Frijda Nico. Hentet fra https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=t191L1qxYc8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=On+the+passivity+of+passions&ots=OY-Zf_sPrz&sig=NqAl6B3XTTng9eBwl1A66S9EipY&redir_esc=y#v=onepage&q=On%20the%20passivity%20of%20passions&f=false

Spotify. (2017). *Spotify Press, About*. Hentet fra <https://press.spotify.com/us/about/>

SSB, Norge. (2016). *Befolkning og areal i tettsteder, 1. Januar 2016*. Lokalisert 24. April. 2016 på <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/befsett/aar/2016-12-06?fane=tabell&sort=nummer&tabell=285840>

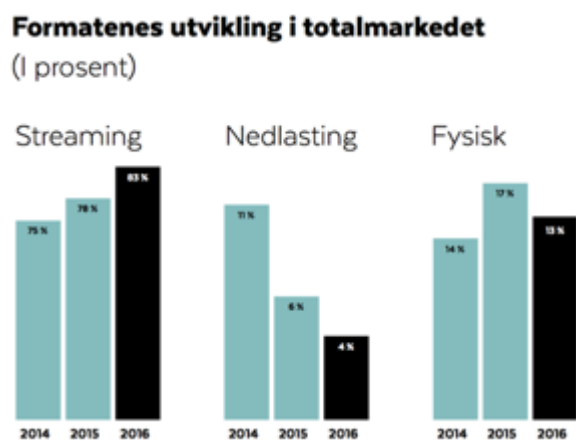
Ulseth, T. & Dvergsdal, H. (2015). Lek: Peer-to-peer- arkitektur.I, *Store norske leksikon*.
Hentet 28.april. 2017, fra <https://snl.no/peer-to-peer-arkitektur>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin W.& Worchel S. (Eds.) *The social psychology of intergroup relations* (p. 33-480). Pacific Grove, CA: Brooks / Cole.

Tjafel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*.
Cambridge: Cambridge University Press

Tafjek, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel S.& Austin W. (Eds.) *Psychology if intergroup relations* (2nd edit)(p.7-24).
Chicago: Nelson- Hall.

8.2 Vedlegg 2. IFPI Norge, Totalomsetning 2016 i prosent



8.3 Vedlegg 3. Deskriptives og Stolpediagram fra SPSS

8.3.1 Vedlegg allerede i dokumentet.

Figur 1. Spørsmål 2a.

2a. I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk: (kun 1 kryss pr. rad): a. Strømmetjenester (Spotify, Apple Music, YouTube, etc.)

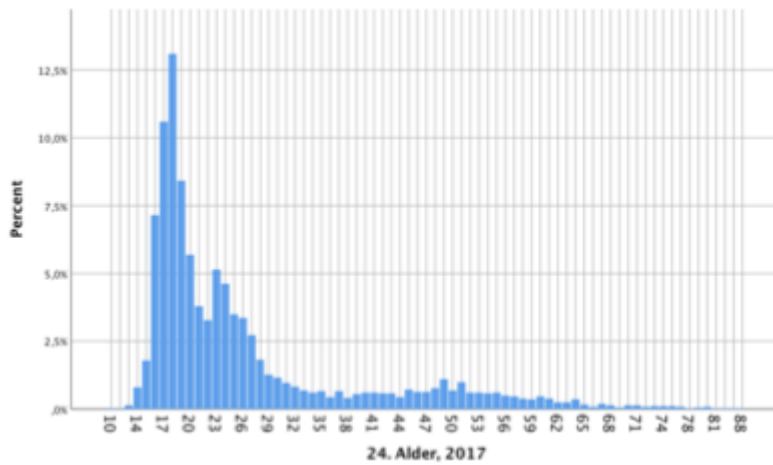
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Bruker ikke	153	4,2	4,2	4,2
	1 Svært lite	80	2,2	2,2	6,4
	2	53	1,5	1,5	7,9
	3	105	2,9	2,9	10,8
	4 Verken eller	107	2,9	2,9	13,7
	5	370	10,2	10,2	23,9
	6	524	14,4	14,4	38,3
	7 Svært mye	2243	61,7	61,7	100,0
	Total	3635	100,0	100,0	

Figur 6. Spørsmål 27.

