



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Musiknedladdning – ett greppbart problem?

Kandidatuppsats, 15 hp, INFK01. Institutionen för Informatik.

Framlagd: December 2008
Författare: Simon Fransson, 840411-2735
Tommy Jonsson, 760330-4119
Handledare: Anders Svensson
Examinatorer: Agneta Olerup
Lars Fernebro

- Titel: Musiknedladdning – ett greppbart problem?
- Författare: Simon Fransson
Tommy Jonsson
- Utgivare: Institutionen för Informatik
- Handledare: Anders Svensson
- Examinatorer: Agneta Olerup
Lars Fernebro
- Publiceringsår: 2008
- Uppsattstyp: Kandidatuppsats
- Språk: Svenska
- Nyckelord: Musik, Internet, digitala musiktjänster, MP3, fildelning, nedladdning, piratkopiering, greppbarhet, tangibility, intangibility.
- Abstrakt: *Styvén (2007) påstående om att musik på grund av Internets framfart och ökad nedladdning i allt högre grad håller på att betraktas som en tjänst, med följden att den upplevs som mer abstrakt, har använts i kombination med Laroche et al (2001) definition av intangibility (här översatt till greppbarhet). Syftet har varit att få en ökad förståelse för vilken skillnad som finns i hur användare uppfattar CD-album respektive MP3-album, samt vilken betydelse denna skillnad har gällande attityder och beteende avseende musiknedladdning. I en Internetbaserad enkätundersökning fick informanter svara på frågor om greppbarhet och musiknedladdning, och samband dem emellan har undersökts. Enligt undersökningens resultat upplevde informanterna CD-album som betydligt mer greppbart än MP3-album. Däremot var resultaten angående vilken betydelse denna skillnad hade för informanternas beteende och attityder avseende musiknedladdning begränsade.*

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	4
1.1. Bakgrund.....	4
1.2. Problemformulering.....	4
1.3. Frågeställning, syfte och avgränsningar.....	6
1.4. Definition av begrepp.....	6
2. Litteraturgenomgång.....	8
2.1. Begreppet greppbarhet.....	8
2.1.1. Traditionell syn på greppbarhet.....	8
2.1.2. Tredimensionell greppbarhet.....	9
2.2. Musik på Internet.....	11
2.2.1. Ny strategi för musikförsäljning.....	11
2.2.2. Kopieringsskydd och begränsad kompatibilitet.....	11
2.2.3. Prissättning och benägenhet att betala för nedladdad musik.....	12
2.2.4. Moral och fildelning.....	13
2.2.5. Vem är det som laddar ner?.....	14
2.2.6. Försök att lagstadga bort piratkopiering.....	15
2.3. Sammanfattning av nedladdningsfaktorer.....	16
3. Metod.....	17
3.1. Undersökningsmetod.....	17
3.2. Urval.....	17
3.3. Enkätutformning.....	18
3.3.1. Frågor om greppbarhet.....	18
3.3.2. Frågor om nedladdningsfaktorer.....	19
3.4. Databearbetning.....	21
3.5. Förhållanden och samband som undersökts.....	22
3.6. Undersökningskritik.....	22
4. Empiri.....	24
4.1. Enkättagande och bortfall.....	24
4.2. Upplevd skillnad i greppbarhet.....	24
4.3. Samband mellan greppbarhet och nedladdningsfaktorer.....	26
5. Diskussion.....	28
5.1. Greppbarhetens betydelse.....	30
6. Slutsats.....	33
6.1. Fortsatt forskning.....	33
Bilagor.....	35
B1 Enkät.....	35
B2 Enkätfrågor om greppbarhet.....	39
B3 Datasammanställning.....	40
Källförteckning.....	43

1. Introduktion

1.1. Bakgrund

Enligt IFPI (International Federation of The Phonographic Industry, 2008) sjönk försäljningen av musikalbum med 12,5% mellan 2006 och 2007, medan den digitala musikförsäljningen ökade med 9,9%. RIAA (Recording Industry Association of America, 2007) uppvisar liknande siffror med ett fall på nästan 13% för skivförsäljningen mellan 2006 och 2007 av album. För singelförsäljningen ser det ännu dystrare ut med ett fall på 41,4%. Den digitala försäljningen ökade dock under samma period med 59,8% för singlar och hela 103,3% för album. Detta innebär att intäkterna för musikförsäljningen i USA totalt minskade med 759,3 miljoner dollar mellan 2005 och 2006, en nedgång på 6,2% (Recording Industry Association of America, 2007).

Vad beror då denna nedgång egentligen på? Findahl & Selg (2005) skriver att det finns fler faktorer än bara nedladdning som kan förklara den sjunkande CD-försäljningen sedan år 2000, och att det råder delade meningar om vilken påverkan nedladdningen egentligen har. Det finns statistik som pekar på att personer som laddar ner olagligt faktiskt även köper musik oftare än andra (Findahl, 2006). Findahl (2007) har även visat att de som fildelar i högre utsträckning än andra utnyttjar övriga alternativ för att kopiera musik, d.v.s. nedladdning från bloggar, musikwebbsidor, kopiering från egna och andras CD-skivor, utbyte via mail och instant messenger, samt intressant nog även betaltjänster. Findahl & Selg (2005) skriver att den sjunkande skivförsäljningen och den ökade nedladdningen går att jämföra med hur CD:n en gång ersatte kassettband och vinylskivor. Denna gång är det istället MP3 som ersätter CD, men musikbranschen har varit för sen att se denna förändring och för ovilliga att anpassa sig efter den (Findahl & Selg, 2005). Molteni & Ordanini (2003) anser att musikbranschen måste skaffa sig en bättre förståelse för konsumenternas beteende, och anpassa sin strategi för att passa de nya sätt som konsumenterna använder sig av Internet för att konsumera musik.

Det finns olika teorier och forskningsresultat kring vem som laddar ner och varför. Bland de mest frekventa anledningarna till olaglig nedladdning nämns exempelvis att priset är för högt (Premkumar, 2003; Findahl & Selg, 2005), att kopieringsskyddet hos köpt musik begränsar användningen (Devin, 2007; Sinha et al., 2008) samt att det är mer lättillgängligt än att köpa musik (Molteni & Ordanini, 2003).

Alla som laddar ner musik är dock inte ovilliga att betala för den. Det finns lagliga musiktjänster såsom iTunes Store, Amazon MP3, eMusic och Rhapsody. I skrivande stund har till exempel iTunes Store sålt över fyra miljarder låtar till 50 miljoner kunder (Apple Inc., 2008). Det finns således både lagliga och olagliga alternativ för musikkonsumtion tillgängliga via Internet.

1.2. Problemformulering

Oavsett hurvida musikbranschen är medveten om vad användarna vill ha eller inte så visar statistiken att sättet att konsumera musik uppenbarligen har förändrats. Styvén (2007) argumenterar för att musik har gått från att vara en fysisk produkt till att i allt större utsträckning betraktas som en tjänst. Hon betonar att denna förändring samtidigt innebär nya problem som måste lösas, eftersom tjänster (digital musik) inte

uppfattas på samma sätt som varor (CD-skivor). Bland dessa problem nämner Styvén (2007) exempelvis att tjänster är svårare än varor att prissätta samt att konsumenten upplever tjänster som mer abstrakta och *svårgreppbara* (vår översättning av begreppet *intangible*, läs mer om detta i avsnitt 2.1). Det är just greppbarheten som vi främst är intresserade av i denna uppsats.

Tjänster och varor skiljer sig bland annat åt genom hur greppbara de är (Zeithaml & Bitner, 1996; Shostack, 1977). Tjänster har traditionellt setts som mindre greppbara än varor, även om det förekommer variationer. Vissa tjänster kan till och med ses som mer greppbara än vissa varor (Laroche et al., 2001). Laroche et al. (2001) anser att greppbarhet främst handlar om hur användaren *uppfattar* en produkt. Hur en produkt uppfattas har sedan olika implikationer till exempel gällande hur marknadsföring bör ske. Styvén (2007) hävdar att greppbarheten hos tjänster påverkar prissättningen, hur tjänsten ser ut och marknadsförs samt vilka allmänna krav som ställs på tjänsten.

Det har tidigare gjorts undersökningar som försökt förklara användares nedladdningsbeteende utifrån moraluppfattning (Gopal et al., 2004). Denna uppsats utgår istället från antagandet att en persons uppfattning av musik, mer specifikt graden av upplevd greppbarhet, är av avgörande betydelse för dennes inställning till nedladdning av musik. Detta gäller exempelvis konsumentens benägenhet att använda sig av lagliga respektive olagliga musiktjänster, prissättningens betydelse, ljudkvalitet, kopieringsskydd och andra faktorer som brukar dyka upp i diskussioner kring musiknedladdning.

Sambandet mellan greppbarhet och nedladdningsbeteende som uppsatsen grundar sig på kan sammanfattas som följer. Styvén (2007) argumenterar för att musik håller på att bli en tjänst och därför mindre greppbart, med konsekvenser såsom osäkerhet hos konsumenten samt implikationer gällande hur prissättning, marknadsföring och andra faktorer bör hanteras. Vi anser att detta innebär att greppbarhet påverkar faktorer som har med nedladdningsbeteende och attityder till nedladdning att göra. För att undersöka vilket samband som finns mellan greppbarhet och sådana faktorer är det nödvändigt att kunna mäta greppbarhet på något sätt. För detta ändamål har vi använt oss av Laroche et al. (2001) tre dimensioner av greppbarhet som presenteras i avsnitt 2.1.2.

En djupare förståelse för greppbarhet är intressant ur informatiksynpunkt eftersom Internet i allt större utsträckning ersätter tjänster och produkter som tidigare konsumerats på annat sätt (till exempel MP3-album som ersättare av CD-album). Denna förändring kommer i stor utsträckning involvera IT-branschen för utformning av infrastruktur och utveckling av musiktjänsterna i sig. Många av dessa tjänster kommer sannolikt utformas av systemvetare, och genom att förstå hur greppbarhet påverkar användares syn på Internetbaserade musiktjänster kan dessa utvecklas så att de uppfattas som så greppbara som möjligt. Om greppbarhet exempelvis påverkar en användares villighet att betala för nedladdad musik kan ökad kunskap om greppbarhet i anslutning till Internetbaserade musiktjänster med andra ord hjälpa till att skapa tjänster som användarna har större nytta av och i förlängningen är mer villiga att använda sig av.

Även om fokus i denna uppsats ligger på musiknedladdning, kan greppbarhet vara intressant även ur ett större perspektiv; det är inte bara musik som blir mer

Internetbaserad. Som Laroche et al.(2001) också nämner, ökar betydelsen av greppbarhet i takt med att Internet blir viktigare.

Undersökningar kring nedladdning av musik är förvisso inte något nytt. Det som är intressant är att vi inte kunnat hitta någon annan undersökning som försöker förklara nedladdningsbeteende utifrån greppbarhetsperspektivet. Styvén (2007) har förvisso, baserat på annan litteratur, tagit upp problemet och kommit med lösningsförslag. Däremot har fenomenet såvitt vi känner till inte genomgått någon empirisk undersökning.

1.3. Frågeställning, syfte och avgränsningar

Utifrån ovanstående problemformulering har vi kommit fram till följande frågeställning:

Hur kan greppbarhet som begrepp användas för att ge en bättre förståelse för människors attityder och beteende avseende musiknedladdning?

Eftersom nedladdningsbar musik (MP3-album) i allt högre grad ersätter köp av CD-album, ökar också vikten av att förstå vilka faktorer som påverkar användares benägenhet av att använda sig av Internetbaserade musiktjänster. Greppbarhet har hävdats vara en sådan faktor men dess inverkan har tidigare inte undersökts i någon större utsträckning.

Syftet med uppsatsen är således att uppnå ökad förståelse för

1. hur användarens uppfattning av greppbarhet skiljer sig åt mellan CD- och MP3-album, samt
2. vilken betydelse en eventuell skillnad i greppbarhet har för användares beteende och attityder avseende musiknedladdning.

De faktorer som tidigare forskning identifierat som betydelsefulla för användares attityder och beteende gällande musiknedladdning kan inte garanteras förklara hela problemet. Baserat på undersökt litteratur har de mest frekvent förekommande faktorerna identifierats, men det kan finnas fler. Ytterligare en avgränsning som gjorts gäller vilka intressenter i förhållande till musikbranschen vi tar hänsyn till. Uppsatsens intresse ligger på användarnas perspektiv. Andra intressenter har säkerligen andra sätt att se på problemet, men dessa kommer endast att nämnas i förbigående.

1.4. Definition av begrepp

- **Greppbarhet** – Greppbarhet avser, i denna uppsats, *hur väl en produkt går att föreställa sig, se och ta på och definiera med specifika attribut*. Denna definition baseras på de tre dimensioner av greppbarhet som diskuteras av Laroche et al. (2001). Ordet greppbarhet används för att ersätta både tangibility och intangibility, eftersom detta är en glidande skala mellan de båda. Istället kommer uttrycken *mindre greppbart* respektive *mer greppbart* att användas. I något fall beskrivs greppbarhet som ett antingen eller-förhållande, då används istället *greppbart* respektive *icke-greppbart*.

- **Nedladdare** – avser, om inte vidare specificering getts, alla som laddar ner musik från Internet, oavsett om det är lagligt eller olagligt.
- **Fildelning** – avser den olagliga nedladdningen av upphovsrättsskyddat material, i denna uppsats främst använt om musik. Termen används ibland istället för piratkopiering eller olaglig nedladdning.
- **Vara** – i den litteratur vi använts oss av har begrepp som *product*, *physical product* och *good* använts för att beskriva samma sak. Vi har valt att konsekvent översätta dessa till *vara*. Digital musik, såsom den laddas ner från Internet, är således inte en vara, medan CD-skivor är det.
- **Tjänst** – är en direktöversättning av *service*. Vi kan inte hitta några semantiska skillnader mellan dessa som kan ha någon betydelse för uppsatsen.
- **Produkt** – i litteraturen har ordet *product* använts olika; ibland som ett samlingsnamn för både varor och tjänster, men andra gånger för att beskriva endast varor. I denna uppsats använder vi begreppet som ett samlingsnamn för både varor och tjänster.
- **Användare** – avser någon som helt enkelt använder musik. Ordet används oftast i samma mening som *nedladdare*, men innefattar även de som använder fysiska CD-skivor.
- **DRM** – *Digital Rights Management*; en typ av kopieringsskydd som ofta används av Internetbaserade musikaffärer. Begränsar t.ex. i vilken utsträckning användaren får bränna musiken på CD-skivor samt vilket antal och vilka fabriker av bärbara musikspelare och datorplattformar som musiken kan spelas på. Används ofta liktydigt med *kopieringsskydd* i uppsatsen.
- **CD-album** – avser en samling musikstycken så som de traditionellt sålts de senaste åren, alltså på CD-skivor.
- **MP3-album** – avser de nya sätt att distribuera musik som nyligen vuxit fram, alltså samma musikalbum men i digitalt format (MP3, AAC, WMA o.s.v.), nedladdat från Internet på laglig eller olaglig väg.

