



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT

Avdelningen för medier och design

You pay I play

Microdonationer kring Twitch.tv med fokus på tittarna

Jonatan Andersson

Therese Szanto

Kandidatuppsats, 15 hp
Examensarbete i medieinformatik
Vårterminen 2015

Handledare: Ilona Heldal
Examinator: Margareta Borg

You pay I play

Jonatan Andersson
Therese Szanto

Abstract

Publisher: University West,
Department of Economics and Informatics
SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN
Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99

Examiner: Margareta Borg

Advisor: Ilona Heldal

Subject: Media informatics

Language: Swedish

Date: 2015-05-26

Since Twitch started its live-streaming site in 2011 live streaming have grown incredibly fast. In 2014 Twitch had 100 million unique viewers monthly. The streams on Twitch range from e-sports players to people streaming for fun. Today there are streamers that are not working but instead create a living based on streaming and micro donations from its viewers. We are curious and want to explore how a streamer can live just by playing computer games. They accumulate an audience who will return as soon streamer begins streaming. In addition to advertising on their page to get streamers into micro donations through their viewers. These micro donations account for a large portion of their income.

We focus on those watching rather than those who stream. How is it that someone would be willing to donate money to a streamer? We then decided to do a survey on motivation and microdonations Twitch viewers will answer. The questions is focused on what kind of genre, user prefer to watch and and what motivates them to donate.

In our study, it was only 36.5% who spent less than 4 hours per week on Twitch, the rest of the responses were from people who spent over 4 hours. According to the responses of our survey people were not affected by others when it came to the choice of stream to watch. Many people choose the stream due to the streamer being entertaining or playing the same game as the streamer. Even if the people who answered our survey spent alot of time on Twitch only a part of them choose to donate 43% of them have neither donated or subscribed to a stream before. Only 5.5% donates much (over \$ 10) and often. According to the answers only 56.1% have donated or subscribed to a stream before. We must take into account that 75.6% are young people under 24

years old and may not have an income, hence it is difficult to donate despite the fact that they want. Although many are donating very small sums, there are people who donate incredibly large sums which a streamer can almost fall into a state of shock.

There was a number of different factors that motivated people to donate their money to streamers. The three most prominent factors were “Entertaining streamer” a streamer who engages the audience and makes them laugh, “I play the same game” the viewers recognize the game and play it during their own time and “I want to learn something” the viewers want to improve their own skills and learn something new. More than half the people who responded would be willing to spend atleast 10\$ a month on Twitch related material. Most of the people who answered were men and around 15-25 years. Benefits i.e getting something in return for a donation had a much lower impact towards motivating people than expected.

Keywords: Live streaming, Twitch, Gaming, E-sport, Streaming, crowdfunding, microdonation

You pay I play

Jonatan Andersson
Therese Szanto

Sammanfattning

Utgivare: Högskolan Väst,
Institutionen för Ekonomi and IT
461 86 Trollhättan
Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99

Examinator: Margareta Borg

Handledare: Ilona Heldal

Huvudämne: Medieinformatik

Nivå:

Språk: Svenska

Kandidatnivå Poäng: 15

Datum: 2015-05-26

Sedan Twitch startade sin live-streaming site 2011 så har live-streaming vuxit otroligt fort. År 2014 hade Twitch 100 miljoner unika tittare varje månad. De som streamar på Twitch är allt från e-sport spelare till personer som streamar för nöjets skull. Idag finns det streamers som inte jobbar utan livnärar sig på att streama och få microdonationer från sina tittare. Vi är nyfikna på hur en streamer kan leva genom att bara spela datorspel. De samlar på sig en publik som återkommer så fort streamern börjar streama. Utöver reklam på deras sida så får streamers in microdonationer via sina tittare. Dessa microdonationer står för en stor del av deras inkomst.

Vi har valt att fokusera extra på de som tittar och inte de som streamar. Hur kommer det sig att någon kan tänka sig att donera pengar till en streamer? Vi har då valt att göra en enkät om motivation och microdonationer som Twitch-tittare kommer svara på.

I vår undersökning så var det endast 36.5% som spenderade mindre än 4 timmar per vecka på Twitch, resterade svar var från personer över 4 timmar. Enligt vår undersökning så påverkas många inte av andra när det kommer till val av streams. Många väljer stream på grund av att streamern är underhållande eller att man spelar likadana spel som streamern. Trots att vissa personer i undersökningen spenderar mycket tid på Twitch så donerar de inte ofta. 43% har varken donerat eller subscibat till en stream innan. Endast 5.5% donerar mycket (över 10 \$) och ofta. Enligt vår undersökning så har endast 56.1% donerat eller subscibat till en stream innan. Man får ta hänsyn till att 75,6% är ungdomar under 24 år och kanske inte har en inkomst, därav är det svårt att donera trots att man vill. Trots att många donerar väldigt små summor så finns det personer som donerar otroligt stora summor där en streamer kan nästan hamna i chocktillstånd.

Det fanns ett antal olika faktorer som motiverade personer att donera sina pengar till streamers. De tre mest framstående faktorerna var "Entertaining streamer" en streamer som engagerar publiken och får dem att skratta, "I play the same game" tittarna känner igen spelet och spelar det under sin egen tid och "I want to learn something" tittarna vill förbättra sina egna färdigheter och lära sig något nytt. Mer än hälften av de personer som svarat skulle vara villiga att spendera minst 10 dollar i månaden på Twitch relaterat material. De flesta av de personer som svarade var män och cirka 15-25 år. "Benefits" dvs få något i utbyte mot en donation hade en mycket lägre effekt på folks motivation än väntat.

Nyckelord: Live streaming, Twitch, Gaming, E-sport, Streaming, crowdfunding, microdonation

Förord

Vi skulle vilja tacka vår handledare Ilona Heldal för all hjälp vi har fått under arbetets gång och Thomas Lindroth som fick oss att genomföra och satsa på ett ämne vi var intresserade av. Vi vill även tacka de som har svarat på vår enkät samt de som hjälpt oss med feedback kring arbetet. Tillsammans har vi arbetat på ett rullande band där vi båda två har diskuterat, analyserat och skrivit ned.

Vårt intresse för Twitch och E-sport är väldigt stort för oss båda. Jonatan tittar aktivt på Twitch och följer turneringar inom vissa spel och Therese själv är aktiv inom e-sport-scenen då hon spelar i ett Counter-strike Global Offensive lag.

Begreppanalys

Broadcasting: Ett annat ord för live-sändning eller Streaming. När du streamar så broadcastar du även.

Community: Community är en samling av en specifik grupp där alla har ett gemensamt intresse. En streamer skapar omedvetet en egen community eftersom personerna som samlas på streamern har något gemensamt - Att kolla på denna streamen. Genom att skapa en community kan man utveckla bandet mellan streamern och tittarna.

Gaming/gamer: En person som spelar mycket kallas gamer i engelskan. Gaming är någonting man håller på med. Under senare tid har detta blivit ett uttryck även i svenskan.

Giveaway: En streamer som lottar ut ett virtuellt föremål via sin stream som man sedan använder i spel.

Microdonation: En liten summa pengar som en person donerar till någon/något.

Stream: En stream är en kanal på Twitch där en person håller i sin live-sändning. Personen som äger kanalen spelar ett spel och sänder ut det i ljud och film där vem som helst kan kolla på det.

Streamers: Streamers är personerna som spenderar mycket tid på Twitch genom att själva live-sända när de spelar. Streamers är plural medan Streamer är singular.

Subscribe: Detta är månadsbetalningen för en stream på Twitch. Om man Subscribar någon får du förmåner på streamen och du ser alltid när personen kommer online på din telefon.

Viewers: Åskådarna på en stream. Kan även kallas för tittare.

Innehållsförteckning

Abstract	
Sammanfattning	
Förord	
Begreppanalys	
1 Inledning	10
1.1 Frågeställning/Problemställning	10
1.2 Syfte	10
1.3 Avgränsningar	10
1.4 Bakgrund	11
1.4.1 Twitch Subscribe	12
1.4.2 Twitch Turbo	12
1.4.3 Twitch Live chatt	12
1.4.4 Att göra sin stream personlig	13
1.4.5 E-sport	13
1.4.6 Freemium och Micro payments	14
2 Teorier och Tidigare forskning	16
2.1 De olika teorierna	16
2.1.1 Motivationsteorier	16
2.1.2 Willingess to pay	17
2.2 Tidigare forskning	17
2.2.1 De olika kategorierna	17
2.2.2 E-sport	18
3 Metod	20
3.1 Datainsamlingsmetod	20
3.2 Tillvägagångssätt	20
3.2.1 Pilotenkät	21
3.2.2 Enkät	21
3.2.3 Dataanalys	21
3.3 Urvalsgrupp	22
3.4 Målgrupp	22
3.5 Metodkritik	22

4	Resultat och Analys	23
4.1	Hypotes	23
4.1.1	Fokusgrupp: Vilka det är	23
4.1.2	Donationsprofiler: Hur man kan kategorisera dem	23
4.1.3	Motivationer: Vad påverkar dem	24
4.1.4	Ekonomi: Hur mycket är de villiga att betala	24
4.2	Analys av enkät	25
4.2.1	De 4 anledningarna till motivation	29
4.2.2	Let's play	29
4.2.3	Willingness to Pay	30
4.2.4	Donationsprofiler	31
5	Diskussion	34
5.1	Större donationer	34
5.2	Varför blir man motiverad till att donera?	34
6	Slutsatser	36
7	Källförteckning	38
7.1	Källor	38
7.2	Bilaga	41
7.2.1	Sammanställning av fråga 6	46

1 Inledning

E-sport är ett fenomen som tittat fram under de senare åren och som ännu inte är ett allmänt begrepp men det har förändrat livet för en stor mängd personer. En av anledningarna till att begreppet inte är allmänt känt kan vara på grund av att det ytterst sällan syns på tv utan istället streamas via nätet. Twitch är den ledande plattformen för allt e-sport relaterat material och här har mängden tittare gått från några hundra till miljoner.

I takt med att e-sportens följare ökar så växer mängden tittare på Twitch.tv i en snabb takt. Detta har gjort att ett helt nytt sorts yrke har skapats som kallas "streamer" vars roll är att strömma medan han eller hon spelar och locka folk till att titta. Dessa streamers inkomst är helt beroende utav de tittare de lockar in och deras donationer samt ekonomiska stöd för att skapa sig en inkomst. Microdonationer har vuxit jättefort under de senare åren. De personer som skapar materialet på Twitch alltså de som streamar är beroende av micro-payments. För att fortsätta producera material i samma mängd och kvalite så tar de mot donationer bland annat, vid vissa tillfällen har de även specifika donationsmål de siktar mot. Utöver donationerna så får de inkomst från sponsring, frilans arbete och prenumereringar genom Twitch även kallat subscribes vilket gör det hela mer komplicerat att beräkna deras inkomst. Vi valde att fokusera på vad som motiverar folk till att donera för att driva en streamers kanal framåt.

Det finns en streamer vid namn Fenner har delat med sig på sin blogg om sina månadsinkomster som en aktiv streamer. I Maj månad fick Fenner 2188 \$ som motsvarar ca 18 131 svenska kronor (Fenner, Daniel 2015). Utav dessa 2188 \$ är 1619 \$ donationer vilket motsvarar ca 13 558 kronor. Det är intressant att se hur vissa streamers kan sluta jobba på grund av deras inkomst via Twitch. Vi vill därmed öka förståelse för mikrodonationer som är streamers största inkomst källa med fokus på Twitch för våra läsare.

Motiverande faktorer vi tror påverkar är belöningar som blivit allt vanligare att i någon form. Även om många donerar för att stödja personer de uppskattar tror vi att publiken vill något extra för pengarna. De flesta som spenderar tid på Twitch gissar vi på är runt 20 års åldern samt spenderar ofta mer än 20 timmar i veckan på spel. För dem är det inte konstigare att lägga en 10 dollar i månaden på Twitch än någon annan prenumereringstjänst.

Vårt arbete kan vara intressant för de som vill börja streama, är nyfikna på hur donationer och hur annan inkomst fungerar via Twitch och spelkontext. Vårt arbete ger kunskap om mikrodonationer i en helt ny värld. Vi hoppas att uppsatsen kommer ge ljus till forskning om Twitch och dess växande community. Förhoppningsvis blir andra intresserade av vår artikel och fortsätter forskningen om utvecklingen av Twitch.

1.1 Frågeställning/Problemställning

Vi vill titta närmare på användarna på Twitch och dess donationsvanor. Alltså hur ofta de donerar och vad som motiverar dem till att donera eller subscriba. Om de inte har donerat eller subscibrat så vill vi veta varför samt vad som skulle kunna få dem att donera eller subscriba.

Vad motiverar privatpersoner till att donera till streamers på Twitch.tv?

Hur ofta kan en tittare tänka sig att donera till en streamer?

Varför vill en tittare donera till en streamer?

Vilka donationsvanor har användarna?

1.2 Syfte

Twitch har vuxit och fått såpass många användare så år 2014 hade Twitch 100 miljoner unika tittare varje månad. Trots hur mycket Twitch har vuxit så finns det inte mycket forskning kring området. Vi vill vara med från början och ta en del av Twitch framväxt. Vi har tagit fram en enkät som ska hjälpa oss att komma fram till vilka donationsvanor en Twitch-användare har till sina favoritstreams. Genom ett frågeformulär hoppas vi kunna skapa en bild av de största motiverande faktorerna till donationer på tjänsten Twitch.tv samt se över vilka de är som donerar.

Vårt syfte med studien är att titta närmare på varför microdonationer fungerar så bra som de gör i en streaming miljö. Öka förståelse för mikrodonationer med fokus på Twitch. Vi vill öka förståelse för mikrodonationer med fokus på Twitch för våra läsare. Relevansen med vårt arbete kommer öka under åren eftersom E-sport och streaming blir allt större. Vi hoppas att uppsatsen kommer ge ljus till forskning om Twitch och dess växande community.

1.3 Avgränsningar

Datorspel och streaming är ett väldigt brett område. Vi har valt att fokusera på tittarnas vanor till microdonationer på live-streaming. Det finns flera olika plattformar tillgängliga för de som streamar eller vill streama. Vi valde den plattform som vi själva brukar använda och som även räknas som en utav de största plattformerna - Twitch.