27. Fylke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKERSHUS	314	8,6	8,9	8,9
	AUST-AGD	53	1,5	1,5	10,4
	BUSKERUD	44	1,2	1,2	11,7
	FINNMARK	50	1,4	1,4	13,1
	HEDMARK	381	10,5	10,8	23,9
	HORDALAN	379	10,4	10,8	34,6
	MØRE OG	203	5,6	5,8	40,4
	NORD-TR	154	4,2	4,4	44,8
	NORDLAND	19	,5	,5	45,3
	OPPLAND	137	3,8	3,9	49,2
	OSLO	848	23,3	24,1	73,3
	ROGALAND	259	7,1	7,3	80,6
	SOGN OG	93	2,6	2,6	83,3
	SVALBARD	3	,1	,1	83,3
	SØR-TR	50	1,4	1,4	84,8
	TELEMARK	119	3,3	3,4	88,1
	TROMS	166	4,6	4,7	92,8
	VEST-AGD	6	,2	,2	93,0
	VESTFOLD	30	,8	,9	93,9
	ØSTFOLD	216	5,9	6,1	100,0
Total	3524	96,9	100,0		
Missing	99	111	3,1		
Total		3635	100,0		

Figur 7. Spørsmål 24 (prosent)



Figur 8. Spørsmål 25

25. Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	1785	49,1	49,1	49,1
	Kvinne	1850	50,9	50,9	100,0
Total		3635	100,0	100,0	

Figur 9. Spørsmål 18a.

18a. I hvilken grad hører du på følgende typer spillelister? (kun 1 kryss pr. rad): a. Egne

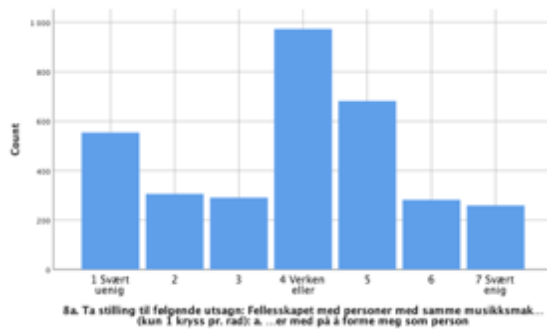
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Hører ikke på	95	2,6	2,9	2,9
	1 I svært liten grad	89	2,4	2,7	5,6
	2	77	2,1	2,3	7,9
	3	103	2,8	3,1	11,0
	4	206	5,7	6,3	17,3
	5	355	9,8	10,8	28,1
	6	475	13,1	14,4	42,5
	7 I svært stor grad	1895	52,1	57,5	100,0
Total		3295	90,6	100,0	
Missing	System	340	9,4		
Total		3635	100,0		

*Figur 10. Spørsmål 20e.***20e. I hvilken grad er du fornøyd med... (kun 1 kryss pr. rad): e.
Egne spillelister**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 I svært liten grad	49	1,3	1,6	1,6
	2	35	1,0	1,1	2,7
	3	69	1,9	2,2	4,9
	4	210	5,8	6,8	11,7
	5	417	11,5	13,4	25,1
	6	761	20,9	24,5	49,6
	7 I svært stor grad	1567	43,1	50,4	100,0
	Total	3108	85,5	100,0	
Missing	0 Vet ikke	172	4,7		
	System	355	9,8		
	Total	527	14,5		
Total		3635	100,0		

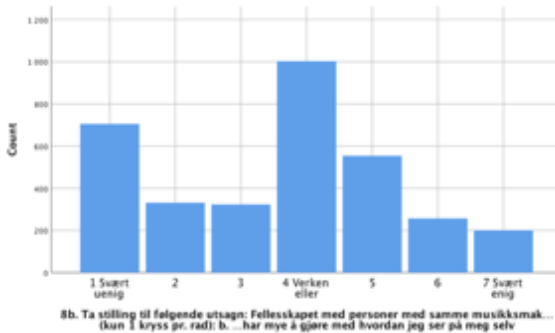
8.3.2 Vedlegg utenom dokumentet.

