



HØGSKOLEN
i **INNLANDET**

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Johan Olsen & Jon Lind Omstad

Bacheloroppgave

Den personlige musikksamlingen i et musikkstrømmeperspektiv

The personal music collection in a music streaming
perspective

Bachelor i Music Business - Production

2017

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA X NEI

Norsk sammendrag

Markedet for musikkstrømmetjenester er i stadig vekst. Musikkksamlingen fortsetter å distansere seg fra å være en personlig eiendel til å bli en tjeneste vi abonnerer på. Hva gjør dette med verdien av en personlig musikkamling, og er dette et begrep som har blitt mindre relevant i verden av musikkstrømmetjenester? Vi analyserer kvantitative data fra en omfattende spørreundersøkelse gjennomført i Norge, hvor vi ser nærmere på fenomenet switching costs fra et brukerperspektiv. De fleste musikkstrømmetjenester har et stort verdensomspennende bibliotek med millioner av utgivelser. Er brukeren likegyldig til å bytte tjeneste, eller lever den personlige musikkamlingen i beste velgående inne i musikkstrømmetjenesten? Vi diskuterer bakenforliggende forskjeller mellom musikk i et strømmeperspektiv og musikk som personlige eiendeler. Hvor går grensen, og hvordan gjenspeiles disse forskjellene i brukerens opplevde switching costs?

Vi lener oss på det vi finner relevant av tidligere forskning, men ser også at mye av forskningen som er gjort på musikkstrømmetjenester og atferd knyttet til musikk er ut fra et markedsførings- eller økonomiperspektiv. Vår oppgave dreier seg mer om eksistensielle spørsmål i krysningen mellom musikksamleren og musikkksamlingen.

Det mest oppsiktsvekkende resultatet er den store forskjellen mellom opplevde switching costs i relasjon til bruksgraden av fysiske formater sett i forhold til bruksgraden av strømmetjenester.

Engelsk sammendrag (abstract)

The market for music streaming services is continuously growing. Recorded music in itself is becoming a service rather than a tangible object. What implications does this transition have in relation to our personal music collections? How are we to view the personal music collection from the perspective of music streaming? We analyse quantitative data from a major research project conducted in Norway, where we have chosen to examine the term 'switching costs' from a consumer perspective. Most music streaming services have a vast music library spanning across millions of releases. Knowing that it is all there to access anyway, is the streaming user totally indifferent to the idea of switching to another service? Where does the personal music library fit into this equation? Does it exist within the streaming service, and what inherent value does it possess? We discuss fundamental differences between music in the access based perspective of streaming, versus the more tangible perspective of music as personal possessions. Where do you draw the line, and how are these differences (if any) reflected in the user's perceived switching costs?

While taking into account existing terminology and previous research in the field, we also found that most of this research is conducted through the lense of marketing or economics. We would argue that our research examines a more existential question in the intersection between the music collector and the music collection.

The most interesting discovery was the difference in perceived switching costs between users of physical formats and users of streaming services.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	7
1.1 Tema og bakgrunn	7
1.2 Formålet med oppgaven	10
1.2.1 Problemstilling	10
1.2.2 Modell	10
2 Teoretisk perspektiv	11
2.1 Begreper og tidligere forskning	11
2.1.1 Switching costs	11
2.1.2 Lojalitet	12
2.1.3 DVGs (Digital virtual goods)	13
2.1.4 Personlig musikkamling og formater	14
2.1.5 Playlist Perception	14
2.2 Annen tidligere forskning	15
3 Metode	16
3.1 Om undersøkelsen og datainnsamling:	16
3.1.1 Likert-skalaen	18
3.1.2 Signifikans	18
3.1.3 Forskningsdesign	18
3.1.4 Validitet	19
3.1.5 Reliabilitet	19
3.2 Analysemetode - databearbeidelse	20
3.2.1 Korrelasjon og kausalitet	21
3.3 Hypoteser	22
4 Resultat	23
4.1 Hypotese 1	23
4.1.1 Figur 7 - SPSS-output 1: 7.ekl & 2.c	23
4.2 Hypotese 2	24
4.2.1 Figur 9 - SPSS-output 2: 7.ekl & 2.a	24

4.3 Hypotese 3	25
4.3.1 Figur 11 - SPSS-output 3: 7.ekl & 12.d	25
4.4 Hypotese 4	26
4.4.1 Figur 13 - SPSS-output 4: 7.ekl & 23.d	26
5 Diskusjon	27
5.1 Diskusjon av funn - hypotese 1 og 2	27
5.2 Diskusjon av funn - hypotese 3	29
5.4 Diskusjon av funn - hypotese 4	30
5.5 Oppsummering	32
5.6 Diskusjon av fremgangsmåte og oppgavens svakheter	33
6 Konklusjon	35
8 Litteraturliste	36

Figurliste

Figur 1. Teoretisk modell	10
Figur 2. Fordeling etter alder	17
Figur 3. Fordeling etter fylke	17
Figur 4. Eksempler på korrelasjon	20
Figur 5. Switching costs (spørsmål 7.ekl)	22
Figur 6. Bruksgrad av fysiske formater (spørsmål 2.c)	23
Figur 7. SPSS-output 1: 7.ekl & 2.c	23
Figur 8. Bruksgrad av strømmeformater (spørsmål 2.a)	24
Figur 9. SPSS-output 2: 7.ekl & 2.a	24
Figur 10. Loyalty (spørsmål 12.d)	25
Figur 11. SPSS-output 3: 7.ekl & 12.d	25
Figur 12. Playlist perception (spørsmål 23.d)	26
Figur 13. SPSS-output 4: 7.ekl & 23.d	26
Figur 14. Viktigste kanal for musikkonsum (spørsmål 2.f)	29

1 Innledning

1.1 Tema og bakgrunn

Informasjonsteknologi og kommersialiseringen av internett har ført med seg store forandringer for forbrukere og bransjer verden rundt, og musikkbransjen er intet unntak (Avdeeff, 2012). Alt ble snudd på hodet da Napster på begynnelsen av 2000-tallet for alvor satt fart på teknologien for peer-to-peer fildeling, som på kort tid sørget for at enkeltpersoners digitale musikkbibliotek ble sydd sammen til et globalt nettverk av lydfiler, med en til da uovertruffen grad av utvalg og tilgjengelighet (Suskind, 2014). I kjølvannet av dette har musikkbransjen, som mange andre bransjer, i større grad blitt tjenestebasert med den økende populariteten til musikkstrømmetjenestene. For mange musikklyttere er nok dette en utvikling som ønskes velkommen, men som samtidig utfordrer mange etablerte sannheter om forholdet til musikk som eiendeler. Vi er på vei inn i “the age of access” (Rifkin, 2001).

Markedet for strømmetjenester er nå musikkindustriens raskest voksende inntektskilde. Tall publisert i 2016 indikerer at strømmetjenestene på det tidspunktet stod for 19% av globale inntekter fra salg av innspilt musikk, opp fra 14% i 2014 (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2016a). Forutsatt at denne veksten fremdeles er like høy kan man anta at strømmetjenestene i dag har litt over 20% markedsandel på verdensbasis. Streaming-revolusjonen er et begrep vi ofte hører i utdanningssammenheng, og det brer seg nå en konsensus i bransjen, i hvert fall i Skandinavia, om at overgangen til strømmetjenester er en uunngåelig utvikling og et paradigmeskifte for musikere, bransjefolk og ikke minst for sluttbrukeren.

Distribusjonen av innspilt musikk har historisk sett foregått på mange måter. Det fysiske formatet har helt siden den fonografiske sylindren vært gjenstand for utallige revisjoner og teknologiske gjennombrudd. Til tross for dette har eierforholdet til produktet alltid bygd på det samme prinsippet, selv i den tidlige alderen av digitalisering.

«With the initial move to digital, people took their physical collections and transferred them to digital, adding a few bespoke digital purchases so a lot of product concepts

remained unchanged» sier Michael Nash, sjef for digital strategi i Universal Music i et intervju fra IFPI Global Music Report (2016a, s. 15). Med andre ord var den tidlige overgangen til digital musikkdistribusjon en fase hvor eierforholdet til musikken forble uendret i kraft av at man bare gikk over til å samle på digitale lydfiler i stedet for CD-er, kassetter eller vinyl. I dag ser vi en nedgang i salg av fysiske formater totalt sett og digital filnedlasting, og en økning år for år i omsetning og antall betalende brukere knyttet til musikkstrømmetjenester (IFPI, 2016a). Statistikk fra januar 2017 tilsier at det totale antallet betalende brukere på tvers av tjenestene har passert 100 millioner. Med det har musikkstrømmetjenestene også passert den populære videotjenesten Netflix i antallet betalende brukere (Ingham, 2017). Forskjellen på denne revolusjonen kontra tidligere omstillinger er at denne gangen går konsumenten fra å eie musikken til å leie musikken. Hva gjør dette med eierforholdet, og de tradisjonelle assosiasjonene til det å ha en musikkksamling? Russell Belk (1995, s. 67) definerer samlinger som «the process of actively selecting and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set».