Inom Twitch finns det mycket man kan kolla på. Vi tänker inte fokusera på själva communityn som Twitch eller en streamer skapar. Vi tänker alltså inte titta på de sociala aspekterna. Marknadsföring är också någonting som har kommit till Twitch eftersom Twitch själv växer men detta kommer vi inte att ta upp. Marknadsföringen växer mycket på grund av E-sporten som är direktkopplad till Twitch. E-sport cuper och finaler visas live från Twitch och är därmed väldigt aktuellt. E-sport kommer att förklaras i uppsatsen men inte mer än så. Men vi tänker inte prata om själva e-sport cuperna. En annan avgränsning är att vi inte kommer titta på så mycket på en streamers ekonomi. Utan fokuset dras till tittarnas donationsvanor.

När det kommer till tittarnas donationsvanor har vi valt att inte fokusera på hur de donerar. Det finns flera olika sätt man kan donera på men detta kommer vi inte att titta närmare på.

Vi kommer att ta upp en del runt om Twitch för att ni ska kunna få en helbild över Twitch och vad det faktiskt är.

1.4 Bakgrund

År 2007 skapades en streaming-sida som kallades för Justin.tv där vem som helst kunde live-sända film med livechatt. Det som sändes var väldigt blandat material men de var mest fokuserade på reality-shows. Mars 2007 startades en utav de allra första kanalerna där Justin Kan hade en webbkamera på sig dygnet runt och livesände sitt liv (Justin.tv 2014). I början av Justin.tv fanns det endast 2 kanaler som man kunde välja mellan. Efter ungefär ett år av live-streaming så ville man utvecklas och göra om hemsidan så att vem som helst kunde börja live-streama. Intresset för live-streaming växte med 650% från 2009 till 2010 (Gamesbeat 2011). Även intresset för live-streaming inom gaming hade vaknat till liv. Co-founder Emmet Shear av Justin.tv märkte hur gaming hade vuxit och ville ta del av gamingutvecklingen. September 2009 skapade Justin en egen gamingkanal. Kategorin gaming exploderade på Justin.tv och växte mycket snabbare än de andra kanalerna. Kanalen fick tillslut en egen streamingsida 2011 - Twitch.tv (Twitch 2011).

“Twitch is the world’s leading video platform and community for gamers. More than 45 million gamers gather every month on Twitch to broadcast, watch and chat about gaming. Twitch’s video platform is the backbone of both live and on-demand distribution for the entire video game ecosystem. This includes game publishers, developers, media outlets, industry conventions and press conferences, casual gamers and gaming for charity events. Twitch also caters to the entire esports industry, spanning the top pro players”

- Twitch.tv blog.

3 år efter Twitch.tv startades så har hemsidan fått ett antal utmärkelser som bland annat i Guinness World Records som mest tittare samtidigt inom gaming livestreaming. År 2014 hade Twitch 100 miljoner unika tittare varje månad och 1.5 miljoner unika streamers varje månad. Samma år bestämmer Amazon sig för att köpa Twitch för 970 miljoner dollar.

Twitch har även ett sorteringssystem på sin framsida som gör det lättare för användarna att hitta till nya, olika streams. Först kategoriseras de mest populära spelen i ordning där de med mest tittare just nu är högst upp. Därefter kan man klicka in på det spel man vill titta och man finner ett liknande sorteringssystem med antal tittare per stream. De som har mest tittare just nu är den stream som syns först när man går in på spelet. Man ser hur många tittare en stream har och man får även en liten bild på hur deras stream ser ut. Varje stream får en unik länk, till exempel www.Twitch.tv/Namn.

1.4.1 Twitch Subscribe

Twitch utvecklade något som kallas för Twitch Partner Program (Partnership). Detta är för de kanaler som är till exempel mest populära, turneringsstreams eller för e-sport lag. En så kallad "sub-knapp" ger tittarna möjlighet att donera 4.99 \$ per månad till streamern i utbyte för extra förmåner på en stream. Twitch tar 50% av partnershipavgiften och streamern får 50%. År 2014 fanns det ungefär 10 000 streamers med partnership. Dessa förmåner kan variera otroligt mycket eftersom det är streamern själv som bestämmer vad en person som subscribar ska få. Vanliga förmåner är:

- Alla med Twitch subscribe i samma streamingkanal får andra chatt-ikoner.
- Många streamers har utlottning av speltillbehör endast till deras Twitch Subscribers.
- En streamer kan ändra chatt-inställningar så endast de som har Twitch Subscribe kan skriva i chatten.

Twitch subscribe existerar främst för att visa att man ger en viss streamer ekonomiskt stöd. Vissa streamers kan dock ge sina Twitch Subscribers fler förmåner så fler vill subscriba.

1.4.2 Twitch Turbo

Twitch har utvecklat en egen månads subscriptions program där man får förmåner på alla streams för \$8.99. Förmånerna man får är:

- Skapa personlig chattikon för dig själv på alla streams: Som turboägare har man möjlighet att bli personlig på alla streams. Göra egna ikoner som man kan använda sig av i chattarna på olika streams. Bredvid ditt namn i chattarna så finns det ett turbomärke som visar att du har betalat för turbo.
- Man får även utökad färgval för ditt namn i olika streams. Med turbo så syns man bättre på andra streams och man blir unik.

Utöver chattförmånerna tillkommer även;

- Reklamfri streaming. Vissa streams använder sig av reklam för att få in pengar men om man betalar för Turbo så försvinner reklamen.
- Streamers får ökad "past broadcasting" (senast inspelat material). Vanligtvis så sparas dina egna inspelningar 30 dagar, men med Turbo utökas detta till 60 dagar. Detta är dock inte relevant för de som endast tittar.

1.4.3 Twitch Live chatt

Twitch.tv erbjuder tittarna att bli en del av streamern genom deras live-chatt. På varje stream finns det en live-chatt och man behöver endast vara medlem för att kunna skriva i chatten. Detta tillåter streamern att kunna hålla kontakt med sina tittare och skapa en egen liten community. Vad som skrivs i chatten är helt beroende på vad för slags person det är som streamar. Det kan föras intelligenta konversationer mellan tittarna eller tittare som endast vill bli en del av streamen. Stora streamers, som till exempel Sodapoppin har inte tid att läsa sin chatt då han har ca 15.000 personer varje gång han streamar. Chatten har då blivit ett ställe för tittarna att kommunicera med

varandra på och inte streamern. Sodapoppins sätt att bli kontaktad på är just via microdonationer. Det kan vara donationer från 1-100 dollar.

1.4.4 Att göra sin stream personlig

För att kunna göra sin egna stream personlig använder man sig av program där man lägger in egna ljud och bilder som man sedan kopplar upp till en live-sändning. Twitch har egna guider om de olika program och hur man gör. Det är i dessa program som streamers sätter upp sina grafiska element, webbkamera, vilket spel som ska visas och annat. Vissa streamers har rullade text där senaste donationen står, och det är i dessa program som man ställer in det på. Man har väldigt fria händer när det kommer till vissa av programmen och man kan ställa in hur allt ska se ut precis som du själv vill. Detta ger dig möjlighet att göra din stream så personlig som möjligt. Kanske ha en låt när någon donerar? Detta uppmärksammar tittarna och kan locka andra att donera. Om man är osäker på hur man ska göra så finns det mesta i Twitch guiderna för att du som streamer smidigt skall komma igång.

1.4.5 E-sport

E-sport är ett ganska nytt begrepp som inte är allmänt känt utan är nischat till en specifik publik. Det råder lite delade meningar av vad exakt e-sport står för men den generella innebörden är den samma över hela världen. Svenska E-sportföreningen (SESF) beskriver e-sport såhär:

“E-sport är en förkortning av ”elektronisk sport” och är ett samlingsnamn för alla tävlingar som är utförda med hjälp av datorer eller spelkonsol.” (Sesf.se, n.d.)

De 5 mest populära e-sport spelen om vi utgår från Twitch.tv's ranking system över mängd tittare är i dagsläget (2015-06-08) League of Legends, CS:GO, Dota 2, Hearthstone och Starcraft 2. Alla dessa spel innefattas i kategorin av e-sport då personer möter varandra i matcher för att mäta vem eller vilka som är bäst. Även om dessa spel innefattas av kategorin e-sport så betyder det inte att strukturen kring mål och möjligheter inom dem är likadana. Precis som vanlig sport så finns det kategorier inom e-sport som t.ex. MOBA (Multiplayer online battle arena), FPS (First-person shooter) och RTS (Real-time strategy) och under dessa kategorierna finner vi spelen. En liknelse vi kan dra är att även om både basket och fotboll är bollsporter så är möjligheterna och målen olika samma sak gäller för Dota 2 och League of Legends som båda är MOBA spel men helt olika.

En av anledningarna att e-sport ännu inte är ett allmänt känt begrep skulle kunna relateras till dess plattformar där det är möjligt att beskåda det. Det har gjorts försök att sända e-sport via tv och vi har sett en ökning i detta med åren men det görs ännu inte i någon större skala. Med andra ord det antingen live eller via någon form av streaming tjänst man har möjlighet att titta på matcherna.

“With the growth of fast bandwidth and real-time video technology more and more tournaments are providing fans with opportunities to watch matches in real time.” (Taylor, 2012, s,200)

Som Taylor nämner så har teknikens framgång gjort det möjligt för fans över hela världen att samlas på internet och se när deras favoritlag spelar i real tid. Nu för tiden är Twitch.tv den största plattformen inom detta. Här finner man e-sports relaterat material dygnet runt som sänds utav allt från en en ungkille som bor hemma hos sina föräldrar till stora evenemang och tävlingar. På grund av detta så når e-sporten ut till en stor publik trots att majoriteten inte kan närvara på plats vid evenemanget.

En väldigt stor del av Twitch.tv’s material är e-sport relaterat. Vi tog ett stickprov på den totala mängden tittare under 2015-06-03 klockan 18:00 (Stats.twitchapps.com, 2015) och kollade på hur många av dessa som tittade på de 5 spelen vi nämnde tidigare. Totalt tittade 523 267 och av dessa var det 56.1% som tittade på något av de 5 spelen (Se bild 1).

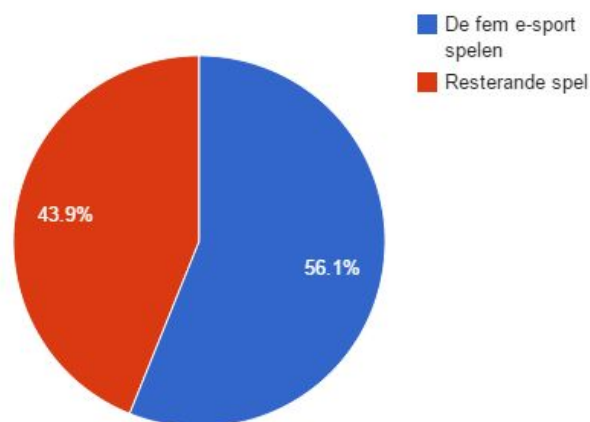


Bild 1.

Antal personer som tittade på e-sport spel gentemot annat på Twitch.

1.4.6 Freemium och micro payments

Om vi skulle titta på ett av de större företagen som finns idag vid namn Spotify, de erbjuder musik gratis sålänge man kan tolerera reklamslagen. Man har dock möjlighet att betala en en vis summa i månaden för att få ökade privilegier och samtidigt stötta Spotify så att de kan fortsätta existera. Deras affärsmodell kallas freemium och har blivit allt vanligare att stöta på i den digitala världen. Oxforddictionaries beskriver freemium på detta sätt:

“A business model, especially on the Internet, whereby basic services are provided free of charge while more advanced features must be paid for.” (Oxforddictionaries.com, 2015)

Andra företag som man kan känna igen med denna modell är t.ex Skype där man kan ringa gratis till andra användare men för ökade möjligheter så behöver man betala för premium. Denna modell finner vi även hos Twitch.tv där både streamers och Twitch själva delvis finansieras genom betalningar för extra möjligheter. Twitch Turbo och subscriptions är exempel på möjligheter till att betala för få tillgång till extra funktioner som kan intressera användarna.

Det vanligaste sättet streamers får inkomst är genom microdonations detta är dock något som Twitch själva inte är involverade inom utan streamers får skapa möjligheterna till donationer. När man donerar till en stream så behöver man oftast gå via PayPal eftersom Twitch inte har en egen betalningsmetod som stödjer donationer för sina streamers. PayPal är en online-tjänst där du kan föra över pengar till ett annat PayPal konto som man kopplar till sitt kort för att kunna skicka och ta emot betalningar. PayPal sägs vara den ledande digitala betalningstjänsten med 12.5 miljarder betalningar från deras kunder varje dag (PayPal, 2015).

2 Teori och tidigare forskning

I detta avsnitt tar vi upp olika teorier som vi har använt oss av i uppsatsen. Dessa teorier använder vi oss även senare i arbetet då vi jämför våra teorier med vår valda metod. Tidigare forskning tas även upp då vi har återanvänt material från dessa. Ett exempel är streaming-kategorier som vi pratar om i arbetet och som ursprungligen är från tidigare forskning. Dessa har utvecklats och blivit mer anpassade efter denna uppsats.

2.1 De olika teorierna

De olika teorierna har påverkat vårt arbete och som här tas upp. Motivationsteorierna har en stor betydelse för senare kapitel såsom analys av enkät. Vi använder oss av motivationsteorier för att kunna koppla de med vår valda metod som vi sedan tar upp. Vår frågeställning behöver teorier om motivation för att kunna styrka motivationsfrågan.

2.1.1 Motivationsteorier

Det finns många olika anledningar och teorier varför vi tar de beslut som vi gör. The incentive theory (Stimulans teorin) bygger på motivation av yttre belöningar och är en utav de största motivationsteorierna. Teorin beskriver hur man blir motiverad av en belöning. Ett exempel är när man jobbar en hel månad så ska du få din månadslön förklarar Kendra Cherry (Hockenbury & Hockenbury, 2003). I teorin kan man göra det mesta så länge du får en positiv belöning för det. Genom att bli uppskattad eller känna att man tar plats hos någon annan motiverar oss till att göra val som påverkar detta. Belöning i detta syfte kan skilja sig väldigt mycket beroende på hur man är som person och vad man uppskattar.

“For example, you are more likely to be motivated by food when you are actually hungry versus when you are full. A teenage boy might be motivated to clean his room by the promise of a coveted video game, while another person would find such a game completely unappealing”.

- Kendra Cherry, Psychology Expert

I vårt arbete försöker vi förstå varför folk blir motiverade till att donera pengar till en stream. Motivation är vad som får oss till att slutföra någonting eller en så kallad inre drivkraft och en vilja att åstadkomma någonting (Holmberg, 2009)

Det finns olika teorier kring varför vi blir motiverade. *Instinct Theory Of Motivation* visar att vi blir motiverade på grund av att vi är “programmerade” till att göra det (Pshycology About, 2015). Ett exempel här är känslor som motiverar oss till att ta vissa beslut. *Incentive Theory Of Motivation* är när vi får en belöning av vårt mål. Nästa teori som tas upp i artiklen är *Arousal Theory Of Motivation*. Det är en teori som menar på att man vill göra saker som får en att må bättre. Man pratar om att man har en viss nivå. Om man har låg nivå så vill man hitta på något som får en att må bättre, om den är för hög så letar man istället efter något avslappnande. Genom att donera pengar till någon så kan man öka nivån och på så sätt bli mer nöjd över sina handlingar.