2. Litteraturgenomgång

För att få en god inblick i problemet presenteras den teori som undersökningen bygger på enligt följande. Först ges en beskrivning av relevant litteratur rörande greppbarhet, och hur detta kopplas samman med musiknedladdning. Därefter följer en sammanställning av artiklar om nedladdning, inklusive resultat om vem som laddar ner och varför, i syfte att kunna koppla ihop greppbarhet med viktiga aspekter av musiknedladdning för själva undersökningen.

2.1. Begreppet greppbarhet

Greppbarhet är en översättning av två motsatta begrepp som på engelska heter *tangibility* respektive *intangibility*. En vanlig svensk översättning är *materiella* respektive *immateriella värden* (Nationalencyklopedin, 2008). Dessa termer fångar dock inte den tredimensionella definition av begreppet som används i denna uppsats. Andra tänkbara översättningar av ordet *tangible* är "påtaglig", "konkret" eller "gripbar", men i denna uppsats används ordet greppbar då detta inte i samma utsträckning för tankarna till en specifikt fysisk egenskap, utan även tillåter oss att tala om vad Laroche et al. (2001) kallar för *mental tangibility*.

2.1.1. Traditionell syn på greppbarhet

Greppbarhet har traditionellt beskrivits som närvaron eller avsaknaden av fysiska tecken, den egenskap som skiljer varor från tjänster (McDougall & Snetsinger, 1990; Shostack, 1977; Zeithaml & Bitner, 1996). Varor som går att se och ta på kan bedömas och utvärderas innan inköp, men det är svårare att göra detsamma med tjänster (McDougall & Snetsinger, 1990). Enligt Laroche et al. (2001) har närvaron av fysiskt greppbara värden ofta antagits vara den egenskap som skiljer en vara från en tjänst. Numera brukar begreppet dock inte betraktas som en dikotomi där en produkt är antingen greppbar eller icke-greppbar utan snarare som en glidande skala mellan de båda (Shostack, 1977; McDougall & Snetsinger, 1990).

Zeithaml & Bitner (1996) beskriver begreppet tjänster som utförda handlingar, vilka till skillnad från traditionella varor inte går att betrakta som greppbara objekt, och därför inte går att se, känna, smaka, ta på i samma bemärkelse som varor. Vidare anger de greppbarhet som en av de vanligaste faktorerna för att avgöra huruvida en viss produkt är en vara eller en tjänst. De hävdar att detta stämmer till viss del, men att greppbarhet snarare är ett spektrum, där tillverkade varor vanligtvis ligger på greppbar-sidan och tjänster ligger på icke-greppbar-sidan. Som exempel på detta diskuterar Zeithaml & Bitner snabbmatsindustrin, vars produkter klassas som tjänster, men ändå består av många greppbara delar i form av förpackningar och maten i sig. Många tjänster kan dock vara så svärgreppbara att kunden kan ha svårt att skapa sig en bild av tjänstens innehåll även efter att den har konsumerats (Zeithaml & Bitner, 1996).

Shostack (1977) redogör för ett liknande tankesätt men påpekar att greppbarhet inte är det enda som skiljer tjänster från varor, och att det är omöjligt att fysiskt äga icke-greppbara värden som upplevelser, tid och processer. Shostack förkastar antingen-eller-synsättet på greppbarhet och ger exempel på hur olika produkter och tjänster kan placeras på en skala från helt greppbar till icke greppbar. Vidare hävdar även hon att flera produkter har både greppbara och icke-greppbara element. Ett exempel på detta är

en bil, som i sig är en fysiskt greppbar produkt som man kan äga och ta på, men som transportmedel samtidigt erbjuder en tjänst för transport av människor. En produkt kan alltså samtidigt vara greppbar och icke-greppbar (Shostack, 1977).

McDougall & Snetsinger (1990) definierar greppbarhet som “den grad till vilken en vara eller tjänst kan visualiseras och ge en klar, konkret bild före inköp” (fritt översatt från McDougall & Snetsinger, 1990, s. 31), och beskriver icke-greppbara tjänster som svårare att utvärdera och förenade med större risker. Denna definition är inriktad på den mentala delen av greppbarhet, förmågan att visualisera och utvärdera ett objekt. Författarna nämner intressant nog att definitionen kan vara otillräcklig då man har att göra med varor och tjänster som involverar sinnen som hörsel, smak och lukt (McDougall & Snetsinger, 1990). Denna definition har senare utvidgats av Laroche et al. (2001) och Styvén (2007) för att även omfatta produkter som involverar känslor och upplevelser.

I en serie undersökningar som genomförts av McDougall & Snetsinger (1990) visade det sig att upplevelsen av produkter och tjänster som utvärderats av de tillfrågade sprider ut sig över ett spektrum mellan greppbar och icke-greppbar, i likhet med den syn på begreppet som delas av flera författare (Shostack, 1977; Zeithaml & Bitner, 1996; Laroche et al., 2001). Trots att tjänster i allmänhet återfinns på icke-greppbar-sidan och produkter på greppbar-sidan, visar det sig att flera produkter uppfattas som mindre greppbara än vissa tjänster (McDougall & Snetsinger, 1990). Liknade resultat har även bekräftats av Laroche et al. (2001).

2.1.2. Tredimensionell greppbarhet

I takt med den växande tillgången till Internet så ökar även betydelsen av icke greppbara värden, till exempel genom användandet av Internet för att sprida nyheter, musik och foton (Laroche et al., 2001). I och med detta ökar också vikten av att klargöra innebörden av begreppet greppbarhet. Laroche et al. (2001) anser att de definitioner som gjorts hittills har varit oklara, och inte helt korrekta. Greppbarhet har först och främst setts som ett objektivet koncept och få empiriska undersökningar av hur greppbarhet upplevs har gjorts (Laroche et al., 2001).

Laroche et al. (2001) hävdar i likhet med Zeithaml & Bitner (1996) och Shostack (1977) att greppbarheten hos en produkt inte är antingen-eller, utan att det finns en gradskillnad och att vissa tjänster är mer greppbara än andra. Laroche et al. (2001) anser dock att tidigare forskning inte tagit hänsyn till hela problemet, då det ännu inte på ett tillfredsställande sätt beskrivits vad greppbarhet egentligen är och vad det innebär. Författarna diskuterar vidare ett antal försök att dela upp greppbarhet i mindre beståndsdelar. De hänvisar främst till Breivik et al. (1998) och den uppdelning av greppbarhet i två dimensioner – *inaccessibility to the senses* samt *generality* – som används vid undersökning av begreppet (Laroche et al., 2001).

Inaccessibility to the senses väljer Laroche et al. (2001) att istället kalla *physical intangibility* (vi översätter i vår tur detta till *fysisk greppbarhet*). Begreppet innefattar rent fysiska egenskaper som produkten innehar, framför allt om den går att se och röra vid. Fysisk greppbarhet motsvarar därför på så sätt hur begreppen *tangibility* och *intangibility* traditionellt har använts.

Den andra dimensionen som Laroche et al. (2001) diskuterar är *generality* (här översatt till *generalitet*), vilken handlar om hur specifik eller generell en konsument upplever en produkt; finns det specifika egenskaper som man letar efter eller är det ett helhetsintryck? Hur väl går det att definiera produkten när man beskriver vad den består av för attribut? Generalitet gäller både tjänster och varor. Laroche et al. (2001) hävdar att Breivik et al. (1998) kom fram till forskningsresultat som visade att ju mer generellt ett attribut hos en produkt är, desto svårare var det för konsumenten att utvärdera (Laroche et al., 2001).

Laroche et al. (2001) föreslår alltså att greppbarhet består av tre dimensioner (se **tabell 2.1**), och kallar den tredje dimensionen för *mental intangibility* (*mental greppbarhet*). Författarna anser att bara för att en produkt har en fysiskt greppbar egenskap så betyder inte det att konsumenten har en klar, mentalt greppbar uppfattning av produkten. D.v.s. bara för att det går att ta på en produkt betyder det inte att det går att skapa sig en fullgod föreställning om den. Detta gäller speciellt om man inte har någon erfarenhet av den. Laroche et al. (2001) uttrycker det själva:

For example, in the mind of a customer, a microwave oven can be as intangible as a restaurant meal, a car as intangible as public transportation, and a camcorder as intangible as a movie. Although microwave ovens, cars, and camcorders are all very physically tangible products, they may seem less tangible mentally than restaurant meals, public transportation, or movies.
Laroche et al. (2001), s. 29).

Laroche et al. (2001) gjorde en undersökning för att se om dessa tre dimensioner kan urskiljas och vilken betydelse de har för konsumenter. De undersökte även vilka skillnader som finns mellan fysiska produkter och tjänster i dessa dimensioner, genom att ställa frågor om tre tjänster och tre varor. Resultatet var att dessa tre dimensioner existerar och är viktiga beståndsdelar i begreppet greppbarhet. Den nya dimensionen, mental greppbarhet, visade sig vara av störst betydelse. Vidare visade undersökningen att vissa tjänster kan upplevas som mer greppbara än vissa varor, vilket ytterligare understryker att fysisk greppbarhet bara är en av flera dimensioner som påverkar konsumentens upplevelse (Laroche et al., 2001).

Tabell 2.1. Sammanfattning av greppbarhetens tre dimensioner.

Dimension av greppbarhet	Förklaring
Fysisk greppbarhet	Fysiska egenskaper hos en produkt, sådant som går att se och ta på. Hur fysiskt påtaglig produkten är.
Generalitet	Ett mått på hur generellt eller specifikt en produkt uppfattas, i vilken utsträckning specifikt uttalade egenskaper som behövs för att skapa en medveten bild av produkten.
Mental greppbarhet	Hur lätt det är föreställa sig en produkt som man inte tidigare har varit i kontakt med och hur lätt det är att bilda sig en korrekt uppfattning utan denna kontakt.

Även Styvén (2007) diskuterar begreppet greppbarhet, men med utgångspunkt ifrån spridningen av musik på Internet. Hon anser att i takt med att musik blir allt mer Internetbaserad och försäljningen av CD-skivor minskar, börjar musik allt mer likna en tjänst snarare än en produkt. Musiken blir allt mindre *greppbar*. Denna förändring medför även en annan syn på musik. Styvén anser vidare att många förvisso ser Internet som ett hot för musikbranschen men att det även finns möjligheter såsom

exempelvis lägre omkostnader i form av butikslokal och lagerutrymme. Dessutom kan konsumtionen öka på grund av att användarna får bättre tillgång till mer musik, nya möjligheter att upptäcka nya artister m.m. (Styvén, 2007).

2.2. Musik på Internet

Nedan presenteras ett antal faktorer som ofta lyfts fram i diskussioner och undersökningar inom området musiknedladdning. Faktorerna ges under rubriker som separerar områdena så väl som möjligt, men ofta flyter de ihop.

2.2.1. Ny strategi för musikförsäljning

Molteni & Ordanini (2003) anser att musikbranschen måste skaffa sig en bättre förståelse för konsumenternas beteende. Spridningen av fildelning och den minskade CD-försäljningen innebär att skivbolag måste anpassa sin strategi för att passa de nya sätt som konsumenterna använder sig av webben för att konsumera musik. Premkumar (2003) anser att förbud mot nedladdning på sin höjd är en tillfällig lösning, och att industrin istället måste bli bättre på att förstå sig på kundens behov och skapa tjänster som möter dessa. Enligt Premkumar (2003) ligger problemet i att på rätt sätt omorganisera distributionskedjan för att möta kundens behov.

Walsh et al. (2003) har undersökt konsumenters anskaffning av musik via Internet och vilka effekter detta har på anskaffningen via traditionella kanaler. Författarna anser att musikindustrin måste göra stora förändringar på grund av Internets ökande betydelse. Antingen kan branschen försöka stoppa olaglig nedladdning eller så kan den ändra sin marknadsföringsstrategi. De hävdar vidare att det finns begränsad kunskap om konsumenterna, t.ex. med avseende på deras beteende, priskänslighet, hur de anskaffar sin musik och så vidare. Eftersom olika människor använder musik och Internet på olika sätt, är det en god idé att undersöka vilka olika användargrupper som finns (Walsh et al., 2003).

2.2.2. Kopieringsskydd och begränsad kompatibilitet

Enligt Fetscherin & Lattemann (2007) har det gjorts många undersökningar som identifierat anledningar till piratnedladdning. Baserat på tidigare forskningsresultat identifierar de ett antal faktorer som de anser påverkar nedladdningsbeteende, exempelvis sociodemografiska (såsom ålder, kön, utbildningsnivå och ekonomi), erfarenhet av datorer, kulturella faktorer (uppfattning om huruvida det är rätt eller fel att ladda ner olagligt), risken att drabbas av lagliga åtgärder samt kopieringsskydd (Fetscherin & Lattemann, 2007).

Just kopieringsskydd, eller DRM-skydd (Digital Rights Management) som det ofta kallas, är en aspekt som brukar nämnas i samband med musiknedladdning. Kopieringsskydd används för att kontrollera användningen av köpt musik och säkerställa att den inte används olovligen, t.ex. genom att begränsa hur många gånger en viss låt får brännas på CD-skiva och hur den får användas med bärbara musikspelare (Styvén, 2007). Vanliga tekniker för kopieringsskydd av musikfiler är lösenordsskydd och kryptering samt digitala signaturer som knyter filen till en viss dator eller ett användarkonto (Fetscherin & Schmid, 2003). Copyright är ett stort problem att hantera när det gäller mer svårgreppbara värden, vilket ofta hanteras med hjälp av

DRM, som dessvärre begränsar användarnas möjligheter att fritt använda musiken i en högre utsträckning än CD-skivor (Styvén, 2007).

Fetscherin & Schmid (2003) har undersökt i vilken utsträckning Internetbaserade musikaffärer använder sig av DRM, och funnit att de flesta av de tillfrågade affärerna använder sig av någon form av DRM. Det förekom dock en stor variation mellan vilka olika typer av filformat och DRM-tekniker som de olika affärerna använde. Samtliga av dessa DRM-system bygger på lösenordsskydd, medan bara två tredjedelar är krypterade, och endast en tredel använder sig av digitala signaturer, fingeravtryck och vattenmärkning (Fetscherin & Schmid, 2003). Undersökningen är dock 5 år gammal, vilket innebär att mycket har hänt inom området sedan den genomfördes. Slutsatserna bygger även endast på svar från sex olika återförsäljare, varför man bör vara försiktig med att dra slutsatser från dessa resultat.

