

Social musiksmak?

Social påverkan på musiksmak via anonyma räkneverk

The purpose with this paper is to examine whether other peoples opinions of a song and an artist influences an individuals own opinions of the song and artist. Through a quantitative study we seek to study whether such an influence exists and if it does, how strong that influence is. The study began with a pretest to examine whether differences existed when we manipulated our independent variable, how many times the song has been played at Myspace.com. Subsequently we performed a quantitative study by handing out surveys to students at Stockholm School of Economics on two different occasions. Our results show no significant differences in attitude or intentions when the amount of times the song has been played at Myspace.com is manipulated. We claim that this is mostly due to the fact that the independent variable was presented in a text-based form which according to theory has a weak social influence on other people.

Tack till Peter Gabrielsson för handledning och till Frida & Erik för att vi fick använda er låt.

Petter Engström 21256 och Christian Pedersen 21227

Handledare: Peter Gabrielsson

Examinator: Susanne Sweet

Innehåll

Inledning.....	4
Problemområde	5
Syfte.....	5
Tidigare forskning.....	5
Disposition.....	5
Teorier och hypotesgenerering	6
Teorier	6
Referensgruppsteori.....	6
Social närvaro	7
Social impact theory	8
Attityd till låt och artist.....	9
Intentioner.....	9
Hypotesgenerering.....	9
Hypoteser om attityd till låten	10
Hypoteser om konsumtionsintention gentemot låten	11
Hypoteser om attityd till artisten	11
Hypoteser om konsumtionsintention gentemot artisten	11
Metod	12
Ansats	12
Urval	12
Avgränsning	13
Förtest	13
Huvudstudie	14
Utförande	14
Enkäternas utformning.....	15
Undersökta variabler	16
Uteslutna variabler	17
Resultat.....	18
Indexering.....	18
Attityd gentemot låten.....	18
Konsumtionsintentioner gentemot låten.....	19
Attityd gentemot artisten.....	20
Konsumtionsintentioner gentemot artisten	21

Slutdiskussion	23
Slutsatser och diskussion.....	23
Kritik av studien	25
Förslag till vidare forskning	26
Källförteckning.....	27
Bilagor.....	29
Förtest	29
Artistpresentationer	29
För enkäter med 89 539 lyssningar	29
För enkäter med 2138 lyssningar	29
För enkäter utan information om antal lyssningar	29
Enkäten.....	29

Inledning

I denna del går vi igenom bakgrunden till vår uppsats, vi definierar problemområdet, tydliggör vårt syfte och går igenom tidigare forskning. Till sist förklarar vi uppsatsens fortsatta disposition.

Bakgrund

Under det senaste decenniet har sättet som många för första gången kommer i kontakt med en produkt förändrats. Ofta sker den första kontakten med produkten numera via internet. Detta är speciellt påtagligt i musikbranschen, både för dem som på laglig väg hittar och laddar ner eller streamar musik och för dem som sysslar med olaglig nerladdning. Från att första lyssningen av en låt skett via radio, hos en vän, på en klubb eller i en skivaffär så sker nu den första lyssningen för många ofta hemma framför datorn på sidor såsom youtube.com eller myspace.com.

En intressant förändring uppstår i samband med det här nya sättet att få den första kontakten med produkten; informationen om produkten som är tillgänglig för konsumenten är annorlunda än tidigare. Det är välkänt att information som är tillgänglig för en konsument och känslor konsumenten har gentemot produkten vid en "product trial" förändrar konsumentens attityd till produkten (Kempf & Smith, 1998) därmed kan en låt upplevas på olika sätt och konsumentens attityd gentemot den förändras beroende på hur den första lyssningen sker och vilken information som är tillgänglig för konsumenten vid det tillfället.

Att göra undersökningar kring huruvida en konsument upplever en låt annorlunda beroende på i vilken skivaffär de hör låten i, eller huruvida de hör låten på radio eller på en klubb först vore intressant, men då har man ett stort antal variabler att ta hand om och försöka kontrollera. Experimenten blir svåra att konstruera och att genomföra.

Intressant med det nya sättet att först lyssna på låtar på är att många sidor där en första eller i alla fall en tidig kontakt med en låt eller artist görs har inbyggda räkneverk. Dessa visar hur många gånger låten lyssnats på eller videon visats. Därmed får konsumenten direkt en uppgift om hur populär låten kan tänkas vara. Exempel på sidor med denna typ av räkneverk är Myspace.com, Youtube.com och Last.fm. Informationen dessa räkneverk ger konsumenterna är tydlig och enkel att förstå. Ett experiment utformat kring dessa räkneverk blir enklare att genomföra och få kvalitativ data från. Vad vi vill undersöka är om manipulation av dessa anonyma siffror kan påverka en konsuments attityd till en låt och en artist.

Problemområde

Denna typ av siffror återfinns i anslutning till många produkter och inte bara på internet; dagstidningar publicerar listor med de tv-program som är populärast och hur många tittare de har, de publicerar hur många som gått och sett storfilmer på öppningshelger, hur många som har köpt en viss skiva osv. Detta till trots hittar vi inte någon forskning som behandlar hur den här typen av anonyma siffror påverkar konsumenters attityd till produkter, därför har vi för avsikt att börja försöka fylla detta gap i forskningen.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida – och hur kraftigt – andra människors åsikter kring en låt och en artist påverkar en persons egna åsikter kring låten och artisten. Vi vill undersöka om en stor massas implicita godkännande av en låt och artist förändrar vad en person tycker om låten och artisten.

Tidigare forskning

Som vi skrev tidigare har vi inte hittat någon forskning kring hur den här typen av siffror påverkar attityder hos konsumenter. Den närliggande forskning vi hittar behandlar snarare hur recensioner kan påverka hur mycket pengar filmer tjänar (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003), det vill säga påverkan från en person som konsumenterna känner till snarare än många personer som är okända för konsumenterna.

Disposition

I följande avsnitt, avsnitt två, kommer vi att presentera den teoretiska referensramen för uppsatsen. De teorier som kommer att redogöras för är referensgrupp teori, teori om social närvaro samt social impact theory. Vidare kommer begreppen social närvaro, attityder och intentioner att diskuteras.

Metoden för hur uppsatsen genomförts följer i avsnitt tre. Här presenteras i tur och ordning vald ansats, urval, avgränsning samt hur förtestet respektive huvudstudien utformats och genomförts.

Avsnitt fyra redogör och förklarar de resultat som frambringats av den utförda studien. Efter resultatavsnittet kommer ett sammanfattande diskussionsavsnitt att presenteras med implikationer, kritik av studien och slutligen förslag till vidare forskning.