Enligt Gerber et al. (2012, 3) så finns det olika faktorer för att motivation, som till exempel: Sympati och Empati, skuld känslor, glädje och identitet. Man blir alltså motiverad på olika sätt beroende på person och situation.

2.1.2 Willingness to pay (WTP)

Willingness to pay är en metod som handlar om det maximala beloppet någon kan tänka sig att betala för att nå något bra eller för att avstå från något negativt. Detta är en metod som fungerar på de priser som inte är satta (Jesdapipat. Sitanon 2013). Hur mycket är det maximala beloppet som en tittare kan betala för att få ens egna namn på en streamers kanal? Eller går vissa tittare med på att Subscriba till en kanal för få vara med i Giveaways? Vilken är den högsta summan de hade kunnat tänka sig att betala för att få förmåner på en stream? Detta är något vi har tagit hänsyn till i vår surveyundersökning.

2.2 Tidigare forskning

Här tar vi upp tidigare forskning som påverkar vårt arbete med statistik, genres och vad tittarna föredrar men också pratar vi om e-sport och slutsatser från de tidigare uppsatserna. I E-sport avsnittet tar vi upp forskning som är fokuserat på streaming av E-sport som vi har kunnat jämföra med i vårt resultatavsnitt.

2.2.1 De olika kategorierna

Smith har i sin artikel delat upp streams i olika genre (Smith et. al 2013). Med hjälp av dessa genre kan man sedan se vilken genre som är mest populär och vilken genre som folk kan tänka sig att donera till med hjälp av vår enkät.

1. E-sport. Definitionen av E-sport har vi tidigare gått igenom i denna artikel (Se 1.1.2). E-sporten idag är så stor att en stream som broadcastar en stor match kan öka med flera hundratusen tittare. E-sport ser författarna som den allra största kategorin inom streaming. Detta innebär streams som visar turneringar, cuper och ligor.

2. Lets play. Lets play är ett uttryck som har kommit på senare tid och rankas som den andra största kategorin enligt Obrist och Wright.. Det innebär att streamern inte har något speciellt syfte med streamern utan streamar för att det är kul. Det enda streamern vill visa eller ge sina tittare är ren underhållning. Denna kategorin är unik jämfört med de andra två eftersom detta är den enda kategorin som inte är tävlingsinriktad.

3. Speedrunning. Denna kategori har funnits väldigt länge men räknas som den minsta kategorin i artikeln. Syftet är precis som det låter; Spela klart spelet så fort som möjligt. Denna kategori räknas som tävlingsinriktad då folk över hela världen alltid försöker slå rekord i olika spel.

Trots att Smith, Obrist och Wrights talar om att E-sport är den ledande kategorin så innebär inte det att den alltid är det. Aktiva streamers har sina dagliga viewers medan E-sport streams inte kan hålla sin jämna siffra eftersom det inte är turneringar varje dag. Det kan även variera beroende på vad för slags E-sport tävling det är. Man kan jämföra detta med vanlig sport - Fler kollar på sport när det är OS jämfört med andra vardagar. Samma sak gäller E-sporten. Den senaste Counter-strike Global Offensive turneringen så hade Twitch sammanlagt 1 miljon tittare (Twitch.tv). Smith forskning tyder på att E-sport har flest tittare under ett år, men under en månad kan kategorin Let's play ha flest tittare (Smith et. al 2013). Denna typ av uppdelning ansåg vi var väldigt givande. Vi kommer att använda och utveckla dessa genre i vårt arbete.

2.2.2 E-sport

I artiklen "E-sport och Media" går de in på hur E-sporten har utvecklats och blivit en allt större faktor för den vardagliga median att visa upp (Ranégie, Sjölin. 2014) . Artikeln beskriver E-sporten och hur mycket den växer och även kommer växa som till exempel sponsring. Som vi tidigare nämnt så har E-sport en stor betydelse i vårt arbete. All information kring E-sport i tidigt skede är nödvändigt för oss pga. att kunna göra en analys av dess framtid. Författarna använde sig av intervju som deras metod och frågade viktiga personer i E-sport världen om E-sport verkligen är en sport. De har bland annat intervjuat en skribent på Aftonbladet där han säger att det var svårt att lägga in E-sport under "rätt" kategori. Som avslut och resultat i deras artikel skriver de att E-sporten har blivit mer accepterad av allmänheten. De frågar även vilket värde E-sport har för de själva och för allmänheten. Detta arbete lyfter E-sporten och metoden resulterar i att E-sporten växer och blir mer och mer intressant för allmänheten. Och när e-sporten växer så växer även live-sändningen kring sporten och Twitch blir då bara större och större.

E-sport har en stor roll inom Twitch då de allra största streamsen med flest tittare är faktiskt e-sport streams som live-sänder matcher. Kaytoue pratar bland annat om; "Geographic distribution of streams", "Predicting streams popularity" och "Games attention" (Kaytoue et. al 2012). I Game attention har de tittat dagligen på vilket typ av spel som har mest tittare varje dag. Deras lista på de top 20 spel är många av de spel som fortfarande ligger på tittar-toppen på Twitch.tv. Spelen som är populärast idag jämfört med 2012 då artikeln skrevs är ungefär samma spel. Detta är bland annat spel som är stora inom e-sporten och därför är det fortfarande på topp.

3 Metod

Här presenteras metod och tillvägagångssätt. I detta arbete har vi valt att göra en surveyundersökning som tog plats på nätet. Surveyundersökningen innehåller 12 frågor som tar upp frågor som handlar om användarnas donationsvanor. Frågorna berör även deras inställning till donation och hur de själva kan bli motiverade till att donera till en streamer. Av denna metod så ska vi få ut tillräckligt med information kring användarnas donationsvanor och kunna dra slutsatser kring vilken egenskap som är den viktigaste för en streamer i tittarnas perspektiv.

3.1 Datainsamlingsmetod

I den här uppsatsen valde vi att göra en enkät som datainsamlingsmetod. Vi kunde ha använt oss av intervjuer då vi kunde fått mer utvecklade svar från användarna. Vi ansåg dock att vi ville få ut så många svar som möjligt och få en majoritet av svar i våra frågor och enkät var det allra bästa sättet att nå ut till en större publik som delar sina tankar om till exempel; varför blir du motiverad till att donera? Vi la upp en enkät på Google forms. Vi anser att denna hemsidan är väldigt smidig och enkel att använda samt att det finns många möjligheter när du gör din enkät. Vi har utgått från en annan survey om Crowdfunding som inspirerade oss och dess frågor som är skriven av Henrik Berglin och Christoffer Strandberg (2013). De har gjort en undersökning kring varför folk kan tänka sig att donera pengar till crowdfunding projekt.

Vi är medvetna om att det finns personer som donerar otroligt stora summor. Det är svårt att veta hur många som donerar eftersom dessa personer oftast är anonyma. Det finns streamers som fått flera hundra dollar i donation och det är inte något vi tar hänsyn till i enkäten eftersom vi ser en "större summa" som är över 10 \$. För att förstärka detta kommer vi i studien att ta lyfta in exempel från forum och nyhetspress för att få en överblick kring det som vår enkät inte berör.

3.2 Tillvägagångssätt

Vår motivation byggde på få artiklar kring E-sport och Twitch. Kaytoue (Kaytoue et. al. 2012,3) säger de att "The high standard" var 200 minuter för en stream och vi började fundera kring hur dessa personer får in pengar.

Vårt grundval till uppsatsen var Twitch och microdonationer. Vi hade två val som vi kunde välja att fokusera på - Åskådarna eller streamers och enligt Rienecker, Lotte, Stray Jørgensen, Peter (2008) så ska man förhålla sig till *ett* fokus (sid 37). Eftersom vårt fokus låg på microdonationer och varför man donerar så ansåg vi att det är lättare att undersöka åskådarna än de som streamar. Vi letade efter artiklar som fokuserade på Twitch, streaming, microdonationer och crowdfunding som är våra nyckelord. Vi hittade många inspirationsartiklar som hjälpte oss att få ett mer strikt fokus kring vad vi skulle skriva om.

Vi var medvetna om att vi skulle fokusera på microdonationer och Twitch. Efter beslutet kring inriktning för åskådarna gjordes så kom vi på ett nytt nyckelord för arbetet: Vad motiverar åskådarna till att donera? Motivation blev en faktor som spelar roll i vår uppsats. Varför någon

blir motiverad kan man aldrig svara på men bidragande faktorer kring Twitch och streaming är vad vi är nyfikna på att hitta. Genom att knyta an till motivationsteorier och se över olika motivationsanledningar kring microdonationer gjorde att vi ville forska kring det.

3.2.1 Pilotenkät

Vi började med en pilotenkät för att testa enkäten innan den publicerades offentligt. Vi testade enkäten på 10-15 vänner som vi vet använder Twitch. Vi märkte ganska fort att några frågor inte var rättformulerade och vi fick många olika typer av svar. Vi fick feedback och använde oss utav de tips som vi fick. Vi hade till exempel en fråga som vi fick omformulera: "What motivates you to watch streams?" där personerna själva skulle skriva in vad de kände. Det blev en svår fråga då de inte hade något exempel på vad vi menade med motivation. Vi hade många olika typer av alternativssvar i pilotenkäten. Många av frågorna skulle användarna skriva in egna tankar och åsikter själva. Vi märkte att vi inte fick ut så mycket som vi ville på vissa frågor och ändrade tillslut frågorna till alternativssvar eller betygsskalor. Detta gjorde det enklare för de som skulle svara och de slapp tänka mycket själva. Detta gjorde enkäten snabbare för de som skulle fylla i den och vi fick ut mer information från enkäten.

3.2.2 Enkät

Efter pilotenkäten började vi analysera svaren och med pilotstudien i åtanke kunde vi utforma den slutgiltiga enkäten. Vi valde att byta ut många "egna svar" till alternativfrågor så vi får ut så mycket information som möjligt. Enkäten publicerades sedan på olika Facebook grupper som fokuserade på streaming så vi var säkra på att vi nådde ut till rätt målgrupp (Se 3.4). Vi fick även tips från handledare där vi grundligt gick igenom fråga för fråga och fick feedback. Detta hjälpte oss att försöka hitta en balans i enkäten. Vi bytte ut några frågor som vi inte kände var så relevanta och vi kunde även sätta ihop några frågor till en enda fråga. Vi såg till så att alla frågor skulle hjälpa oss i vårt arbete.

Vi valde att ge personerna alternativ då det kan vara svårt att komma på svar för vår enkät snabbt. Det krävs att man får tänka lite vilket underlättar om man ser olika alternativ framför sig så det inte tar tid att sitta och fundera ut flera alternativ. Vissa frågor listade vi upp med olika svarsalternativ där de fick betygsätta de olika anledningarna.

Det var svårt att formulera vissa frågor och ge användarna ett lätt sätt att svara på. I en fråga fick vi utveckla egna profiler och användarna fick välja vilken profil som passar in dem bäst. Frågan handlade om deras donationsvanor och hur mycket de brukar donera och även hur ofta. För att göra frågan så enkel som möjligt skapade vi 5 profiler som underlättade förståelsen för frågan. Enkäten lades ut 24 April på förmiddagen och hade 550 svar samma kväll. Vi tror att användarna är tillräckligt intresserade av frågorna; Twitch, streamers och deras donationer. Vi tror att vårt ämne gjorde det lättare för användarna att svara eftersom de själva tyckte att det var intressant. enkäten ägde rum på en fredagskväll då vi ansåg att det är då personer kan spendera lite extra tid framför datorn, Facebook och Twitch.

3.2.3 Datanaalys

Vi började att samla in svar efter 1 vecka då den legat ute. Vi fick ihop 578 svar vilket motsvarar ca 0,578‰ (0,0578%) av antal unika användare på Twitch per månad. Trots att 600 svar är mycket så är det väldigt lite jämfört med antal Twitchanvändare. Men vi ansåg att svaren inte skulle skilja sig så mycket om vi hade publicerat den igen. Efter att ha sett svaren så ser man att vissa svar har mer än 50% av rösterna och spelar en stor roll i streamingvärlden. Om vi hade lagt ut enkäten återigen hade vi tänkt på att lägga ut den på en dag då alla spenderar tid framför datorn och då hade vi kanske nått ut till den äldre publiken. Vi tror att den dagen vi publicerade enkäten var den allra bästa dagen då vi hade möjlighet att nå ut till så många som möjligt.

Efter en enkät skickats ut bör den organisera sin data men eftersom vi använde oss av Google forms så kunde vi organisera det via hemsidan snabbt och enkelt. Vi behövde sammanställa fråga 6 (skriv in 3 streams du brukar kolla på) själva. Utöver självsorteringen så ville vi dela in svaren i kategorier som vi har utgått från i vår tidigare forskning, E-sport, Let's play och Speedrunning (Se 2.2). Vi gjorde om kategorierna efter vår enkät och slutade med 4 kategorier: E-sport, Let's play, speedrunning och E-sportare. Vi gjorde alltså en egen kategori för de som spelar i E-sport scenen men streamar själva. E-sport i sig är endast turneringar, cuper eller ligor. Våra krav för att hamna i E-sportare-kategorin var att man ska ha varit aktiv inom e-sport scenen inom 1 år. Om man inte spelat det senaste året inom scenen så lägger vi in dessa personer i Let's play. Vi anser efter att ha analyserat svaren att vår pilotenkät var väldigt nödvändig och vår slutgiltiga enkät hade inga konstiga formuleringar.

3.3 Urvalsgrupp

Enkäten ägde rum i ett gamingforum som inte var allt för stor. Genom att nå ut till de större gamingforumen har man en större chans att få oklara och oserösa svar. Vi utslöt en Counter-Strike Global Offensive Facebook grupp som har 43 000 medlemmar då man kan se på inläggen som görs att det inte är en seriös sida vilket vi vill hålla avstånd ifrån när man gör en undersökning. Exempel på grupper och forum vi nådde ut till är; [facebook.com/groups/spelfrossa/](https://www.facebook.com/groups/spelfrossa/), [facebook.com/groups/svenskastreamers](https://www.facebook.com/groups/svenskastreamers). Efter snabb analys av dessa grupper så kunde vi avgöra om gruppen var seriös eller inte. Vi delade även enkäten på Reddit i olika kategorier som till exempel; Heroes of the storm, Hearthstone.