Temaet for denne oppgaven er nemlig å se nærmere på eierforhold og begrepet “musikkksamling” med utgangspunkt i strømmetjenester og deres brukere. Som samlere av musikk investerer vi mye tid og ressurser til lytting, utforskning, kategorisering og organisering av våre egne samlinger. Det er naturlig å tro at jo mer tid og ressurser en investerer på å bygge opp sin personlige musikkksamling, desto verre ville det vært om den forsvant eller ble utilgjengelig. Med en stadig økende oppslutning rundt strømmetjenester ønsker vi å granske hva som skjer med individets tilknytningen til musikksamlingen når musikken ikke lenger eies, men leies.

I forhold til signifikansen av ens musikkksamling kan vi ta utgangspunkt i tidligere teoretisering fra Belk om eiendeler som en forlengelse av “selvet”.

«A key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves» (Belk, 1988, s. 139). Med utgangspunkt i denne definisjonen kan man anta at mange anser sin musikkksamling som en forlengelse av sin egen identitet. Som ivrige musikkentusiaster er vi svært opptatt av musikk i en slik sammenheng, og mye av

bakgrunnen for valg av tema knytter seg til hvilken sentral plass musikkksamlingen har i våre egne liv. Denne oppgaven stiller seg dermed positivt til forestillingen om at musikk - ut fra Belk sin definisjon av eiendeler - bevisst eller ubevisst er å anse som en del av oss selv, eller vår egen oppfatning av oss selv.

Musikkstrømming er et relativt ungt fenomen. Dette gjør det til et ganske spennende og aktuelt område å forske i. Spotify var den første kommersielle musikkstrømmetjenesten. Opprettet av de svenske teknologigründerne Daniel Ek og Martin Lorentzon i 2006, med offisiell lansering av tjenesten i 2008 er den i skrivende stund også den største (Spotify, 2017). For oss skandinavere er det av og til nødvendig med en påminnelse om at disse tjenestene ikke var veldig store på verdensbasis på samme tid som de praktisk talt var allemannseie i Skandinavia. «The global value of the recorded music industry will nearly double over the next five years thanks to the worldwide explosion of streaming» (Ingham, 2015). Fire år etter at Spotify lanserte sin tjeneste i USA begynner altså optimismen rundt fenomenet å spre seg på et globalt bransjenivå. Ser vi til markedet i Tyskland, et land som tilsynelatende har mye til felles med de skandinaviske landene ser vi at fysiske platesalg hadde ca 60% markedsandel over digitale salg i første halvdel av 2016 (IFPI, 2016b). Det er dermed lokale variasjoner fra land til land, og Skandinavia var tidlig ute med streaming. De nyeste rapportene fra det norske markedet viser at musikkstrømmetjenester har en markedsandel på 83% i Norge (IFPI, 2016c).

Vi har samlet inn data fra norske brukere, og på grunn av kulturforskjeller mellom land og kontinenter ønsker vi at resultatene og drøftingen som fremgår av denne oppgaven skal ses på i et norsk perspektiv, og ikke forveksles med en internasjonal studie.

Oppgaven vil starte med presentasjon av formål og problemstilling. Deretter vil vi presentere vår forskningsmodell, samt de teoretiske rammene og begrepene som vil være relevante for å forstå og diskutere funnene senere. Videre vil vi presentere vår vitenskapelige metode og praktiske fremgangsmåte for innsamling og tolking av data, samt drøfte eventuelle svakheter ved valgte metode. Funnene vil bli presentert i et eget kapittel, og diskutert grundigere opp mot teori og problemstilling i et eget diskusjonskapittel. Til slutt vil vi oppsummere de viktigste funnene og konkludere i henhold til valgte problemstilling.

1.2 Formålet med oppgaven

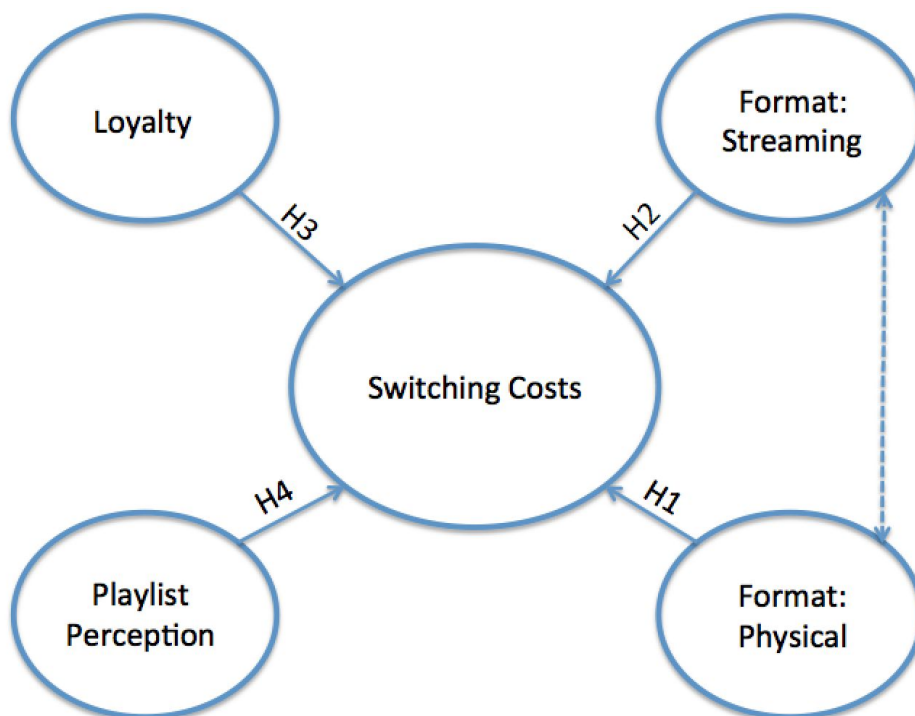
Det vi ønsker å oppnå med denne oppgaven er å sette søkelyset på noe vi føler kan bli en litt oversett faktor i forbindelse med bruken av musikkstrømmetjenester, nemlig at vi ikke eier musikken. Hvordan endrer dette perspektivene på det å ha en personlig musikkamling? Vi håper at oppgaven kan inspirere til videre forskning og debatt rundt tema, spesielt for fremtidige studenter innen fagfeltet.

1.2.1 Problemstilling

Hvordan påvirker musikkstrømmetjenester verdien av en personlig musikkamling?

1.2.2 Modell

Denne modellen viser tankeprosessen og den praktiske tilnærmingen til problemstillingen og dataene vi har samlet inn. Vi ønsker å undersøke hvordan brukere forholder seg til switching costs i et strømmeperspektiv. Videre håper vi at dette kan gi en indikasjon på hvordan de forholder seg til verdien av den “personlige musikkamlingen” slik den er manifestert i en strømmetjeneste.



Figur 1. Teoretisk modell

2 Teoretisk perspektiv

2.1 Begreper og tidligere forskning

2.1.1 Switching costs

Switching costs er et begrep som stammer fra økonomi- og markedsføringsteori. Det er tidligere gjort mye forskning innenfor dette feltet. Når en forbruker bytter produkt eller tjeneste innen samme kategori, eller når de endrer leverandør undergår de en form for switching costs (Bhattacharya, 2013). En mer presis definisjon av switching costs er tap av tid og innsats, finansielle tap, eller relasjonsmessige switching costs med psykologiske konsekvenser i form av tapt identitetsfølelse og tap av sosiale bånd (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). Historisk sett har musikkamlere måttet forholde seg til introduksjonen av nye formater. Sett i sammenheng med at dette er fysiske objekter vil vi anta at en slik tilpasning vil føre med seg høyere switching costs enn det å bytte strømmetjeneste. I tilfellet av å bytte strømmetjeneste snakker vi egentlig om å bytte leverandør. Hvis du bytter strømmetjeneste vil du snart ha tilgang til millioner av utgivelser igjen ved hjelp få tastetrykk. Det vi synes er interessant med switching costs i et strømmetjenesteperspektiv er at det nødvendigvis må måle hvor glad du er i “din musikkamling”, altså musikk du har spart på, kategorisert og formet til ditt personlige musikkbibliotek i strømmetjenesten. De fleste musikkstrømmetjenester har jo samme “bottom line” i form av at man har tilgang til et hav av utgivelser i utgangspunktet. Fra et markedsføringsperspektiv er det også naturlig å forholde seg til switching costs som et mål på hvor godt tjenesten dekker behovene og preferansene til konsumenten. Eksempler kan blant annet være hvilken musikalsk profil tjenesten har, eller hvor bra brukergrensesnittet og algoritmene er. Dette er ikke hovedfokuset til denne oppgaven, og vi har ikke tenkt å måle strømmetjenester opp mot hverandre på den måten. Måten vi forholder oss til begrepet på i denne studien er i hovedsak basert på formuleringen av spørsmålene i undersøkelsen. Spørsmålene 7. ekl i undersøkelsen (figur 5, s .22) tar for seg hvor mye det hadde kostet i tid og innsats å lage en ny musikkamling, og i hvilken grad det hadde vært en ulempe for deg som konsument. Ordene tid og innsats går igjen, og vi forholder oss dermed til begrepet switching costs som tap av tid og innsats fremfor noe annet. Ved å bruke dette som en kontinuerlig variabel håper vi å kunne si noe mer om hvordan

brukere av musikkstrømmetjenester forholder seg til verdien av sine oppbygde musikksamlinger inne i strømmetjenesten.