Fetscherin & Lattemann (2007) gjorde en undersökning på studenter, som anonymt via en Internetbaserad enkät fick svara på frågor om sitt nedladdningsbeteende. Deras resultat indikerar att användare är villiga att betala betydligt mindre för digital musik när det finns olagliga alternativ, men att fler skulle vara villiga att betala om det inte fanns något olagligt sätt att ladda ner musik, samt att de då också skulle vara villiga att betala mer. Enligt Fetscherin & Lattemann (2007) kan detta betyda att DRM är nödvändigt för att få bukt med piratkopieringen.

Ett problem som är närbesläktat med DRM-begränsningar är att den digitala musik som finns tillgänglig säljs i flertal olika ljudformat, och att dessa format inte fungerar på alla digitala musikspelare (Devin, 2007). Till skillnad från traditionella CD-skivor är det bara en liten del av digitala musik som säljs som fungerar på alla datorplattformar och bärbara musikspelare. iTunes Store är förvisso den största återförsäljaren av onlinemusik, men musiken går endast att spela på Apples egna musikspelare iPod. Många andra onlinemusiktjänster använder sig av kopieringsskydd utvecklat av Microsoft, och denna musik går inte att spela på iPods. Således har vi å ena sidan musik som endast går att spela på iPods, och andra sidan musik som inte går att spela på iPods. David Pakman, VD för eMusic (en digital musiktjänst), anser att så länge musikbranschen envisas med att lansera sin musik på detta sätt med olika format som inte passar alla musikspelare, kommer branschen aldrig få tillbaka de intäkter de förlorat genom dalande CD-försäljning (Devin, 2007).

2.2.3. Prissättning och benägenhet att betala för nedladdad musik

Prisets betydelse för användare kan ses som en konsekvens av andra faktorer (Styvén 2007). Styvén anser till exempel att minskad greppbarhet ökar osäkerheten och riskuppfattningen. Eftersom det är svårare att utvärdera produkten innan köp, ökar känslan av en större risk. Faktorer såsom ljudkvalitet, kompatibilitet, musikformatets livslängd och hur pålitlig nedladdningen är kan vara svårt för användaren att utvärdera. Dessa problem finns inte i samma utsträckning hos fysiska CD-album. Detta är faktorer som påverkar greppbarheten hos digital musik, vilket i sin tur gör prissättning problematiskt (Styvén, 2007).

Ytterligare ett problem med nedladdningsbar musik är att det gör produkten mer abstrakt. Detta innebär att det blir svårare att sätta ett värde på musiken. Människor är inte villiga att betala lika mycket för en abstrakt produkt. Denna ökade abstraktion påverkar även användares syn på piratkopiering; eftersom originalet fortfarande finns

kvar efter kopiering ser många det inte som stöld. En abstrakt produkt är dessutom svårare att utvärdera än en fysisk produkt, och eftersom konsumenten inte får något fysiskt är hon inte lika villig att betala (Styvén, 2007).

En abstrakt produkt har vidare knappt några distributionskostnader för musikproducenten att tala om, vilket gör att många konsumenter känner att priset borde vara lägre. Vidare är konsumenter inte villiga att betala lika mycket för digital musik som för en CD-skiva; det finns flera nackdelar med digital musik såsom DRM och sämre ljudkvalitet, vilket vi även beskrivit ovan. Kunder är också villiga att betala mer för musik som inte är DRM-skyddad (Fetscherin & Lattemann, 2007).

För att tackla den här sortens problem föreslår Styvén (2007) att någon form av extra värde bör tillföras för att kompensera bristen av en fysisk produkt, till exempel i form av communitys. Bristen på fysisk produkt gör att det blir viktigare att få tillgång till bilder, information, musiktips och skivomslag med mera; saker som påminner om den fysiska världen. För att reducera känslan av osäkerhet kan musiktjänster uppvisa pålitlighet genom instruktioner som visar hur tjänsten används, standardisering som gör att det fungerar på liknande sätt överallt och så vidare. Styvén (2007) föreslår vidare att konsumenter för att minska riskkänslan bör få tillgång till andras råd och förslag till exempel i form av forum, playlists med mera. När det gäller priset anser hon att det generellt behöver vara lägre än för fysiska skivor, men att i takt med att onlinetjänster börjar erbjuda fler tjänster än bara musiklyssning blir prissättningen mindre känslig (Styvén, 2007).

Enligt Premkumar (2003) har skivförsäljningen minskat för att CD-skivor anses för dyra, som en direkt följd av att det är enkelt att ladda ner samma skiva olagligt utan att behöva betala alls för den. Villigheten att betala påverkas även av ljudkvaliteten (Fetscherin & Lattemann 2007, Bhattacharjee et al. 2003). Enligt Bhattacharjee et al. (2003) tyckte över 90% av tillfrågade att komprimerad musik hade nästan lika bra ljudkvalitet som CD-skivor. Undersökningar visar att de som anser att kvaliteten på olagligt nedladdad musik är lika bra som laglig, är mindre villiga att betala (Fetscherin & Lattemann 2007).

En undersökning genomförd av Findahl (2007) visar att de Internetanvändare som fildelar även i högre utsträckning än övriga använder de betaltjänster som finns för musik. Fildelare använder även fler legala musiknedladdningstjänster som t.ex. iTunes enligt undersökningen (Findahl, 2006). Även Bhattacharjee et al. (2002) visar att ett stort musikintresse och tillgång till förhandslyssning av musik på Internet kan leda till användaren köper musik snarare än att piratkopiera den. De visar dock även att högt inköpspris i butik, snabb Internetanslutning samt tillgång till musikfiler med hög ljudkvalitet via piratnätverk ökar benägenheten att piratkopiera musik. En undersökning av Molteni & Ordanini (2003) visar dock att vissa typer av användare inte under några omständigheter är beredda att betala för den musik de laddar ner.

2.2.4. Moral och fildelning

Gopal et al. (2004) har undersökt hur moral påverkar individers benägenhet att piratkopiera musik. De tidigare undersökningar om piratkopiering av mjukvara som

Gopal et al. (2004) hänvisar till¹ har identifierat ekonomisk situation, kön, ålder och moralisk inställning som de viktigaste faktorerna, och detsamma visar sig i hög utsträckning gälla även för piratkopiering av musik. En individ fattar moraliska beslut utifrån vilka förväntade konsekvenser en viss handling får samt dessa handlingars grad av godhet (Gopal et al, 2004).

Utifrån enkätsvar rörande vad som är acceptabelt utifrån generella etiska och juridiska frågeställningar samt specifika fildelningsfrågor placerar Gopal et al. (2004) in sina respondenter på en skala över etiskt index. Ett högt index tyder på välutvecklad inställning till moral och rättvisa hos individen, samt att denne prioriterar moraliska ställningstaganden över t.ex. egen vinning. Av undersökningen framgår att individer med lågt etiskt index är mer benägna att piratkopiera musik (Gopal et al., 2004).

För att komma till rätta med piratkopieringen av musik behövs upplysningskampanjer om fildelnings effekter hävdar Gopal et al. (2004). Trots att det har visat sig att den här sortens strategier har begränsad effekt på piratnedladdningen tror Gopal et al. (2004) att det kan vara en del av lösningen på problemet. De kampanjer som genomförts har ofta varit nära på skrämselpropaganda och dess effekter har varierat. Istället bör branschen inrikta sig på förebyggande åtgärder som att vädja till individen genom altruistiska värden och stöd för musikskaparna föreslår Gopal et al. (2004).

2.2.5. Vem är det som laddar ner?

Molteni & Ordanini (2003) identifierar fem olika typer av nedladdare, och anser att det behövs olika marknadsstrategier för nå dessa grupper. Dessa är:

1. Sporadisk lyssnare (*Occasional listener*) är en lyssnare som har begränsat intresse för nedladdning utan som främsta musikkälla använder sig av köpta CD-skivor. Denna grupp behöver ingen speciell marknadsstrategi.
2. Masslyssnare (Mass listeners) är konsumenter som använder sig mycket av s.k. peer-to-peer-tjänster, och som varken köper eller bränner särskilt mycket skivor. Gruppen ägnar sig inte åt att duplicera musik utan laddar ner för att lyssna själv. Denna grupp av konsumenter är inte heller särskilt intresserade av att upptäcka ny musik. Enligt författarna behöver branschen hitta andra inkomstkällor för att hantera denna typ av konsument, då de inte är villiga att betala för musiken, exempelvis genom att sälja musiken direkt till en musiknedladdningssida som sedan bestämmer hur den ska distribueras.
3. Nyfikna lyssnare (Curious listeners) liknar den förra kategorin i det avseendet att nedladdning inte nödvändigtvis är deras främsta källa till musik, men laddar ändå ner stor del av den musik de konsumerar. Dessa användare laddar ner främst som en form av nöje eller tidsfördriv, och är därför inte benägna att betala för musiken.

¹ Thong, J.L. & Yap, C.S. (1998), Testing an ethical decision-making theory: The case of softlining, *Journal of Management Information Systems*, vol. 15, nr. 1, s. 213-237.

Gopal, R.D. & Sanders, G.L. (1998), International software piracy: Analysis of key issues and impacts, *Information Systems Research*, vol. 9, nr. 4, s. 380-397.

Gopal, R.D. & Sanders, G.L. (1997), Preventive and deterrent controls for software piracy, *Journal of Management Information Systems*, vol. 14, nr. 4, s. 29-47.

4. Upptäckare/pionjärer (Explorers/pioneers) är konsumenter som tycker det är intressant att leta efter ny musik, som även används för MP3-spelare och för att bränna CD. Gruppen vill gärna ha tillgång till stora kataloger och mycket information om musik. Strategin för att hantera sådana konsumenter är enligt författaren att integrera traditionella och nya sätt att konsumera, till exempel genom att erbjuda försläpp av skivor till denna grupp. Det går också att utnyttja det faktum att gruppen ofta laddar ner för att hitta ny musik som de ofta är villiga att köpa på CD.
5. Kopierare (Duplicators) laddar ner för att göra skivor istället för att köpa konventionell musik på CD. Gruppen är ej villig att betala för musiken. Enligt författarna är de den farligaste typen av konsumenter för branschen, och föreslår prissänkning av CD-skivor, rabatter samt begränsad rätt att få kopiera för att hantera gruppen.

Även Findahl & Selg (2005) har i en longitudinell studie gjord på svenskar mellan 2000-2004 undersökt vem som laddar ner och varför. Enligt denna studie är 13% av de svenska Internetanvändarna fildelare, vilket motsvarar ungefär 500.000 personer. Författarna kom också fram till att fildelare spenderar mer tid online än andra Internetanvändare. Fildelare köper också mer via Internet än andra, och detta gäller även musik enligt undersökningen. Andra slutsatser var att fildelare lyssnar på Internetradio och chattar mer, samt att de generellt har ett större intresse för datorer och Internet än andra. Författarna betonar vidare att de genom undersökningen fått intrycket att fildelare har bättre kunskap om hur de kan utnyttja Internets fördelar (Findahl & Selg, 2005).

2.2.6. Försök att lagstadga bort piratkopiering

Det har gjorts ett flertal försök att stoppa olaglig nedladdning av musik med hjälp av juridiska medel (såsom antipiratbyrån.se). Även en del av forskningen kring nedladdning utmynnar i lösningsförslag som grundar sig på införandet av förbud och restriktioner (Fetscherin & Lattemann, 2007).

Det är dock osäkert vilken effekt lagstadgande och begränsningar egentligen har. Sinha et al. (2008) anser att det finns tre grundläggande aspekter som kan sägas påverka tendensen att piratkopiera musik. *Positiva motivationsfaktorer* (Positive incentives) avser hur lagliga alternativ ser ut, det vill säga vilken funktionalitet de erbjuder konsumenten. *Negativa motivationsfaktorer* (Negative incentives) är faktorer såsom de risker som uppfattas föreligga när det gäller olaglig nedladdning. Den tredje aspekten är *personlighetsdrag hos konsumenten* som på ett eller annat sätt påverkar tendensen att ladda ner olagligt (Sinha et al., 2008).

Enligt Sinha et al. (2008) undersökningsresultat har negativa motivationsfaktorer, såsom förbud och ökade risker, varierande resultat på utfallet beroende på personligheten hos den som laddar ner. I vissa fall minskar förvisso tendensen att ladda ner musik olagligt när risken för påföljd ökar, men i andra grupper var resultatet istället det motsatta – fler förbud ökade den olagliga nedladdningen. Det är således tveksamt om förbud automatiskt leder till minskad illegal nedladdning (Sinha et al., 2008).

Positiva motivationsfaktorer, däremot, gav i undersökningen ett annat resultat. De flesta av respondenterna i undersökningen ansåg sig villiga att betala för musik, när lagliga

nedladdningssidor erbjöd extra tjänster såsom liveinspelningar, ringsignaler eller videomaterial. Författarna uppmanar skivbranschen att utnyttja detta faktum och göra bättre lagliga alternativ och på detta sätt uppmuntra laglig nedladdning genom kreativa lösningar (Sinha et al., 2008).

2.3. Sammanfattning av nedladdningsfaktorer

Som nämnt i avsnitt 2.2 ovan finns det ett antal tidigare definierade faktorer som verkar påverka användarens benägenheten att ladda ner musik. Det är inte alltid helt lätt att isolera dessa då de stundtals flyter in i varandra och dessutom ofta är beroende av varandra. De faktorer som haft en mer framträdande roll i litteraturen har identifierats som:

- Allmänna nedladdningsvanor
- Kunskap om och användande av Internet
- Kvalitet och utbud
- Kopieringsskydd
- Prissättning
- Nedladdningens betydelse för skivförsäljning
- Risk för böter eller annan laglig påföljd
- Moraliska aspekter

3. Metod

3.1. Undersökningsmetod

Undersökningen bygger till stor del på de dimensioner av och frågor om greppbarhet som beskrivits och använts av Laroche et al. (2001). Eftersom dessa författare använde sig av enkätformatet kommer det också användas i denna undersökning, då vi ser det som en förutsättning för att kunna använda Laroche et als (2001) frågor om greppbarhet. Enkätundersökningar har vidare fördelar såsom att de är billiga och går snabbt att sprida (Andersson, 1994). Internetbaserade enkäter, som den här undersökningen använder sig av, är dessutom bra på så sätt att de automatiskt hamnar i en databas (Bryman 2003); svaren behöver inte manuellt läggas in för databehandling.