Eftersom många Facebook grupper hade strikta regler om vad som kunde läggas ut så hade vi inte möjlighet att publicera det i vissa grupper som var spel-relaterade. Många av grupperna krävde att det som publicerades skulle ha en koppling till spelet som gruppen representerade Eftersom vår enkät fokuserar på alla spel och inte ett specifikt spel så var det inte möjligt för oss att publicera i vilken grupp som helst. Men det är svårt att veta vilken grupp man ska nå ut till. Vi vet inte säkert vilka åldrar som finns på Reddit och Facebook har faktiskt en åldersgräns på 13 år. Jag vet även att vi fick svar från pojkar under 11 år då folk kontaktade mig och sa att deras söner hade svarat på enkäten. Det är svårt att nå ut till sådana unga människor då de kanske inte håller till på en social hemsida förutom Twitch. Nu i efterhand hade man velat sprida den på olika typer av sociala medier för att nå ut till alla åldrar som använder Twitch.

De kriterier vi utgått från i vår urvalsprocess är:

Personer som brukar använda Twitch.tv. Vi lägger ut enkäten på grupper och sidor som vi vet är kopplade till Twitch. Eftersom enkäten handlar om Twitch och deras donationsvanor ska de använda Twitch hyfsat ofta. Dessa personer behöver inte ha donerat pengar till en streamer eftersom vi är även nyfikna på varför de inte donerat. Det är alltså deras donationsvanor vi är ute efter. Och om personen inte har donerat så är det en del av deras donationsvana.

3.4 Målgrupp

Målgruppen som uppsatsen riktar sig till är folk som använder Twitch. Det ska vara folk som spenderar/spenderat tid på sidan. Alla åldrar är tillåtna att svara på vår enkät.

3.5 Metodkritik

Det är viktigt att välja rätt datainsamlingsmetod: "Uppsatsens metod är vägen från problemformuleringens frågor till slutsatsens svar" (Rienecker, Lotte, Stray Jørgensen, Peter, 2008. sid. 166). Vi fick diskutera kring de olika metoderna vi kunde använda oss av som Lotte Reinecker skriver att man ska göra i sin bok "Att skriva en bra uppsats".

Fördelen med enkät att vi kunde få så många svar som möjligt utan att behöva styra över det som man behöver göra med exempel en intervju. Detta var det smidigaste sättet att få ut information kring donationsvanor och motivationsfrågor från en person som spenderar tid på Twitch.

4 Resultat & Analys

I detta avsnitt presenterar vi våra tankar kring förväntningar av svar från enkät som vi sedan jämför med det resultat vi fick in från enkäten. Hypotesen gjordes strax innan enkäten publicerades. I vår analys presenterar vi svaren med bilder samt använder oss av tidigare forskning kring streaming-ämnet. Vi presenterar kategorierna som vi satt de olika streamsen i och jämför desas med varandra. Vi tar även upp hur mycket en streamer tjänar per månad jämfört med de svar vi fick in angående microdonationer.

4.1 Hypotes

Vår hypotes är baserad på egna erfarenheter och tidigare forskning kring bland annat motivation och donationsprofiler. Hypotesen jämförs sedan med resultaten från enkäten för att se om våra tankar stämde överens med verkligheten. Vi diskuterar kring fokusgrupper, motivationsfaktorer, donationsprofiler och hur mycket tittarna är villiga att betala.

4.1.1 Fokusgrupp: Vilka det är

Enkäten delades ut på diverse Facebook sidor och forum som vi nämnde tidigare. Detta medför en viss påverkan på vilka personer som svarar på den då grupperna och forumen är riktade mot personer med ett visst intresse och ålder. Vi förmodar att de flesta som svarar kommer hamna runt 18-24 års kategorin då det är de som är mest aktiva inom spel världen. Spannet över de som spelar är något större och som vi nämner tidigare ligger det runt 12-35 men de yngre och äldre topparna på denna skala syns inte lika mycket på forum utan gör det mest för avkoppling.

Könsfördelningen har blivit allt jämnare med åren även om det fortfarande är fler killar än tjejer som spelar så tror vi att fördelning kommer bli runt 20% tjejer 80% killar. Detta på grund av ökningen utav kvinnliga gamers. Även här kan en det bli en vis påverkan på resultatet på grund av spridnings plattformarna.

Mängden tid de spenderar på spel är delvis beroende av åldern då fritiden blir knappare med åren. Beroende på vilken åldersgrupp vi svarar kommer förmodligen de flesta hamna inom 16-20 eller 21+ timmar i veckan skulle vi gissa på. Även om dessa siffror är höga så drar vi våran gissning från egna erfarenheter då tiden lätt kan springa iväg vid datorn speciellt när man har mycket fritid.

4.1.2 Donationsprofiler: Hur man kan kategorisera dem

Vi försöker bryta ner en persons donations vanor inom Twitch alternativt att sätta upp en profil för dem för att det skall bli mer lätthanterligt att visa upp och analysera. De fyra huvudkategorierna vi valde var:

- Donating rarely and under 10\$
- Donating often and under 10\$
- Donating rarely and over 10\$

- Donating often and over 10\$

Dessa kategorier profilerar användarna beroende på om de är aktiva donerare eller vid enstaka tillfällen samt hur mycket de är villiga att ge. Det absolut vanligaste från egen erfarenhet är små summor lite då och då, alltså inte särskilt ofta. I andra plats lär vi finna de som donerar sällan men över 10 dollar och resterande röster jämnt fördelade mellan de som donerar ofta.

- How much would you be willing to spend in a month on Twitch?
- What's the highest amount you would be willing to donate at one time?
- How many times have you subscribed to a stream?

Genom att kombinera svaren från dessa frågorna med den föregående så hoppas vi kunna bilda profiler över de vanligaste donationsvanorna. De flesta användarna har förmodligen inte subscibrat mer än 1-2 gånger . Runt 10 dollar skulle säkerligen flera användare vara villiga att betala i månaden detta blir med dagens kurs (2015-04-20) 82 kronor vilket är ungefär lika mycket som en genomsnittlig prenumerations kostnad för en tjänst som t.ex. Spotify.

4.1.3 Motivationer: Vad påverkar dem

Vi tror att en underhållande stream är den största anledningen varför någon kollar på en stream. Vi anser att det är trots allt huvudsyftet - att bli underhållen. Men även av egna erfarenheter anser vi att personliga band mellan stream och tittare är viktig. Om man känner personen sen innan eller om man lär känna personen under tiden det streamas kan vara en stor motivationsfaktor till varför man fortsätter titta.

Det är ungefär samma sak när det kommer till motivation för donation. Av egna erfarenheter så hade vi donerat pengar till en underhållande stream eller en streamer som vi har/får ett personligt band med. Enligt tidigare teorier finns det väldigt många olika faktorer till att man blir motiverad av någonting. Enligt teorin *The incentive theory* blir man motiverad av belöningar (Hockenbury & Hockenbury, 2003). Vi kan tänka oss att tittare blir motiverade till att donera eller subscriba genom att få belöningar på en stream. Genom att Subscriba så uppfyller man redan kriteriet att man vill ha en belöning. Belöning i detta fall kan betyda flera olika saker. Till exempel att man vill ha uppmärksamhet från streamern eller om man vill göra streamern glad. På så sätt får man en personlig belöning, att man har gjort någon glad. Detta är även en utav de anledningarna som tas upp i artikeln "Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms". Vi tror alltså att de flesta svar kommer att hamna på personlig motivation, en belöning eller liknande.

Twitch har även ett sortersingssystem på sin framsida som gör det lättare för användarna att hitta till nya, olika streams. Först kategoriseras de mest populära spelen i ordning där de med mest tittare just nu är högst upp. Därefter kan man klicka in på det spel man vill titta och man finner ett liknande sorteringssystem med antal tittare per stream. De som har mest tittare just nu är den stream som syns först när man går in på spelet. Man ser hur många tittare en stream har och man

får även en liten bild på hur deras stream ser ut. Vi tror att detta kommer påverka många i vår enkät och att en utav deras motivationsfaktor kommer att vara på grund av att en stream har tittare. Det är lättare att hitta en stream ju mer tittare streamern har.

4.1.4 Ekonomin: Hur mycket är de villiga att betala

Detta beror på hur mycket tid de spenderar på Twitch eller en specifik streamer. Vi tror som sagt att donationerna påverkas av personliga band eller liknande och kräver därmed tid. Men av egna erfarenheter och observationer på streams så är microdonationerna väldigt små. I frågan "What's the highest amount you would be willing to donate at one time?" kan bli väldigt ojämn. Eftersom det är en fråga vad de kan tänka sig och inte vad de har gjort. Men vi gissar att ca hälften av alla svar kommer att vara under 10 \$.

Vi hoppas på att få ett ungefärligt svar över hur många det är som donerar eller subscribar och vilken typ av summa. Vi använder oss inte av en fri fråga där de får skriva in summan själva. Risken finns att de slarvar med svaren och vi inte får fulländade svar. Genom att sätta en gräns på 10 \$ kan vi använda svaren till att koppla till vad som känns relevant. Forskningen kan även användas av andra.

4.2 Analys av enkät

I vår undersökning fick vi ihop 578 svar där endast 1 fråga av 12 var en öppen fråga (Se bilaga). Den öppna frågan fick vi sammanställa själva och skapa egna kategorier för de svar vi fick. Frågan gick ut på att användarna skulle skriva in 3 streams de vanligtvis tittar på. Vi skrev in alla streamers och antal gånger de blivit nämnda. Sammanlagt fick vi ihop ca 220 streams.

Vår kategori som vi skapade efter vi sett svaren på enkäten gjorde det lättare för oss att skapa olika profiler för streamers och för tittarna. Enligt den tidigare forskningen av Smith, Obrist och Wrights så är kategorin E-sport den ledande kategorin. Men eftersom vi gjort en egen kategori så kunde resultatet bli väldigt annorlunda (Se bild 2). Efter att ha placerat streams i de 4 kategorierna har vi följande resultat av fråga 6 (Nämn 3 streams du brukar kolla på):

Kategori	Resultat
Let's play	139
E-sportare	48
E-sport	44
Speedrun	7

Bild 2

Resultat av fråga 6 (Nämn 2 strams du brukar titta på)

Enligt vår analys så är väldigt många kanaler som är inriktade mot E-sport eller styrs av E-sport. Let's play är en väldigt stor kategori där alla typer av personer hamnar även om de är väldigt bra på spelet eller inte. Men vi anser att det är skillnad på att vara bra på ett spel eller att spela på

professionell nivå. Utöver de egenskaperna man bör ha för att vara bra på ett spel så krävs även andra saker för att man ska kunna spela i ett professionellt lag. Enligt våra egna kategorier och analys av typ av streams användarna skrivit in så har Let's play kategorin allra mest tittare. Twitch får trots allt flera tusen nya användare varje år och vi tror att Let's play inte bara är den ledande kategorin, utan kommer fortsätta att vara det. De streams som var allra störst under Let's play är även personer som är väldigt bra på det spel de streamar.

Några utav våra frågor var fokuserade på tittarnas motivation till att donera (Se bild 4). Frågor kring motivation uppkom och varför de skulle tänka sig att donera. Enligt Motivationsteorin; The incentive theory så blir man motiverad genom belöning. Vi frågade användarna om deras motivation kring att titta på streams och gav dem flera svarsalternativ där de skulle kryssa i det som hade störst betydelse. Endast 9% av användarna blir motiverade för att titta på en stream på grund av belöningar. Detta var det minst populära svaret enligt vår undersökning. Det svar som de flesta hade kryssat i var att de blir motiverade att titta på en stream om streamern är underhållande. Man ser tydligt i enkäten att en bra streamer som motiverar sina tittare till att stanna är inte bara underhållande. Personen ska spela ett spel som många andra spelar, är duktig på det och att lära ut. Dessa var även de 3 mest populära anledningarna varför man blir motiverad till att titta på en stream.

4. What motivates you to watch streams?

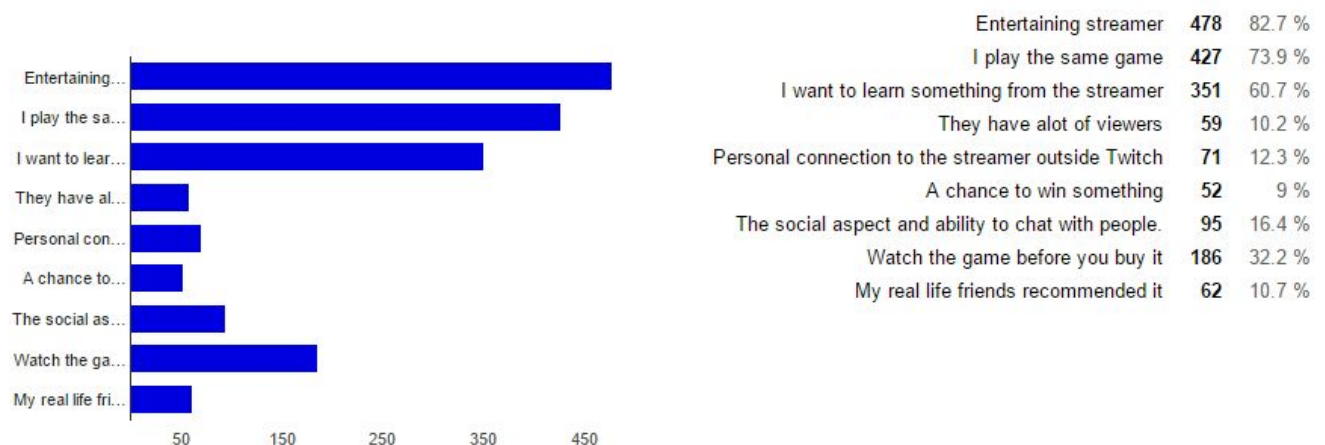


Bild 4

Sammanfattning av fråga 4: Vad motiverar dig till att titta på streams?

Om man sedan tittar på motivation till att donera till en streamer ser vi liknande svar. Enligt undersökningen så har personlighet en väldigt stor betydelse för att motivera tittarna till att donera. Även att stödja streamern är en stor faktor till motivation. Om man tittar återigen på The incentive theory så kan man koppla teorin till självisk belöning. Genom att donera till en streamer på grund av att man vill se streamern bli glad så får man själv en sorts belöning. 17% blir motiverade till att donera för att se streamerns reaktion. Men för att få en kraftig reaktion av en streamer så bör man donera en summa som är över det vanliga. Vi har dragit en gräns över 10 \$ som en "stor donation". Eftersom majoriteten av donationer är under 10 \$ tolkar vi det som en

normal donation i vår undersökning. Enligt undersökningen donerar 15.2% över 10 \$. Detta kan man koppla till tidigare diskussion - att 17% donerar för att se streamerns reaktion.