Teorier och hypotesgenerering

I den här delen tänker vi gå igenom de teorier vi grundar vår undersökning i. Först går vi igenom några olika teorier som behandlar hur andra människors åsikter eller närvaro kan påverka en persons egna åsikter och känslor. Sen tar vi upp teorier kring de begrepp för vilka vi tänker undersöka denna påverkan. Till sist genererar vi ur dessa teorier hypoteser för hur de här olika begreppen kommer att påverkas av vår manipulation.

Teorier

Det finns inom flera olika forskningsfält gott om exempel på teorier och modeller kring social påverkan - hur andra människors åsikter eller närvaro kan påverka en persons egna åsikter och känslor. Referensgruppsteorier har funnits sedan 1940-talet (Hyman, 1942) och det är en accepterad premiss att människor agerar efter de referensramar deras olika gruppmedlemskap skapar för dem. Det finns även teorier kring social närvaro som diskuterar hur en köpsituation upplevs annorlunda beroende på andra, okända, konsumenters närvaro. Bibb Latané publicerade 1951 sin "Theory of Social Impact", denna definierar social påverkan som en produkt av styrkan, omedelbarheten och antalet människor som är källan till påverkan (Latané, 1951).

Referensgruppsteori

Referensgruppsteori är teorier som försöker förklara hur människor påverkas av de grupper de tillhör. En referensgrupp är en grupp som individer hänvisar till när de utvärderar deras egna kvalitéer, attityder, omständigheter, värden och beteenden (Thompson & Hickey, 2005). En individ behöver dock inte vara en medlem av en referensgrupp för att bli negativt eller positivt påverkad av denna.

Dessa referensgrupper är av vitt skilda slag och kan vara allt ifrån ens sociala klass till den yrkesgrupp man tillhör. Tidigare studier om referensgrupper har gjorts på grupper som bilägare (Grubb & Stern, 1971), studenter och hemmafruar (Park & Lessig, 1977). Dessa studier har påvisat att konsumenter använder andras produktutvärderingar som en källa till information om produkter (Burnkrant & Cousineau, 1975).

Vidare finns det olika typer av referensgrupper där individer lättast påverkas av informella referensgrupper, det vill säga små grupper av vänner eller liknande. Detta eftersom dessa är lätta att nå, lätta att identifiera sig med samt är en del av individens dagliga liv. En annan typ av

referensgrupp är så kallade aspirationsgrupper. En sådan referensgrupp har inflytande på andra individer på så sätt att individen vill imitera referensgruppen. Motsatsen kallas för en anti-associationsgrupp (Antonides & Raaij, 1998)

Till sist bör nämnas att referensgrupper inte är lika betydande för alla sorters produkter. En individ är mer benägen att påverkas av en referensgrupp om det är en produkt som förknippas med lyx, jämfört med en alldaglig produkt som associeras med nödvändighet (Evans, Jamal, & Foxall, 2008)

Social närvaro

Social närvaro är en direkt översättning av det engelska begreppet social presence. Tidigare forskning i relation till detta område har till stor del fokuserat på interaktiv social påverkan, till exempel hur kunder påverkas av de anställdas känslomässiga stadium (Söderlund & Rosengren, 2008). Dock har mer och mer intresse riktats även mot situationer där social påverkan sker utan en direkt interaktion med en annan människa (Argo, Dahl, & Manchanda, 2005). I dessa icke-interaktiva sociala situationer påverkas alltså en konsument av andra individers blotta sociala närvaro. Dessa situationer kan exempelvis te sig som en social enhet som är fysiskt närvarande men inte interagerar med konsumenten eller ett räkneverk på en hemsida på Internet.

Teorin social närvaro grundades av bland annat Short 1976 i en undersökning sponsrad av det Brittiska postkontoret. (Short, Williams, & Christie, 1976) Denna undersökning hade som mål att utreda de sociala effekterna av diverse kommunikationsmedia, främst med inriktning på telefoner och telefonkonferenser. Short och de andra författarna hävdar att de sociala effekterna av ett medium huvudsakligen beror på graden av social närvaro det ger till dess användare. Som en konsekvens av social närvaro förväntas den sociala influensen att öka. Författarna utgick ifrån att diverse medier har varierande kapacitet att förmedla social närvaro och fann också stöd för detta i deras undersökning.

Short med flera definierar social närvaro som en egenskap hos själva mediet, det vill säga termen social närvaro är en inbyggd "egenskap" hos varje medium. Hur hög den sociala närvaron är beror på graden av visuell, fysisk och akustisk (auditiv) kontakt som ett medium tillåter. Teorin hävdar att mer kontakt av detta slag ökar de huvudsakliga komponenterna av social närvaro och därigenom även den sociala närvaron. Medier där den sociala närvaron är hög uppfattas bland annat som personliga, varma och sociala.

Short och de andra medförfattarna kom fram till att den sociala närvaron är högst i miljöer där människor kan kommunicera med varandra ansikte mot ansikte. Vid dessa direkta kontakter kan individer inte bara höra och se varandra utan kan ta del av en mängd andra ledtrådar exempelvis

kroppsspråk, klädsel och ansiktsuttryck. Lägst social närvaro, å andra sidan, förekom vid textbaserad kommunikation.

En modernare definition av begreppet social närvaro är "den grad ett medium tillåter dess användare att uppfatta andra människor som psykologiskt närvarande" (Hassanein & Head, 2005). De två författarna utförde en undersökning kring Internet hemsidor där de anser att social närvaro har en stark koppling till "värme". Vidare menar de att ett medium betraktas som varmt om det förmedlar en känsla av kontakt med andra människor, sensitivitet samt sällskaplighet. Deras resultat påvisade att en hög grad av värme påverkade uppfattningen av hemsidan positivt vilket i sin tur påverkar attityden gentemot denna positivt.

Social impact theory

Den statiska teorin "social impact theory" skapades efter att en artikel av den amerikanske socialpsykologen, tillika professorn, Bibb Latané publicerats 1981 (Latané, 1981). I denna artikel ställer Latané upp en modell för den sociala effekten av andra människor på en individ. Latané föreslår att människor påverkas av den riktiga, underförstådda eller inbillade närvaron av andra individer, alternativt en grupp av andra individer.

Enligt teorin är storleken av påverkan på en individ en multipel av de tre "samhällskrafterna" *styrka*, *omedelbarhet* samt *antalet personer*. Teorin gör gällande att påverkan av andra individer är som störst när gruppens åsikter anses som viktiga av individen (styrkan är hög), då gruppen är nära individen när den utövar dess inflytande (en stark omedelbarhet) samt när det är många personer i gruppen (ett stort antal personer). Ett annat sätt att förklara hur dessa samhällskrafter influerar människor är att dra en parallell med hur en glödlampa skiner på en yta. Den totala mängden ljus som faller på ytan beror på hur stark glödlampan är, avståndet till ytan samt antalet glödlampor.

