

# En sammanfattning

**Titel:** Kan digitala informationsbärare ersätta analoga? – en studie av musikkonsumtion

**Författare:** Erica Lindhqvist  
Christopher Overton

**Ämne:** Marknadsföring

**Institution:** Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet

**Handledare:** Ingmar Tufvesson

**Gick i tryck:** 2000-06-06

## **Uppsatsens syfte:**

Att analysera varför den fysiska informationsbäraren CD inte slagits ut av det nedladdningsbara alternativet MP3 och om det finns en möjlighet för en sådan händelseutveckling i ett framtidsperspektiv på fem år.

## **Metod:**

För att finna relevanta svar på syftet har vi studerat och talat med såväl utbuds- som förbrukarsidan av musik. Här har vi använt oss av kvalitativ metod i form av fokusgruppdiskussioner beträffande konsumenterna och djupintervjuer med utbudssidan.

## **Resultat:**

Efter att ha studerat digitala musikfiler och fysiska informationsbärare i form av CD-skivor med hjälp av försäljningsstatistik, teori om kundvärde och symbolisk konsumtion samt intervjuer med såväl utbuds- som förbrukarsidan, har vi kommit fram till att digitala musikfiler inte ska ses som ett hot mot den traditionella musikindustrin. Åtminstone inte på kort sikt. De digitala filerna klarar inte av att uppfylla alla de syften som en konsument har avseende musikkonsumtion och kan därför förmodligen i deras nuvarande avskalade form inte ersätta CD-formatet.

## **Nyckelord:**

Musik  
Informationsbärare  
CD och MP3  
Symbolisk konsumtion  
Kundvärde

# Innehållsförteckning

## 1. Inledning 5

- 1.1 *Problemformulering* 5
- 1.2 *Syfte* 7
- 1.3 *Avgränsningar* 8
- 1.4 *Målgrupp* 8
- 1.5 *Uppsatsens fortsatta disposition* 8

## 2. Metod 9

- 2.1 *Diskussion* 9
- 2.2 *Övergripande angreppssätt* 9
  - 2.2.1 *Perspektiv och val av teorier* 9
    - 2.2.1.1 *Produktbegreppsansatsen* 10
    - 2.2.1.2 *Kundvärdeansatsen* 10
    - 2.2.1.3 *Symbolisk konsumtionsansats* 10
  - 2.2.2 *Val av empiriskt upplägg* 10
- 2.3 *Handgripligt angreppssätt* 11
  - 2.3.1 *Förbrukarsidan* 11
    - 2.3.1.1 *Gruppdiskussioner* 12
    - 2.3.1.2 *Val av respondenter och förutsättningar för gruppdiskussion* 13
  - 2.3.2 *Utbudssidan* 14
    - 2.3.2.1 *Djupintervjuer/Expertintervjuer* 14
    - 2.3.2.2 *Val av respondenter och förutsättningar för expertintervjuer* 14
- 2.4 *Presentation av intervjuresultat* 15
- 2.5 *Källkritik* 15

## 3. Bakgrund 16

- 3.1 *Det gamla och det nya* 16
  - 3.1.1 *Hur internetdistributörer skiljer sig från traditionella skivbolag* 16
    - 3.1.1.1 *www.napster.com* 17
    - 3.1.1.2 *www.deo.com* 17
    - 3.1.1.3 *www.popwire.com* 17

## 4. Produktbegreppet och kundvärdeteori 18

- 4.1 *Produktdefinition* 18
  - 4.1.1 *Produktens syfte* 19
- 4.2 *Kundvärde* 19
  - 4.2.1 *Ett försök att definiera begreppet kundvärde* 19
    - 4.2.1.1 *Att jämföra kundvärde* 20
  - 4.2.2 *Kundvärde och kvalitet* 21
  - 4.2.3 *Kundvärde jämfört med kundtillfredsställelse* 22
- 4.3 *Värderingar* 23
  - 4.3.1 *Materialismen* 23
  - 4.3.2 *Hemmet* 23
  - 4.3.3 *Teknologi* 23