2.1.2 Lojalitet

Lojalitet (eng: Loyalty) er et begrep som omhandler plikttroskap overfor en konkret part (Gundersen, 2014). Man kan være lojal mot det aller meste - være seg fotballag, matvarekjeder, enkeltpersoner, kollegaer, eller i vårt tilfelle - musikalske preferanser og strømmetjenester. I det tradisjonelle musikkbiblioteket der fysiske produkter var investeringen betydde lojalitet det å kjøpe plater fra artister og sjangre man hadde et forhold til (Sinclair & Tinson, 2017). Måten strømmemodellen er bygd opp på i dag gjør det umulig å være lojal på samme måten. Selv om du utelukkende kun hører på en artist vil pengene dine spres utover til alle artister på tjenesten (How Exactly Do Artists Get Paid by Spotify, and Monetize Soundcloud?, 2016). Dette gjør at lojalitetsbegrepet må vurderes opp mot andre faktorer på strømeplattformene.

En undersøkelse gjort av Gary Sinclair og Julie Tinson som ser på psykologisk eierskap og strømming av musikk gir oss nærmere innblikk i hva lojalitet betyr i strømeverdenen. Resultatene i denne kvalitative undersøkelsen forteller oss at det som gjorde brukerne lojale mot sin strømmetjeneste var investeringen av en selv - altså hvor mye innsats man selv la inn i tjenesten. Respondentene hadde gjort seg kjent med sine respektive tjenester og investert tid på å personliggjøre den for at den skulle passe best til en selv. Det viser seg også at respondentene mente at brukerflaten og kjennskap til tjenesten er noe av det viktigste, og at dette vil være en avgjørende faktor for lojaliteten - altså ikke pris, som ved første øyekast kan virke som det viktigste konkurransemiddelet (Sinclair & Tinson, 2017).

I vår undersøkelse blir lojalitetsbegrepet sett på i lys av spørsmål 12f. der man skal ta stilling til om “den beste måten å lytte til musikk på er å bruke sin egen musikksamling”. Her vektlegger vi ordet “beste” som en verdivurdering gjort av brukeren der personlig investering i tjenesten kan bli avgjørende for svaret. Som Sinclair og Tinson også var inne på gir det altså merverdi for lytteren å investere tid for å personliggjøre brukerkontoen på valgte tjeneste. I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i at brukeren har gjort akkurat dette.

2.1.3 DVGs (Digital virtual goods)

Et sentralt begrep i forhold til eierskap i overgangen fra materielle eiendeler til eiendeler i et tjenesteperspektiv er “digital virtual goods”. I litteratursøket fant vi en relativt ny samarbeidsstudie mellom Cardiff University, Bournemouth University og University of Southampton som tar opp dette begrepet. De definerer det som objekter som ikke kan bli brukt i en materiell virkelighet, men som eksisterer i et digitalt univers (Watkins, Denegri-Knott, & Molesworth, 2016). Forfatterne diskuterer blant annet implikasjoner med tilgangsbaserte eiendeler i forhold til begrensninger rundt bruk, og risikoen for å miste tilgang på en eller annen måte. Som en del av studien legger de fram en tabell som kartlegger forskjellige eierskapskonfigurasjoner. På den ene siden av skalaen bruker de et kjøkkenbord som eksempel for å illustrere et klassisk eierforhold til en materiell ting. Dette forholdet kaller de en “full ownership configuration”. Her råder eieren fritt over retten til bruk, utnyttelse, modifikasjon og varighet. På den andre siden av skalaen finner vi “market-mediated access”, hvor de samme forholdene typisk er diktert av brukeravtaler og kontrakter. Med dette menes tilgang til en vare eller tjeneste, hvor restriksjonene til eierskapsforholdet dikteres av en leverandør. Under “market-mediated access” bruker de en leiebil som eksempel for å illustrere hvilke begrensninger som kan legges på bruk, utnyttelse, modifikasjon og varighet. Det man kan lese ut ifra Watkins, Denegri-Knott, & Molesworth sin sammenligning er at bruken av strømmetjenester som Spotify og Netflix teoretisk sett ligner veldig på å leie en bil når man snakker om eierskap i forhold til begrensninger rundt bruk og tilgang. Avstanden til musikken som eiendeler har dermed blitt større med introduksjonen av strømmetjenester. Rifkin (2001) teoretiserer hvordan overgangen til digital virtual goods kan være en befrielse fra byrdene og ulempene ved direkte eierskap. Dette er i og for seg et veldig godt poeng, da vi har bedre tilgang til musikk nå enn noen gang før, uten særlige praktiske eller kostnadmessige begrensninger. Spørsmålet er om tilgangen til digital virtual goods, med de begrensningene som foreligger, kan sees på som en personlig musikkamling i det hele tatt, og hvilken verdi den i så fall innehar.

2.1.4 Personlig musikkamling og formater

Fra å være et fysisk produkt man fikk tak i over disk har platebransjen som kjent vendt seg over mot strømmemodellen, der tilgangen er uendelig og kostnadene er mer eller mindre faste. Den “personlige musikkamlingen” som objekt eksisterer ikke lenger. Altså, den eksisterer og det er fortsatt et marked for fysiske produkter, men tallene viser oss at stadig flere velger å benytte seg av et strømmebibliotek (IFPI, 2016a). Spillelistene kan med denne overgangen sees på som vårt nye musikkbibliotek. Det er altså dette vi forholder oss til i vår oppgave når vi prater om musikkbibliotek, strømmebibliotek, musikkamling og lignende. Vi forholder oss til spillelistene og innholdet på respondentenes respektive brukerprofil som deres musikkamling.

2.1.5 Playlist Perception

Perception (eller persepsjon) hjelper oss med å forstå hvordan sansene våre oppfatter omgivelsene og det vi ellers utsetter de for. For at vi skal oppfatte noe må det også finnes stimulanser som aktiviserer sanseorganene (Teigen, 2017). Kombinert med “playlist”, eller spilleliste, kan vi koble dette ordet opp mot lytterens oppfatning av en spilleliste. Dette kan vi gjøre fordi en spilleliste i strømmeverdenen ikke er et fysisk objekt - det er altså noe sansene våre oppfatter, da også gjerne på forskjellige måter. I vår undersøkelse har respondentene svart på et spørsmål som definerer i hvilken grad man er enig i om spillelister er en personlig musikkamling. Det er flere spørsmål i undersøkelsen som prøver å definere din oppfatning av hva en spilleliste er, men siden vi skal se på verdien av din “musikkamling” i et strømmeperspektiv var dette variabelen som passet oss best. Som en av våre hypoteser også går inn på tror vi at det finnes en positiv korrelasjon mellom din oppfatning av en spilleliste som en personlig musikkamling - altså hvor *enig* du er i dette, knyttet opp mot eventuelle tapkostnader dersom du mister tilgang til musikken din.

2.2 Annen tidligere forskning

Mye har skjedd siden introduksjonen av musikkstrømmetjenester. Selv om det finnes mange forskningsartikler om emnet har vi ikke kommet over så mange publikasjoner som dreier seg om de mer eksistensielle problemstillingene rundt eierforhold til musikkksamlingen. Belk (2014) tar opp idéen om at du er hva du har tilgang på. Han er også inne på strømmetjenester, men tar det opp fra et delingsøkonomi-perspektiv. Woodward & Greasley (2015) trekker paralleller mellom det å samle på musikk og det å samle på klær, men ut ifra et materielt perspektiv. Hvordan brukere forholder seg til sin egen musikksamling i en musikkstrømmetjeneste har blitt redegjort for under følgende problemstilling: «how do streaming users describe and make sense of their practices and experiences of creating, maintaining and using personal playlists?» (Hagen, 2015, s. 626). Gjennom kvalitativ metode konkluderer Hagen med at følelsen av kontroll er den mest universelle årsaken til at folk bruker spillelister for å organisere og forme sitt eget bibliotek. Hun finner også ut at motivasjonsgrunnlaget til de som aktivt engasjerer seg i utviklingen av sine egne spillelister er veldig sammenlignbart med motivasjonene til platesamleren. Paolo Magaudda fra University of Padova i Italia tar for seg dematerialiseringen av musikk i den digitale alderen, og argumenterer for at materialiteten til musikken bevares gjennom enhetene vi bruker til å høre på digital musikk med (Magaudda, 2011). Magaudda sammenlignet brukere av fysiske formater med brukere som lyttet til musikk via iPod. Studien konkluderer med at materialiteten endrer seg og er et viktig aspekt i forhold til interaksjonen med musikk, selv i et digitalt perspektiv, men stiller også spørsmål om hvordan dette vil utarte seg i fremtiden.