Anledningen till att använda just en *Internetbaserad* enkät, snarare än att försöka få personer att fylla i pappersenkäter, var för att minimera bortfallet. Då undersökningen handlar om nedladdning, låg fokus på att få personer som laddar ner musik att svara på enkäten. Eftersom musik laddas ner via Internet föll det sig naturligt att även använda sig av Internet för att få kontakt med informanter. Om en traditionell pappersenkät hade använts hade det sannolikt varit svårare att komma i kontakt med personer som laddar ner musik.

3.2. Urval

I en population som är stor och heterogen kan det uppstå problem med undersökningar eftersom det krävs många svar för att få pålitliga resultat (Bryman et al. 2003). Detta gäller även i stor del musiknedladdning; olika människor har olika motiv, syften och tillvägagångssätt när det gäller sin nedladdning (Premkumar, 2003). Istället för att undersöka hela populationen kan det därför vara bra att begränsa sitt urval. Den undersökta gruppen blir på så sätt mer homogen. Detta innebär i sin tur att inte lika många svar behövs (Bryman et al., 2003). Av denna anledning har undersökningen begränsats avseende population.

Med Molteni & Ordaninis (2003) kategorisering av olika typer av musiknedladdare som utgångspunkt, fokuserade undersökningen på en grupp av nedladdare motsvarande den kategori som kallas för upptäckare/pionjärer (explorers/pioneers i originalartikeln). Denna grupp utmärkte sig som beskrivits i kapitel 2.2.5 genom att de (enligt Molteni & Ordanini, 2003):

- Är intresserade av att leta efter ny musik
- Vill ha stora kataloger och mycket information om musik
- Använder musiken både för MP3-spelare och för att bränna CD-skivor.

Molteni & Ordaninis (2003) kategorisering användes således för att begränsa urvalet och få mer pålitliga resultat samt sortera bort svar från informanter utan relevanta förkunskaper. Anledningen att just denna kategori valts, snarare än någon annan, är eftersom gruppen *upptäckare/pionjärer* i större utsträckning än andra intresserar sig för både nedladdad musik och CD-album (Molteni & Ordanini, 2003).

För att hitta personer som motsvarade dessa kriterier söktes informanter som har erfarenhet, kunskap och framförallt åsikter om musik, musiknedladdning, -distribution och -försäljning, fildelning samt Internet och datoranvändning överlag. Genom att länka från olika diskussionsforum inriktade mot musik och Internetanvändning fokuserade undersökningen på informanter som har kunskap och åsikter inom området. Undersökningens resultat kommer alltså inte att vara representativa för alla som laddar ner musik, utan de kommer endast säga något om den grupp av musik- och fildelningsintresserade personer som samtidigt har tillräckligt stort datorintresse för att hitta och besvara enkäten och som tillhör utvald kategori.

För att nå denna typ av personer placerades länkar till undersökningen på diskussionsforum som rör ämnen som ljud & musik, MP3, fildelning samt datorer och Internet. Till dessa forum hör två allmänna diskussionsforum på musikcommunityn Last.fm, forumen "Musik" samt "Datorer & Teknik" på musikcommunityn MySpace, forumen "Ljud & Musik" samt "Internet" på mediegruppen IDG:s Eforum, forumen "MP3-spelare" och "Musik" på Passagen Debatt, forumet "Musikstugan" på ljud- och musikforumet faktiskt.se samt forumet "Musik" på forum24.se. I den mån det har varit möjligt användes forum med en neutral inställning till nedladdning.

3.3. Enkätutformning

Enkäten bestod av frågor uppdelade i två aspekter; först och främst frågor baserade på begreppet greppbarhet. För detta användes frågor som Laroche et al. (2001) konstruerat, vilka i sin tur är en vidareutveckling av en av McDougall & Snetsingers (1990) undersökningar på samma ämne. Den andra aspekten av frågor användes för att få en bättre förståelse gällande ett antal allmänna frågor om nedladdning (kallade *nedladdningsfaktorer*) baserade på tidigare undersökningsresultat presenterat i kapitel 2.2. Förhoppningen var att kunna hitta samband mellan synen på greppbarhet och dessa faktorer. Samtliga frågor besvaras på en likertskala från 1-7, bortsett från frågor rörande rimligt pris (N11 och N13) samt uppgiften om ålder (N5) där en öppen fråga istället användes.

Först genomfördes ett pilottest, där ett tiotal personer (vänner och andra studenter) fick svara på en testenkät bestående av 31 frågor. Baserat på svaren och kommentarerna från detta test reviderades sedan frågorna så att de blev mer lättförståeliga. I praktiken innebar detta att några frågor togs bort och att ett par frågor omformulerades. Den reviderade enkäten kom att bestå av 21 frågor (se **bilaga 1**).

3.3.1. Frågor om greppbarhet

Som beskrivit i litteraturgenomgången argumenterar Laroche et al. (2001) för att det är rimligt att dela upp greppbarhet i tre dimensioner, som tillsammans fångar användarens uppfattning av produkten. De använde sig av 12 frågor i sin enkätundersökning. Dessa frågor har varit utgångspunkten för frågor avseende greppbarhet i denna undersökning. I översättningen av frågorna till svenska bortsågs dock en del av originalfrågorna då de inte gick att översätta på ett tillfredsställande sätt. Pilotundersökningen visade vidare att greppbarhetsfrågorna var svåra för informanterna att förstå och därför kom den slutgiltiga versionen av enkäten att bestå av tre frågor per medium (tre för CD-album och tre för MP3-album). Originalfrågorna tillsammans med våra översättningar, samt hur dessa förändrats efter pilotundersökningen, redovisas i **bilaga 2**.

Nedan redovisas de frågor i undersökningen som rör greppbarhet. Bokstaven avser den greppbarhetsaspekt som frågan gäller, där M = mental greppbarhet, F = fysisk greppbarhet och G = generalitet.

M1a. Ett CD-album är lätt att föreställa sig.
1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

M1b. Ett MP3-album är lätt att föreställa sig.
1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

G1a. Jag känner att ett CD-album är 1 = väldigt abstrakt till 7 = väldigt konkret

G1b. Jag känner att ett MP3-album är 1 = väldigt abstrakt till 7 = väldigt konkret

F1a. Ett CD-album är väldigt lätt att se och röra vid.
1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

F1b. Ett MP3-album är väldigt lätt att se och röra vid.
1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

3.3.2. Frågor om nedladdningsfaktorer

Dessa frågor användes för att undersöka de beteenden och attityder gentemot musiknedladdning som identifierats i andra undersökningar, och som behandlats i kapitel 2.2. Frågorna presenteras tematiskt, snarare än enligt den ordning de har i enkäten. (N = nedladdning)

Två frågor konstruerades för att ta reda på informanternas allmänna nedladdningsvanor, såsom huruvida de laddar ner från Internet över huvud taget och i vilken utsträckning det i så fall sker på ett lagligt eller olagligt sätt. Dessa är:

N1. Jag laddar ner musik från Internet
1 = aldrig, 2 = har bara hänt ett par gånger, 3 = någon gång i halvåret, 4 = Någon gång i månaden, 5 = någon gång per vecka, 6 = ett par gånger i veckan, 7 = dagligen

N2. Jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt
1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

Nedanstående tre frågor användes för att undersöka i vilken utsträckning informanten tycker att datorvana påverkar benägenheten att ladda ner musik, samt hur mycket tid denne spenderar på Internet i förhållande till jämnåriga, vilket Fetscherin & Lattemann (2007) samt Findahl & Selg (2005) visat kan påverka benägenheten att ladda ner musik.

N3. Jag spenderar tid på Internet i förhållande till andra i min ålder
1 = Mycket mindre än andra, 7 = Mycket mer än andra

N4. Mina kunskaper om datorer och Internet påverkar mitt sätt att ladda ner musik
1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N5. Ålder
Öppen fråga

Faktorer som kopieringsskydd, ljudkvalitet, utbud och tillgänglighet har tidigare visat sig påverka benägenheten att ladda ner musik (Fetscherin & Lattemann, 2007; Devin, 2007; Sinha et al., 2008; Molteni & Ordanini, 2003), vilket undersöktes med nedanstående fyra frågor.

N6. Kopieringsskydd gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N7. Jag anser att ljudkvaliteten är bättre på musik som laddats ner från lagliga musiktjänster jämfört med olagliga

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N8. Jag anser att musik från lagliga nedladdningsalternativ ger ett bättre helhetsintryck än piratkopierad musik

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N9. Jag tycker att utbudet är större på olagliga nedladdningsalternativ än lagliga

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

Följande frågor behandlade prissättning, vilket i flera undersökningar (Styvén, 2007; Fetscherin & Lattemann, 2007; Findahl, 2006; Bhattacharjee et al., 2002; Molteni & Ordanini, 2003) visat sig ha avgörande betydelse för användarens nedladdningsbeteende. Av denna anledning fanns det i enkäten flera frågor som behandlade just detta. Dessa är:

N10. Prissättningen gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N11. Ett rimligt pris för ett MP3-album är ----- kr

N12. Om priset på ett MP3-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag ladda ner musik endast lagligt

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N13. Ett rimligt pris för ett CD-album är ---- kr

N14. Om priset på ett CD-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag köpa mer CD-skivor

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

Vissa forskningsresultat tyder på att musikköpet minskat till följd av nedladdningen, samt att de som laddar ner köper antingen mer eller mindre CD-album

än andra (Findahl, 2006 ; Bhattacharjee et al, 2002; Molteni & Ordanini, 2003), vilket undersöktes med de två följande frågorna:

N15. Jag laddar ner musik istället för att köpa CD-skivor

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

N16. Ibland leder nedladdning av musik till att jag köper en CD med musiken

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

Det finns försök att stoppa olaglig nedladdning genom lagar, hot om bestraffning i form av böter och så vidare, men resultaten pekar ofta åt olika håll (Sinha et al., 2008). En fråga konstruerades med detta i åtanke.

N17. Risken att få böter eller annan påföljd gör att jag laddar ner mindre musik olagligt

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

En fråga rör moral, vilket exempelvis Gopal et al. (2004) visat påverka individens benägenhet att piratkopiera. Följande fråga användes för att undersöka huruvida informanten tyckte att det kan anses som omoraliskt att piratkopiera musik.

N18. Jag tycker att det är omoraliskt att piratkopiera musik

1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt

3.4. Databearbetning

Utifrån de tre greppbarhetsvariablerna beräknades ett medelvärde för CD-album och ett för MP3-album, alltså ett sammanlagt greppbarhetsvärde för respektive medium, på samma sätt som de tre dimensionerna är användas av Laroche et al. (2001).

Reliabiliteten för dessa sammanställda värden kontrollerades sedan med hjälp av Cronbachs alfa-värden. Enligt Bryman & Bell (2003) bör 0,80 ses som det lägsta tillåtna värdet för Cronbachs alfa, men de hävdar samtidigt att ett lägre värde i flera fall kan vara acceptabelt. Även ett alfa-värde på 0,70 kan ses som tillräckligt enligt Bryman & Bell (2003), och detta har därför använts som undre gräns i denna uppsats.

Cronbachs alfa för variablerna M1a, G 1a och F1a, alltså sammanlagd greppbarhet för CD-album beräknades till 0,769. Motsvarande värde för sammanlagd greppbarhet för MP3-album beräknades till 0,718.

Utifrån de sammanställda greppbarhetsvärdena för CD-album respektive MP3-album har sedan beräknats en greppbarhetsdifferens. Denna skillnad beräknas som absolutbeloppet för total greppbarhet för MP3-album subtraherat från total greppbarhet för CD-album plus 1. Eller

$$t_D = | t_{CD} - t_{MP3} | + 1$$

där t_D är den beräknade greppbarhetsdifferensen, t_{CD} greppbarheten för att CD-album och t_{MP3} greppbarheten för ett MP3-album. Absolutbeloppet av differensen används för att det skall vara oväsentligt vilken av de båda värdena som är det största. Detta ger oss ett värde mellan 0 (då CD-greppbarhet = MP3-greppbarhet) och 6 (då CD-greppbarhet = 7 och MP3-greppbarhet = 1, eller tvärt om). För att kunna jämföra detta

värde med resten av enkätfrågorna adderas sedan 1 varvid greppbarhetsdifferensen hamnar i intervallet 1-7 och således kan placeras in på samma ordinalskala som övriga svar. Detta innebär att 7 på skalan ger stor upplevd skillnad, medan 1 på skalan ger liten upplevd skillnad i greppbarhet mellan CD- och MP3-album. Inget av värdena talar dock om vilket av dem som upplevs som mest greppbart, eller om greppbarheten överlag upplevts som hög eller låg. Det som är intressant i sammanhanget är just skillnaden i upplevd greppbarhet, vilket av CD- och MP3-album som upplevts som mest greppbart kan t.ex. undersökas med hjälp av medelvärden.

Så gott som samtliga enkätsvar följer en ordinalskala mellan 1 och 7, undantaget frågorna om ålder och rimligt pris som istället kan betraktas som kvotdata. För att även kunna undersöka samband med variablerna rimligt pris för CD- och MP3-album samt ålder har dessa placerats in på en ordinalskala mellan 1 och 7, beräknat utifrån minsta och största värde hos respektive variabel. För att hitta samband mellan variablerna har Spearmans rangkorrelation använts, vilken enligt Oates (2006) är väl lämpad för just ordinaldata. Detta sätt att finna samband säger ingenting om på vilket håll sambandet mellan två variabler verkar, eller orsaken till sambandet, utan är enbart ett bevis för att sambandet existerar. Detta innebär att något av följande tre fall gäller då det finns en linjär korrelation mellan X och Y: variabel X orsakas av variabel Y, variabel Y orsakas av variabel X, eller variabel X och variabel Y orsakas av variabel Z. Det kan även finnas fler än ett orsakssamband mellan två korrelerade variabler (Aron & Aron, 2002). Som lägsta signifikansvärde har i undersökningen använts $p = 0.05$, vilket brukar nämnas som en övre gräns (Aron & Aron, 2002; Oates, 2006).

3.5. Förhållanden och samband som undersökts

Följande har undersökts:

1. *Upplevd skillnad av greppbarhet hos CD-album respektive MP3-album.*

Att det finns en skillnad i greppbarhet mellan respektive medium har naturligtvis stor betydelse, eftersom det är en stor del av undersökningens syfte. Detta har uppmätts genom tre olika greppbarhetsvärden; *greppbarhet för CD-album*, *greppbarhet för MP3-album* samt en *greppbarhetsdifferens* dem emellan. Eftersom greppbarhetsdifferensen inte säger något om vilket medium som uppfattas som mest greppbart undersöks även förhållandet mellan upplevd greppbarhet hos CD-album och MP3-album. Dessa skillnader undersöks med hjälp av medelvärden.

2. *Samband mellan greppbarhet och nedladdningsfaktorer.*

Frågorna om nedladdningsfaktorer och deras samband med variabeln greppbarhetsdifferens har undersöks med hjälp av korrelationsanalys.