Vi själva gissade på att ca 50% donerade över 10 \$ men det visade sig att endast 15% gjorde det. Utöver detta så svarade 43.9% att de varken donerat eller subscibat till en stream innan. Det var fler än vad vi trodde som inte la pengar på Twitch. Detta blir då intressant med tanke på hur många streamers som streamar på heltid som till exempel SodaPoppin, Fenn3r och många fler. Fenn3r skriver i sin egna blogg (Januari, 2015) hur mycket han tjänat under sin streaming period som heltids streamer vilket innebär att han streamar 9h per dag. Fenn3r gjorde en egen statistik på sin månadsinkomst och delade med sig av detta på sin blogg.

- Donationer: \$760.88
- Twitch Subscription: \$212.50
- Twitch reklam: \$61.92
- YouTube reklam: \$12.49

Totalt: \$1048



Bild 5

Sammanfattning av antal streamade timmar av Daniel Fenner

Detta är en månads inkomst för Fenner med 5 lediga dagar. Exakt hur många timmar han streamade ser vi i bild nummer 5. Om man räknar med de 5 dagar så hade summan varit uppe i ca 1229 \$ varje månad vilket motsvarar 10.158 svenska kronor. Enligt bloggen så har Fenners ca 200-500 viewers. Man ser på Fenners månadsinkomst hur stor betydelse microdonationerna har för hans ekonomi, hela 72.6% av hans inkomst den månaden var från donationer (Se bild 6).

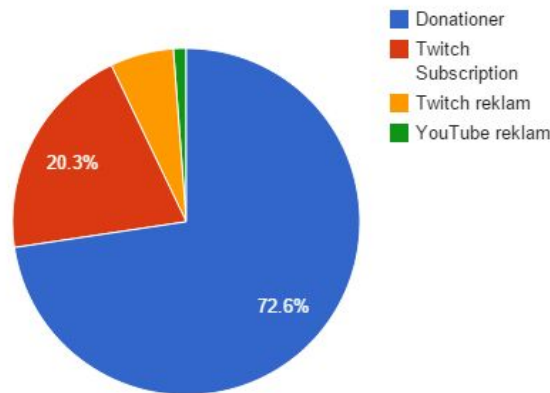


Bild 6

Fenners månadsinkomst Januari 2015

Även om det är få som subscribar eller donerar till en streamer så verkar det gå ann för streamerns ekonomi. Om man kopplar hans månadsinkomst med vår enkät så hade vi 45% som var villiga att spendera 1-5 \$ varje månad. Summan blir enorm när en streamer får in många microdonationer som ni ser på inkomsten. Fenner är en streamer med endast 200-500 viewers som tittar samtidigt. Det finns streamers som har 10.000-12.000 stabila tittare samtidigt. Man kan tänka sig att deras månadsinkomst är betydligt större än 1229 \$. Det är dock omöjligt att gissa en ungefärlig summa eftersom ju fler tittare desto fler är det som *inte* donerar eller subscribar (ca 43.9% i vår enkät).

Om man tittar på Handels egna hemsida och deras statistik kring månadsinkomst inom butik så är Fenn3rs lön inte särskilt hög. Enligt *Handelsanställdas förbund* får en 15 åring som jobbar heltid ut ca 11.945 kronor per månad i Sverige. Enligt hemsidan så höjs månadslönen desto längre man jobbar på samma jobb och ju äldre man blir (upp till 20). Fenn3rs inkomst är också beroende på hur mycket och hur länge han streamar. Om han fortsätter i samma takt så kommer han ha högre lön eftersom han fortfarande gör reklam för sin stream. Fenn3r gjorde en uppdaterad månadsinkomst för Mars månad (2 månader senare) där hans totala inkomst för månaden var 1761 \$ vilket motsvarar 14 593 kronor (Fenner, Daniel 2015). I uppdateringen för Maj så hade hans inkomst stigit till 2188\$ vilket i svenska kronor blev 18 131 vid dagens datum (2015-06-09).

- Donationer: \$1619
- Twitch Subscription: \$505
- Twitch reklam: \$54
- YouTube reklam: \$10

Totalt: \$2188

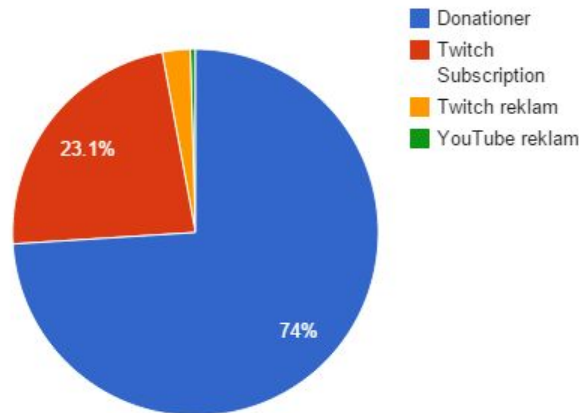


Bild 7

Sammanfattning av Fenners månadsinkomst Maj 2015

Summan han fick in från donationer och subscribers har ökat men reklam intäkterna ligger på ungefär samma plats som tidigare. Procentuellt sett så är siffrorna väldigt lika föregående månader även om storleken på intäkterna har ökat. Han har haft en stadig ökning i ekonomin sen han började. Ett tips han nämner som han själv märkte var mer effektivt än planerat är att ha ett schema som man följer exakt varje dag för att hålla kvar tittare.

“Starting the stream at a precise time is great, people always turn up before the stream even starts and being chatting.” - Fenner Daniel

4.2.1 De 4 anledningarna till motivation

Hur kan en streamer arbeta för att hålla kvar sina tittare och fortsätta få donationer? I vår undersökning finns det 2 stora faktorer till varför personer donerar, *Participation* och *Personality*. 56.7% donerar för att de vill visa stöd för den streamern man regelbundet tittar på (*Participation*). Det innebär att streamern endast behöver försöka hålla kvar sina tittare för att få donationer. De 4 största anledningarna vad som motiverar personer till att stanna och titta på en stream är:

1. Underhållande streamer
2. Tittaren spelar samma spel
3. Tittaren vill lära sig någonting
4. Vill titta på spelet innan man köper det.

Den största motivationsfaktorn är att streamern ska vara underhållande för att titta på. Det innebär att personen ska ha en personlighet som många tycker om vilket är den andra stora faktorn till vad för typ av stream folk vill donera till. I vår hypotes trodde vi att underhållning skulle vara den största faktorn till varför tittarna blir motiverade till att stanna kvar på en stream och hypotesen stämde överens med resultatet. Vi ansåg även att personlig koppling skulle ha stor betydelse för tittarna vilket det inte gjorde. Endast 8.8% tyckte att detta hade en stor betydelse. Vi tror även att

Fenners idé om att skapa ett schema för sig själv och sina tittare gör det lättare för honom att hålla kvar sina tittare då de vet exakt hur länge han ska streama.

4.2.2 Let's play

Den fjärde största anledningen varför tittare väljer att stanna och titta på en stream är för att de vill titta på ett spel innan de köper det. Om det är ett nytt spel som precis har lanserats så hamnar streamen under Let's play kategorin eftersom spelet är nytt. Den kategorin som hade mest streams som användarna tittade på var under Let's play. Vi anser att Let's play kategorin är den största på grund av frågan om motivation för att titta på streams. Av dessa svar så kan man se att en Let's play stream kan få in många donationer om streamen är tilltalande nog för publiken att stanna. Efter en analys av de streams som användarna nämnde fick vi tillslut de 3 mest tittade streams av användarna i vår enkät. De 2 populäraste streams är Let's play och den tredje var en aktiv e-sportare men placerades långt efter de två första även de största faktorerna till att donera är direktkopplade till Let's play kategorin. Som resultat av fråga 6 där vi kategoriserar de streams som användarna valt så är Let's play den allra största kategorin. Den andra största kategorin är aktiva e-sportare. En e-sport streamer fokuserar oftast endast på 1 spel och får sina tittare genom sin e-sport karriär. Det innebär att tittarna bör spela samma spel som e-sportaren streamar vilket är den näst största anledningen varför användarna i vår enkät blir motiverade till att titta på en stream. Som resultat kan man se att våra resultat av enkäten är mest inne på Let's play kategorin. Med hjälp av våran sammanställning av streams kan vi fastställa att detta är korrekt.

Stream	Antal tittare	Kategori
yzn	42	Lets play
sodapoppin	41	Lets play
summit1g	22	E-sportare
Trump	15	E-sportare
ChatrouletteCyrus	14	Lets play

Bild 8

Här är de 5 mest valda streams från vår enkät. 3 av 5 är från Let's play kategorin. De två mest valda streams har dubbelt så många val än vad den tredje har.

Kategori	Resultat
Let's play	139
E-sportare	48
E-sport	44
Speedrun	7

Bild 9

Sammanställning av fråga 6 där användarna fick säga 3 streams de brukar kolla på.

I vår hypotes trodde vi att "personlig koppling till streamern utanför Twitch" skulle spela större roll än vad den gjorde i vår enkät. Denna motivationsfaktor fick endast 12.3% och hamnar därmed

i botten med “En chans att vinna något” (9%), “min vän i det verkliga livet rekommenderade det” (10,7%) och “streamern har många tittare (10.2%)”. Resultatet från “streamern har många tittare” har mycket lägre resultat än vad vi trodde i vår hypotes. Vi ansåg att Twitch sorteringssystem skulle påverka våra användare eftersom det är lättare att hitta nya streams om denne streamer har många tittare så den hamnar på förstasidan inne på spelets kategori. Den stream som har allra mest tittare just nu hamnar på Twitch stora framsida innan man väljer spel och streamen startas direkt när du går in på Twitch. Trots all extra reklam streams med många tittare får så var detta en utav de minsta motivationsfaktorerna till att titta på en stream. Om man jämför med den populäraste faktorn så kan man tolka det som att användarna i vår enkät har sina streams som de följer och vissa kanske inte ens går in på startsidan utan går direkt in på de streams de följer.

Tvärtom gentemot vad vi trodde så var det inte många som ansåg att “personlig koppling till streamern utanför Twitch” spelade stor roll när de ska välja stream eller donera. Den stora egenskapen som tittarna letar efter är trots allt underhållning och bara för att man har personlig koppling till en viss person betyder det inte att man uppskattar att titta på dem när de spelar. Man kan möjligtvis ha en mer intern förståelse för personen om man känner honom eller henne men när man streamar så förändrar personer sitt agerande för att locka mer folk. Många tittar på streamers för underhållning och avkoppling det kan vara så att de blir svårare att koppla av när man känner personen utan man söker något som inte är så personligt utan mer som en källa för underhållning. Streaming är gjort för underhållning och enligt våra svar så påverkar det inte tittare om de har personlig koppling till streamern eller inte.

Vi frågade även tittarna ifall de kände sig mer motiverade till att donera om andra donerade samtidigt. Tittarna kan ha uppskattat streamerns reaktion på donation och kan därmed donera själva för att få samma reaktion och ett tack från streamern.

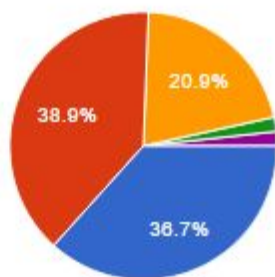
4.2.3 Willingness to Pay

Trots att endast 11.6% hade donerat tidigare så skulle 27.1% kunna tänka sig att donera en hög summa (Över 10 \$). Willingness to pay innebär det maximala beloppet man kan tänka sig att betala/donera för någonting. I vår enkät har endast 56.1% donerat eller subscibrat innan på Twitch och 45.5% kan tänka sig att donera 1-5 \$ per månad på Twitch. Om man tittar på majoriteten av åldern i vår enkät så är 75.6% max 24 år gamla. Många av våra användare går fortfarande i skolan eller kanske är arbetslösa och har därmed svårt att spendera pengar på Twitch trots deras vilja att göra det. Trots att 43.9% inte har donerat eller subscibrat innan så kan 54.5% tänka sig att spendera över 5 \$ per månad. Det handlar om att främst ha en någorlunda stabil ekonomi så man har möjlighet att spendera pengar på någon annan trots att det kan handla om några få kronor. Men tittaren måste även känna att det är värt att spendera pengar på en stream. Willingness to pay har stor betydelse bland våra donationsfrågor då vi är ute efter hur mycket de kan tänka sig att donera om tittarna skulle finna en stream de verkligen uppskattade. Den ledande maxgränsen på hur mycket de kan tänka sig att donera som max är 10 \$.

4.2.4 Donationsprofiler

Av resultaten att döma så är vi genomsnittliga Twitch användare runt 15-24 år då 75 procenten heter av svaren hamnade runt dessa åldrar som ni ser på bild 10.

2. How old are you?



Under 18	212	36.7 %
18-24	225	38.9 %
25-34	121	20.9 %
35-44	10	1.7 %
45+	10	1.7 %

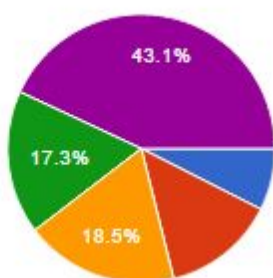
Bild 10

Resultat av fråga 2: Hur gammal är du?

Detta är inte förvånande, kanske något yngre personbas än planerat men inget oväntat. Nästintill alla som svarade var män och vi fick många färre svar från kvinnor än vi trodde vi skulle få. Som nämnts tidigare i artikeln så har mängden kvinnor ökat på nätet inom spel men tyvärr verkar det som om våra spridnings platser för formuläret inte frekventerades av kvinnor. En annan möjlighet är även att antalet kvinnor som besöker Twitch inte har ökat i samma takt med de som spelar, detta är dock bara en hypotes från egna slutsatser. Värt att nämna är dock att Sjölin och Ranégie (2014) visar samma resultat på antal kvinnor som är e-sport intresserade i sin slutsats.

Åldern på publiken kan återspeglas i mängden tid de svarade att de lade ner på att spela varje vecka. Nästintill hälften av de som svarade på enkäten spelade mer än 21 timmar i veckan (Se bild 11), 43 procentenheter för att vara exakt. När man går högre upp i åldrarna så brukar personerna fritid att minska och denna typen av nöjen är ett av de första som går åt.