-

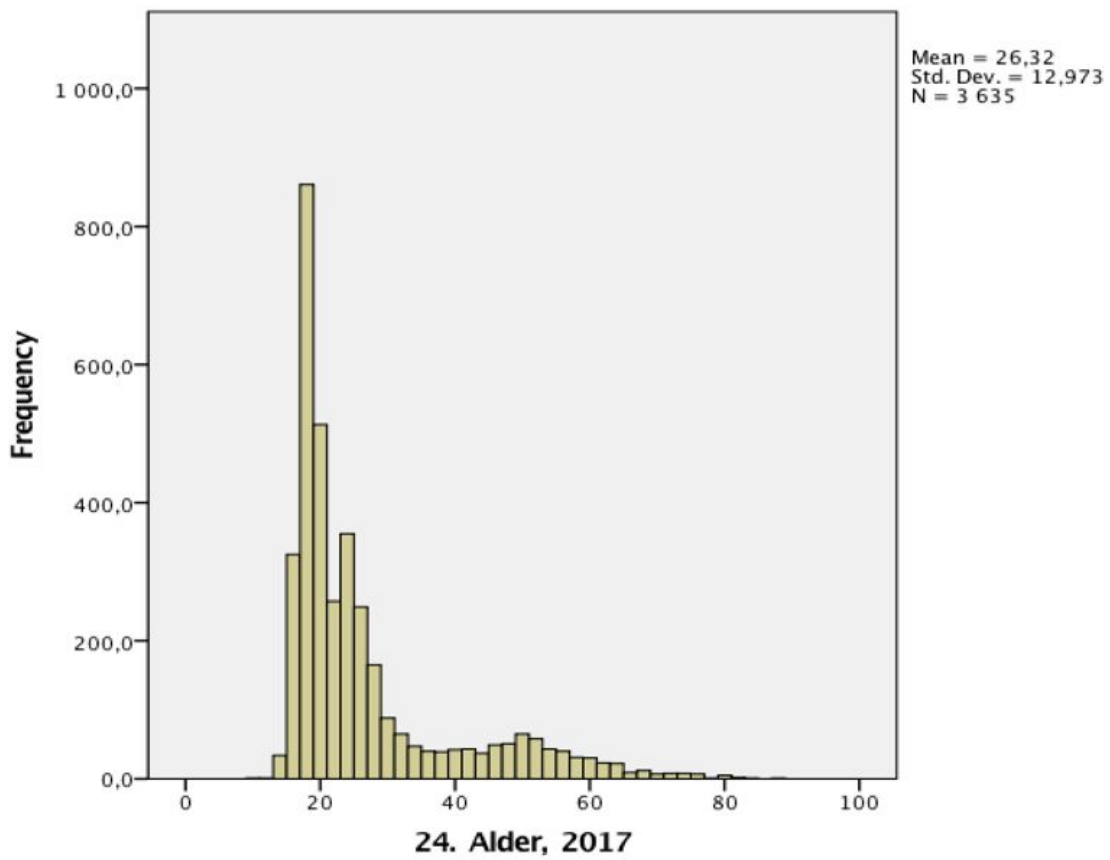
3 Metode

3.1 Om undersøkelsen og datainnsamling:

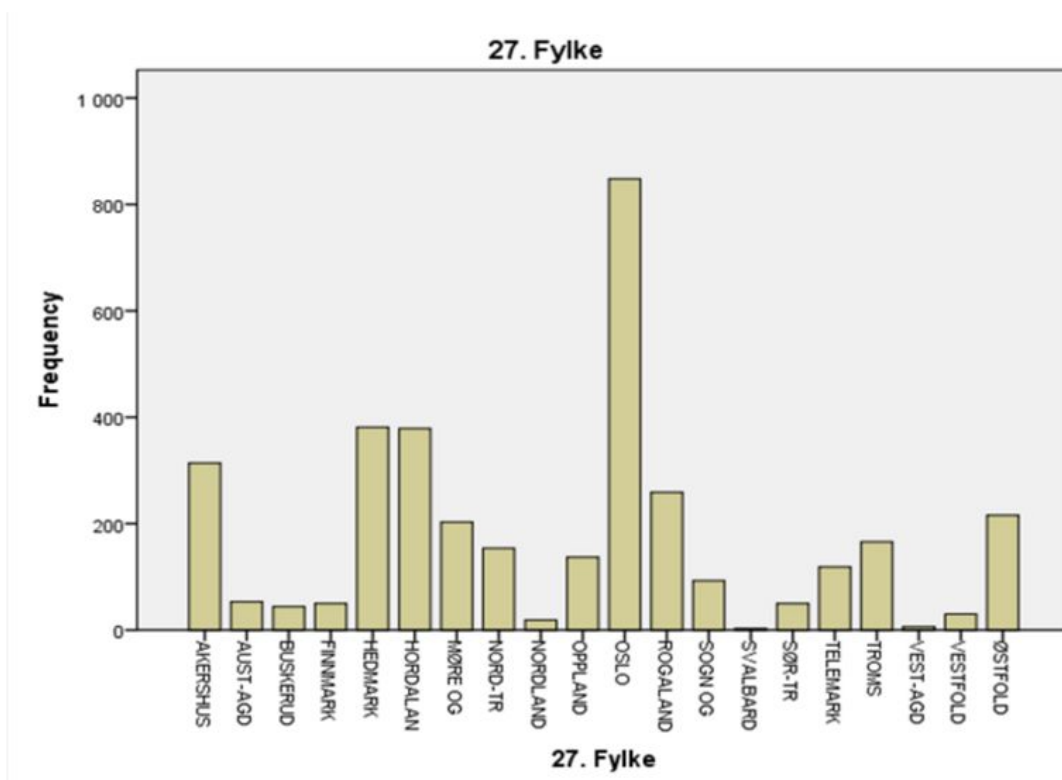
Selve innsamlingen av data ble gjort av avgangsstudenter på musikklinjene på Høgskolen i Innlandet, Campus Rena. Spørreundersøkelsen er en del av MINS-samarbeidet mellom Høgskolen i Innlandet og Karlstads Universitet som har som hovedfokus å fremme bransjekompetanse i musikkregionen Indre Skandinavia.

Den cirka 20 minutter lange undersøkelsen holder fokus på musikkvaner rettet mot en digital hverdag. Undersøkelsen kartlegger brukerens lyttemønster på flere forskjellige måter og gir tilgang til en hel mengde forskjellige brukergrupper. Selv om hovedfokuset har ligget på hvordan man forholder seg til strømmetjenester har også de som benytter seg av andre formater blitt ivaretatt og kartlagt.

Det ble samlet inn totalt 3635 spørreundersøkelser. Blant dem er det dessverre, for forskningens del, en hovedvekt av brukere i gruppen 20-25 år. Se figur 2 for fordeling etter alder. Dette kan gjøre spørreundersøkelsen mindre representativ på enkelte områder. Man kan allikevel argumentere for at dette bidrar til en positiv effekt på relevansen av data, da de fleste statistikker forteller oss at det er *her* hovedgruppen av streaming-brukere befinner seg aldersmessig. I 2015 var 41 % av alle som benyttet seg av Spotify i USA mellom 18 og 29 år (Statista, 2015). Dette forteller oss at alderen blant våre respondentene er i brukergruppen som benytter seg mest av tjenestene vi ønsker å kartlegge. Demografisk sett mener vi at vi likevel har fått et veldig representativt bilde av respondentene. Østlandet, med Oslo som mest representerte fylke, har flest respondenter, men undersøkelsen bærer preg av å være spredt utover en betraktelig del av Norge. Dette kan sees i figur 3 på neste side der respondentene er kartlagt etter fylke.



Figur 2: Fordeling etter alder.



Figur 3: Fordeling etter fylke.

3.1.1 Likert-skalaen

Undersøkelsens svaralternativer graderes etter Likert-skalaen. Utarbeidet av den amerikanske sosialpsykologen Rensis Likert har denne rangeringsmetoden som formål å kartlegge holdninger og atferd basert på verdier med varierende vingspenn. Vår undersøkelse er utarbeidet med såkalte unipolare verdier (Malt, 2015). Det vil altså si at svaralternativene rangeres fra noe som bare så vidt eksisterer som for eksempel ”0 - vet ikke”, til en ekstrem verdi som da kan være ”7 - svært enig”. Disse to motpolene er ikke fast bestemte i Likert-skalaen, men det er altså disse variablene akkurat denne undersøkelsen benytter seg av. Ved å arbeide med en slik skala gir man respondenten en særegen mulighet til å skreddersy det alternativet han eller hun føler seg bekvem med, og derfor unngå å bli fanget mellom to verdier. En undersøkelse utarbeidet på denne måten gjør det også meget bekvemt å gjøre korrelasjonsberegninger.

3.1.2 Signifikans

For at undersøkelsens data skal kunne sees på som kredible opplysninger må resultatet av utregningene være signifikante. Signifikans måles i P-verdi og hjelper oss med å forstå hvor sannsynlig det er at resultatet er tilfeldig eller ikke. I all hovedsak strekker denne verdien seg mellom 0 og 1. En P-verdi på 1 forteller oss at resultatet er 100% tilfeldig, og på lik linje forteller en P-verdi på 0 med 100% sikkerhet at resultatet ikke er tilfeldig. For at vi skal kunne forkaste nullhypotesen, eller bekrefte vår hypotese må P-verdien være signifikant. For å karakterisere signifikans brukes henholdsvis en (*) og to (**) stjerner. Er P-verdien mellom 0,01 og 0,05 brukes en stjerne (*) etter resultatet av korrelasjonsutregningen. Dersom P-verdien er $< 0,01$ merkes korrelasjonsutregningen med to stjerner (**) etter resultatet (Tuft, Johannessen & Christoffersen, 2011).

3.1.3 Forskningsdesign

Man kan diskutere i det endeløse hva som er mest verdifullt av kvalitative og kvantitative undersøkelser. Det hele ebber i stor grad ut i hvilke fenomener man ønsker å grave seg ned i. Knyttet opp mot våre hypoteser kunne man muligens valgt en hybrid-variant i ettertid der man plukket ut respondenter for så å dykke ned i nøyaktig hva de mente og samtidig stille litt mer følelsesladde spørsmål.