Spørsmål 8abcd. «Social Identity»



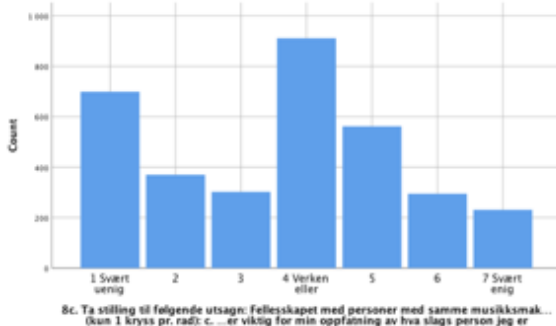
8a. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): a. ...er med på å forme meg som person

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 Svært uenig	554	15,2	16,6	16,6
2	306	8,4	9,1	25,7
3	291	8,0	8,7	34,4
4 Verken eller	973	26,8	29,1	63,5
5	682	18,8	20,4	83,8
6	282	7,8	8,4	92,3
7 Svært enig	259	7,1	7,7	100,0
Total	3347	92,1	100,0	
Missing	0	Vet ikke		
Total	3635	100,0		



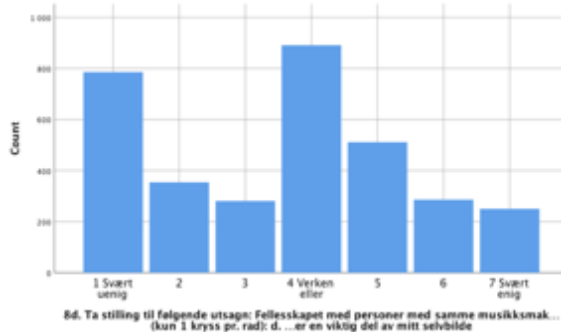
8b. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): b. ...har mye å gjøre med hvordan jeg ser på meg selv

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 Svært uenig	705	19,4	20,9	20,9
2	331	9,1	9,8	30,7
3	323	8,9	9,6	40,3
4 Verken eller	1003	27,6	29,7	70,0
5	554	15,2	16,4	86,5
6	257	7,1	7,6	94,1
7 Svært enig	200	5,5	5,9	100,0
Total	3373	92,8	100,0	
Missing	0	Vet ikke		
Total	3635	100,0		



8c. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): c. ...er viktig for min oppfatning av hva slags person jeg er

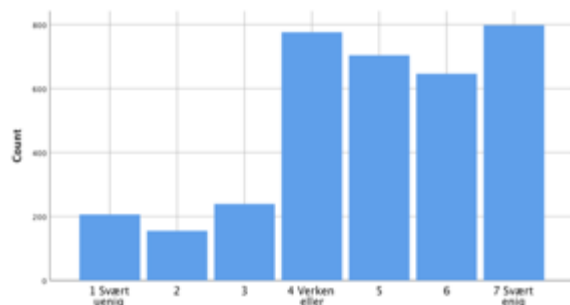
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 Svært uenig	699	19,2	20,7	20,7
2	370	10,2	11,0	31,7
3	302	8,3	9,0	40,7
4 Verken eller	911	25,1	27,0	67,7
5	562	15,5	16,7	84,4
6	295	8,1	8,8	93,1
7 Svært enig	231	6,4	6,9	100,0
Total	3370	92,7	100,0	
Missing	0	Vet ikke		
Total	3635	100,0		



8c. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): c. ...er viktig for min oppfatning av hva slags person jeg er

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 Svært uenig	699	19,2	20,7	20,7
2	370	10,2	11,0	31,7
3	302	8,3	9,0	40,7
4 Verken eller	911	25,1	27,0	67,7
5	562	15,5	16,7	84,4
6	295	8,1	8,8	93,1
7 Svært enig	231	6,4	6,9	100,0
Total	3370	92,7	100,0	
Missing	0	Vet ikke		
Total	3635	100,0		