3.6. Undersökningskritik

Vissa av enkätfrågorna kan vara känsliga att besvara, som t.ex. fråga N2, "Jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt" eftersom den svarande då erkänner att han eller hon har begått ett lagbrott. Ett annat potentiellt problem är att alla informanter kanske inte kunnat känna sig helt trygga med hur den insamlade datan hanteras. Detta då det är svårt att otvetydigt bevisa att det i själva verket inte är upphovsrättsinnehavare eller

myndigheter som ligger bakom enkäten, med avsikt att väcka åtal mot de informanter som "erkänner" att de gjort sig skyldiga till piratkopiering av musik. Enkäten har dock bortsett från uppgiften om ålder varit helt anonym, vilket naturligtvis påtalats för informanterna. Vi bedömer inte dessa problem som allvarliga då vi inte kunnat se att informanterna undlåtit att besvara någon av de känsligare frågorna oftare än mindre laddade frågor. Samtidigt ger Internettekniken informanten anonymitet på ett annat sätt än vid t.ex. en intervju eller pappersenkät ansikte mot ansikte, då denne istället sitter helt avskilt.

Vidare är det möjligt att de beräkningar som gjorts avseende variablerna greppbarhetsdifferens samt rimligt pris, i någon mån förvanskar den insamlade datan. Variabeln greppbarhetsdifferens måste rimligen beräknas då det inte är något som informanten själv kan uppskatta, utan utgörs helt och hållet av dennes upplevelse av greppbarheten hos CD- respektive MP3-album. För att sedan kunna hitta samband med andra variabler behöver värdet ligga mellan 1 och 7, istället för -6 och 6, vilket hade varit fallet om enbart addition eller subtraktion hade använts.

Även variablerna N11 och N13, "Ett rimligt pris för ett [...] -album är..." samt N5, "Ålder" behöver räknas om till värden mellan 1 och 7 för att kunna jämföras med övriga variabler. Givetvis skulle det varit möjligt att direkt låta informanterna placera in detta på en likertskala som i övriga frågor, men vi hade då varit tvungna att i förväg sätta en övre gräns för vad som kan anses vara ett rimligt pris för ett CD- respektive MP3-album. Eftersom vi inte kunnat känna till dessa värden på förhand har vi sedan i fallen med rimligt pris använt det lägsta angivna priset som 1 på skalan, och det högsta angivna priset som 7 på skalan. Med samma logik kan det hävdas att frågan "Jag laddar ner musik [aldrig – dagligen]" också kunde besvarats helt fritt, eftersom alternativen *aldrig* och *dagligen* sätter gränser för informanterna. Skillnaden är dock att det i det senare fallet inte enkelt går att översätta värden som "4 gånger om dagen", "periodvis", "då och då" eller "väldigt sällan" till värden på en ordinalskala. Det är samtidigt intressant att se vilket pris informanterna faktiskt anser vara rimligt för respektive produkt.

Ytterligare ett problem kan vara formuleringen av enkätfrågorna rörande CD-album och MP3-album, d.v.s. att informanten tolkar detta som själva *förpackningen* av musiken, snarare än den samling låtar eller musikstycken som avses i frågan. Det är lätt att föreställa sig ett CD-albums förpackning, d.v.s. själva platsförpackningen och skivan. Ett MP3-album har dock ingen förpackning i samma avseende, varför vi finner det osannolikt att någon i jämförelse mellan de båda kunnat tolka det som att det är någon form av fysisk förpackning som avses. Vi har även i enkäten tydligt specificerat att termen MP3-album avser just en samling låtar nedladdade via Internet.

Ett potentiellt problem består i användandet av Laroche et al. (2001) frågor om greppbarhet. Dessa har vi översatt till svenska, och det är möjligt att de på så sätt förvrängts något gällande innehåll. Av denna anledning, tillsammans med det faktum att pilotundersökningen visade att frågorna var svåra för informanterna att förstå, har endast tre av de tolv originalfrågorna använts i undersökningen. Detta borde inte välla några större problem då dessa frågor fortfarande behandlar alla tre dimensioner som Laroche et al. (2001) använder sig av, samt att användningen frågor som lätt kan missuppfattas inte heller skulle gagna resultatet. De kvarstående frågorna är alltså utvalda som en kombination av att 1) de var lättast att översätta, 2) var lättast för informanterna att förstå samt 3) täcker var sin dimension av greppbarhet.

4. Empiri

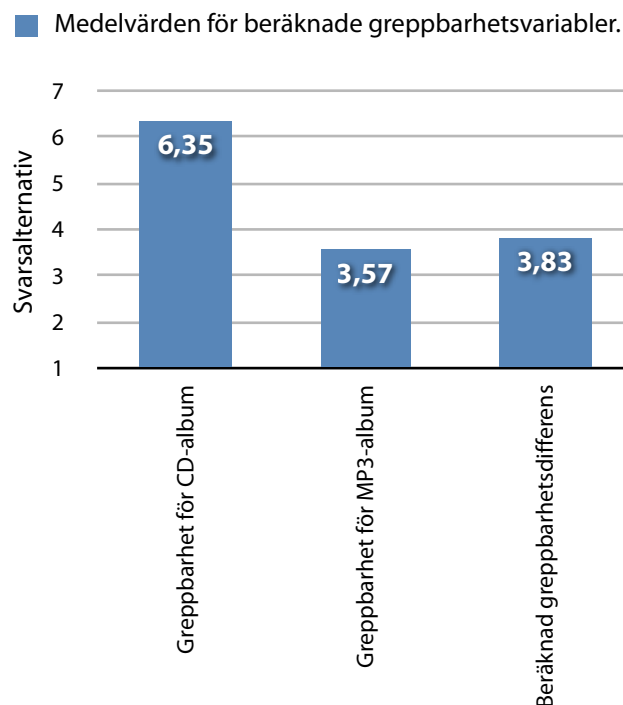
Nedan följer undersökningens resultat i form av tabeller och diagram. En mer djupgående genomgång och diskussion av dessa kommer att göras i kapitel 5.

4.1. Enkättagande och bortfall

För en mindre undersökning av detta slag rekommenderas åtminstone 30 användbara svar, eftersom lägre antal ger inte tillräckligt pålitliga resultat (Oates, 2006). Totalt besvarades undersökningen av 64 informanter, varav 52 svar var användbara, alltså ett bortfall på 18,75% eller 12 personer. Kriteriet för vad som räknades som bortfall bestod i att inte inkludera ofullständiga enkäter i undersökningen. Bortfallet var lågt och inget mönster kunde heller hittas gällande vilka frågor som lämnades obesvarade. Medelåldern på de svarande var 29,6 år (SD = 10,6).

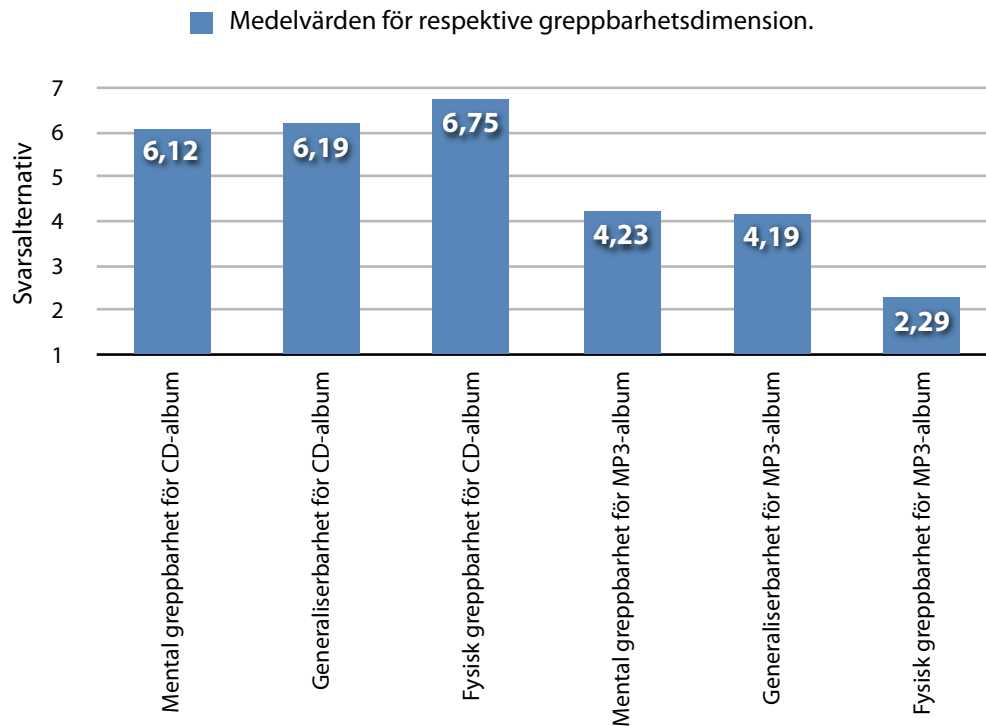
4.2. Upplevd skillnad i greppbarhet

Medelvärden för greppbarhet hos CD- respektive MP3-album, samt den beräknade greppbarhetsdifferensen dem emellan redovisas i **figur 4.1**. Som det går att utläsa från figuren är medelvärdet för hur greppbart CD-album uppfattas betydligt högre än för MP3-album, vilket sammanfaller med Styvéns (2007) påstående om att musik nedladdad från Internet upplevs som mindre greppbar än det tidigare vanligaste sättet att konsumera musik, alltså via CD-album. CD-album upplevs av informanterna som nästan dubbelt så greppbart som MP3-album.



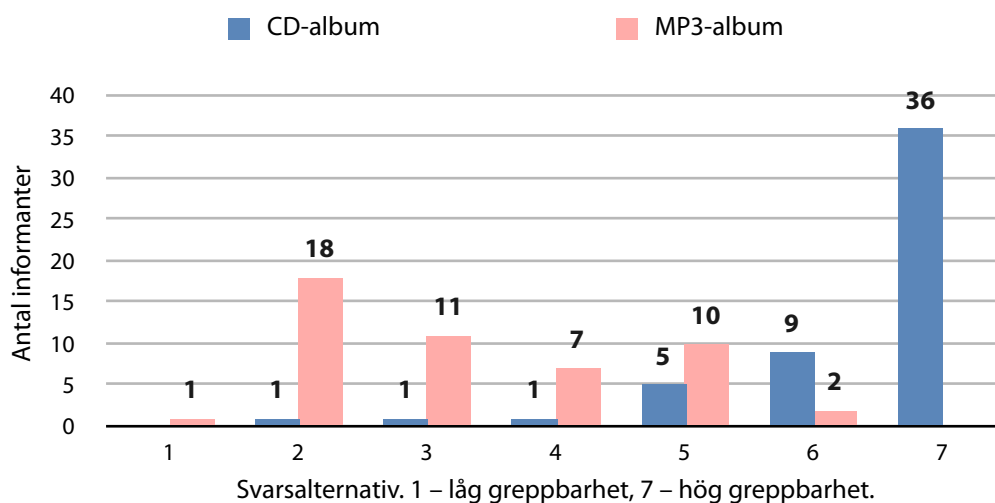
Figur 4.1. Medelvärden för beräknade greppbarhetsvariabler.

Figur 4.2 nedan visar hur greppbarheten hos respektive medium uppfattas för var och en av de tre dimensionerna *mental greppbarhet*, *generalitet* samt *fysisk greppbarhet*. Den största skillnaden återfinns i dimensionen fysisk greppbarhet, där CD-album fått ett betydligt högre värde än MP3-album. CD-album har dock av informanterna setts som mer greppbart än MP3-album i samtliga tre dimensioner.



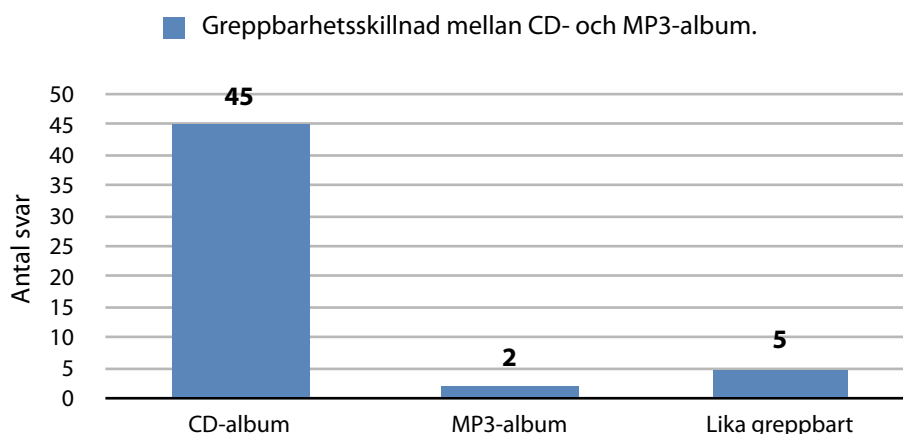
Figur 4.2. Medelvärden för respektive greppbarhetsdimension.

Figur 4.3 nedan visar spridningen i sammanlagd greppbarhet för CD- respektive MP3-album. På x-axeln syns de olika svarsalternativen, där 1 innebär låg greppbarhet och 7 innebär hög greppbarhet, och på y-axeln går det att avläsa det antal informanter som återfinns inom respektive grupp.



Figur 4.3. Svartsfördelning uppdelat på CD-album och MP3-album.

En klar majoritet av informanterna i undersökningen anser att det är CD-album som är mest greppbart, vilket **figur 4.4** illustrerar. Hela 45 informanter upplevde CD-album som mest greppbart. Endast två av undersökningens informanter ansåg att MP3-album var mer greppbart än CD-album, medan fem informanter inte såg någon skillnad mellan CD-albums respektive MP3-albums greppbarhet.



Figur 4.4. Greppbarhetsskillnad mellan CD- och MP3-album. Det antal informanter som upplever respektive medium som mest greppbart.

4.3. Samband mellan greppbarhet och nedladdningsfaktorer

I **tabell 4.1** redovisas de samband som har konstaterats mellan greppbarhetsdifferens och respektive variabel för nedladdningsfaktorer. De signifikanta korrelationer som hittats är markerade med asterisk. Bokstaven r är *korrelationskoefficienten*, det vill säga hur starkt sambandet mellan greppbarhetsdifferensen och respektive fråga är. Det bygger på graden av korrelation, som enligt Aron & Aron (2002) kan beskrivas som hur klart det går att se ett samband mellan två variabler. Om $r = 1$ så innebär det ett perfekt positivt samband mellan variablerna X och Y . Det innebär att det går att förutsäga att om variabel X höjs, kommer Y också att höjas, och proportionerna går att förutse perfekt. Motsatsen är om $r = -1$, vilket innebär att om värdet på X -axeln höjs med ett, kommer istället värdet på Y -axeln att sjunka på ett sätt som perfekt går att förutse. Ju större r -värde, desto större är sambandet mellan variablerna, där ytterligheterna alltså är $r = 1$ (perfekt positiv korrelation), $r = -1$ (perfekt negativ korrelation) eller $r = 0$ (ingen linjär korrelation överhuvudtaget). Notera dock att som också omnämns i avsnitt 3.4, så innebär detta inte att det går att dra slutsatsen att den ena variabeln orsakar det andra, utan bara att det finns ett samband.