3.1.4 Validitet

Data trenger nødvendigvis ikke å *være* virkeligheten, men derimot kan dataene vise oss bilder og representere virkeligheten på sin måte. Validitet, eller gyldighet forteller oss i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller studie kan trekke slutninger rundt formålet man har satt seg om undersøkelsen (Dahlum, 2015). Man kan dele validitet inn i to forskjellige typer - indre (intern) validitet og ytre (ekstern) validitet (Svartdal, 2015).

Ytre validitet forteller oss om den innhentede dataene kan generaliseres og gjøres aktuell for en større del av befolkningen. Det kan påstås at vår undersøkelse med 3635 respondenter er ganske representativ demografisk sett. Derfor kan man også påstå at dersom undersøkelsen hadde blitt gjort en gang til ville man fått et noenlunde tilsvarende resultat. Dette gir vår undersøkelse en viss ytre validitet.

Undersøkelsen har blitt utført på en ryddig og oversiktlig måte. Dette gjør at vi derfor også kan trekke en relativt sikker konklusjon på om variablene påvirker hverandre. Altså om hypotesene våre stemmer eller ikke. Det at vi i det hele tatt kan gjøre dette gir forskningen en viss indre validitet - det betyr altså da at den kausale slutningen er holdbar (Svartdal, 2015).

3.1.5 Reliabilitet

For å kunne trekke en gyldig slutning er reliabilitet en vesentlig faktor man bør gjøre rede for. Begrepet redegjør for undersøkelsens pålitelighet. Påliteligheten underbygges av hvilke data som brukes, måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides (Johannesen m. fl., 2011).

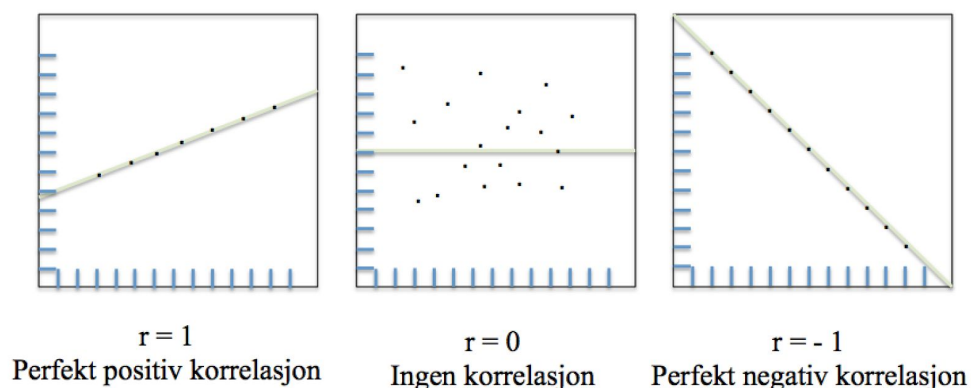
Etter at undersøkelsen er gjennomført finnes det da også måter som kan teste dens reliabilitet på. En måte er å gjennomføre samme undersøkelse på samme gruppe mennesker med en viss tidsperiode i mellom. Får man da et relativt likt datasett vil dette øke reliabiliteten. En annen måte å underbygge reliabiliteten på er om flere forskere undersøker samme fenomen for så å komme frem til et noenlunde likt resultat. Her gjelder også den samme resultatberegningen - dersom dataene er relativt like, øker undersøkelsens reliabilitet.

3.2 Analysemetode - databearbeidelse

Som tidligere nevnt ble det samlet inn 3635 undersøkelser. Vi har heldigvis sluppet å bearbeide dette manuelt. Utelukkende har alt av bearbeidelse skjedd i dataprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Science). Fra sin spede begynnelse i 1968 er dataprogrammet nå et av de mest brukte programmene for statistisk analyse, blant annet innen samfunnsvitenskap (SPSS, 2015).

For å se sammenhenger i innhentede data er vi nødt til å se på resultatvariabler for valgte spørsmål og batterier opp mot hverandre. Vi har valgt å benytte oss av Pearsons produkt-moment korrelasjonskoeffisient. Denne formelen måler samvariasjonen mellom to variabler ved å dividere variablenes kovarians på produktet av variablenes respektive standardavvik (Pearsons produkt-moment Korrelasjonskoeffisient, 2016).

En slik utregning vil fortelle oss i hvilken grad et resultats variabler vil kunne samsvare med et annet resultats variabler. For å gjøre det helt enkelt vil vi ved hjelp av denne utregningen få vite i hvilken grad to variabler stiger eller synker med hverandre (Korrelasjon, 2017). På grafene nedenfor gjenspeiles det fra venstre til høyre hva det vil si å ha ”perfekt positiv korrelasjon”, ”ingen korrelasjon” og ”perfekt negativ korrelasjon”. Førstnevnte representerer et resultat der høy verdi på spørsmål A nærmest garanterer høy verdi på spørsmål B. ”Ingen korrelasjon” vil si at det ikke er noen tydelig sammenheng mellom resultatene på spørsmål A og B. Sistnevnte viser oss et scenario der en besvarelse med høy verdi på spørsmål A garanterer en *lav* verdi på spørsmål B eller motsatt. Ved en negativ korrelasjon vil altså den ene verdien stige i takt med at den andre synker.



Figur 4: Eksempler på korrelasjon

Cohen og Holliday (1982) anbefaler følgende inndeling for å kategorisere graden av korrelasjon:

- .00-.19 ”veldig svak”
- .20-.39 ”svak”
- .40-.69 ”moderat”
- .70-.89 ”høy”
- .90-1.0 ”meget høy”

I vår forskning har vi som tidligere nevnt at vi skal prøve å identifisere i hvilken grad musikkstrømmetjenester kan påvirke eller endre den opplevde verdien av en musikkamling. Ved å sette respondentenes svar på spørsmål om lytteformater og switching costs opp mot hverandre vil vi kunne se om en fysisk musikkamling krever nevneverdig mer av lytteren dersom den skulle bli borte, enn dersom et strømmebibliotek forsvant. Videre vil vi også diskutere rundt lytterens bruksmønster, og se på om det kan ha noen innvirkning på switching costs.

3.2.1 Korrelasjon og kausalitet

Korrelasjonsbegrepet omhandler samvariasjonen mellom to variabler. Enkelt forklart forteller korrelasjonen oss noe om i hvilken grad disse variablene samvarierer. Positiv korrelasjon fremgår når det bevises en økning i størrelsen av den ene variabelen som kan vise til en økning av den andre variabelen. Fremstilles det en negativ korrelasjon forteller det oss at en økning av den ene variabelen forårsaker en nedgang i verdien av den andre variabelen. Altså om en verdi går opp vil den andre gå ned - og motsatt (Korrelasjon, 2017).

Man bør ta høyde for at korrelasjon ikke nødvendigvis trenger å bety kausalitet. Det kan være andre årsaker som legger til grunn for at to relativt uavhengige variabler korrelerer. Om man for eksempel legger frem at det finnes en sterk sammenheng mellom ungdom og arbeidsledighet, kan årsaken til at det foreligger kausalitet være at de fleste i denne alderen var fulltidsstudenter og mottok stipend. Det er derfor viktig å ta høyde for at det kan være bakenforliggende årsaker som forårsaker korrelasjonen.

Som Johannesen, Tufte og Christoffersen (2011) forklarer oss, er det vanskelig å påvise kausalsammenhenger innen samfunnsvitenskapen. Det eneste vi kan gjøre er som regel å konkludere med et resultat som viser til en viss sammenheng mellom variablene. Dette er fordi man aldri kan være sikker på om man har kontrollert for andre relevante variabler. Derfor bør man trå varsom når man trekker konklusjonene i årsaksanalysen.

3.3 Hypoteser

For å realisere den teoretiske modellen og operasjonalisere problemstillingen vår har vi kommet fram til fire hypoteser som vi ønsker å teste ved å bearbeide data med Pearsons korrelasjonskoeffisient. Hypotesene er utarbeidet med grunnlag i teoretisk gjennomgang og det vi tror er mest sannsynlig ut ifra egen erfaring og kunnskap på området. Hypotesene er som følger:

Det er nevneverdig positiv korrelasjon mellom:

H1 - Bruksgraden av fysiske formater og switching costs

H2 - Bruksgraden av strømmetjenester og switching costs

H3 - Lojaliteten til din egen musikkamling og switching costs

H4 - Spilleliste som en personlig musikkamling og switching costs

Figur 5 viser spørsmålene fra undersøkelsen som dreier seg om batteriet switching costs. Vi presenterer spørsmålene her, og vil referere til de senere i resultatdelen.

Figur 5 - Switching costs (spørsmål 7.ekl)

<i>7. e) Ta stilling til følgende utsagn: Hvis jeg mistet musikkamlingen min (spillelister, CD-samlingen, etc.), ville det være en stor ulempe å måtte lage en ny.</i>							
0 - Vet ikke	1 - Svært uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært enig
<i>7. k) Ta stilling til følgende utsagn: Det ville tatt meg mye tid og innsats å lage en ny musikkamling.</i>							
0 - Vet ikke	1 - Svært uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært enig
<i>7. l) Ta stilling til følgende utsagn: For meg er kostnadene høye, i form av tid og innsats, med å lage en ny musikkamling.</i>							
0 - Vet ikke	1 - Svært uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært enig

4 Resultat

4.1 Hypotese 1

Det er nevneverdig positiv korrelasjon mellom bruksgraden av fysiske formater og switching costs.