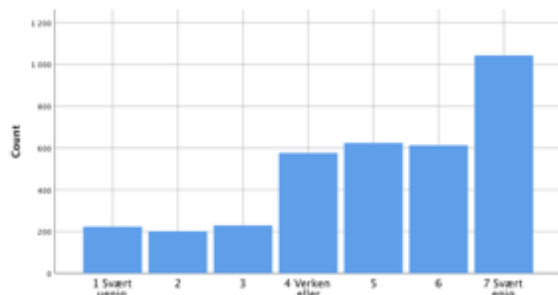
Spørsmål 12efg. «Affective»



12e. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): e. Musikken jeg lytter til (eventuelt leter etter i musikkensamlingen min) betyr noe personlig for meg

12e. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): e. Musikken jeg lytter til (eventuelt leter etter i musikkensamlingen min) betyr noe personlig for meg

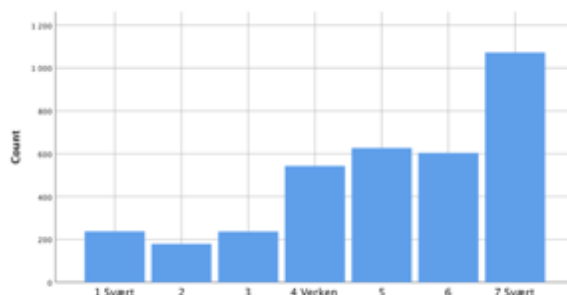
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	206	5,7	5,8	5,8
	2	155	4,3	4,4	10,2
	3	239	6,6	6,8	17,0
	4 Verken eller	776	21,3	22,0	39,0
	5	704	19,4	20,0	59,0
	6	646	17,8	18,3	77,4
	7 Svært enig	798	22,0	22,6	100,0
Total		3524	96,9	100,0	
Missing	0 Vet ikke	111	3,1		
Total		3635	100,0		



12f. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): f. Hvis jeg mister tilgang til musikken jeg vanligvis lytter til, vil jeg føle et savn

12f. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): f. Hvis jeg mister tilgang til musikken jeg vanligvis lytter til, vil jeg føle et savn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	223	6,1	6,4	6,4
	2	201	5,5	5,7	12,1
	3	229	6,3	6,5	18,6
	4 Verken eller	576	15,8	16,4	35,0
	5	624	17,2	17,8	52,8
	6	613	16,9	17,5	70,3
	7 Svært enig	1043	28,7	29,7	100,0
Total		3509	96,5	100,0	
Missing	0 Vet ikke	126	3,5		
Total		3635	100,0		



12g. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): g. Jeg blir lei meg dersom musikken/spillelistene jeg bruker, forsvinner

12g. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): g. Jeg blir lei meg dersom musikken/spillelistene jeg bruker, forsvinner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært uenig	238	6,5	6,8	6,8
	2	179	4,9	5,1	11,9
	3	237	6,5	6,8	18,7
	4 Verken eller	543	14,9	15,5	34,2
	5	627	17,2	17,9	52,1
	6	604	16,6	17,3	69,4
	7 Svært enig	1073	29,5	30,6	100,0
Total		3501	96,3	100,0	
Missing	0 Vet ikke	134	3,7		
Total		3635	100,0		

8.4 Vedlegg 4. Cronbach`s Alpha – SPSS

Spørsmål 7ekl. «switching costs»

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3205	88,2
	Excluded ^a	430	11,8
	Total	3635	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7e. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): e. Hvis jeg mistet musikk-samlingen min (spillelister, CD samlingen, etc.), ville det være en stor ulempe å måtte lage en ny	4,48	2,047	3205
7k. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): k. Det ville ha tatt meg mye tid og innsats å lage en ny musikk-samling	4,40	1,972	3205
7l. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): l. For meg er kostnadene høye, i form av tid og innsats, med å lage en ny musikk-samling	3,76	1,986	3205