Det andra värdet som behöver förklaras är p , som är en förkortning för *probability*. Detta värde är ett mått på hur stor sannolikheten är att värdet på r har tillkommit av en slump. Av denna anledning eftersträvas ett så lågt värde på p som möjligt (se även avsnitt 3.4). Ju lägre värde på p , desto mindre sannolikt är det att resultaten beror på slumpen (Aron & Aron, 2002), det vill säga, att resultaten skulle kunnat uppstå utan att det fanns något egentligt samband. Denna risk går aldrig att eliminera helt och därför brukar forskare sätta en rimlig gräns för hur stor denna sannolikhet får vara (Aron & Aron, 2002). I denna undersökning används gränsvärdet $p = 0,05$. Det innebär mer specifikt att om risken för att resultaten uppstått av en ren slump är mindre än 5%, så godtas resultaten som *statistiskt signifikanta*.

Förutom r och p presenteras i denna tabell medelvärdet för informanternas svar på respektive fråga. Detta har ingenting med korrelationen att göra, men av praktiska skäl har medelvärdena ändå placerats i denna tabell. Författarna av denna uppsats anser att det på så sätt går snabbare att få en helhetsbild av resultaten.

Tabell 4.1. Samband mellan greppbarhetsdifferens och nedladdningsfaktorer. Signifikanta samband är markerade med asterisk.

Nedladdningsfaktorer	r	p	Medelvärde
N5. Ålder	0,228	0,104	3,17 29,57 år
N1. Jag laddar ner musik från Internet	-0,117	0,411	5,06
N2. Jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt	0,236	0,091	2,60
N6. Kopieringsskydd gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet	-0,068	0,632	5,50
N10. Prissättningen gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet	-0,093	0,514	5,52
N15. Jag laddar ner musik istället för att köpa CD-skivor	-0,380*	0,005	4,12
N17. Risken att få böter eller annan påföljd gör att jag laddar ner mindre musik olagligt	0,156	0,268	1,63
N7. Jag anser att ljudkvaliteten är bättre på musik som laddats ner från lagliga musiktjänster jämfört med olagliga	-0,033	0,818	2,27
N8. Jag anser att musik från lagliga nedladdningsalternativ ger ett bättre helhetsintryck än piratkopierad musik	0,133	0,347	3,29
N9. Jag tycker att utbudet är större på olagliga nedladdningsalternativ än lagliga	-0,267	0,055	6,04
N18. Jag tycker att det är omoraliskt att piratkopiera musik	0,077	0,587	2,85
N4. Mina kunskaper om datorer och Internet påverkar mitt sätt att ladda ner musik	0,069	0,626	4,92
N3. Jag spenderar tid på Internet i förhållande till andra i min ålder [mycket mindre än andra – mycket mer än andra]	-0,180	0,201	5,33
N11. Ett rimligt pris för ett MP3-album är	0,183	0,195	2,98 kr 34,42
N12. Om priset på ett MP3-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag ladda ner musik endast lagligt	-0,128	0,367	4,37
N13. Ett rimligt pris för ett CD-album är	0,367*	0,008	4,31 kr 82,90
N14. Om priset på ett CD-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag köpa mer CD-skivor	0,067	0,638	5,50
N16. Ibland leder nedladdning av musik till att jag köper en CD med musiken	0,200	0,156	5,56

5. Diskussion

Baserat på frågeställningen har uppsatsen haft två delsyften. Det första av dessa har varit att finna ökad förståelse avseende *hur användarens uppfattning av greppbarhet skiljer sig åt mellan CD- och MP3-album*. Undersökningsresultaten visar på en stor skillnad i detta avseende. CD-album uppfattades av informanterna som betydligt mer greppbart än MP3-album. Sammanlagd greppbarhet hos CD-album hade ett medelvärde på 6,35 av 7, medan samma medelvärde för MP3-album endast låg på 3,57. Den beräknade greppbarhetsdifferensen var 3,83. Detta betyder att informanterna överlag upplevde att det fanns en betydande skillnad i greppbarhet mellan CD- och MP3-album, samt att CD-album var det som uppfattades som mest greppbart. Skillnaden var störst gällande den dimension som handlar om fysisk greppbarhet, vilket kanske inte är förvånande då nedladdade MP3-album inte har någon förpackning i den bemärkelse som CD-album har. Även i de andra dimensionerna är dock greppbarheten lägre hos MP3-album än CD-album. Således har vi hittat stöd för Styvéns (2007) argument att nedladdningsbar musik upplevs som mindre greppbart.

Det andra delsyftet i uppsatsen behandlade frågan om *vilken betydelse en eventuell skillnad i greppbarhet har för användares beteende och attityder avseende musiknedladdning*. I två fall hittades ett statistiskt signifikant samband mellan greppbarhet (mer specifikt greppbarhetsdifferensen) och dessa nedladdningsfaktorer. En svag negativ korrelation hittades mellan greppbarhet och fråga N15, *jag laddar ner musik istället för att köpa CD-skivor* ($r=-0,380$, $p=0,05$). Det innebär att ju större greppbarhetsdifferensen mellan CD-album och MP3-album var hos våra informanter, desto mindre höll de med om påståendet att de laddade ner musik istället för att köpa CD-album. Bhattacharjee et al. (2002) anser att ett stort musikintresse kan leda till att man köper musik istället för att piratkopiera den. Våra informanter är antagligen mer musikintresserade än de flesta och detta påverkar antagligen utfallet. Resultatet är vidare intressant för om det stämmer så borde det samtidigt innebära att ju mindre skillnaden i greppbarhet är, desto mer benägen är informanten att använda nedladdningsbar musik som substitut till att köpa CD-album. Styvén (2007) anser att det är viktigt att få nedladdningsbar musik att upplevas som mer greppbar, bland annat genom att tillföra mervärde. Det skulle i så fall, baserat på dessa resultat, innebära att ansträngningar att göra nedladdningsbar musik mer greppbar, och i förlängningen minska greppbarhetsdifferensen mellan CD- och MP3-album, kanske skulle få CD-försäljningen att minska ytterligare eftersom fler istället skulle välja att ladda ner musik. Styvén hävdar dock samtidigt att människor skulle bli mer villiga att betala för nedladdningsbar musik om den upplevdes som mer greppbar. Utifrån våra resultat går det dock inte att dra några slutsatser angående det senare påståendet.

Den andra signifikanta korrelationen finns mellan greppbarhetsdifferensen och N13, *ett rimligt pris för ett CD-album är [...] kr*. Undersökningen visade en positiv korrelation ($r=0,367$, $p=0,008$). Det innebär att ju större skillnad en informant tyckte att det var mellan hur greppbart MP3-album respektive CD-album var, desto högre pris tyckte denne var rimligt för ett CD-album. En reservation i detta avseende måste dock göras, eftersom inget signifikant samband mellan greppbarhetsdifferensen och fråga N11, *ett rimligt pris för ett MP3-album är [...] kr* hittades, vilket är anmärkningsvärt.

Eftersom dessa frågor är uppbyggda på samma sätt och berör liknande saker, är det intressant att korrelationen uppträder enbart mellan greppbarhetsdifferensen och N13,

men inte N11. Detta kan t.ex. spekuleras bero på att greppbarhet inte är en lika viktig faktor vid värderingen MP3-album som vid CD-album eller att flera andra faktorer än greppbarhetsdifferensen påverkar vad informanten tycker är ett rimligt pris. Kanske kan det faktum att piratkopierad musik kan betraktas som gratis överskugga den inverkan som greppbarhetsdifferensen mellan CD- och MP3-album har. Eftersom motsvarande gratisalternativ inte finns att tillgå vid anskaffning av CD-album kan det förklara varför det trots allt finns ett samband mellan greppbarhetsdifferens och N13 (rimligt pris för CD-album). Vi har således inte funnit några belegg för Styvéns (2007) argument om att högre greppbarhet hos digital musik skulle göra användaren mer villig att betala.

Ett tredje samband som dock ej var signifikant men ändå visar på en viss trend var sambandet mellan greppbarhetsdifferensen och fråga N2, *jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt* ($r=0,236$, $p=0,091$). Det finns således ett svagt samband som indikerar att ju större greppbarhetsdifferens, desto mer håller informanterna med om att de oftast laddar ner musik på ett lagligt sätt. Vidare var medelvärdet för denna fråga lågt (2,60 av 7), vilket innebär att informanterna mestadels laddade ner musik på ett olagligt sätt. Detta tror vi inte är något som utmärker gruppen utan snarare är en återspeglning av hur det generellt ser ut gällande nedladdningsbeteende.

Utöver greppbarhetsaspekten kan det vara intressant att allmänt diskutera några av resultaten från enkäten. Undersökningen visar att snittinformanten tyckte att ett rimligt pris för ett MP3-album var 34,42 kronor, medan motsvarande siffra för CD-album hamnade på 82,90 kronor. Detta går i linje med Fetscherin & Lattemanns (2007) resultat om att många är mindre villiga att betala för digital musik jämfört med fysiska CD-skivor. Även Styvéns (2007) resonemang om att minskad greppbarhet ökar osäkerheten och riskkänslan hos kunden kan till viss del förklara denna skillnad. Vi tror vidare att Devin (2007) har rätt i att kopieringsskydd också påverkar villigheten att betala för MP3-album. De flesta uppger också att de skulle vara villiga att faktiskt betala den summa de angett men detta gäller i lägre utsträckning för MP3-album än för CD-album. Detta kan tolkas som att det finns andra anledningar än just priset som är avgörande när det gäller nedladdad musik.

Andra resultat som sticker ut ur mängden är exempelvis att böter inte verkar ha någon avskräckande effekt. På frågan N17, *risken att få böter eller annan påföljd gör att jag laddar ner mindre musik olagligt* blev medelvärdet endast 1,63. Sinha et al. (2003) påstår, som vi sett tidigare, att personligheten är en avgörande faktor för vilken effekt böter och andra påföljder egentligen har på nedladdningsbeteende. Negativa motivationsfaktorer som dessa kan, enligt Sinha et al. (2003) till och med ha motsatt effekt, d.v.s. att ökade förbud leder till att ännu mer illegal nedladdning. Dessa resultat ser vi inte som särskilt förvånade; det laddas ner enorma mängder musik olagligt, trots att hotet om böter och det olagliga i aktiviteten ofta framhävs i media. Som vi sett i kapitel 2 är författare av olika åsikt gällande hur olaglig nedladdning av musik bör hanteras, och det finns de som föreslår förbud (såsom Fetscherin & Lattemann, 2007), medan andra ser förbud som en tillfällig lösning (exempelvis Premkumar 2003). Flera författare har betonat vikten av att få en bättre kunskap om användarna för att hantera den olagliga nedladdningen (Molteni & Ordanini 2003, Premkumar 2003, Walsh et al. 2003), vilket vi anser vara rätt väg att gå och vilket även våra resultat indikerar. Vi tycker att det är intressant att musikbranschen fortsätter pressa på lagstadgande för att få bort olaglig nedladdning, när det uppenbarligen inte hjälper. Istället tror vi i likhet

med exempelvis Styvén (2007) att satsningar på mervärde är ett effektivt vapen när det gäller att få ner den olagliga nedladdningen.

Informanterna såg det överlag inte heller som omoraliskt att ladda ner upphovsrättsskyddad musik (medelvärde 2,27 på frågan *N18, jag tycker att det är omoraliskt att piratkopiera musik*). Med tanke på att de flesta i undersökningen laddar ner musik så innebär det att de flesta inte kopplar ihop moraliska aspekter med nedladdning. Molteni & Ordanini. (2003) anser att låg moral hör samman med musiknedladdning. Huruvida det är omoraliskt eller inte att ladda ner musik olagligt ligger utanför denna uppsats område; det enda vi kan göra är att konstatera att våra informanter inte själva anser det vara omoraliskt.

5.1. Greppbarhetens betydelse

Vi lever i en tid där Internet får en ständigt ökad betydelse i våra liv. Vi kan chatta, skicka bilder, betala våra räkningar, ladda ner musik och beställa resor via Internet. Internet har dels erbjudit helt nya tjänster, men även ersatt eller blivit ett komplement till äldre tjänster. Vi skickar till exempel e-post i fall där vi tidigare skulle använt vanlig post (alternativt valt att inte skicka någon post alls). På samma sätt väljer många att idag ladda ner sin musik istället för att gå till en butik för att köpa den.

Anledningen till att det senare är ett problem är förstås att vi kan ladda ner media såsom musik och film utan att betala för det. Just den olagliga nedladdningen är ett omdebatterat ämne. Det är dock inte helt enkelt att visa enhetliga fakta kring vilken effekt nedladdningen egentligen har på exempelvis skivförsäljningen. Där vissa undersökningar visar att nedladdning leder till färre sålda skivor, finns det samtidigt andra undersökningar som har kommit fram till att fildelare istället köper fler skivor än andra. Situationen kompliceras ytterligare av att de lagliga alternativ som finns inte används i den omfattning som skivbranschen skulle önska, och det har hävdats bero på allt från prissättningen till utbud eller kopieringsskydd.

Kanske skulle skivbranschen vinna på att undersöka hur människor använder Internet i stort; musiknedladdning är inte ett isolerat fenomen utan en del av en större helhet. Det går att dra paralleller mellan musik såld på fysiska media såsom CD och traditionell post. När vi skickar ett vanligt brev betalar vi med ett frimärke, och när vi köper en CD-skiva i butik betalar vi för den. Om samma sak skulle gälla för e-post finner vi det inte särskilt sannolikt att det skulle växt sig lika starkt och betydelsefullt – dess främsta fördel är troligen att det är snabbt, enkelt och gratis. Sedan kan det givetvis hävdas att de flesta användare faktiskt "betalar" för möjligheten att skicka och ta emot e-post på ett eller annat sätt, antingen genom att adressen ingår i ett Internetabonnemang, är reklamfinansierad eller att den fås genom arbete eller skola. Poängen här är dock att e-postanvändningen sannolikt skulle vara mycket mindre om den istället betalades genom ett slags frimärkessystem, och vi tror att detsamma gäller för musikkonsumtion via Internet. Mycket tyder på att framtiden kommer kräva en mer diskret form av betalning till musiker och skivbolag (eller dess framtida motsvarigheter), t.ex. via medlemsavgift eller reklamintäkter. Molteni & Ordanini (2003) anser att vissa användargrupper aldrig skulle betala för nedladdad musik, och i detta avseende skulle just reklam rimligtvis vara ett bra lösningsförslag.