Figur 6 - Bruksgrad av fysiske formater (spørsmål 2.c)

2. c) I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk: Fysiske formater (CD, vinyl, etc.)							
0 - Bruker ikke	1 - Svært lite	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært mye

4.1.1 Figur 7 - SPSS-output 1: 7.ekl & 2.c

		7.ekl "Switching costs"	2c. I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk: (kun 1 kryss pr. rad): c. Fysiske formater (CD, vinyl, etc.)
7.ekl "Switching costs"	Pearson Correlation	1	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	127	127
2c. I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk: (kun 1 kryss pr. rad): c. Fysiske formater (CD, vinyl, etc.)	Pearson Correlation	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	127	140

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

Kommentar: Denne korrelasjonsutregningen inkluderer bare respondenter som har svart at fysiske formater er deres viktigste kanal for musikk. SPSS-outputen gir oss en **moderat positiv korrelasjon** på $r = ,535^{**}$. To stjerner bak outputen forklarer oss at resultatet er signifikant.

4.2 Hypotese 2

Det er nevneverdig positiv korrelasjon mellom bruksgraden av strømmetjenester og switching costs.

Figur 8 - Bruksgrad av strømmeformater (spørsmål 2. a)

2. a) I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk: Strømmetjenester (Spotify, Apple Music, YouTube, etc.)							
0 - Bruker ikke	1 - Svært lite	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært mye

4.2.1 Figur 9 - SPSS-output 2: 7.ekl & 2.a

Correlations

		7.ekl "Switching costs"	2a. I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk: (kun 1 kryss pr. rad): a. Strømmetjen ester (Spotify, Apple Music, YouTube, etc.)
7.ekl "Switching costs"	Pearson Correlation	1	,161**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	2571	2571
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.)	Pearson Correlation	,161**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	2571	2906

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

Kommentar: Denne korrelasjonsutregningen inkluderer bare respondenter som har svart at strømmetjenester (Spotify, Apple Music, YouTube, etc.) er deres viktigste kanal for musikk. SPSS-outputen gir oss en **veldig svak positiv korrelasjon** på $r = ,161^{**}$. To stjerner bak outputen forklarer oss at resultatet er signifikant.

4.3 Hypotese 3

Det er nevneverdig positiv korrelasjon mellom lojaliteten til din egen musikkamling og switching costs.

Figur 10 - Loyalty (spørsmål 12. d)

12. d) Ta stilling til følgende utsagn: Den beste måten å lytte til musikk på er å bruke min egen musikkamling.							
0 - Vet ikke	1 - Svært uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært enig

4.3.1 Figur 11 - SPSS-output 3: 7.ekl & 12.d

Correlations

		7.ekl "Switching costs"	12d. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): d. Den beste måten å lytte til musikk på er å bruke min egen musikkamli ng
7.ekl "Switching costs"	Pearson Correlation	1	,273**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	2571	2547
12d. Ta stilling til følgende utsagn: (kun 1 kryss pr. rad): d. Den beste måten å lytte til musikk på er å bruke min egen musikkamling	Pearson Correlation	,273**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	2547	2853

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

Kommentar: Denne korrelasjonsutregningen tar for seg samvariasjonen mellom loyalty og switching costs. SPSS-outputen gir oss en **svak positiv korrelasjon** på $r = ,273^{**}$. To stjerner bak outputen forklarer oss at resultatet er signifikant.

4.4 Hypotese 4

Det er nevneverdig positiv korrelasjon mellom spillelister som en personlig musikkamling og switching costs.

Figur 12 - Playlist perception (spørsmål 23. d)

23. d) I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er en personlig musikkamling.							
0 - Vet ikke	1 - Svært uenig	2	3	4 - Verken eller	5	6	7 - Svært enig

4.4.1 Figur 13 - SPSS-output 4: 7.ekl & 23.d

Correlations

		7.ekl "Switching costs"	23d. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): d. En personlig musikkamli ng
7.ekl "Switching costs"	Pearson Correlation	1	,339**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	2571	2497
23d. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Spillelister er... (kun 1 kryss pr. rad): d. En personlig musikkamling	Pearson Correlation	,339**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	2497	2789

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

Kommentar: Denne korrelasjonsutregningen tar for seg samvariasjonen mellom ditt syn på en spilleliste som en personlig musikkamling (playlist perception) og switching costs.

SPSS-outputen gir oss en **svak positiv korrelasjon** på $r = ,339^{**}$. To stjerner bak outputen forklarer oss at resultatet er signifikant.

5 Diskusjon

5.1 Diskusjon av funn - hypotese 1 og 2

I de første to korrelasjonsutregningene tok vi for oss om de som benytter seg mest av fysiske formater vil føle et større savn enn brukerne av strømmetjenester dersom de mistet tilgangen til sitt musikkbibliotek. Vår hypotese lener seg indirekte mot at man som regel vil ha et nærere forhold til et fysisk produkt kontra et digitalt, leid produkt. For å finne ut av dette filtrerte vi først ut alle som ikke har svart alternativ c) ”fysisk format” på spørsmål 2.f, om hva som er viktigste kanal for å lytte til musikk. På korrelasjonsutregningen av hypotese 2 gjorde vi det samme, bare med strømebrukerne. Vi filtrerte altså ut alle som ikke svarte alternativ a) ”Strømmetjenester” på spørsmål 2.f. Videre knyttet vi da batteriet switching costs opp mot i hvor stor grad man benyttet seg av valgte plattform.

Spørsmål 2 ble brukt fordi det var den delen av undersøkelsen som på best mulig måte kunne legge til rette for hva vi skulle prøve å finne ut av. Denne faktoren er relevant fordi vi har inntrykk av at jo mer man lytter til musikk, altså i ”hvor stor grad man benytter seg av følgende tjeneste”, desto mer vil man ha investert i sitt musikkbibliotek. Siden investering også kan være å betrakte som tid vil også det kunne gjenspeiles i hvor stort tap man vil føle dersom man blir nødt til å gi fra seg tilgangen til sitt musikkbibliotek. I ettertid kan vi stille spørsmål ved om dette fenomenet kunne vært belyst på en bedre måte. Ut i fra spørreskjemaet ble dette likevel den mest passende variabelen for å kategorisere funnene.

140 av totalt 3635 respondenter svarte at fysiske formater var deres viktigste kanal for musikkonsum. Denne gruppen tilsvarer en relativt liten del av det totale antallet av respondenter, men siden undersøkelsen er såpass representativ demografisk sett, mener vi at dataene innhentet fra brukerne av fysiske formater fortsatt inneholder en viss relevans.

2906 av disse 3635 har svart at strømmetjenester er deres viktigste kanal for musikk. Vi kjørte en korrelasjonsanalyse på spørsmål 2. ”I hvilken grad bruker du følgende kanaler til å lytte på musikk” med både alternativ a. ”Strømmetjenester” og c. ”Fysiske formater” opp mot batteri 7. ekl ”Switching Costs”. Resultatet ble presentert ovenfor. Dette forteller oss noe om

verdien de fysiske formatene fortsatt innehar som objekt. Bruksgraden av fysiske formater og switching costs hadde en moderat positiv korrelasjon på $r = 0,535^{**}$. I seg selv forteller ikke dette oss noe om om respondentene har besvart undersøkelsen med hverken høye eller lave verdier. Det gir oss bare grunnlag for å tro at hos de som fortsatt benytter seg mye av fysiske formater er byttekostnadene fortsatt høye.

Sett i sammenheng med hva vi kom fram til i vår andre korrelasjonsutregning - bruksgraden av strømmetjenester og switching costs, kan man i alle fall antyde et lite verdigap mellom disse to formatene. Outputen på denne utregningen gav oss en veldig svak positiv korrelasjon på $r = 0,161^{**}$. Dette kan antyde noe slik som om at det ikke finnes noen særlig sammenheng mellom bruksgraden av strømmetjenester og switching costs. Et slik funn kan igjen indirekte fortelle oss at verdien av et strømbibliotek ikke *enda* har nådd verdien en fysisk musikk-samling innehar. Altså at de som fortsatt benytter seg av fysiske formater har et sterkere forhold knyttet til verdien av sin musikk-samling enn de som konsumerer musikk gjennom en strømmetjeneste.

Som vi redegjorde for i begrepskapittelet kan DVGs (Digital virtual goods) være et relevant begrep i forhold til spørsmål om psykologisk eierskap. Watkins, Denegri-Knott og Molesworth (2016) belyser temaet med en skala der man finner “market-mediated access” i en av endene. I strømmeverdenen kan dette begrepet i overført betydning fortelle oss at det eierskapet vi i dag har til vårt strømbibliotek er regulert av brukeravtaler. Ja, vi har tilgang til den hele og fulle katalogen vår prefererte strømmetjeneste har tilgang til, men vi bestemmer ikke *hva* slags innhold som inngår i denne tjenesten. Dette reguleres gjennom strømmetjenestenes respektive avtaler med plateselskapene. Et interessant scenario her kan være om en artist for eksempel velger å trekke sin katalog fra en eller flere strømmetjenester til preferanse for en annen. I det siste vil kanskje den mest aktuelle hendelsen innenfor dette være den amerikanske rapperen Jay Z, som valgte å fjerne deler av sin katalog fra Spotify og Apple Music (“Jay Z Pulls His Albums From Spotify and Apple Music (UPDATE),” n.d.).