4.3.4 Ändamål, medel och värdering 23

4.4 Reflektioner till kapitlet 24

## 5. Symbolisk konsumtion 26

5.1 Stimuli och respons 26

5.2 Produktens symboliska mening 26

5.3 Olika typer av konsumtion 27

5.3.1 Erfarenhet (experience) 28

5.3.2 Integration 28

5.3.3 Lek (play) 29

5.3.4 Klassificering (classification) 29

5.4 Social interaktion 29

5.4.1 Person och situation 29

5.4.1.1 De situationsbestämda variablerna 29

## 6. Den fältempiriska studien 31

6.1 Fokusgruppdiskussioner 31

6.1.1 Deltagare i fokusgrupperna 31

6.1.2 Presentation och motivering av frågorna 31

6.1.3 Fria associationer kring CD 32

6.1.4 Fria associationer kring MP3-filer 33

6.1.5 Likheter och skillnader mellan CD och MP3 33

6.1.5.1 Pris 33

6.1.5.2 Tillgänglighet 33

6.1.5.3 Inköp och användning 33

6.1.5.4 Kvalitet 35

6.1.5.5 Moralisk aspekt 35

6.1.5.6 Den faktiska produkten 36

6.1.6 Vad gör MP3 till ett bättre alternativ än CD? 36

6.1.7 Vad gör CD till ett bättre alternativ än MP3? 37

6.1.8 Kommer MP3 att i framtiden kunna slå ut CD:n? 38

6.2 Expertintervjuer 39

6.2.1 Presentation och motivering av frågorna 40

6.2.2 Intervju med Popwire 41

6.2.3 Intervju med Deo 42

6.2.4 Intervju med BMG 43

## 7. Analys 44

7.1 Fallet N' Sync 44

7.1.1 Kommentar till fallet N' Sync 44

7.2 Olika typer av behov 44

7.3 Produktbegreppet och informationsbärare 45

7.3.1 Den faktiska produkten 45

7.3.2 Den utökade produkten 46

7.3.3 Kärnprodukten 46

7.3.4 Hur konsumeras produkten? 46

7.3.5 Relationer mellan konsument och producent 46

7.4 Informationsbärarnas skilda syften 46

7.5 Kundvärdebegreppet och dess applikation 47

7.5.1 Att jämföra informationsbärarna 48

7.5.2 Kundvärde och moral 48

- 7.5.3 Att se digitala informationsbärare som tjänster 48
- 7.6 *Symbolisk konsumtion av musik* 49
  - 7.6.1 Den sociala interaktionen vid musikköp 49
- 7.7 *Värderingarnas roll* 50
- 7.8 *Förenklad köpprocess i framtiden?* 50

## **8. Slutsatser av studien 51**

- 8.1 *Varför CD:n inte har slagits ut av de digitala filerna* 51
  - 8.1.1 Bristande kunskap 51
  - 8.1.2 Bristande faciliteter 51
  - 8.1.3 Känslomässiga bindningar till CD:n 51
  - 8.1.4 Känslomässiga spärrar gentemot digitala filer 51
  - 8.1.5 Materialism 51
- 8.2 *Kan CD:n slås ut av de digitala filerna?* 51
- 8.3 *Förslag till fortsatt forskning* 52

# 1. Inledning

➔ I detta första kapitel ämnar vi introducera läsaren i de frågor uppsatsen kommer att ställa. Vi beskriver den problematik som föranlett oss att studera rådande förhållanden vad gäller informationsbärande format inom musikindustrin. Vi kommer också delge det syfte och de avgränsningar som vi stipulerat för föreliggande arbete. Kapitlet avslutas sedan med en beskrivning av den målgrupp som avses för uppsatsen.

## 1.1 Problemformulering

Skivsamlingar finns ofta centralt placerade i människors hem och det hör till vanligheterna att man betraktar en skivsamling för att bilda sig en uppfattning om vilken typ av person innehavaren egentligen är. När utvecklingen nu går mot en dematerialisering av de traditionella fysiska informationsbärarna skivor till abstrakta informationsbärare som digitala filer och MP3 ställer vi oss frågan: Är det möjligt att betrakta en MP3-samling och genom denna lära känna innehavarens personlighet?

I denna uppsats ämnar vi försöka utröna varför den fysiska informationsbäraren av musik, d.v.s. CD:n, inte slagits ut av de musikfiler som erbjuds via Internet på såväl lagligt som olagligt sätt, trots att tillgången till Internet ökat dramatiskt under de senaste åren. Besitter en digital fil egenskaper som kan anses vara tillräckliga för att tillfredsställa en musikkonsumenters alla behov? Erbjuder den fysiska informationsbäraren CD:n någonting så värdefullt eller unikt, att konsumenten är beredd att avstå det kostnadsfria alternativet till förmån för ett alternativ som kräver betalning? Vilka egenskaper är det då som den fysiska informationsbäraren erbjuder? Beror det enbart på okunskap om de möjligheter Internet erbjuder i form av nedladdning, att musikfilerna inte konkurrerat ut CD:n?