Bland våra informanter laddar merparten ner sin musik olagligt, och så pass ofta som en gång per vecka. De uppger även att faktorer som kopieringsskydd, prissättning och

utbud gör dem mindre villiga att betala för den musik de ladda ner, medan avskräckande åtgärder som moralfrågor eller risk för böter eller verkar ha mindre effekt. Intressant är också att informanterna i genomsnitt är beredda att betala mer än dubbelt så mycket för samma album på CD, jämfört med i digital form, vilket också skulle kunna ha med greppbarheten hos de båda produkterna att göra. Även om priset på dessa båda produkter motsvarade den summa de tyckte var rimligt är det jämförelsevis få som uppger att de skulle betala för mer av den musik de laddar ner, vilket de i högre utsträckning håller med om gällande CD-album. Det faktum att vissa informanter även uppger att de ibland också köper CD-skivor med musik som de tidigare laddat ner kan också ses som en indikation för att många är mer benägna att betala för en mer greppbar produkt.

De flesta deltagarna i undersökningen upplevde också utbudet på olagliga nedladdningskanaler som större än hos lagliga alternativ (medelvärde 6,04), vilket kan argumenteras påverka ovilligheten att använda sig av lagliga alternativ. Det ska dock noteras att informanterna i undersökningspopulationen sannolikt är mer musikintresserade än de flesta, eftersom de trots allt besöker musikforum. Detta kan naturligtvis påverka deras musiksmak såtillvida att de kanske är intresserade av "smalare" artister än andra musikkonsumenter och även lyssnar på mer musik än gemene man.

För en systemutvecklare kan det vara bra att veta så mycket som möjligt om vad det är som skiljer Internetbaserade tjänster från andra tjänster. Det finns naturligtvis många sådana aspekter, och vi tror definitivt att greppbarhet är en av dessa. Genom att förstå hur användare uppfattar Internetbaserade tjänster, såsom musiktjänster, underlättas utvecklingsarbetet såtillvida att funktioner som tar hänsyn till greppbarhetsaspekten kan implementeras, och på så vis göra användarna mer benägna att använda lagliga musiktjänster. Vi tror inte att olaglig musiknedladdning kan stoppas genom att enbart erbjuda *musik* på lagliga musiknedladdningstjänster; detta kan användaren hitta även via olagliga alternativ. Vi tror inte heller att förbud kommer att ha någon större inverkan. Istället måste det finnas en lockelse, ett mervärde, i lagliga alternativ som helt enkelt olagliga alternativ inte kan tävla med. En ökad förståelse för greppbarhet kan vara ett verktyg i detta avseende.

I denna undersökning hittades således stöd för Styvéns påstående om att greppbarheten hos MP3-album upplevs som lägre än motsvarande hos CD-album. När det gäller vilken betydelse greppbarhet har gällande användares beteende och attityder avseende nedladdning, var resultaten dock inte lika tydliga, och endast två statistiskt signifikanta samband hittades. Betyder avsaknaden av tydliga korrelationer då att greppbarhet inte har någon inverkan? Vi anser inte det. Enligt våra resultat spelar informantens syn på greppbarhet en viss roll för villigheten att betala för musik på CD-skivor samt att använda MP3-musik som ett substitut för CD-skivor. Det står dock klart att greppbarhet inte ensamt ligger till grund för att användarens beslut om att köpa eller piratkopiera digital musik.

Det kan finnas många anledningar till våra resultat, och några av dem presenteras nedan.

För det första kan det tänkas att greppbarhet bara är en av många faktorer som påverkar synen på nedladdning. Moral har exempelvis nämnts som en betydande

faktor. Det kan vara så att den betydelse greppbarhet har är försvinnande liten, och därför inte ger något utslag.

Undersökningens utformning och genomförande kan givetvis också ha påverkat utfallet. Informanterna som svarat på enkäten har kanske en annan syn på greppbarhet än vad andra grupper skulle ha haft, vilket leder oss in på förslag om fortsatt forskning.

6. Slutsats

Undersökningen syftade till att undersöka *hur användarens uppfattning av greppbarhet skiljer sig åt mellan CD- och MP3-album, samt vilken betydelse en eventuell skillnad i greppbarhet har för användares beteende och attityder avseende musiknedladdning.*

Resultaten visar att uppfattningen av greppbarhet hos CD-album respektive MP3-album skiljer sig åt avsevärt på så sätt att ett CD-album ses som betydligt mer greppbart än motsvarande MP3-album. 45 av 52 informanter fann CD-album som mer greppbara, och hos merparten av informanterna gick det även att se en betydande skillnad i greppbarhet mellan CD- och MP3-album. Alltså står det klart att en tydlig skillnad finns i hur pass greppbart CD- och MP3-album uppfattas.

Resultaten gällande greppbarhetsuppfattningens inverkan på informanternas inställning till musiknedladdning har dock varit mer blygsamma. Benägenheten att ladda ner musik som substitut till CD-skivor, priskänsligheten för CD-album samt i viss mån även benägenhet att ladda ner musik på lagligt sätt är tre variabler som visat sig ha samband med uppmätt greppbarhetsdifferens. Övriga variabler visar inga eller mycket små samband med greppbarhetsdifferens. Detta betyder sannolikt att greppbarhetsbegreppet har viss inverkan på användarens beteende och attityder avseende musiknedladdning, men att greppbarhet inte ensamt spelar någon betydande roll för valet att köpa eller piratkopiera musik.

Undersökningsresultaten visar även att snittinformanten laddar ner musik en gång i veckan, oftast på ett olagligt sätt, att faktorer såsom prissättning, ljudkvalitet, kopieringsskydd och utbud gör dem mindre villiga att betala för den musik de laddar ner, samt att moraluppfattning och risk för böter inte verkar ha någon större effekt. Uppfattningen om vad som är ett acceptabelt pris är ungefär dubbelt så högt för CD-album jämfört med ett MP3-album. Detta är skillnader som sannolikt kommer att jämnas ut sig i framtiden då MP3-albumet eventuellt kommer att ersätta CD-albumet som den vanligaste distributionsformen av musik, och som en konsekvens kommer att betraktas som mer greppbart än idag.

6.1. Fortsatt forskning

Vi tror fortfarande att Laroche et al (2001) definition av greppbarhet kan användas för att undersöka hur synen på musik skiljer sig åt mellan MP3-album och CD-album eftersom en tydlig skillnad dem emellan har kunnat bekräftas; det som behövs är en bättre koppling till nedladdningsbeteende. Ett antal andra sätt att använda greppbarhetsbegreppet kan tänkas. Det skulle exempelvis vara en god idé att jämföra flera olika typer av nedladdare, för att se hur dessa skiljer sig åt gällande greppbarhet. I kombination med allmänna frågor om nedladdning, skulle det kanske vara möjligt att isolera greppbarhet och dess betydelse på ett annat sätt än vad som varit möjligt i denna undersökning. Det skulle också kunna vara berikande att förutom musik även undersöka användares syn på greppbarhet gällande helt andra produkter, för att få mer klarhet i hur musik skiljer sig från dessa samt en tydligare bild hur greppbarhetsbegreppet fungerar.

Kanske skulle den mest intressanta undersökningen vara en longitudinell studie över ett antal år, där fokus skulle ligga på förändringar i uppfattningen av greppbarhet. Rimligtvis kommer nedladdningsbar musik att ses som allt mer greppbart i takt med

att fenomenet nedladdning ersätter CD-album, och en ny generation som kanske aldrig köpt CD-album växer upp. Detta borde samtidigt innebära att MP3-album på sikt kommer att upplevas som mer greppbart än CD-album. Vilka konsekvenser kommer detta att medföra?

Bilagor

B1 Enkät

Bilaga 1 – Enkät

Enkät om köp och fildelning av musik på Internet

De första frågorna handlar om din syn på CD-album i jämförelse MP3-album och varje fråga består av två delfrågor - en för vardera medium. Resterande frågor behandlar din inställning till köp och nedladdning av musik.

Med CD-album avser vi musik som den traditionellt sålts de senaste åren, alltså på CD-skivor. Med MP3-album avser vi de nya sätt att distribuera musik som nyligen vuxit fram, alltså samma album men i digitalt format (MP3, AAC, WMA o.s.v.), nedladdat från Internet på laglig eller olaglig väg.

1. Alder

2a. Ett CD-album är lätt att föreställa sig

- 1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

2b. Ett MP3-album är lätt att föreställa sig

- 1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

3a. Jag känner att ett CD-album är

- 1 (väldigt abstrakt)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (väldigt konkret)

3b. Jag känner att ett MP3-album är

- 1 (väldigt abstrakt)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (väldigt konkret)

4a. Ett CD-album är väldigt lätt att se och röra vid

- 1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

4b. Ett MP3-album är väldigt lätt att se och röra vid

1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

5. Jag spenderar tid på Internet i förhållande till andra i min ålder

1 (mycket mindre än andra)
 2
 3
 4 (lika mycket som andra)
 5
 6
 7 (mycket mer än andra)

6. Jag laddar ner musik från Internet

här avses både piratkopiering och köp av nedladdningar

1 (aldrig)
 2 (har bara hänt ett par gånger)
 3 (någon gång i halvåret)
 4 (någon gång i månaden)
 5 (någon gång i veckan)
 6 (ett par gånger i veckan)
 7 (dagligen)

7. Jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt

1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

8. Kopieringsskydd gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet

1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

9. Prissättningen gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet

1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

10. Jag laddar ner musik istället för att köpa CD-skivor

1 (instämmer inte alls)
 2
 3
 4 (varken eller)
 5
 6
 7 (instämmer helt)

11. Risken att få böter eller annan påföljd gör att jag laddar ner mindre musik olagligt

1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

(instämmer
inte alls)

(varken
eller)

(instämmer
helt)

12. Jag anser att ljudkvaliteten är bättre på musik som laddats ner från lagliga musiktjänster jämfört med olagliga

1
(instämmer
inte alls)

2

3

4
(varken
eller)

5

6

7
(instämmer
helt)

13. Jag anser att musik från lagliga nedladdningsalternativ ger ett bättre helhetsintryck än piratkopierad musik

1
(instämmer
inte alls)

2

3

4
(varken
eller)

5

6

7
(instämmer
helt)

14. Jag tycker att utbudet är större på olagliga nedladdningsalternativ än lagliga

1
(instämmer
inte alls)

2

3

4
(varken
eller)

5

6

7
(instämmer
helt)

15. Jag tycker att det är omoraliskt att piratkopiera musik

1
(instämmer
inte alls)

2

3

4
(varken
eller)

5

6

7
(instämmer
helt)

16. Mina kunskaper om datorer och Internet påverkar mitt sätt att ladda ner musik via lagliga och olagliga alternativ

1
(instämmer
inte alls)

2

3

4
(varken
eller)

5

6

7
(instämmer
helt)

17. Ett rimligt pris för ett MP3-album är
i kronor

18. Om priset på ett MP3-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag ladda ner mer musik lagligt

1
(instämmer
inte alls)

2

3

4
(varken
eller)

5

6

7
(instämmer
helt)

19. Ett rimligt pris för ett CD-album är

i kronor

20. Om priset på ett CD-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag köpa mer CD-skivor

- 1 (instämmer inte alls) 2 3 4 (varken eller) 5 6 7 (instämmer helt)

21. Ibland leder nedladdning av musik till att jag köper en CD med musiken

- 1 (instämmer inte alls) 2 3 4 (varken eller) 5 6 7 (instämmer helt)

Submit

Från [Google Dokument](#)

[Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)

B2 Enkätfrågor om greppbarhet

Enkätfrågor om greppbarhet, hämtade från Laroche et al. (2001). Överst redogörs för Laroche et als. (2001) enkätfrågor om greppbarhet och efter det presenteras våra översättningar så som de använts i pilotundersökning respektive den slutliga undersökningen.

Physical intangibility

P1 This item is very easy to see and touch.

P2 I can physically grasp this item.

P3 This item evokes different images.

P4 This item is very tangible.

Generality

G1 I feel that this item is 1 = *very accessible to my senses* to 9 = *not accessible to my senses at all*.

G2 I feel that this item is 1 = *very abstract* to 9 = *very concrete*.

G3 I feel that this item is 1 = *very general* to 9 = *very specific*.

Mental intangibility

M1 I need more information about this item to make myself a clear idea of what it is.

M2 I have a clear picture of this item.

M3 The image of this item comes to my mind right away.

M4 This is not the sort of item that is easy to picture.

M5 This is a difficult item to think about.