Mer konkret menas med styrka kraften, intensiteten eller vikten vilken individen som är föremålet för påverkan upplever. Denna bestäms normalt av källans ålder, status, socioekonomiska status samt tidigare relation eller framtida makt över föremålet för påverkan. Ett förtydligande exempel på styrka är att det är troligare att en individ påverkas av en högt respekterad medarbetare än av en kollega som är nyanställd.

Med omedelbarhet menas närhet av en social enhet till ett mål. Denna samhällskraft delas i regel upp i "närhet i tid" samt "närhet i rum" där graden av omedelbarhet dessutom beror på avsaknaden av filter mellan källan och föremålet för påverkan. "Närhet i rum" är speciellt viktig och ett exempel på detta är att en individ influeras mer av sin chef än av VD:n för företaget.

Med antal personer menas helt enkelt hur många personer som är källor till påverkan. Detta innebär, som tidigare nämnts, att en ökande storlek på gruppen har en allt större påverkan på individens känslor och beteenden. Dock när det gäller faktorn antal menar Latané att ett marginellt avtagande samband gäller, det vill säga marginalnyttan är avtagande. Den hundra ytterligare personen påverkar således individen mindre än den femte.

Attityd till låt och artist

En attityd i en marknadsföringskontext innebär en generellt positiv eller negativ utvärdering av en produkt eller tjänst. (Jobber, 2007, s. 136) Begreppet kan användas för att sammanfatta en människas inställning till en produkt eller tjänst. Vi anser det intressant att titta på i vår undersökning, dels vad gäller attityd till låt men även attityd till artist ifall några skillnader skulle finnas i effekten av manipulationen på attityden till de två olika produkterna.

Intentioner

Intentioner behandlar vad människor har för avsikt att göra i framtiden. Dessa intentioner stämmer såklart inte alltid med vad de faktiskt gör, men flera studier har visat att intentioner på ett signifikant sätt kan förutsäga framtida beteenden (Granbois & Summers, 1975) (Reibstein, 1978). Vi anser det därför intressant att fråga respondenter om deras intentioner då det ger indikationer på hur deras beteenden kan ha påverkats av manipulationen.

Konsumtionsintentioner representerar konsumenters avsikt att genomföra någon typ av konsumtionsaktivitet (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 411). Vi väljer denna snarare än köpintention då studien behandlar en produkt som är fri, låtar på MySpace.com är gratis att lyssna på. Även här vill vi titta på både låt och artist då det skulle kunna finnas skillnader i effekter av manipulationen.

Hypotesgenerering

Eftersom referensgruppsteori uttryckligen behandlar grupptillhörigheter och påverkan från de grupper som människor tillhör så är det inte helt applicerbart i vårt fall, siffrorna som räkneverket visar är av sin natur anonyma, det är främlingar som har lyssnat på låten och subjekten har ingen särskild anledning att anta att de tillhör dennes referensgrupp. På samma sätt som med faktorn styrka i social impact theory kan man tänka sig att vissa personer har en uppfattning om de personer som besöker sidan MySpace.com och utifrån den avgöra ifall de innefattas i personens referensgrupp.

Social närvaro är ett begrepp som gör gällande att individer påverkas av både direkta och indirekta interaktioner med andra människor. Det faktum att en individ påverkas av andras blotta närvaro leder till att en tillämpning av detta begrepp i vår uppsats är av intresse. Denna applicering på vårt experiment innebär att respondenterna bör influeras av andra individers åsikter, dock förväntar vi oss att utslaget kan bli svagt då textbaserad kommunikation har lägst social närvaro och därigenom är influensen också minst.

Om man applicerar social impact theory på vårt experiment leder det till hypotesen att vi får ett svagt utslag där attityd och konsumtionsintention påverkas positivt då många lyssnat på låten och negativt då få lyssnat på låten. Genom att gå igenom de faktorer – styrka, omedelbarhet och antal – som enligt social impact theory ger upphov till social påverkan ser vi varför det blir så.

Eftersom subjekten inte vet vilka personerna som har lyssnat på låten är så har de svårt att avgöra styrkan på påverkan. Om subjekten känner till hemsidan MySpace.com och har en uppfattning om de personer som besöker den kan de möjligen göra antaganden utifrån det men faktorn styrka får ändå anses vara svag. Vi anser även att faktorn omedelbarhet är svag, dels så finns det både spatial och temporal distans mellan källorna och föremålen, dels finns det en barriär mellan dem i och med räkneverket. Faktorn antal är just den som ska manipuleras i experimentet, dock bör vi notera att Latané menar att faktorn har en marginellt avtagande effekt.

Ett stort antal personer med svag styrka påverkar alltså genom en spatial och temporal distans och en barriär i den ena manipulationen. I den andra manipulationen är det istället ett litet antal människor som valt att lyssna på låten, påverkan blir då mindre och låten kan uppfattas som impopulär vilket skulle göra effekten negativ.

Hypoteser om attityd till låten

Begreppet attityd används för att sammanfatta en persons inställning till en produkt, vi har utifrån teorierna ovan utformat tre hypoteser kring hur vår manipulation kommer att påverka attityden till låten som vi spelar upp.

H1: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till låten positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

H2: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till låten positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

H3: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till låten negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Hypoteser om konsumtionsintention gentemot låten

Konsumtionsintentioner behandlar vilka konsumtionsbeslut människor personer kommer att ta och huruvida de kommer att genomföra konsumtionsaktiviteter. Tre hypoteser har utformats kring hur vår manipulation kommer att påverka konsumtionsintentionen gentemot låten som vi spelar upp.

H4: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på låten igen positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

H5: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på låten igen positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

H6: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på låten igen negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Hypoteser om attityd till artisten

De tre hypoteserna om attityd till artisten har utformats analogt med hypoteserna om attityd till låten.

H7: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till artisten positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

H8: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till artisten positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

H9: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till artisten negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Hypoteser om konsumtionsintention gentemot artisten

De tre hypoteserna om konsumtionsintention till artisten har utformats analogt med hypoteserna om konsumtionsintention gentemot låten.

H10: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på artisten igen positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

H11: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på artisten igen positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

H12: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på artisten igen negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Metod

I detta avsnitt redogörs för huvuddragen i uppsatsens tillvägagångssätt. Till att börja med kommer den valda ansatsen att presenteras och motiveras. Därefter följer en genomgång om hur urvalet utförts samt de avgränsningar som varit nödvändiga för att hålla sig inom uppsatsens ramar. Vidare beskriver vi det förtest som genomförts följt av en redogörelse om utförandet av det huvudsakliga experimentet. Slutligen redogörs enkätens utformning.