3. How many hours do you play each week?



1-5	43	7.4 %
6-10	79	13.7 %
11-15	107	18.5 %
16-20	100	17.3 %
21+	249	43.1 %

Bild 11

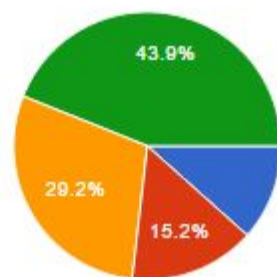
Resultat av fråga 3: Hur många timmar spelar du per vecka?

Siffrorna blev något lägre när det kom till tiden som spenderades av användarna på Twitch, det ledande svaret var 5-10 timmar i veckan med 34 procentenheter. Över 28 procentenheter svarade dock att de spenderade mer än 11 timmar i veckan vilket är över 1.5 timmar per dag.

Så utifrån vad vi vet så är den genomsnittlige användaren mellan 15-24 år gammal, man och spenderar runt 3 timmar per dag på spel och mellan 1-1.5 timmar på Twitch. Denna grupp personer brukar inte ha det så bra ekonomiskt ställt ännu då studier ofta hör till deras vardag i detta skede av livet. Även i resultaten ser vi det då 45 procentenheter av dem inte är villiga att spendera mer än 1-5\$ i månaden följt av 54.5% av de som svarade var villiga att lägga 6-10\$ eller mer i månaden. 10\$ i månaden skulle kunna jämföras med Spotifys kostnad på 99kr i prenumerationsavgift och som vi nämnt tidigare är det ett liknande koncept bakom subscribing på Twitch som premium Spotify. Person betalar för att få tillgång till extra möjligheter gentemot en månadskostnad.

Svaren kring hur många gånger personerna hade subscibat gentemot hur många som har subscibat eller donerat överensstämde inte riktigt i efterhand. Enligt fråga 7 så skall 44,4% ha subscibat minst en gång men när vi tittar på svaren från fråga 11 så är det endast 41,1% som svarat att de aldrig har subscibat vilket gör att vi måste ställa oss frågan vilket av svaren som är korrekt. Anledningen till detta är att det skiljer med 87 svar mellan frågorna vilket medför att statistiken blev annorlunda. Om man lade 87 svar på fråga 11 och placerade dem i de som aldrig subscibat så är resultaten nästintill identiska. Anledningen till skillnaden mellan frågorna är förmodligen på grund av att de som aldrig subscibat helt enkelt hoppade över frågan vilket tyvärr medförde lite mindre pålitliga resultat.

7. Have you ever donated or subscribed to a stream?



Donated	67	11.6 %
Subscribed	88	15.2 %
Both	169	29.2 %
Neither	254	43.9 %

Bild 12

Resultat av fråga 7: Har du någonsin donerat eller subscibat till en stream?

För smidighetens skull utgår vi från resultatet på fråga 7 där de var flest personer som svarade och därför förmodligen ger ett mer rättvist resultat. Cirka 29% hade betalat för subscription minst 4 gånger, alltså 4 månads betalningar för olika eller samma streamer (Se bild 12). Då detta är hälften av summan som folk var beredda att lägga per månad på Twitch fylls de resterande rimligtvis ut av donationer. Donationsvanorna låg för det mesta inom ramen 10\$ eller mindre och 1-12 gånger per år 51 procent kände denna kategorin stämde bäst överens med deras vanor.

Enligt fråga 7 så har 41% donerat minst en gång till en streamer på Twitch. Dessa donationer kan variera kraftigt så vi får titta på hur mycket de var villiga att donera som mest vid ett tillfälle. Det ledande svaret blev 10\$ men förvånansvärt nog var 29% beredda att lägga 20\$ eller mer.

Månadsvis var det bara 16% som var beredda att spendera mer än 20\$ men vid enstaka tillfällen så verkar användarna vara villiga att gå över deras gräns.

Om vi skulle generalisera och skapa en person av den vanligaste Twitch användaren och dess vanor nu i efterhand hade det varit en man mellan 15-25 som spenderar cirka 3 timmar per dag på spel och 1 timma på Twitch. De är villiga att lägga cirka 90 kronor per månad i de fallen att de uppskattar streamen men även gå högre vid enstaka tillfällen. De har betalt för minst 4 månaders prenumeration till streams och donerar några gånger per år då de finner det lämpligt.

Vår enkät har nått ut till 0,000578% av alla personer på Twitch. Även om ungefär hälften (som i vår enkät) av alla med Twitch-konton donerar så blir summorna otroligt stora. Den procent vi nådde ut till är inte stor i helhet men vi anser att ca 600 svar på en enkät som denna fungerar då vi inte tror att det kommer vara större skillnad om vi hade nått ut till 1%.

5 Diskussion

I detta avsnitt tar vi upp motivationsteorier, större donationer och argumenterar varför tittare donerar. Vi diskuterar kring den information vi har skrivit tidigare om i arbetet. Här möts resultat av analys, hypotes, tidigare forskning och teorier. Vi börjar återigen prata om kategorierna men i detta avsnitt går vi mer in på streaming-typer och streaming-syften. Vi börjar då jämföra dessa streaming-typer och syften med teorierna vi tidigare tagit upp i uppsatsen.

5.1 Större donationer

Enligt vår undersökning så har endast 56,1% donerat eller subscibat till en stream innan. Man får ta hänsyn till att 75,6% är ungdomar under 24 år och kanske inte har en inkomst, därav är det svårt att donera trots att man vill. I Twitchvärlden finns det en person som många vet vem det är men som håller sig anonym. Personen går under namnet Motar2k. Personen är alltså endast känd för att ha donerat otroligt stora summor till streamers. Motar2k har donerat över 25 000 dollar till endast 1 streamer och utöver detta flera hundra tusen till andra streamers (Nyheter24, 2014). Motar uttalar sig att han inte donerar för uppmärksamhet utan att han, precis som majoriteten i vår undersökning, donerar för att streamern är underhållande.

Det finns flera personer som Motar2k som donerar otroligt stora summor som kan spela stor roll för en streamer. Dessa är dock väldigt sällsynta och är svåra att räkna med. Eftersom Motar2k är "anonym" på nätet och sina sociala medier så är det svårt att veta den exakta summan på hans microdonationer till alla streamers som han följer.

5.2 Varför blir man motiverad till att donera?

I teoriavsnittet presenterade vi olika motivationsteorier som bland annat; *Incentive Theory Of Motivation* som är en teori kring motivation. Ta en stream till exempel: Om du väljer att subscriba så får du förmåner på en stream. Kanske är chatten endast öppen för Subscribers? Ännu en teori som skulle kunna appliceras på donation till streamers är *Arousal Theory Of Motivation*. Det är en teori som menar på att man vill göra saker som får en att må bättre. Man pratar om att man har en viss nivå. Om man har låg nivå så vill man hitta på något som får en att må bättre, om den är för hög så letar man istället efter något avslappnande. Genom att donera pengar till någon så kan man öka nivån och på så sätt bli mer nöjd över sina handlingar.

Enligt Gerber et al. (2012, 3) så finns det olika faktorer för att motivation, som till exempel: Sympati och Empati (Small, Loewenstein & Slovic, 2007; Cryder & Loewenstein, 2008), skuld känslor (Strahilevitz & Myers, 1998), glädje och identitet (Dunn, Aknin & Norton, 2008; Liu & Aaker, 2008). Folk kan alltså donera på grund av deras identitetsbaserade motivation för att gå med i en online gemenskap som många streamer har. I en annan artikel skriven av Aaker et. al. (2012, 1) skriver de att folk som donerar tid och pengar mår i sin tur bättre. Detta utvecklas till en cirkel eftersom de personer som mår bättre och är nöjda donerar pengar.

Det finns flera olika "typer" av streamers som man kan sätta i olika kategorier. En utav kategorierna är "speciella" personer som till exempel; personer med ett visst handikapp, sjukdom eller liknande. Vissa personer kan donerar till en sådan person eftersom de tycker synd om personen, eller de känner en person med samma problem. Aaker et. al. (2009, 2) ger exempel "My mother had breast cancer, and that impacted who I was". Det finns också streamers som är fokuserade på donation, men för ett gott syfte. Pontus "Pottish" Janbjer streamade Counter-Strike Global Offensive i 24 timmar utan stopp. Han hade gjort reklam innan och sagt att han ska hålla i en 24 timmars stream och tanken var att samla in donationer för Barncancerfonden (Nyheter24, 2014). I vanliga fall så har många streamers ett grafiskt element på streamern så man vet när någon har donerat och vem som har donerat. Pottish gjorde samma sak för sin barncancerfond stream. Han skrev upp deras namn på streamern och tackade för donationerna. Det kan ha varit en bidragande faktor till varför vissa personer donerade flera gånger eftersom de som donerat mådde bättre. Pottish fick sammanlagt in 10 000 kronor.

Andras Holmberg (Företagande, 2009) pratar om forskningslitteratur och att det finns två sorters av motivation: Inre och yttre motivation.

"Yttre motivation utgörs av konkreta faktorer i form av belöningar och bestraffningar. De positiva yttre motivationsfaktorerna brukar normalt gälla sådant som provision, lön och befördran"

Han fortsätter beskriva den inre motivationen:

"Till nyckelfaktorerna hör till exempel utveckling, erkännande, relationer, ansvar och uppmärksamhet."

Om man tittar på dessa teorier så kan man knyta de ann till donationsmotivation. Den inre motivationen står för de känslor som kan framkallas under motivation. När man donerar till en person så finns det flera anledningar varför man kan tänka sig att göra det. Men det finns 2 anledningar inom den inre motivationen som stärker detta argument: Relation och uppmärksamhet. I vår hypotes antyder vi att dessa två anledningar är starka när det kommer till motivation.

6 Slutsatser

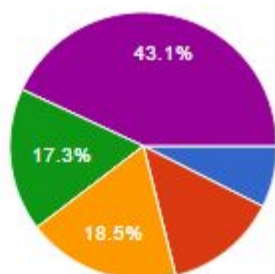
I vår uppsats har vi behandlat frågeställningarna “*Hur ofta kan en tittare tänka sig att donera till en streamer?*” och “*Varför vill en tittare donera till en streamer?*”. I vår studie fokuserade vi på tittarna och publicerade en online-enkät där vi fick in 570 svar. Bland dessa svar har vi fått analysera kring vår frågeställning “*varför vill en tittare donera till en streamer?*”. Av våra motivationssvar skapade vi oss en klarare bild kring hur den “perfekta” streamern ska vara och vad majoriteten av tittarna föredrar. Den största streamer-kategorin var Let’s play och fokuserar på underhållning och nöje medan den näst största kategorin var Aktiva e-sportare där tittarna vill se professionella spelare och att de vill lära sig något när de tittar på streams.

Syftet med uppsatsen och enkäten var att ta reda på vilka streams som tittarna föredrar och varför de blir motiverade till att donera pengar till en streamer. Det var lätt att läsa av enkäten eftersom många av våra svar hade samma åsikter för donation och motivationer. Genom våra frågor och de svar vi fick in hade vi möjlighet att applicera svaren i olika kategorier: Let’s play, Speedrunning, aktiva E-sportare och E-sport. Detta gjorde det lättare för oss att se vilken typ av stream som tittarna uppskattade mest och som de kan tänka sig att donera till. Fördelen med vår enkät var att vissa frågor hade en stark majoritet där man kunde dra tydliga slutsatser. Till exempel är bra och unik personlighet en stark faktor till att tittarna kan tänka sig att donera pengar till streamern. Nackdelen med enkäten är att många av de som svarade (37%) var under 18 och kan ha påverkat svaren för donation eftersom många går fortfarande i skolan eller är arbetslösa. Men vi hade själva inte kunnat påverka vilken åldersgrupp vi ville nå ut till eftersom vi ville nå ut till alla Twitch-användare.

Man till kvinno ration var mer dominerad av män än (95.5% män) vad vi trodde från början men vi är inte säkra ifall detta beror på platserna där enkäten spreds eller är en verklig representation av den faktiska mängden av kvinnliga tittare. Det är dock mest troligt att det berodde på spridnings plattformarna då av vår egna erfarenhet inom ämnet inte finner den låga siffran sanningsenlig. Även om det är färre kvinnor som är aktiva inom spel världen och bara ett antal av dem använder Twitch så skulle siffran bli högre.

De flesta som är aktiva tittare på Twitch är ofta minst lika aktiva spelare eller gamers. 93% av de som svarade spelar minst 6 timmar i veckan och 43% spelar mer än 21 timmar i veckan (se bild 13). Gaming tar med andra ord upp stora delar av deras liv och är förmodligen deras störst intresse. 63.4% spenderade mer än 5 timmar i veckan på Twitch antingen på grund av nöje eller för att bli bättre på spelen de spelade och lära sig något nytt. Något som tar upp så mycket tid av deras liv är de förmodligen villiga att spendera pengar på för att stötta . Att spendera 10\$ i månaden är för dem inte konstigare än det är att prenumerera på en tidning eller ett kanalpaket till tvn

3. How many hours do you play each week?



1-5	43	7.4 %
6-10	79	13.7 %
11-15	107	18.5 %
16-20	100	17.3 %
21+	249	43.1 %

Bild 13

Resultat av fråga 3: Hur många timmar spelar du per vecka?

När vi började skriva gick vi in med inställningen att personer motiverades till att spendera pengar på grund av de förmåner som de kunde få tillgång till ifall de stöttade streamern. Detta visade sig ha en ytterst liten påverkan då 59.7% av de som svarade inte brydde sig alls om det. De största faktorerna var Charity, Participation och Personality. Personality toppade listan som absolut mest motiverande faktorn då folk ville bli underhållna lite som att betala och titta på underhållning genom andra tjänster så uppskattade folk det personerna gjorde och ville att deras program skulle fortsätta. Detta såg vi i resultatet då den näst mest populära punkten var Participation som utgick ifrån att folk ville vara delaktiga i att stötta något de uppskattade. Det har varit populärt inom e-sporten att stötta hjälp organisationer genom att arrangera stream evenemang där donationerna går till goda ändamål såsom röda korset. Vi kan se att Charity, som hamnade på tredje plats över de som fick flest röster på störst påverkan, påvisar varför det har varit populärt. Tittarna bryr sig om och uppskattar när streams försöker stötta hjälporganisationer.

En bra streamer är en person som är underhållande. personen ska spela ett spel som många andra spelar och är duktig på att lära ut. Dessa var även de 3 mest populära anledningarna varför man blir motiverad till att titta på en stream. Man kan se en röd tråd efter vår analys av de streams som tittarna nämde. En eller flera av dessa huvudmotivationer används i de top 5 steams som flest användare tittade på.

Tittarna föredrar streamers som är bra på sitt spel så att de kan lära sig något nytt av streamern. Genom att lära blir man själv bättre och får då en högre rank inom spelet. Hög rankning inom ett e-sportspel ger respekt från andra medlemmar och spelare.