Översatta enkätfrågor

Original	Pilotundersökning	Använd i enkätundersökning
M1	1a. Jag behöver mer information om den här saken för att kunna skapa mig en klar uppfattning om vad det är för något	–
M1	1b. Jag behöver mer information om den här saken för att kunna skapa mig en klar uppfattning om vad det är för något	–
M2	2a. Den här saken är lätt att föreställa sig	2a. Ett CD-album är lätt att föreställa sig
M2	2b. Den här saken är lätt att föreställa sig	2b. Ett MP3-album är lätt att föreställa sig
G2	3a. Jag känner att den här saken är [väldigt abstrakt] till [väldigt konkret]	3a. Jag känner att ett CD-album är [väldigt abstrakt] till [väldigt konkret]
G2	3b. Jag känner att den här saken är [väldigt abstrakt] till [väldigt konkret]	3b. Jag känner att ett MP3-album är [väldigt abstrakt] till [väldigt konkret]
G3	4a. Jag känner att den här saken är [väldigt generell] till [väldigt specifik]	–
G3	4b. Jag känner att den här saken är [väldigt generell] till [väldigt specifik]	–
P1	5a. Den här saken är väldigt lätt att se och röra vid	4a. Ett CD-album är väldigt lätt att se och röra vid
P1	5b. Den här saken är väldigt lätt att se och röra vid	4b. Ett MP3-album är väldigt lätt att se och röra vid
P3	6a. Den här saken framkallar olika bilder i mitt huvud	–
P3	6b. Den här saken framkallar olika bilder i mitt huvud	–

B3 Datasammanställning

		Greppbarhetsdifferens	N1. Jag laddar ner musik från Internet	N2. Jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt	N6. Kopieringsskydd gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet
Greppbarhetsdifferens	Correlation Coefficient	1,000	-.117	.236	-.068
	Sig. (2-tailed)	.	.411	.091	.634
	N	52	52	52	52
N1. Jag laddar ner musik från Internet	Correlation Coefficient	-.117	1,000	-.254	.139
	Sig. (2-tailed)	.411	.	.069	.327
	N	52	52	52	52
N2. Jag laddar oftast ner musik på ett lagligt sätt	Correlation Coefficient	.236	-.254	1,000	-.029
	Sig. (2-tailed)	.091	.069	.	.841
	N	52	52	52	52
N6. Kopieringsskydd gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet	Correlation Coefficient	-.068	.139	-.029	1,000
	Sig. (2-tailed)	.634	.327	.841	.
	N	52	52	52	52
N10. Prissättningen gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet	Correlation Coefficient	-.093	.382 ^{**}	-.342 ^{**}	.357 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.514	.005	.013	.009
	N	52	52	52	52
N15. Jag laddar ner musik istället för att köpa CD-skivor	Correlation Coefficient	-.380 ^{**}	.494 ^{**}	-.255 ^{**}	-.065
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.068	.649
	N	52	52	52	52
N17. Risken att få böter eller annan påföljd gör att jag laddar ner mindre musik olagligt	Correlation Coefficient	.156	-.175	.077	-.157
	Sig. (2-tailed)	.268	.214	.588	.265
	N	52	52	52	52
N7. Jag anser att ljudkvaliteten är bättre på musik som laddats ner från lagliga musiktjänster jämfört med olagliga	Correlation Coefficient	-.033	-.277 ^{**}	.143	-.203
	Sig. (2-tailed)	.818	.047	.312	.149
	N	52	52	52	52
N8. Jag anser att musik från lagliga nedladdningsalternativ ger ett bättre helhetsintryck än piratkopierad musik	Correlation Coefficient	.133	-.201	.354 ^{**}	-.287 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.347	.153	.010	.039
	N	52	52	52	52
N9. Jag tycker att utbudet är större på olagliga nedladdningsalternativ än lagliga	Correlation Coefficient	-.267 ^{**}	.342 ^{**}	-.273 ^{**}	.525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.055	.013	.050	.000
	N	52	52	52	52
N18. Jag tycker att det är omoraliskt att piratkopiera musik	Correlation Coefficient	.077	-.364 ^{**}	.361 ^{**}	-.193
	Sig. (2-tailed)	.587	.008	.009	.170
	N	52	52	52	52
N4. Mina kunskaper om datorer och Internet påverkar mitt sätt att ladda ner musik	Correlation Coefficient	.069	.159	-.010	.173
	Sig. (2-tailed)	.626	.259	.942	.221
	N	52	52	52	52
N3. Jag spenderar tid på Internet i förhållande till andra i min ålder	Correlation Coefficient	.180	-.135	.315	.176
	Sig. (2-tailed)	.201	.341	.023	.212
	N	52	52	52	52
N11. Ett rimligt pris för ett MP3-album är	Correlation Coefficient	.183	-.281 ^{**}	.275 ^{**}	-.273
	Sig. (2-tailed)	.195	.044	.049	.050
	N	52	52	52	52
N12. Om priset på ett MP3-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag ladda ner mer musik lagligt	Correlation Coefficient	-.128	.232	.291 ^{**}	.286 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.367	.098	.036	.040
	N	52	52	52	52
N13. Ett rimligt pris för ett CD-album är	Correlation Coefficient	.367 ^{**}	-.278 ^{**}	.448 ^{**}	-.051
	Sig. (2-tailed)	.008	.046	.001	.719
	N	52	52	52	52
N14. Om priset på ett CD-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag köpa mer CD-skivor	Correlation Coefficient	.067	-.098	.093	.235
	Sig. (2-tailed)	.638	.488	.510	.093
	N	52	52	52	52
N16. Ibland leder nedladdning av musik till att jag köper en CD med musiken	Correlation Coefficient	.200	-.105	.171	.263
	Sig. (2-tailed)	.156	.459	.226	.060
	N	52	52	52	52
N5. Ålder	Correlation Coefficient	.228	-.164	.505 ^{**}	.369 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.104	.246	.000	.007
	N	52	52	52	52

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

N10. Prissättningen gör att jag är mindre villig att betala för den musik jag laddar ner på Internet	N15. Jag laddar ner musik istället för att köpa CD-skivor	N17. Risken att få böter eller annan påföljd gör att jag laddar ner mindre musik olagligt	N7. Jag anser att ljudkvaliteten är bättre på musik som laddats ner från lagliga musiktjänster jämfört med olagliga	N8. Jag anser att musik från lagliga nedladdningsalternativ ger ett bättre helhetsintryck än piratkopierad musik	N9. Jag tycker att utbudet är större på olagliga nedladdningsalternativ än lagliga	N18. Jag tycker att det är omoraliskt att piratkopiera musik	N4. Mina kunskaper om datorer och Internet påverkar mitt sätt att ladda ner musik
-0,93	-3,80	,156	-0,033	,133	-0,267	,077	,069
,514	,005	,268	,818	,347	,055	,587	,626
52	52	52	52	52	52	52	52
,382	,494	-,175	-,277	-,201	,342	-,364	,159
,005	,000	,214	,047	,153	,013	,008	,259
52	52	52	52	52	52	52	52
-,342	-,255	,077	,143	,354	-,273	,361	-,010
,013	,068	,588	,312	,010	,050	,009	,942
52	52	52	52	52	52	52	52
,357	-,065	-,157	-,203	-,287	,525	-,193	,173
,009	,649	,265	,149	,039	,000	,170	,221
52	52	52	52	52	52	52	52
1,000	,418	-,156	-,093	-,215	,273	-,209	-,058
.	,002	,271	,510	,126	,050	,137	,682
52	52	52	52	52	52	52	52
,418	1,000	-,386	-,125	-,251	,131	-,236	,167
,002	.	,005	,375	,073	,355	,092	,237
52	52	52	52	52	52	52	52
-,156	-,386	1,000	,231	,235	-,294	,207	-,224
,271	,005	.	,100	,093	,034	,141	,111
52	52	52	52	52	52	52	52
-,093	-,125	,231	1,000	,582	-,295	,239	-,155
,510	,375	,100	.	,000	,034	,089	,274
52	52	52	52	52	52	52	52
-,215	-,251	,235	,582	1,000	-,329	,342	,033
,126	,073	,093	,000	.	,017	,013	,819
52	52	52	52	52	52	52	52
,273	,131	-,294	-,295	-,329	1,000	-,411	,189
,050	,355	,034	,034	,017	.	,002	,179
52	52	52	52	52	52	52	52
-,209	-,236	,207	,239	,342	-,411	1,000	-,306
,137	,092	,141	,089	,013	,002	.	,028
52	52	52	52	52	52	52	52
-,058	,167	-,224	-,155	,033	,189	-,306	1,000
,682	,237	,111	,274	,819	,179	,028	.
52	52	52	52	52	52	52	52
-,156	-,138	,029	-,130	,009	,030	,033	,277
,270	,328	,836	,357	,948	,833	,819	,047
52	52	52	52	52	52	52	52
-,383	-,037	,007	,243	,274	-,233	,144	,224
,005	,792	,962	,082	,049	,096	,308	,110
52	52	52	52	52	52	52	52
,096	,443	-,203	-,213	-,183	,062	-,172	,121
,499	,001	,149	,130	,194	,662	,222	,395
52	52	52	52	52	52	52	52
-,260	-,508	,087	,195	,329	-,164	,349	-,048
,063	,000	,541	,167	,017	,247	,011	,735
52	52	52	52	52	52	52	52
-,015	-,230	-,150	-,032	,042	,097	-,012	,063
,914	,101	,288	,820	,769	,494	,935	,658
52	52	52	52	52	52	52	52
-,109	-,422	-,044	-,208	,004	,256	,022	,180
,443	,002	,758	,138	,979	,067	,879	,202
52	52	52	52	52	52	52	52
-,050	-,393	-,193	-,014	-,195	,003	,162	-,027
,726	,004	,170	,922	,167	,985	,252	,848
52	52	52	52	52	52	52	52

N3. Jag spenderar tid på Internet i förhållande till andra i min ålder	N11. Ett rimligt pris för ett MP3-album är	N12. Om priset på ett MP3-album motsvarade den summa jag tyckte var ladda ner mer musik lagligt	N13. Ett rimligt pris för ett CD-album är	N14. Om priset på ett CD-album motsvarade den summa jag tyckte var rimligt skulle jag köpa mer CD-skivor	N16. Ibland leder nedladdning av musik till att jag köper en CD med musiken	N5. Ålder
.180	.183	-.128	.367	.067	.200	.228
.201	.195	.367	.008	.638	.156	.104
52	52	52	52	52	52	52
-.135	-.281	.232	-.278	-.098	-.105	-.164
.341	.044	.098	.046	.488	.459	.246
52	52	52	52	52	52	52
.315	.275	.291	.448	.093	.171	.505
.023	.049	.036	.001	.510	.226	.000
52	52	52	52	52	52	52
.176	-.273	.286	-.051	.235	.263	.369
.212	.050	.040	.719	.093	.060	.007
52	52	52	52	52	52	52
-.156	-.383	.096	-.260	-.015	-.109	-.050
.270	.005	.499	.063	.914	.443	.726
52	52	52	52	52	52	52
-.138	-.037	.443	-.508	-.230	-.422	-.393
.328	.792	.001	.000	.101	.002	.004
52	52	52	52	52	52	52
.029	.007	-.203	.087	-.150	-.044	.193
.836	.962	.149	.541	.288	.758	.170
52	52	52	52	52	52	52
-.130	.243	-.213	.195	-.032	-.208	-.014
.357	.082	.130	.167	.820	.138	.922
52	52	52	52	52	52	52
.009	.274	-.183	.329	.042	.004	.195
.948	.049	.194	.017	.769	.979	.167
52	52	52	52	52	52	52
.030	-.233	.062	-.164	.097	.256	.003
.833	.096	.662	.247	.494	.067	.985
52	52	52	52	52	52	52
.033	.144	-.172	.349	-.012	.022	.162
.819	.308	.222	.011	.935	.879	.252
52	52	52	52	52	52	52
.277	.224	.121	-.048	.063	.180	-.027
.047	.110	.395	.735	.658	.202	.848
52	52	52	52	52	52	52
1,000	.000	.288	.328	-.113	.097	.608
.	.999	.038	.018	.424	.493	.000
52	52	52	52	52	52	52
.000	1,000	-.042	.229	-.019	.097	-.068
.999	.	.765	.102	.896	.493	.631
52	52	52	52	52	52	52
.288	-.042	1,000	-.204	.048	-.103	.273
.038	.765	.	.148	.736	.466	.050
52	52	52	52	52	52	52
.328	.229	-.204	1,000	.126	.246	.380
.018	.102	.148	.	.375	.078	.005
52	52	52	52	52	52	52
-.113	-.019	.048	.126	1,000	.513	-.003
.424	.896	.736	.375	.	.000	.986
52	52	52	52	52	52	52
.097	.097	-.103	.246	.513	1,000	.237
.493	.493	.466	.078	.000	.	.091
52	52	52	52	52	52	52
.608	-.068	.273	.380	-.003	.237	1,000
.000	.631	.050	.005	.986	.091	.
52	52	52	52	52	52	52

Källförteckning

Andersson, B.-E., (1994), *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*, andra upplagan, Rabén Prisma.

Apple Inc., (2008), *iTunes Store Top Music Retailer in the US*, <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html>, publicerad 3 april 2008, hämtad 5 maj 2008.

Aron, A., & Aron, N. E. (2002), *Statistics for Psychology*, 3rd ed, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R., (2002), *No More Shadow Boxing with Online Music Piracy: Strategic Business Models to Enhance Revenues*, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03), IEEE Computer Society.

Bhattacharjee, S., Gopal RD., & Sanders GL. (2003). Digital music and online sharing: Software piracy 2.0? *Communications of the ACM*, 46, 107-111

Bhatia G.K, Gay R.C, & Honey W.R (2001): Windows Into the Future: How Lessons From Hollywood Will Shape The Music Industry. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 7, No. 2 (2003).

Brevik, E., Troye, S. V., & Olsson, U. H. (1998). *Dimensions of intangibility and their impact on product evaluation* (Working Paper). Presented at the annual conference of the Association for Consumer Research, October, Montreal, Canada, enligt Laroche et al. (2001).

Bryman, A. & Bell, E. (2003), *Business Research Methods*, första upplagan, Oxford University Press, Oxford.

Devin, L (2007): *Rockin' Along the Shadow of iTunes*. Fortune. New York: Feb 19, 2007. Vol. 155, Iss. 3; pg. 30

Fetscherin, M., Lattemann, C. (2007). *Motives and Willingness to Pay for Digital Music*. Third International Conference on Automated Production of Cross Media Content for Multi-channel Distribution

Fetscherin, M. & Schmid, M., (2003), *The Application of Digital Rights Management Systems in the Music Industry - An Empirical Investigation*, Proceedings of the Third International Conference WEB Delivering of Music (WEDELMUSIC'03), IEEE Computer Society.

Findahl, O. (2006), *Trends in downloading and flessharing of music*, Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm.

Findahl, O. (2007), *Svenskarna och Internet 2007*, World Internet Institute.

Findahl, O., & Selg, H. (2005), *The Downloaders – Who They Are and What They Are Doing?* In P. Cunningham & M Cunningham (eds.), *Innovation and the Knowledge Economy. Issues, Applications, Case Studies*. Amsterdam: IOS Press.

Gopal, R. D., Sanders, L. G., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. & Wagner, S. C. (2004), A Behavioral Model of Digital Music Piracy, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14:2, pp 89-105.

Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C., (2001) A Three-Dimensional Scale of Intangibility, *Journal of Service Research*, 15.

McDougall, G.H.G. & Snetsinger, D.W., (1987), The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives, *Journal of Administrative Sciences*, 4, pp. 426-446.

Molteni L. & Ordanini A. (2003), *Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading*. Long Range Planning Vol. 36

Nationalencyklopedin, (2008), <http://www.ne.se>, hämtad 9 september 2008.

Oates, B. C., (2006), *Researching Information Systems and Computing*, första upplagan, SAGE Publications, London.

Premkumar, G.P. (2003), Alternate Distribution Strategies For Digital Music. *Communications of the ACM*. Vol. 46. No. 9

Shostack, G. L., (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41 (April), p. 73.

Sinha R.K. & Mandel N. (2008), Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick? *Journal of Marketing* Vol. 72.

Styvén, M., (2007), The Intangibility of Music in the Internet Age. *Popular Music and Society*, 30:1, pp. 53-74.

Walsh, G., Mitchell V. W., Frenzel T., Wiedmann K. P. (2003), Internet-Induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: A German Perspective, *Marketing Intelligence & Planning* 21.5, pp. 305-17.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., (1996), *Services Marketing*, (1st ed.), New York: McGraw-Hill.