Ansats

Målet med denna uppsats är varit att undersöka om andra personers åsikter kring en låt – representerade endast genom ett anonymt räkneverk – kan påverka en persons egna åsikter om låten. Vi vill se om teorier kring om teorier kring marknadsföring, sociologi och psykologi, som traditionellt har applicerats på en rad områden exempelvis inom detaljhandeln, även gäller för musik. Vi utgår ifrån existerande välkända teorier och det är dessa som ligger som grund till de antaganden som har gjorts samt de hypoteser som har undersökts.

För att kunna besvara forskningsfrågan samt hypoteserna i denna uppsats använder vi oss av en konklusiv ansats. Detta är en kvantitativ metod som innebär att vi testar de utformade hypoteserna kvantitativt på ett relativt stort representativt urval. Närmare bestämt använder vi oss av en experimentell kvantitativ metod i form av ett "laboratorieexperiment" för att samla in primärdata. Denna metod anser vi vara fördelaktig då den eliminerar yttre influenser som skulle kunna påverka variablerna samt ger oss goda möjligheter att manipulera dessa.

Målet med experimentet är att undersöka om det existerar ett kausalt samband mellan olika variabler, det vill säga om ett orsak och verkan samband förekommer eller inte. Den oberoende variabeln i undersökningen är antal lyssningar på Myspace.com och det är följaktligen denna som vi manipulerar. De beroende variablerna i undersökningen, alltså de variabler som antas bero på antal lyssningar är respondenternas attityd till artisten och låten samt deras intention att lyssna på låten och artisten igen.

Urval

Studiepopulationen för de huvudtester vi genomförde består av studenter från första och andra året på Handelshögskolan i Stockholm. Att låta studenter som går de två första åren ingå i experimentet anser vi vara klokt då de inte är lika bekanta med dessa typer av experiment. Detta anser vi vara

önskvärt för att inte studien ska färgas av undersökningsvana, vilket vi anser vara troligare med äldre studenter.

Att ta hjälp av studenter från samma högskola är en form av bekvämlighetsurval (Malhotra, 2004). Denna form av urval av studiepopulationen har fördelen att den är tidseffektiv i och med att det går snabbt och smidigt att genomföra experimentet. Studenter tenderar dessutom att vara mer tillmötesgående mot andra studenter än gemene man, speciellt om syftet är att hjälpa andra studenter. (Malhotra, 2004). Vidare anser vi att studenter passade väl in som respondenter då studenter generellt sätt lyssnar mycket på musik samt är flitiga användare av Internet.

En nackdel att använda sig endast av studenter är att de måhända inte är representativa för befolkningen i stort. Detta är ett genomgående problem för kvantitativ forskning vare sig respondenterna är studenter eller inte.

Ett annan potentiell nackdel är att studenterna inte väljs slumpmässigt i och med att vi använder oss av ett bekvämlighetsurval. Dock har slumpmässighet ingenting att göra med vilket urval som har valts utan det viktiga är istället att alla respondenterna i urvalsgruppen behandlas likadant. Detta krav uppfyller vi genom att slumpmässigt dela ut enkäterna vilket innebär att även detta kriterium uppfylls.

Avgränsning

I detta examensarbete har vissa avgränsningar varit nödvändiga för att studien inte skulle bli alltför omfattande. Hur en individ påverkas av vad andra människor tycker om en specifik låt eller artist kan naturligtvis testas på ett flertal olika sätt. Tidigare forskning har till stor del fokuserat på hur individer påverkas av direkta interaktioner, d.v.s. interaktioner genom direkt kontakt med andra människor. Vi har dock valt att bortse från denna typ av kontakt och valt att endast undersöka interaktioner genom indirekt påverkan. Detta dels för att detta område är relativt outforskat, speciellt jämfört med interaktioner genom direkt kontakt, samt för att begränsa ämnesområdet och därigenom kunna dra mer specifika slutsatser.

Förtest

Innan det huvudsakliga experimentet genomfördes utfördes ett förtest. Som tidigare nämnts valde vi att använda oss av antal lyssningar på Myspace.com som den oberoende variabeln för att testa våra hypoteser samt svara på forskningsfrågan. För att kunna göra ett så vetenskapligt fulländat experiment som möjligt anser vi därför att det var nödvändigt att först utföra ett förtest för att

försäkra oss om att potentiella respondenter uppfattade skillnader i popularitet mellan olika antal lyssningar. Med andra ord avsåg vi att testa olika siffror för att urskilja om dessa verkligen uppfattades olika.

Förtestet utfördes vid två olika tillfällen i datasalarna på Handelshögskolan i Stockholm. Att vi valde att utföra testet i Handelshögskolan var naturligt då det också var här vi hade tänkt genomföra det huvudsakliga experimentet. De siffror vi valde att använda oss av var 90 000, 18 000 respektive 2000 lyssningar. Testet utfördes genom att fråga respondenten om denne ansåg att en låt av en svensk artist föreföll vara populär om den fått X antal lyssningar på Myspace.com. Tio respondenter tillfrågades för varje siffra där dessa fick betygsätta hur populär de ansåg låten var på en skala från ett till tio där tio var "mycket populär" och ett var "inte alls populär".

Målet med testet var att påvisa skillnader i hur populär respondenten uppfattade att låten var beroende på hur många som lyssnat på den. De resultat vi erhöll påvisade tydliga skillnader i uppfattad popularitet när vi manipulerade variabeln antal lyssningar på Myspace.com (se bilaga, tabell 13). Detta positiva resultat innebar att validiteten kunde styrkas så att vi kunde fortsätta i processen och utföra huvudstudien.

Huvudstudie

Utförande

Huvudstudien utfördes i Handelshögskolans aula genom att vid två olika tillfällen, ett för förstaårsstuderande samt ett för andraårsstuderande, göra så kallade "inspring" efter avslutad föreläsning. Inspringen genomfördes genom att be respondenterna som valde att delta i studien att först läsa igenom den korta beskrivningen av artisten och sedermera fylla i enkäten under tiden de lyssnade på låten. Att alla deltagare läste denna beskrivning var essentiellt för experimentets utfall. Det var viktigt för oss att respondenterna verkligen noterat hur många antal lyssningar låten fått vilket var hela syftet med experimentet.

För att förhindra att deltagarna skulle uppfatta syftet med undersökningen, och därigenom erhålla odugliga enkäter, valde vi att dela ut de tre typerna av enkäter var för sig. Processen underlättades av att aulan är uppdelad i tre sektioner där vi helt sonika delade ut en variant av enkäten till varje sektion. Detta förhindrade respondenterna från att notera det faktum att antalet lyssningar skiljde sig åt mellan enkäterna.