Om man sedan tittar på motivation till att donera till en streamer ser vi liknande svar. Enligt undersökningen så har personlighet en väldigt stor betydelse för att motivera tittarna till att donera. Även att stödja streamern är en stor faktor till motivation.

7 Källförteckning

I detta avsnitt finns alla referenser och bilagor vi har använt oss av.

7.1 Källor

Aaker, J. and Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp.267-270.

Anderson, C. (2006). *The long tail*. New York: Hyperion.

Bendroth, A. (2014). Samlar in pengar till Barncancerfonden – med Counter-Strike. [online] *Nyheter24.se*. Available at: <http://nyheter24.se/nyheter/internet/767079-samlar-in-pengar-till-barncancerfonden-med-counter-strike> [Accessed 26 Apr. 2015].

Berglin, H. and Strandberg, C. (2013). *Leveraging customers as investors*. Bachelor Thesis. Uppsala University.

Cherry, K. (n.d.). 5 Key Theories of Motivation. [online] *About.com Education*. Available at: <http://psychology.about.com/od/psychologytopics/tp/theories-of-motivation.htm> [Accessed 26 Apr. 2015].

Cherry, K. (n.d.). The Incentive Theory of Motivation. [online] *About.com Education*. Available at: <http://psychology.about.com/od/motivation/a/incentive-theory-of-motivation.htm> [Accessed 26 Apr. 2015].

www.crowdsourcing.org, (2014). Crowdfunding: It's No Longer a Buzzword. [online] Available at: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268> [Accessed 26 Apr. 2015]

Fenner, D. (2015). How much does a streamer make? January 2015. [Blog] *DanielFenner*. Available at: <http://danielfenner.com/how-much-does-a-streamer-make-january-2015/> [Accessed 26 May 2015].

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.

Holmberg, A. (2009). Forskarnas teorier om motivation - *Företagande.se*. [online] *Foretagande.se*. Available at: <http://www.foretagande.se/forskarnas-teorier-om-motivation/> [Accessed 26 Apr. 2015].

Hockenbury, D. H. & Hockenbury, S. E. (2003). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
(andrahands referens)

Kickstarter.com, (2015). Best of Kickstarter 2012. [online] Available at:
https://www.kickstarter.com/year/2012#overall_pledged [Accessed 26 May 2015].

Kickstarter.com, (2015). 2014: By the Numbers. [online] Available at:
<https://www.kickstarter.com/year/2014/data> [Accessed 26 May 2015].

Kickstarter.com, (n.d.). What is Kickstarter — Kickstarter. [online] Available at:
<https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer> [Accessed 26 Apr. 2015].

Ldjcapital.com, (n.d.). Ldjcapital. [online] Available at:
<http://www.ldjcapital.com/team.php#David Drake> [Accessed 26 Apr. 2015].

Lundgren, T. (2014). ”Motar2k” om sina donationer: Jag skänker till underhållande och bra spelare. *Aftonbladet E-sport*, [online] p.2. Available at:
<http://esport.aftonbladet.se/csgo/motar2k-om-sina-donationer-jag-skanker-till-underhallande-och-bra-spelare/> [Accessed 26 May 2015].

Lynley, M. (2011). Live-streaming site Justin.tv buffering up for e-sports channels. [online] *Venturebeat.com*. Available at: <http://venturebeat.com/2011/03/10/justin-tv-esports-channel/> [Accessed 19 Apr. 2015].

Handels.se, (2015). *Lägstalöner 2015 - Handelsanställdas förbund*. [online] Available at:
<http://handels.se/medlem/ion-och-villkor/lagstaloner/> [Accessed 8 Jun. 2015].

Oxforddictionaries.com, (2015). freemium - definition of freemium in English from the Oxford dictionary. [online] Available at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/freemium> [Accessed 9 Jun. 2015].

Paypal-media.com, (2015). About PayPal - PayPal. [online] Available at:
<https://www.paypal-media.com/about> [Accessed 26 May 2015].

Popper, B. (2013). Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport. [online] *The Verge*. Available at:
<http://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming> [Accessed 26 Apr. 2015].

Rienecker, L., Stray Jørgensen, P., Hedelund, L. and Nordli, H. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.

Sesf.se, (n.d.). Vad är E-sport? Svenska Esportföreningen. [online] Available at: <http://www.sesf.se/esportforeningen/vad-ar-e-sport> [Accessed 26 Apr. 2015].

Sjölin, E. and Ranégie, N. (2014). E-sport och Media: Mötet mellan elektronisk sport och traditionell media. University of Gothenburg.

Sprakochfolkminnen.se, (n.d.). E-sport - Institutet för språk och folkminnen. [online] Available at: <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyord/aktuellt-nyord-2002-2014/2013-10-20-e-sport.html> [Accessed 26 Apr. 2015].

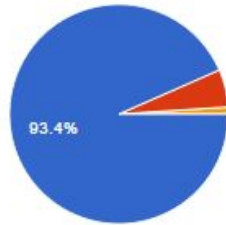
Stats.twitchapps.com, (2015). Stats. [online] Available at: <http://stats.twitchapps.com/> [Accessed 8 Jun. 2015].

Taylor, T. (2012). Raising the stakes. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Willingness to Pay and the Demand Curve. (n.d.). Boundless. [online] Available at: <https://www.boundless.com/economics/textbooks/boundless-economics-textbook/economic-surplus-4/consumer-surplus-50/willingness-to-pay-and-the-demand-curve-191-12289/> [Accessed 26 Apr. 2015].

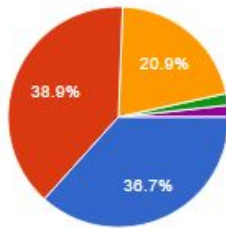
7.2 Bilaga

1. What's your gender?



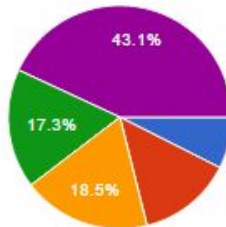
Male	540	93.4 %
Female	32	5.5 %
Don't want to answer	6	1 %

2. How old are you?



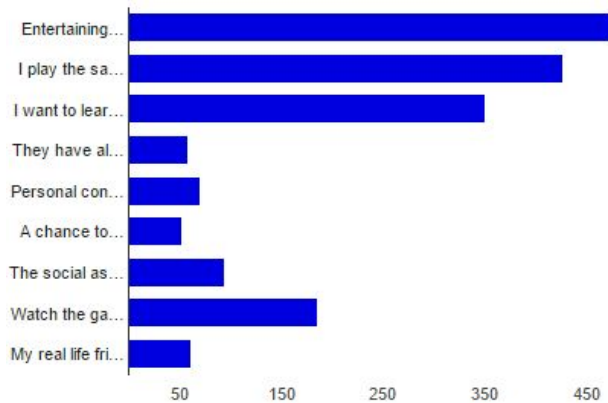
Under 18	212	36.7 %
18-24	225	38.9 %
25-34	121	20.9 %
35-44	10	1.7 %
45+	10	1.7 %

3. How many hours do you play each week?



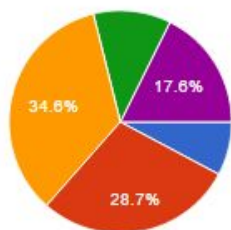
1-5	43	7.4 %
6-10	79	13.7 %
11-15	107	18.5 %
16-20	100	17.3 %
21+	249	43.1 %

4. What motivates you to watch streams?



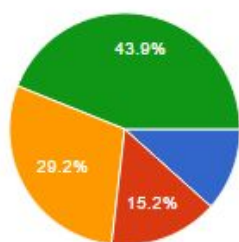
Entertaining streamer	478	82.7 %
I play the same game	427	73.9 %
I want to learn something from the streamer	351	60.7 %
They have alot of viewers	59	10.2 %
Personal connection to the streamer outside Twitch	71	12.3 %
A chance to win something	52	9 %
The social aspect and ability to chat with people.	95	16.4 %
Watch the game before you buy it	186	32.2 %
My real life friends recommended it	62	10.7 %

5. On average how many hours do you spend on Twitch.tv in a week?



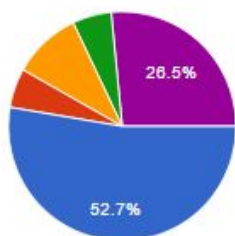
Less than 1 hour	45	7.8 %
2-4 hours	166	28.7 %
5-10	200	34.6 %
11-15 hours	65	11.2 %
16+ hours	102	17.6 %

7. Have you ever donated or subscribed to a stream?



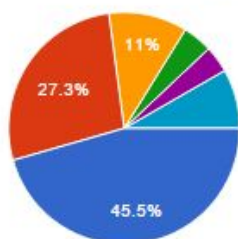
Donated	67	11.6 %
Subscribed	88	15.2 %
Both	169	29.2 %
Neither	254	43.9 %

8. Which description fits you best?



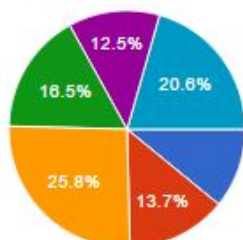
Donating rarely and under 10\$	238	52.7 %
Donating often and under 10\$	25	5.5 %
Donating rarely and over 10\$	44	9.7 %
Donating often and over 10\$	25	5.5 %
Övriga	120	26.5 %

9. How much would you be willing to spend in a month on Twitch?



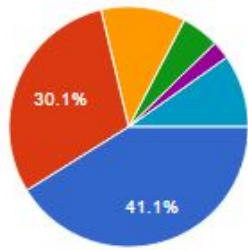
1-5\$	220	45.5 %
6-10\$	132	27.3 %
11-20\$	53	11 %
21-35\$	20	4.1 %
36-50\$	18	3.7 %
51\$+	40	8.3 %

10. What's the highest amount you would be willing to donate at one time?



2\$	54	10.9 %
5\$	68	13.7 %
10\$	128	25.8 %
20\$	82	16.5 %
50\$	62	12.5 %
Övriga	102	20.6 %

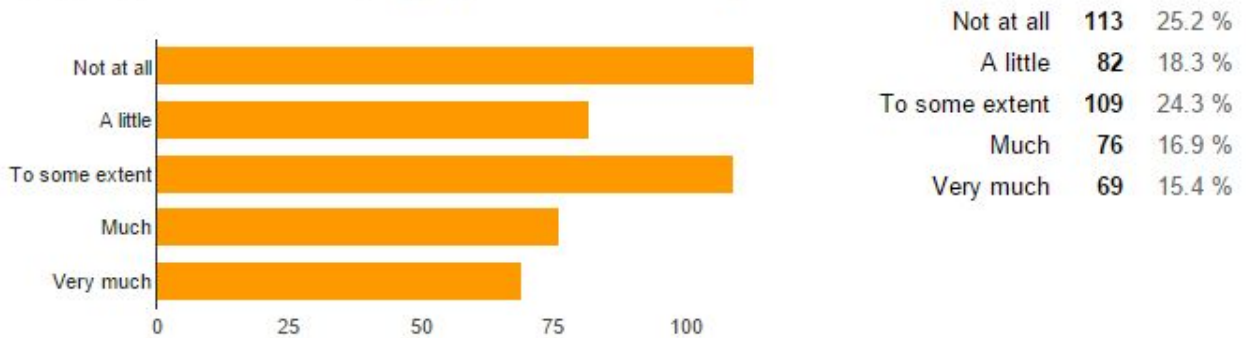
11. How many times have you subscribed to a stream?



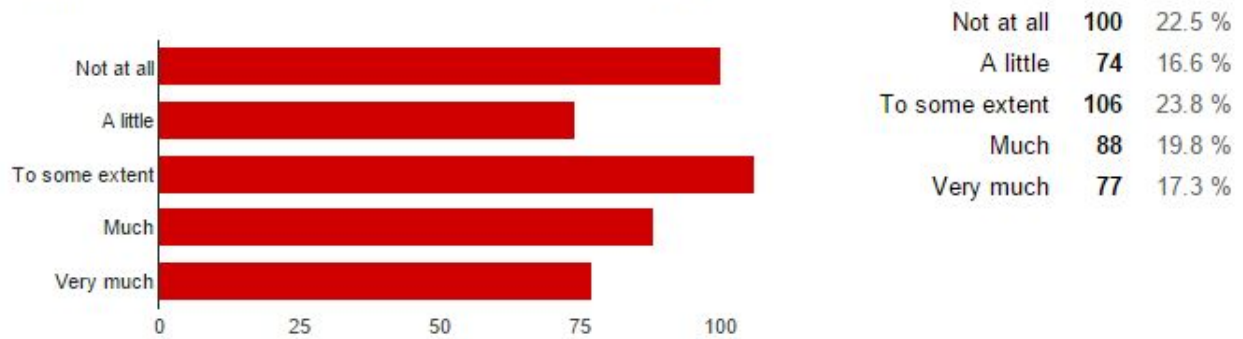
0	202	41.1 %
1-3	148	30.1 %
4-6	56	11.4 %
7-9	25	5.1 %
10-13	12	2.4 %
14+	48	9.8 %

[12. To what extent did these factors influence your motivation to support a streamer financially]

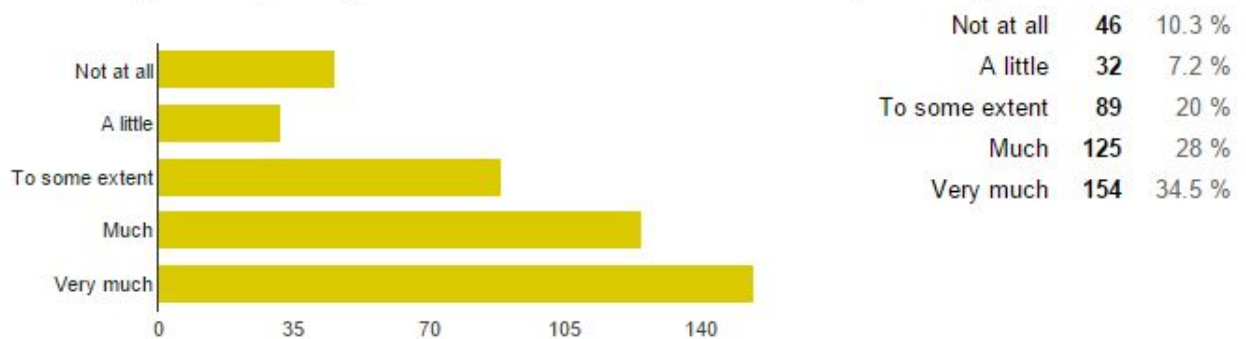
Sympathy for the streamer, helping him or her reach a goal.