Dette, i kombinasjon med andre faktorer, vil være med på å gjøre det psykologiske eierskapsforholdet vrient. Man kan altså aldri være helt sikker på hva man har følelsen av å eie. I det fysiske biblioteket kunne aldri en artist kommet for å ta fra deg platene du har kjøpt.

Disse *er og forblir* dine. Uten å trekke for mange konklusjoner kan dette også være en mulig påvirkningsfaktor på korrelasjonsutregningene vi gjorde i forbindelse med hypotese 1 og 2. Man ser at graden av bruk av fysiske formater korrelerer ganske sterkt med switching costs. Korrelasjonen er betraktelig mye høyere enn i samme tilfelle der respondenten har svart at strømmetjenester er deres foretrukne kanal for musikkonsum.

5.2 Diskusjon av funn - hypotese 3

For korrelasjonsutregningene i forbindelse med hypotese 3 og 4 forholdt oss kun til respondenter som hadde svart alternativ a) “Streaming” på spørsmål 2. f.

Figur 14 - Viktigste kanal for musikkonsum (spørsmål 2. f)

2. f) Viktigste kanal: Sett 1 kryss (av de over nevnte kanalene)				
a) Streaming	b) Nedlasting	c) Fysiske formater	d) Radio	e) Annet

Videre prøvde vi å se på andre variabler som kan tenke seg å gjøre et strømmebibliotek mer verdifullt for lytteren - mer eller mindre hadde vi en gjennomgående tankegang på at jo mer verdifullt du selv synes ditt musikkbibliotek er, desto høyere vil dine switching costs være. I tillegg til våre to utvalgte variabler om “Playlist Perception” og “Loyalty” kan det også tenkes at faktorer som oppdateringsfrekvens, antall spillelister og tjenestens brukervennlighet også kan være med å påvirke hvordan du ser på en eventuell byttekostnad. Sinclair & Tinson (2017) mener også å ha funnet en sammenheng mellom at faktorer som dette kan være med å påvirke din lojalitet og hvordan du stiller deg til en eventuell byttekostnad.

Spørsmål 12. d. tar utgangspunkt i at din *egen* musikkamling er den beste måten å lytte til musikk på. Her kommer lojalitetsbegrepet inn i bildet. I tillegg blir også strømmebiblioteket du har tilgang til definert som noe personlig - noe du eier. Som tidligere nevnt inkluderte vi kun de som har svart strømmetjenester som viktigste kilde til musikkonsum i denne korrelasjonsutregningen.

Det som gjør dette resultatet interessant er at variablene ikke korrelerer med mer enn $r = ,273^{**}$. Følger vi inndelingen Cohen og Holliday (1982) foreslår for kategorisering av korrelasjon er dette en **svak positiv korrelasjon**. Det finnes altså samvariasjoner, men de er ikke veldig konsekvente eller sterke. Er det da ingen nevneverdig sammenheng mellom lojaliteten til din egen musikkamling og høye byttekostnader?

Det er også mulig å trekke slutninger mot at det hele kan skyldes det enkle faktum at en strømmetjeneste, for de fleste, kanskje bare er en søkemotor for å finne musikk de vil lytte på - i tillegg da også at en personliggjøring av strømmebiblioteket ikke nødvendigvis vil føre til noen åpenbar merverdi. Vi kan ikke trekke den slutningen ut i fra funnene i denne undersøkelsen, men ved en senere belysning av temaet ville det kanskje vært både interessant og spennende å ta med variabler som avdekket informasjon om hva respondentene faktisk så i en strømmetjeneste. For ikke å glemme hva respondentene faktisk ser etter i valg av tjeneste.

5.3 Diskusjon av funn - hypotese 4

I tiden der fysiske formater regjerte markedet var musikkamlingen å se på som et personlig objekt - noe man arvet etter besteforeldrene eller opparbeidet seg etter år med samling. Det kunne på en slik måte sies å representere et bilde av egen personlighet og smak. Ser man på utregningene vi gjorde tilknyttet vår fjerde hypotese ser man at musikkamlingsbegrepet fortsatt eksisterer. Muligens ikke i like stor grad som før, men selve "samlingen" har ikke blitt verdiløs.

Korrelasjonsutregningen vi gjorde knyttet opp mot vår fjerde hypotese - altså ditt syn på en spilleliste som en personlig musikkamling (playlist perception) og switching costs, gav oss en SPSS-output på $r = ,339^{**}$. Følger vi Cohen og Holliday (1982) sin kategorisering av funnene er denne korrelasjonen svak, men likevel positiv. Variablene samvarierer uansett betraktelig mye høyere enn på spørsmålet om det å bruke sin egen personlige musikkamling er beste måten å lytte til musikk på knyttet opp mot switching costs.

Det dette kan fortelle oss noe om er hvor vidt "musikkamlingen" som begrep fortsatt eksisterer. Den fjerde hypotesen gikk altså ut på om ditt syn på en spilleliste som en personlig

musikksamling positivt korrelerer med dine switching costs. En svak positiv korrelasjon foreligger og hypotesen vår består så vidt.

Vi hadde forventet å se en høyere positiv korrelasjon mellom svarene på disse spørsmålene. Dersom man er svært enig i at spillelister er en personlig musikksamling må det nødvendigvis bety at de har en verdi for brukeren, og at det hadde vært en ulempe å miste tilgangen til dem. På en annen side er det kanskje ikke nok å se på korrelasjonen mellom disse to spørsmålene isolert sett. Det eneste vi kan konkludere med er at vi forventet å se en høyere korrelasjon. Å inkludere data om hvor mye brukerne benytter sine egne spillelister til å høre på musikk ville vært et fint supplement for å styrke refleksjonsgrunnlaget rundt sammenhengen mellom playlist perception og switching costs.

5.4 Oppsummering

Vi ser en nevneverdig positiv korrelasjon mellom hvor mye respondenten bruker fysiske formater, og graden av opplevde switching costs. Dette er kanskje det mest interessante funnet vi har kommet fram til i denne oppgaven. Her antydes det til en noe åpenbar sammenheng mellom det å ha et fysisk musikkbibliotek og switching costs. Vi anser dette som en viktig observasjon.

I kontrast til hypotese 1, som må kunne sies at besto, ble vi overrasket over den lave korrelasjonen mellom bruken av strømmetjenester og switching costs. Det er nærmest ikke-eksisterende korrelasjon, og derfor klassifiserer vi den som “ikke nevneverdig”, og hypotesen ble ikke bekreftet. Slik vi tolker resultatet virker det ikke å være nevneverdig sammenheng mellom graden av bruk av strømmetjenester og switching costs. Vi hadde trodd at det ville være en tettere sammenheng her på grunn av tiden investert i bruken av strømmetjenesten.

Korrelasjonen mellom lojalitet og switching costs var svak, men nevneverdig. Det kan hende at vi har overvurdert lojalitetsspørsmålet, og kanskje har respondentene en annen oppfatning av spørsmålet og dets betydning. Uansett er det ingen revolusjonerende funn her, og ikke nok til å trekke noen konklusjon i hverken den ene eller den andre retningen.

Til slutt fant vi en svak korrelasjon mellom playlist perception og switching costs. Dette var ikke veldig overraskende, men vi hadde kanskje trodd at forholdet til spillelisten som personlig musikkamling skulle kunne hamle opp med korrelasjonsnivået i hypotese 1. En naturlig forklaring på dette resultatet kan være at mange av respondentene ikke ser seg enig i påstanden om at en spilleliste er en personlig musikkamling, og at svarene derfor er spredt, noe som igjen kan reflekteres i switching costs og den svake korrelasjonen vi ser. Begrepet “spilleliste” er også veldig bredt, og mange spillelister kureres ikke av brukeren selv. Dermed er det en mulig feilkilde at vi tilegner begrepet en annen betydning ut fra vår kontekst enn hva respondenten har tenkt i besvarelsen av undersøkelsen.

5.5 Diskusjon av fremgangsmåte og oppgavens svakheter

Gitt det samme datasettet skal man kunne komme fram til det samme resultatet som oss ved å følge fremgangsmåten vi beskriver i metodekapitlet og ellers i oppgaven. Spørsmålet man kan stille seg er om dette er beste metode for å bearbeide datasettet, og om valgte data er det beste utgangspunktet for å besvare problemstillingen. Vi stiller følgende spørsmål:

Hvordan påvirker musikkstrømmetjenester verdien av en personlig musikkamling?

En åpenbar svakhet ved kvantitativ metode i forhold til en slik problemstilling er at vi må tilegne spørsmålene en verdi, hvor vi ikke kan være sikre på om respondenten har tolket spørsmålet på samme måte som oss, eller tilegnet det samme verdi. Vi mener allikevel at det gir mening å se på switching costs fordi det vil gi en indikasjon på verdsettelsen av musikkamlingen i musikkstrømmetjenesten, men dessverre på en noe indirekte måte. På den annen side synes vi at problemstillingen er svært interessant og relevant. Oppgaven bærer preg av at vi stiller et interessant spørsmål, men at vi sliter med å forankre dette i tidligere forskning på en god måte. Vi vil benytte anledningen til å påpeke hvor vanskelig dette kan være når man velger et nytt perspektiv på et relativt nytt fenomen som er lite dokumentert.