Att vi inte gav ut all information om syftet med experimentet berodde naturligtvis på att om vi gjorde detta skulle vi inte kunna dra några slutsatser av de erhållna resultaten. Då samtliga testpersoner gav sitt medgivande att delta anser vi att själva experimentet genomförts på ett etiskt korrekt sätt.

Enkäternas utformning

Som tidigare nämnts utformades tre varianter av enkäterna. Den enda skillnaden emellan dessa är dock det faktum att vi manipulerat variabeln antal lyssningar på Myspace. Denna variabel framkommer i artistpresentationen som också är startskottet till enkäten. Det är viktigt för experimentets validitet att presentationen av artisten varken är för omfattande eller för begränsad. En alltför lång presentation innebär en stor risk att respondenterna inte uppfattar den oberoende variabeln. En alltför kort presentation, å andra sidan, lägger för mycket fokus på den oberoende variabeln vilket mycket väl kan medföra att deltagarna inser syftet med undersökningen och att resultaten därigenom får sämre kvalitet.

För att nå en hög validitet, det vill säga att faktiskt mäta det som undersökningen avser att mäta (Söderlund, 2005, s. 149), krävs att ingen av respondenterna före experimentet har hört den låt som spelas upp för dem. Det är dessutom viktigt att de inte känner till namnet på artisten. Detta skulle kunna influera respondenternas attityd till låten vilket skulle minska studiens validitet och därigenom dess tillförlitlighet. Vår handledare Peter Gabrielsson assisterade oss med att hitta en passande låt där valet slutligen föll på "What We Are", en låt framförd av bandet Frida & Erik.

Låten utsågs framförallt därför att vi ansåg den vara tillräckligt kommersiell för att den skulle falla i tycke hos många. Det var viktigt att låten tillhörde en bred genre så att respondenterna inte förkastade låten endast för att de inte gillade genren. Frida & Erik är dessutom ett seriöst satsande band där "What We Are" finns på det album de nyligen släppt. Detta betyder att låten är bra producerad och låter professionell vilket styrker validiteten. Bandet är dock ännu inte kända förutom i snäva kretsar vilket ytterligare bör öka validiteten då sannolikheten att någon av respondenterna ska ha hört låten tidigare är mycket liten. Slutligen antogs artistnamnet Hanna Modig därför att det ansågs passa till låten samt eftersom det inte existerade någon verksam artist med det namnet.

För att mäta attityd i enkäten valde vi att använda oss av stängda frågor på så kallade semantiska differentiella skalor. En semantisk skala använder ord istället för siffror i undersökningar där syftet är att respondenterna ska beskriva deras attityd (känslor) gällande exempelvis en produkt, eller som i denna studie, attityd gentemot en låt och artist. De semantiska skalor vi har nyttjat oss av är differentiella då bipolära adjektiv används på ändpunkterna av de valda skalorna.

Vidare har vi i frågorna som berör intentioner använt en skala som kan sägas vara en Likertskala. I en Likertskala uttrycker respondenterna vilken grad de samtycker med ett påstående. Svartalternativen i en sådan skala är generellt sätt ett udda antal för att den centrala punkten ska vara "neutral". I det generella formatet utnyttjas en femgradig skala, dock har vi efter diskussion med vår handledare valt att använda oss av en sjugradig skala där 1 motsvarar "stämmer inte alls" medan 7 motsvarar "stämmer mycket väl".

Undersökta variabler

De undersökningsvariabler vi har för avsikt att undersöka i huvudstudien är attityder samt intentioner. Dessa två variabler mäts på samma sätt både för låten "What we are" samt för bandet Frida & Erik (Hanna Modig) som framför låten. En hög reliabilitet är mycket viktigt i alla undersökningar. En låg reliabilitet innebär att studien är opålitlig vilket i sig innebär att inga slutsatser kan härledas. Med begreppet reliabilitet menas att måtten för variablerna i en studie inbördes är konsistenta. Reliabiliteten anses alltså vara hög om flera mätningar av en viss egenskap ger samma resultat (Söderlund, 2005, s. 134).

Enligt Söderlund kan reliabiliteten inte fastställas om endast en mätning utförts och inte heller kan någonting då sägas om hur hög reliabiliteten är. För att undgå att genomföra samma studie flera gånger men ändå säkerställa reliabiliteten har vi i enkäten valt att ställa tre frågor som starkt liknar varandra, ett så kallat flerfrågebatteri. Därefter mäter vi reliabiliteten genom att ta fram reliabilitetskoefficienten Cronbach's Alpha.

Vidare skapar vi ett index av flerfrågebatterierna i de fall där Cronbachs Alpha överstiger 0,7, vilket är det rekommenderade värdet koefficienten bör överstiga för att ett index kan skapas (Malhotra, 2004). I denna undersökning översteg reliabilitetskoefficienten för samtliga index detta värde, alla koefficienter var till och med högre än 0,8 (se bilaga). Med andra ord anses respondenterna ha svarat konsekvent på frågorna inom ett index vilket innebär att dessa resultat är pålitliga då studien har hög intern konsistens och därmed också en hög reliabilitet.

Attityder

För att undersöka attityder gentemot artisten och låten använder vi oss av ett trefrågemått som är vanligt förekommande i undersökningar som denna. Frågorna vi ställde för att skönja attityder var "vad tycker du om låten" alternativt "vad tycker du om artisten". De svartalternativen som gavs för de båda frågorna hade ytterligheterna; "dåligt/bra", "tycker inte om/tycker om" respektive "inte tilltalande/tilltalande", där en sjugradig semantisk differentiell skala användes.

Intentioner

Intentioner att lyssna på låten alternativt artisten igen mäts genom att fråga "hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner att lyssna på låten (artisten) igen". Sju gradiga Likertskalor nyttjades där flerfrågebatteriet bestod av de tre uttalandena; "jag kan tänka mig att lyssna på låten (artisten) igen", "jag vill lyssna på låten (artisten) igen" samt "jag kommer att lyssna på låten (artisten) igen".

Uteslutna variabler

Det är värt att notera att enkäten mätte fler variabler utöver de två ovan nämnda, nämligen också "betalningsvilja", "musikvanor" samt "rekommendationsintentioner". Variablerna uteslöts på grund av det skäl att antalet hypoteser samt analysen och diskussionen av data skulle bli alltför omfattande för denna studie om antalet variabler ökade från två till fem.