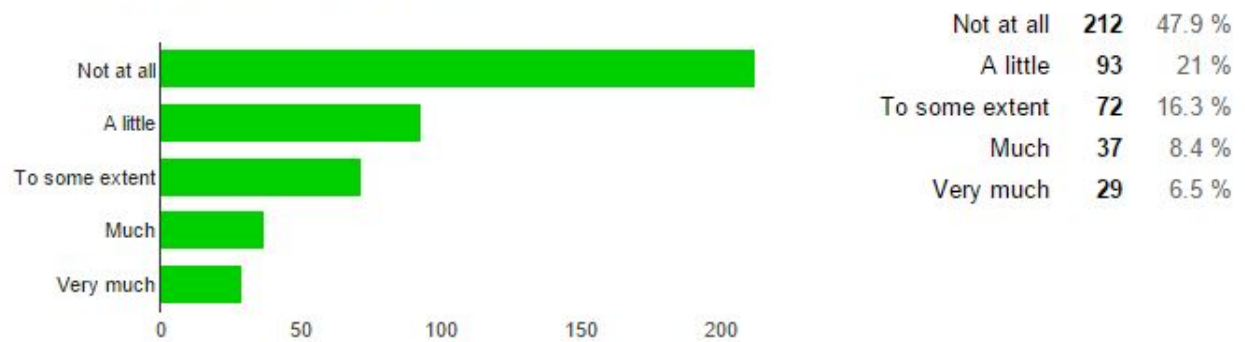
Happiness, watch the streamers reaction when they get a donation.



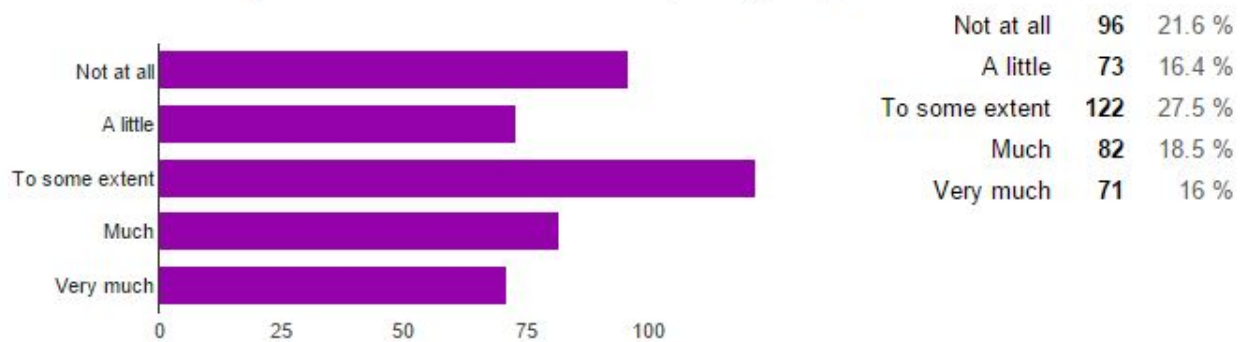
Personality, wanting to support the streamer because of his/her personality.



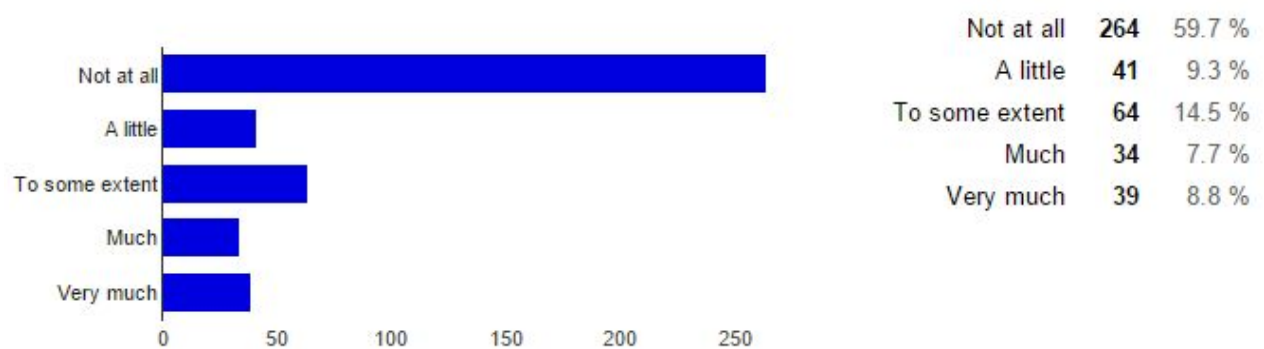
Benefit, you get something in return.



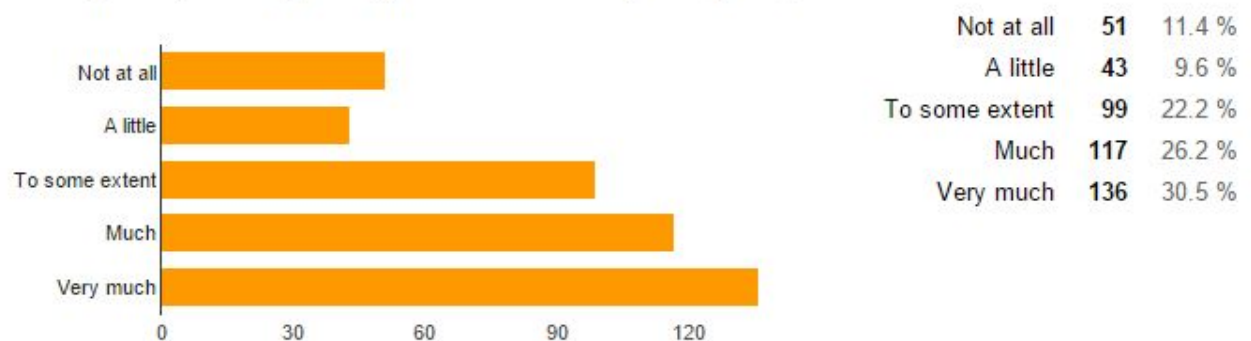
Connection. feeling a connection with the streamer, being a regular watcher.



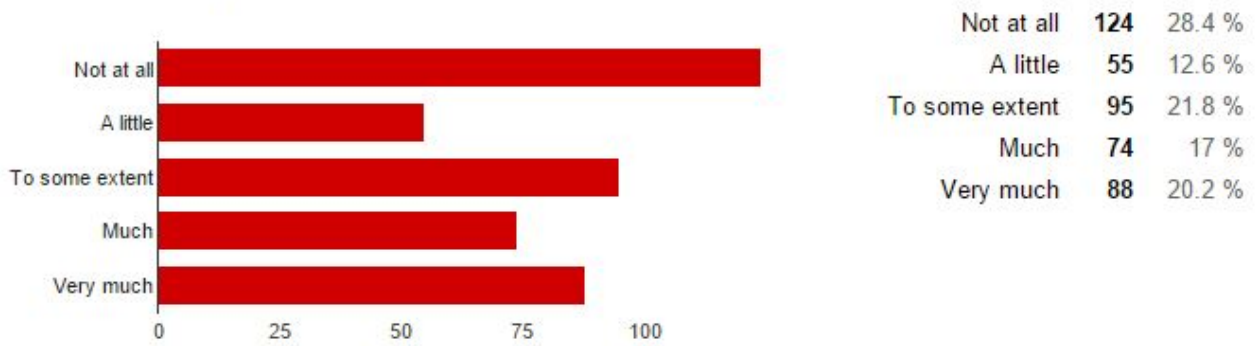
Personal connection to the streamer, knowing the person outside Twitch.tv



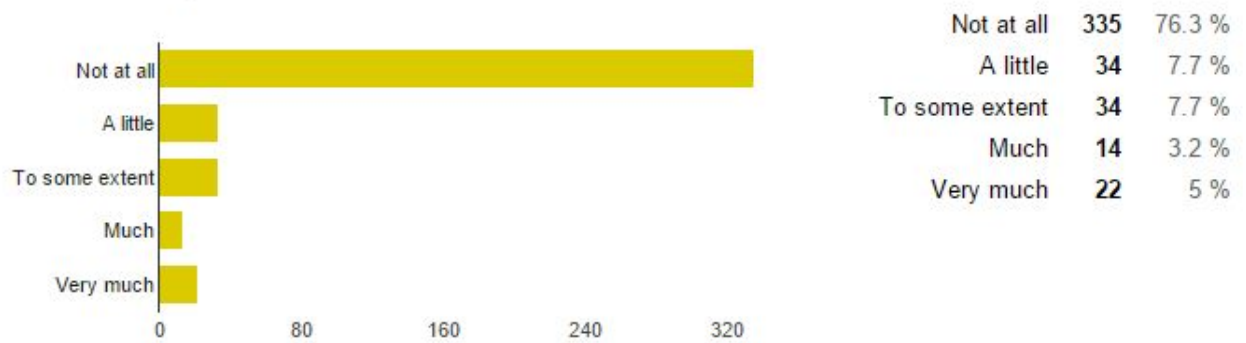
Participation, wanting to support a stream that you regularly watch.



Charity, donating towards a cause i.e Prevent Cancer Foundation



Because many others donated



7.2.1 Sammanställning av fråga 6

Stream	Röster	Kategori		
E-SPORT	44	1		Redan sammanställda
Anderzel	2	2		
anM60fojjesus	1	2		Resultat Kategori
AnnaProsser	1	2	1=44	E-sport
anomalyxd	8	2	2=139	Let's play
ArchSageOM	1	2	3=48	E-sportare
Arkaivos	1	2	4=7	Speedrun
armoredkori	1	2		
B0aty	1	2		
Basickz	1	2	1= esport	
BlameTruthTwitc	1	2	2=lets play	
Bobbothejuggler	1	2	3= esportare	
Brosiedonhots	1	2	4= speedrun	
Brownman	1	2		
Bubbagame	1	2		
byntv	2	2		
CaptainSparkelz	1	2		
Castro1021	1	2		
cdew	1	2		
Ceixx	1	2		
chapmad	8	2		
ChatrouletteCyru	14	2		
Chinglish	2	2		
Chu8	10	2		
CohhCarnage	2	2		
ColdSphere	1	2		
Cowsep	1	2		
Cro_	1	2		
Dailymafia	1	2		
dansgaming	1	2		
Darth Barbie	1	2		
defebwar	1	2		
Destiny	2	2		
Dizzykitten	1	2		
Docgotgame	1	2		
Ducksauce	2	2		
Forcefeed	1	2		
Gabynator	1	2		
Gassymexican	1	2		
gbay99	1	2		
GeDubbelve	1	2		
geers_art	1	2		
Genietfan	7	2		
ggMarche	2	2		
giantwaffle	1	2		
Goldglove	1	2		
goodgirlmiwa	1	2		
GoodGuyGarry	1	2		
GuardsmanBob	6	2		
handi	1	2		
Hotform	1	2		
ijerichoii	1	2		
Imaqtpie	4	2		
Impakt	1	2		
Joppig	1	2		
joyfulrogue	1	2		
Kaceytron	2	2		
Kendrick	1	2		
Keyori	1	2		
khaldorTV	10	2		
KILLER_QUEEN	1	2		
KimCastle	1	2		
kittyplaysgames	4	2		
Koibu	1	2		
KosudaTTSG	1	2		
KungenTV	1	2		
LadyBalerina	1	2		

LegendaryLea	1	2
Lethalfrag	1	2
Lilypichu	1	2
lirik	12	2
LtzondasDribble	1	2
MackeFFS	1	2
ManVsGame	3	2
MassanSc	5	2
MattMelvin	1	2
MFPallytime	2	2
Misscookiez	1	2
missmiarose	1	2
missrage	1	2
MumboJumbo	1	2
Naniwa	1	2
nick28t	1	2
Noxious	1	2
Opsct	1	2
PallyTime	1	2
Phantoml0rd	7	2
PreviouslyRecor	1	2
ProtonJon	1	2
Psisyndicate	1	2
Ratsmah	1	2
reckful	4	2
robban official	1	2
RocketbeansTV	1	2
ruwin	1	2
Ryzen	1	2
Seananners	1	2
semiproproject	2	2
ShroomzTV	1	2
Simonsigge	1	2
SingSing	1	2
Sivhd	2	2
slop3	1	2
slumph	1	2
Snorkiecouple.	1	2
Soaryn	1	2
sodapoppin	41	2
SowzTV	1	2
Sp4zie	4	2
SpawN4Real	1	2
Stickyrice1	1	2
Swiftor	1	2
Swiss	1	2
Syndicate	1	2
TangentGaming	1	2
Tarik	1	2
tejbz	3	2
TGN	1	2
ThatsAdmirable	1	2
thefransiz	1	2
TheJustinFlynn	1	2
TheOddOne	1	2
TheREALhandi	1	2
TomFawkes	1	2
TotalBiscuit	2	2
Towelliee	2	2
Trick2g	2	2
trikslyr	2	2
Tyggbar	1	2
UBERDANGER	1	2
deogamedonkey	1	2
Wagamama	3	2
Weedmandota	1	2
whiteboy7st	1	2

xerokynos	1	2
YakenTV	1	2
yzn	42	2
zaitrOs	1	2
zatynastion	1	2
ZoiaTV	1	2
ZP_TV	1	2
ZPs	1	2
AmazHS	8	3
Bjergsen	2	3
Dagger hs	1	3
DelpaN	1	3
Dyrus	2	3
EG_JWong	1	3
Forsen	7	3
freakazoid	1	3
Fribergcs	1	3
GosuZuna	4	3
grubby	6	3
hafu	2	3
Hiko	1	3
iDream	1	3
Jcarverpoker	4	3
joshOG	2	3
karleygg	1	3
Kolento	2	3
kripp	12	3
m0e	2	3
magg0tw0w	1	3
Maldiva	1	3
MerliniDota	1	3
Morrow	1	3
mouse	1	3
n0thing	2	3
NickHots	1	3
Nightblue	5	3
Northemlion	1	3
nosleepTV	1	3
OfficialEmilio	1	3
officialfriberg	1	3
OfficialGetRight	1	3
OfficialMaiketelele	1	3
Papadrayich	1	3
Pasha	3	3
PerfectLegend	1	3
Pyth	1	3
rekkles	1	3
Reynad27	7	3
SaintVicious	1	3
screaM	3	3
shroud	5	3
Sjow	1	3
stanilein	1	3
summit1g	22	3
Trump	15	3
xentofficial	1	3
Zileá	1	3
Adam_ak	1	4
Biinny	1	4
Enopp122	1	4
iateyourpie	1	4
Jodanstone	1	4
runnerhaworth	1	4
stamsite	2	4