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7e. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): e. Hvis jeg mistet musikk-samlingen min (spillelister, CD samlingen, etc.), ville det være en stor ulempe å måtte lage en ny	8,15	13,242	,653	,817
7k. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): k. Det ville ha tatt meg mye tid og innsats å lage en ny musikk-samling	8,24	12,542	,767	,703
7l. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): l. For meg er kostnadene høye, i form av tid og innsats, med å lage en ny musikk-samling	8,88	13,390	,676	,793

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,64	27,153	5,211	3

Spørsmål 8abcd. «Social Identity»

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3196	87,9
	Excluded ^a	439	12,1
	Total	3635	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
8a. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): a. ...er med på å forme meg som person	3,84	1,785	3196
8b. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): b. ...har mye å gjøre med hvordan jeg ser på meg selv	3,61	1,783	3196
8c. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): c. ...er viktig for min oppfatning av hva slags person jeg er	3,65	1,833	3196
8d. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): d. ...er en viktig del av mitt selvilde	3,59	1,880	3196

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8a. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): a. ...er med på å forme meg som person	10,85	27,185	,806	,944
8b. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): b. ...har mye å gjøre med hvordan jeg ser på meg selv	11,09	25,838	,902	,915
8c. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): c. ...er viktig for min oppfatning av hva slags person jeg er	11,04	25,445	,896	,916
8d. Ta stilling til følgende utsagn: Fellesskapet med personer med samme musikksmak... (kun 1 kryss pr. rad): d. ...er en viktig del av mitt selvbilde	11,11	25,542	,858	,929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,70	45,375	6,736	4

Spørsmål 12.efg. «Affective»

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3406	93,7
	Excluded ^a	229	6,3
	Total	3635	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
12e. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): e. Musikken jeg lytter til (eventuelt leter etter i musikk-samlingen min) betyr noe personlig for meg	4,94	1,691	3406
12f. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): f. Hvis jeg mister tilgang til musikken jeg vanligvis lytter til, vil jeg føle et savn	5,08	1,804	3406
12g. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): g. Jeg blir lei meg dersom musikken/spillelistene jeg bruker, forsvinner	5,10	1,817	3406

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12e. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): e. Musikken jeg lytter til (eventuelt leter etter i musikk-samlingen min) betyr noe personlig for meg	10,19	11,654	,659	,875
12f. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): f. Hvis jeg mister tilgang til musikken jeg vanligvis lytter til, vil jeg føle et savn	10,05	9,791	,804	,741
12g. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): g. Jeg blir lei meg dersom musikken/spillelistene jeg bruker, forsvinner	10,03	10,083	,756	,788

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,13	22,114	4,703	3

8.5 Vedlegg 5. Pearsons r – Correlations -SPSS

		7.ekl "Switching costs"	8.abcd "Social identity"	12.efg "Affective III"	23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet
7.ekl "Switching costs"	Pearson Correlation	1	,431**	,526**	,376**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	3205	2933	3093	2776
8.abcd "Social identity"	Pearson Correlation	,431**	1	,464**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	2933	3196	3067	2756
12.efg "Affective III"	Pearson Correlation	,526**	,464**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	3093	3067	3406	2940
23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet	Pearson Correlation	,376**	,459**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	2776	2756	2940	3064

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

8.6 Vedlegg 6. Multiple Regression- SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,423	1,14652

a. Predictors: (Constant), 23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet, 7.ekl "Switching costs", 8.abcd "Social identity"

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2425,868	3	808,623	615,157	,000 ^b
	Residual	3296,762	2508	1,314		
	Total	5722,629	2511			

a. Dependent Variable: 12.efg "Affective III"

b. Predictors: (Constant), 23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet, 7.ekl "Switching costs", 8.abcd "Social identity"

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,915	,079		24,199	,000	1,760	2,071
	7.ekl "Switching costs"	,270	,015	,303	17,866	,000	,240	,300
	8.abcd "Social identity"	,153	,016	,168	9,429	,000	,121	,185
	23e. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): e. Et bilde av personlig identitet	,317	,015	,359	20,519	,000	,287	,347

a. Dependent Variable: 12.efg "Affective III"