Vidare valde vi att utesluta respondenternas musikvanor därför att den stora majoriteten av alla respondenter ansåg sig vara mycket intresserad av musik samt ansåg sig lyssna mycket på musik. Då majoriteten dessutom så gott som aldrig köpte skivor eller betalade för att ladda ned musik ansåg vi att det var onödigt att inkludera musikvanor i studien då dessa ansågs vara mer eller mindre lika för alla respondenter. Förklaringen för detta kan vara att ungdomar är mer musikintresserade alternativt anser sig vara det i samklang med denna grupps ovilja att betala för musik då de är vana att få tillgång till denna gratis.

Till sist avslutade vi enkäten med att fråga "vad tror du att syftet med undersökningen är" för att eventuellt kunna utesluta respondenter som uppfattade det egentliga syftet med undersökningen.

Resultat

Vi kommer i denna del att gå igenom de resultat som vi funnit i vår studie och relatera dem till de hypoteser vi genererat tidigare i uppsatsen. Vi finner dock inte stöd för någon av våra hypoteser i den insamlade datan.

Indexering

De flerfrågebatterier vi använde i studien för att försöka triangulera de underliggande variablerna har alla indexerats då ett Cronbach Alpha-test för samtliga grupper gav en signifikansnivå över 0,8. Detta innebär att det endast är de aggregerade variablerna *låtattityd*, *låtintention*, *artistattityd* och *artistintention* som kommer att redovisas.

Låtattityd är den aggregerade variabel vi fått utifrån flerfrågebatteriet som behandlar attityd gentemot låten.

Låtintention är den aggregerade variabel vi fått utifrån flerfrågebatteriet som behandlar intentionen att lyssna på låten igen.

Artistattityd är den aggregerade variabel vi fått utifrån flerfrågebatteriet som behandlar attityd gentemot artisten.

Artistintention är den aggregerade variabel vi fått utifrån flerfrågebatteriet som behandlar intentionen att lyssna på artisten igen.

Attityd gentemot låten

Den insamlade datan stöder inte någon av våra hypoteser kring hur manipulationen skulle påverka respondenternas attityd gentemot låten:

Tabell 1, medelvärden för *låtattityd* för 89 539 och 2138 spelningar

Antal spelningar	N	Medelvärde låtattityd
89 539	30	3,733
2138	30	3,822
Skillnad		-0,089 Sign. 0,963

Ingen signifikant skillnad uppvisas i attityden till låten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som uppgav 2138.

H1: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till låten positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H1

Tabell 2, medelvärden för *låtattityd* för 89 539 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde låtattityd
89 539	30	3,733
Ingen information	33	4,030
Skillnad		-0,296 Sign. 0,642

Ingen signifikant skillnad uppvisas i attityden till låten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H2: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till låten positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

Data stöder inte H2

Tabell 3, medelvärden för *låtattityd* för 2138 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde låtattityd
2138	30	3,822
Ingen information	33	4,030
Skillnad		-0,208 Sign. 0,804

Ingen signifikant skillnad uppvisas i attityden till låten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 2138 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H3: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till låten negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H3

Konsumtionsintentioner gentemot låten

Den insamlade datan stöder inte någon av våra hypoteser kring hur manipulationen skulle påverka respondenternas konsumtionsintentioner gentemot låten:

Tabell 4, medelvärden för *låtintention* för 89 539 och 2138 spelningar

Antal spelningar	N	Medelvärde låtintention
89 539	30	3,166
2138	30	3,122
Skillnad		0,044 Sign. 0,991

Ingen signifikant skillnad uppvisas i konsumtionsintention gentemot låten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som uppgav 2138.

H4: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på låten igen positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H4

Tabell 5, medelvärden för *låtintention* för 89 539 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde låtintention
89 539	30	3,166
Ingen information	33	3,151
Skillnad		0,015 Sign. 0,999

Ingen signifikant skillnad uppvisas i konsumtionsintention gentemot låten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H5: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på låten igen positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

Data stöder inte H5

Tabell 6, medelvärden för *låtintention* för 2138 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde låtintention
2138	30	3,122
Ingen information	33	3,151
Skillnad		-0,029 Sign. 0,996

Ingen signifikant skillnad uppvisas i konsumtionsintention gentemot låten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 2138 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H6: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på låten igen negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H6

Attityd gentemot artisten

Den insamlade datan stöder inte någon av våra hypoteser kring hur manipulationen skulle påverka respondenternas attityd gentemot artisten:

Tabell 7, medelvärden för *artistattityd* för 89 539 och 2138 spelningar

Antal spelningar	N	Medelvärde artistattityd
89 539	30	3,644
2138	30	3,911
Skillnad		-0,266 Sign. 0,654

Ingen signifikant skillnad uppvisas i attityden till artisten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som uppgav 2138.

H7: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till artisten positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H7

Tabell 8, medelvärden för *artistattityd* för 89 539 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde artistattityd
89 539	30	3,644
Ingen information	33	3,979
Skillnad		-0,335 Sign. 0,496

Ingen signifikant skillnad uppvisas i attityden till artisten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H8: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till artisten positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

Data stöder inte H8

Tabell 9, medelvärden för *artistattityd* för 2138 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde artistattityd
2138	30	3,911
Ingen information	33	3,979
Skillnad		-0,068 Sign. 0,971

Ingen signifikant skillnad uppvisas i attityden till artisten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 2138 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H9: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras attityd till artisten negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H9

Konsumtionsintentioner gentemot artisten

Den insamlade datan stöder inte någon av våra hypoteser kring hur manipulationen skulle påverka respondenternas konsumtionsintentioner gentemot artisten:

Tabell 10, medelvärden för *artistintention* för 89 539 och 2138 spelningar

Antal spelningar	N	Medelvärde artistintention
89 539	30	2,877
2138	30	3,011
Skillnad		-0,133 Sign. 0,915

Ingen signifikant skillnad uppvisas i konsumtionsintention gentemot artisten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som uppgav 2138.

H10: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på artisten igen positivt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H10

Tabell 11, medelvärden för *artistintention* för 89 539 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde artistintention
89 539	30	2,877
Ingen information	33	3,232
Skillnad		-0,354 Sign. 0,520

Ingen signifikant skillnad uppvisas i konsumtionsintention gentemot artisten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 89 539 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H11: Att visa att ett stort antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på artisten igen positivt i jämförelse med att visa att ett litet antal personer har lyssnat på låten.

Data stöder inte H11

Tabell 12, medelvärden för *artistintention* för 2138 spelningar och ingen information

Antal spelningar	N	Medelvärde artistintention
2138	30	3,011
Ingen information	33	3,232
Skillnad		-0,221 Sign. 0,774

Ingen signifikant skillnad uppvisas i konsumtionsintention gentemot artisten bland de som fick enkäter som uppgav att låten hade 2138 spelningar och de som fick enkäter som inte hade någon information om antalet spelningar.