I retrospekt stiller vi oss kritiske til vår egen fremgangsmåte for utarbeidelse av problemstillingen. Vi burde tatt mer hensyn til fokuset for undersøkelsen og hvilke forskningsspørsmål som lett lar seg stille gitt innholdet i spørreundersøkelsen. Likevel valgte vi å beholde problemstillingen da vi selv var interesserte i om den lot seg besvare, og hvilke resultater vi ville se ut fra dataanalysen. Den største kritikken til vår egen fremgangsmåte er med andre ord metodens validitet, altså om resultatene egentlig måler det problemstillingen spør om. Det hadde vært veldig interessant å se resultatet av en kvalitativ studie med samme problemstilling.

Vi har tidligere redegjort for forskningsdataens reliabilitet. Selv om undersøkelsene er samlet inn i ordnede forhold og under oppsyn av innsamleren har vi bare samlet inn 200 av disse undersøkelsene selv, og vet dermed ikke med 100% sikkerhet hvordan de øvrige undersøkelsene ble samlet inn, og under hvilke forhold. Dette ser vi ikke på som noen stor

svakhet, men det er et nevneverdig poeng at dette er en faktor vi ikke har hatt mulighet til å kontrollere.

I forhold til hvordan vi har bearbeidet dataene ser vi også at korrelasjon i seg selv ikke er nok til å besvare problemstillingen helt. Vi ser bare samvariasjon, men ikke nødvendigvis hvor respondentene befinner seg i spekteret av svaralternativer. Korrelasjonen er veldig nyttig for å se tendenser og gjøre rede for interessante funn, men det stikker ikke dypt nok til å se årsakssammenheng. Vi kan drøfte og diskutere hva som kan forklare funnene, men ikke konkludere med noe håndfast. Sånn sett har vi kanskje valgt en problemstilling som er for bred i forhold til valgte metode. Denne oppgaven kunne vært et bra fundament for å gå videre med en kvalitativ studie.

Underveis i vår bearbeidelse av data har vi også konkludert med at det er spørsmål vi gjerne skulle ha stilt på områder som undersøkelsen ikke dekker. Et spørsmål vi gjerne skulle stilt og som vi håper noen andre stiller i framtiden er som følger: *Føler du at du eier musikken du har tilgang til på Spotify?* Hadde vi hatt mer innflytelse over spørreundersøkelsens design ville vi inkludert flere spørsmål som dette.

Når det kommer til resultat og diskusjon av resultater ser vi at vi kanskje vi har valgt for mange hypoteser å forholde oss til. Det var derfor problematisk å presentere resultatene på en ryddig måte, og oppfølgingen med diskusjonen av funn kunne vært ryddigere.

6 Konklusjon

Vi stiller spørsmålet “hvordan påvirker musikkstrømmetjenester verdien av en personlig musikkksamling?”

Resultatene vi legger fram viser til at det er en form for påvirkning, men ikke nødvendigvis *hvordan* strømmetjenestene påvirker verdien av den personlige musikkksamlingen. Det viktigste funnet vi har i forhold til problemstillingen er det store avviket i korrelasjon mellom brukere av fysiske formater og brukere av strømmetjenester i henhold til switching costs. En svakhet i datasettet vi analyserte er at det kun var 140 respondenter som svarte fysiske formater som hovedkanal for musikk, og at reliabiliteten dermed er lavere i korrelasjonsanalysen som tar for seg brukere av fysiske formater.

Det at korrelasjonen var såpass lav mellom “playlist perception” og “loyalty” sett opp mot switching costs kan tolkes på flere måter. Enten er det eventuelle feilkilder som gjør at korrelasjonen er såpass lav, eller så kan det peke mot at disse variablene ikke henger sammen med switching costs i nevneverdig grad. Vi tør ikke konkludere i den ene eller den andre retningen ut fra de resultatene vi fikk, men vi kan si at korrelasjonen var overraskende svak.

Det viktigste er som sagt at det virker å være nevneverdig forskjell i opplevde switching costs mellom brukere av fysiske formater og brukere av musikkstrømmetjenester. Det er fristende å si at dette er bevis for at strømmetjenester reduserer verdien av en personlig musikkksamling, men det har vi ikke nok data til å påstå. I retrospekt ser vi at undersøkelsens fokus og valgte metode ikke egner seg veldig godt til å besvare denne problemstillingen. Det vi har oppnådd er at vi har kommet over en interessant forskjell mellom to distinkte brukergrupper i forhold til switching costs. Hvis en skulle drevet videre forskning ut fra valgte problemstilling foreslår vi en kvalitativ studie, hvor en kan få et klarere bilde av respondentens følelser knyttet til svarene.

Avslutningsvis vil vi også si at valgte problemstilling kanskje er for bred til å la seg besvare på en god måte i utgangspunktet. Vi synes det er et veldig interessant spørsmål som fortjener oppmerksomhet, men vi innser også at det er langt forbi vår kapasitet å kunne besvare det fullt og helt.

7 Litteraturliste

Avdeeff, M. (2012). Technological engagement and musical eclecticism: An examination of contemporary listening practices. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 265–285.

Bhattacharya, A. (2013). Switching costs and sustained competitive advantage. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 101–111.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. Lokalisert på <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. New York: Psychology Press.

Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. Lokalisert på <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

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), 109–126. Lokalisert på <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>

Cohen, Louis & Michael Holliday. 1982. *Statistics for Social Scientists*. London: Harper and Row

Dahlum, S. (2015, September 4). *Validitet*. I Store norske leksikon. Lokalisert på <http://snl.no/validitet>

Gundersen, D. (2014, September 28). *Lojalitet*. I Store norske leksikon. Lokalisert på <http://snl.no/lojalitet>

Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625–645. Lokalisert på <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>

How EXACTLY Do Artists Get Paid by Spotify, and Monetize Soundcloud? (2016, 18. februar). Lokalisert 1. mai 2017, på <https://ids.uni.edu/loudsoundlogic/how-do-artists-make-money-on-spotify-soundcloud/>

Ingham, T. (2015, 27. mars). “Streaming will double the music business by 2020 - and Universal must go it alone.” Lokalisert på <https://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-will-double-the-music-industry-by-2020-and-universal-must-go-it-alone/>

Ingham, T. (2017, 16. januar). Music streaming finally has more paying subscribers than Netflix. Lokalisert på <https://www.musicbusinessworldwide.com/music-streaming-finally-has-more-paying-subscribers-than-netflix>

IFPI. (2016a). *IFPI Global Music Report 2016*. Lokalisert på <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

IFPI. (2016b). German Music Market Grows by 3.6%. Lokalisert på <http://www.ifpi.org/news/German-Music-Market-Grows>

IFPI. (2016c). Årsrapport IFPI 2016. Lokalisert på https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/%C3%85rsrapport_IFPI_2016.pdf

Jay Z Pulls His Albums From Spotify and Apple Music (UPDATE). (s.a.). Lokalisert på <http://www.complex.com/music/2017/04/jay-z-pulls-albums-from-spotify-and-apple-music>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen (2011): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 4. utgave, Abstrakt forlag, Oslo, 2005

Korrelasjon. (2017, 18. januar). I Store norske leksikon. Lokalisert 28. april, på <http://snl.no/korrelasjon>

Magaudda, P. (2011). When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.

<https://doi.org/10.1177/1469540510390499>

Malt, U. (2015, 4. september). Likert-skala. I Store norske leksikon. Lokalisert 27. april, på <http://snl.no/Likert-skala>

Pearsons produkt-moment korrelasjonskoeffisient. (2016, 19. april). I *Wikipedia*. Lokalisert 19. april, på

https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Pearsons_produkt-moment_korrelasjonskoeffisient&oldid=16295377

Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. New York: Penguin.

Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>

Spotify. (2017, 1. mai). I *Wikipedia*. Lokalisert 1. Mai 2017, på

<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Spotify&oldid=778121417>

SPSS. (2015, 27. desember). I *Wikipedia*. Lokalisert 27. April 2017, på

<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=SPSS&oldid=15194736>

Statista. (2015). Distribution Of Active Spotify Users In The United States As Of April 2015, By Age. Lokalisert på <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>

Streatfield, B. (2015, 8. desember). Rise of a tech giant: the history of Spotify. Lokalisert på <http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12033877/the-history-of-spotify.html>

Suskind, A. (2014, 6. juni). 15 Years After Napster: How the Music Service Changed the Industry. Lokalisert på <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/06/06/15-years-after-napster-how-the-music-service-changed-the-industry.html>

Svartdal, F. (2015, 5. november). Eksperiment. I Store norske leksikon. Lokalisert 30. april, på <http://snl.no/eksperiment>

Teigen, K. H. (2017, 24. februar). Persepsjon – psykologi. I Store norske leksikon. Lokalisert 30. april, på http://snl.no/persepsjon_-_psykologi

Watkins, R. D., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 44–70. Lokalisert på <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1089308>

Woodward, S., & Greasley, A. (2015). Personal collections as material assemblages: A comparison of wardrobes and music collections. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540515611202>