H12: Att visa att ett litet antal personer har lyssnat på en låt kommer att påverka deras intention att lyssna på artisten igen negativt i jämförelse med att inte visa hur många som har lyssnat på låten.

Data stöder inte H12

Slutdiskussion

I denna del av uppsatsen kommer vi först att framföra slutsatser samt föra en diskussion kring de implikationer som resultaten genererat. Därefter kommer kritik av studien presenteras. Till sist kommer förslag på vidare forskning att ges.

Slutsatser och diskussion

I vår studie finner vi inget stöd för att den oberoende variabeln antal lyssnare på Myspace.com har en signifikant påverkan på varken attityd gentemot låten, attityd gentemot artisten, konsumtionsattityder gentemot låten eller konsumtionsattityder gentemot artisten. Således, som tidigare nämnts, förkastar vi alla av de tolv hypoteserna som frambringats i denna uppsats. Eftersom detta är fallet, anser vi det vara opåkallat att diskutera kring varje hypotes. Istället ämnar vi på ett generellt plan, med valda teorier som bas, redogöra för och analysera varför antal lyssnare inte har någon påverkan på de beroende variablerna.

Först och främst bör klargöras att vi, innan utförd studie, endast trodde på en svag påverkan mellan den oberoende och de beroende variablerna. Denna påverkan uteblev dock helt, men varför? Svaret på denna fråga kan delvis förklaras med hjälp av referensgruppteori, som hävdar att individer påverkas av de referensgrupper de tillhör.

I vår studie är det dock snarare avsaknaden av en referensgrupp som bidrar till att förklara de uppkomna resultaten (eller brist på resultat). Den oberoende variabeln är blott en siffra som, fastän den förser respondenten med ett mått på låtens popularitet, inte ger någon ytterligare information om vilka personer som har lyssnat på låten. Följaktligen känner respondenten ingen anknytning till de individer som tidigare lyssnat på låten och påverkas således inte av detta antal.

Begreppet social närvaro är också behjälpligt när det kommer till att förklara studiens resultat. Enligt Short och dennes medförfattare är den sociala närvaron som högst vid direkt kontakt, d.v.s. ansikte mot ansikte, medan den är som lägst vid textbaserad kommunikation. I vår studie har vi använt oss av den senare formen av medium för att kommunicera variationer i den oberoende variabeln. Då den förväntade sociala influensen av ett medium huvudsakligen beror på graden av social närvaro det ger till dess användare, antyder detta att respondenterna i vår studie inte bör ha influerats nämnvärt av enbart ett tal på ett papper.

Den modernare definitionen av social närvaro, fastställd av Hassanein & Head, gör gällande att en hög social närvaro korrelerar positivt med hur psykologiskt närvarande andra människor uppfattas

vara av ett medium (som i sin tur beror på hur varmt ett medium uppfattas som). Vidare är ett medium varmt om det förmedlar en känsla av sensitivitet, kontakt med andra människor samt sällskaplighet. Textbaserad kommunikation förmedlar inte i någon större grad någon av dessa tre känslor vilket innebär att detta medium bör betraktas som kallt. Således påverkas attityden gentemot objektet negativt vilket i sin tur har en negativ influens på respondenternas attityd och konsumentintentioner.

Enligt social impact theory är storleken av påverkan på en individ en multipel av tre samhällskrafter; styrka, omedelbarhet samt antal personer. Inflensen av andra är störst när styrkan är hög, gruppen är nära individen när den utövar dess inflytande samt det gäller ett stort antal personer. Det faktum att vår oberoende variabel presenteras i en textbaserad form som en siffra indikerar i första hand att styrkan är låg. Detta eftersom det inte finns någon ytterligare information om *vilka* som lyssnade på låten i artistpresentation, endast hur många. Eftersom respondenten inte underrättas om vilka dessa personer är som har lyssnat på låten tidigare får denne ingen möjlighet att bilda en uppfattning om gruppen. Därigenom influeras respondenten inte heller av gruppen.

Då att bara se siffran på en enkät innebär ett avstånd i tid och rum samt en barriär mellan källan och respondenterna så är även faktorn omedelbarhet svag.

Den sista samhällskraften, antal personer, ska enligt teorin påverka en individs uppfattning om en specifik fråga. Detta skedde inte i vår undersökning där den största överraskningen är att 89 539 lyssningar inte påverkar vare sig attityd eller intentioner mer positivt än endast 2138 lyssningar. Förklaringen till detta kan måhända ligga i att faktorn antal uppvisar en avtagande marginalnytta samt i att summan av faktorerna blir liten då de två andra faktorerna är så små.

Sammanfattningsvis är det svårt att säkerställa om andra människors åsikter kring en låt och en artist påverkar en persons egna åsikter kring låten och artisten. Vår studie indikerar på att detta inte är fallet om andra individers åsikter förmedlas skriftligt i form av en siffra på ett papper. Det är emellertid inte säkert att resultaten hade blivit likadana om undersökningen hade utformats på ett annat sätt, exempelvis om det hade varit en produkt mer associerad med lyx eller kommunikationen istället hade varit av det direkta slaget.

Kritik av studien

Det förekommer en rad begränsningar med ovan refererade studie som bör belysas. Först och främst ämnar vi problematisera kring själva undersökningens genomförande. Företrädesvis ville vi utföra experimentet i en avskild och sluten miljö. Detta hade medfört att alla respondenter kunnat läsa igenom artistbeskrivningen i lugn och ro och verkligen lyssna på hela låten innan de fyllde i enkäten.

Dock fanns det ingen möjlighet att hyra ett rum på Handelshögskolan där vi hade bestämt att vi skulle utföra undersökningen så vi bestämde i samråd med vår handledare att istället utföra så kallade inspring i aulan. Emellertid har vi inga skäl att ifrågasätta att alla respondenter uppfattade den oberoende variabeln antalet lyssningar på Myspace.com, även om de endast skummade igenom artistpresentationen. Vidare spelades hela låten upp högt och tydligt där alla respondenter åtminstone hann höra en vers samt refräng innan de började fylla i enkäterna. Därigenom kunde de bilda en uppfattning av låten.

Ytterligare ett potentiellt problem med att göra inspring i aulan är att respondenterna kan ha påverkats av varandra. Det är möjligt att exempelvis en respondents attityd gentemot låten/artisten kan ha influerats av dem som satt runt individen då total tystnad inte ägde rum. Att helt utesluta denna yttre influens visade sig nästintill omöjligt då alla studenter i aulan inte deltog och dessa förde oväsen. Vidare kan det inte säkerställas till hundra procent att alla respondenter trodde på att låten fått X antal spelningar, speciellt för de respondenter som erhöll en enkät där den oberoende variabeln var 89 539 spelningar. Dock var låten professionellt inspelad av ett seriöst satsande band i en kommersiell genre vilket borde åtminstone begränsa, om inte eliminera, denna yttre influens.

Till sist vill vi nämna att alla experiment som utförs är av artificiell karaktär och det kan vara svårt att veta om resultaten verkligen kan appliceras i verkligheten. Detta beror bland annat på att endast ett tvärsnitt av befolkningen utfrågas samt på grund av yttre faktorer som kan påverka resultaten.

Emellertid anser vi att ett gott jobb har gjorts i denna studie i att begränsa påverkan av yttre faktorer. Angående urvalet, som endast bestod av studenter, menar vi att vårt urval kan anses representativt för hela befolkningen då det handlar om en naturlig mänsklig psykologisk respons. Dock kan det tänkas att studenter har starkare åsikter om musik än andra grupper i samhället vilket gör dem mindre lättleda än andra individer beträffande musik.

Förslag till vidare forskning

De resultat som uppvisats från denna studie ger upphov till förslag på ett antal områden som kan vara intressanta att studera vidare. I första hand kan det vara av intresse att fortsätta att forska mer kring hur individer påverkas av s.k. "icke-direkta kontakter". Detta område är fortfarande relativt outforskat även om fler forskare tillika marknadsförare börjat intressera sig för det.

Vidare skulle det vara önskvärt att utforska vare sig resultaten skulle ha blivit annorlunda om den oberoende variabeln hade framställts på ett annat sätt. I denna uppsats kommunicerade vi variabeln till respondenterna genom att bruka den i en text. Dock påvisar relevanta teorier att textbaserad kommunikation är det medium som influerar individer minst. På grund av detta vore det mycket spännande att se om andra medium verkligen lyckas med att influera en individ.

Det vore även annorlunda att se om resultaten skulle ha blivit annorlunda om det varit en annan typ av låt som spelats, eller en annan typ av respondentgrupp som använts. Det är värt att notera att låten fick låga medelvärden överlag, det vill säga att få av studenterna gillade låten, kanske hade resultatet blivit annorlunda med en låt som fler av respondenterna spontant hade gillat.

Källförteckning

Litteratur

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. Chichester: Wiley.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of consumer research* , 32 (2), 207–212.

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, A. S. (October 2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing* , 103-117.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th uppl.). Mason, USA: Thomson Higher Education.

Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research* , 2 (3), 206-215.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende* (1:a uppl.). Malmö: Liber.

Granbois, D. H., & Summers, J. O. (1975). Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities. *Journal of Consumer Research* , 1 (4), 31-38.

Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research* , 8 (3), 382-385.

Hassanein, K., & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce* , 10 (2), 31-55.

Hyman, H. H. (1942). The Psychology of Status. *Archives of Psychology* , 94-102.

Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing* (5th uppl.). Berkshire, United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (Aug 1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research* , 325-338.

Latané, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist* , 36 (4), 343-356.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An applied Orientation*. Essex: Pearson Prentice Hall.

Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. *Journal of Consumer Research* , 4 (2), 102-110.

Reibstein, D. J. (1978). The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice. *Journal of Consumer Research* , 5 (3), 163-168.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley.

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och Mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber.

Söderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* , 19 (5), 552-574.

Thompson, W., & Hickey, J. (2005). *Society in Focus*. Boston: Pearson.

Bilagor

Förtest

Tabell 13, medelvärden från förtest

Antal lyssningar	90 000	18 000	2000
Popularitet	7,3	5,4	3,2

Artistpresentationer

För enkäter med 89 539 lyssningar

Hanna Modig är en artist från stockholmsområdet som är tjugosju år gammal. Hon har varit aktiv som en soloartist i snart två år. Innan dess har hon spelat tillsammans med ett flertal olika konstellationer. För en kort tid sedan spelade hon in sitt första studioalbum. Låten What We Are hade på två veckor fått 89 539 spelningar på Myspace.com (en sida där artister kan ladda upp material som andra kan ta del av).

För enkäter med 2138 lyssningar

Hanna Modig är en artist från stockholmsområdet som är tjugosju år gammal. Hon har varit aktiv som en soloartist i snart två år. Innan dess har hon spelat tillsammans med ett flertal olika konstellationer. För en kort tid sedan spelade hon in sitt första studioalbum. Låten What We Are hade på två veckor fått 2138 spelningar på Myspace.com (en sida där artister kan ladda upp material som andra kan ta del av).

För enkäter utan information om antal lyssningar

Hanna Modig är en artist från stockholmsområdet som är tjugosju år gammal. Hon har varit aktiv som en soloartist i snart två år. Innan dess har hon spelat tillsammans med ett flertal olika konstellationer. För en kort tid sedan spelade hon in sitt första studioalbum. Låten What We Are kommer snart laddas upp på hennes Myspace (en sida där artister kan ladda upp material som andra kan ta del av).

Enkäten

Vad tycker du om låten?

Dålig							Bra
1	2	3	4	5	6	7	
Tycker inte om							Tycker om
1	2	3	4	5	6	7	
Inte tilltalande							Tilltalande
1	2	3	4	5	6	7	

Hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner att lyssna på låten igen

Jag kan tänka mig att lyssna på låten igen

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag vill lyssna på låten igen

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag kommer att lyssna på låten igen

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner att rekommendera låten till någon vän:

Jag kan tänka mig att rekommendera låten

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag vill rekommendera låten

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag kommer att rekommendera låten

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Vad tycker du om artisten?

Dålig

						Bra
1	2	3	4	5	6	7

Tycker inte om

						Tycker om
1	2	3	4	5	6	7

Inte tilltalande

						Tilltalande
1	2	3	4	5	6	7

Hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner att lyssna på artisten igen

Jag kan tänka mig att lyssna på artisten igen

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag vill lyssna på artisten igen

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag kommer att lyssna på artisten igen

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner att rekommendera artisten till någon vän:

Jag kan tänka mig att rekommendera artisten

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag vill rekommendera artisten

Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Jag kommer att rekommendera artisten

Stämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

Stämmer mycket väl

7

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för ett fysiskt album med artisten?

_____kr

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för att ladda ner ett album med artisten?

_____kr

Hur väl stämmer följande påståenden in på dina musikvanor

Jag köper ofta fysiska album

Stämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

Stämmer mycket väl

7

Jag betalar ofta för att ladda ner album

Stämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

Stämmer mycket väl

7

Jag lyssnar mycket på musik

Stämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

Stämmer mycket väl

7

Jag är intresserad av musik

Stämmer inte alls

1

2

3

4

5

6

Stämmer mycket väl

7

Hur gammal är du?

___ år

Jag är:

Man

Kvinna

Vad tror du att syftet med undersökningen är?