Är det rentav så att det som erbjuds via Internet inte kan betraktas som likvärdiga produkter som de som säljs via fysisk distribution och således, i ovan nämnda exempel, blir att betrakta som endast ljudfiler? Innehar fysiska informationsbärare konkurrensfördelar gentemot nedladdningsbara informationsbärare och vad är det som berättigar de höga priser som skivor betingar i vanliga affärer, när ljudfiler kan erhållas utan ekonomisk ersättning via nätet?

I juli 1997 hade 44 miljoner amerikaner handlat på nätet; siffran väntas i juli 2000 ha näst intill fördubblats<sup>1</sup>. En majoritet av de produkter som köpts är desamma som kan köpas i vanlig butik. Men i internetvågens kölvatten kommer frågan upp: Vad kommer att hända med de fysiska informationsbärarna när de fullt ut går att distribuera i avskalad form via Internet? Är Internet ett hot eller en möjlighet för producenter av just de fysiska varor som kan spridas legalt och illegalt i form av filer?

Tillgången till Internet i Sverige har under 90-talets senare hälft gått från att omfatta den grupp konsumenter Rogers benämner *Innovatörer*<sup>2</sup> till att vara *Majoritetens* egendom. Utbudet på Internet omfattar såväl fysiska informationsbärare som beställs på elektronisk väg men levereras på postordermanér, som direkt nedladdningsbara filer. Bland de nedladdningsbara informationsbärarna finns inte minst musik, som levereras i så kallat MP3-format. Formatet har blivit så populärt att MP3-numera är det mest förekommande sökordet på nätets sökmotorer<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Taylor, 1999

<sup>2</sup> Rogers, 1995

<sup>3</sup> Johansson, 1999

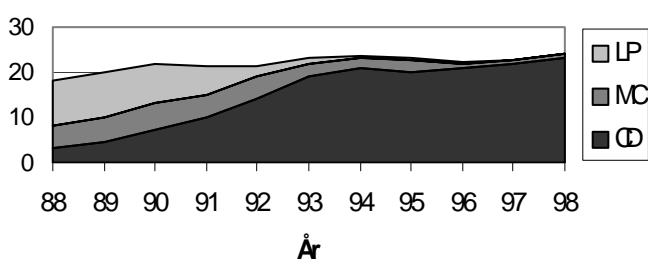
Det finns idag ett ofantligt stort antal websidor med digital nedladdning av MP3-filer utan upphovsmännens eller ägarnas godkännande. Detta komprimerade format gör det oerhört enkelt att snabbt att ladda ner hela inspelningar<sup>4</sup>. Komprimeringen innebär att ljudkvaliteten blir aningen sämre än den på CD, eftersom vissa ljudfrekvenser skärs bort, men försämringen kan inte uppfattas av det mänskliga örat, eftersom dessa frekvenser ligger utanför vårt hörselomfång. MP3-filerna kan antingen spelas upp via, eller laddas ner till datorn genom, ett plug-in<sup>5</sup> som finns att tillgå gratis via Internet. De kan även laddas ner till mindre fickdatorer eller speciella MP3-spelare som kan bäras med likt en Walkman<sup>6</sup>. Möjligheten finns också att via en CD-brännare själv bränna ner MP3-filerna på en vanlig audio-CD som gör att de kan spelas upp i traditionell stereoanläggning.

Många skivbolag lägger endast ut enstaka klipp ur deras artisters musik som ett smakprov från den fysiska informationsbäraren, en marknadsföringsåtgärd för att locka konsumenten till köp. Inga av de stora skivbolagen hade våren 1999 börjat lansera MP3-filer som en produkt möjlig för konsumenterna att köpa<sup>7</sup>. Vi ställer oss frågan om MP3-filer mot betalning kan vara ett hållbart alternativ när gratiskulturen genom omfattande illegal spridning av digitala ljudfiler blivit så utbredd? Är konsumenten av MP3 beredd att betala för någonting som han tidigare erhållit utan kostnad?

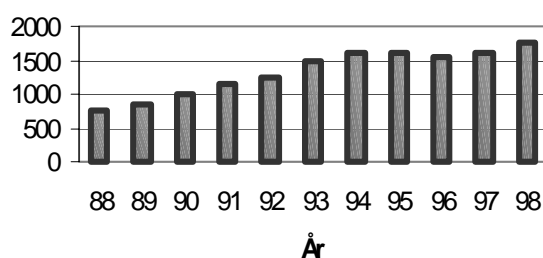
Det har skrivits åtskillig litteratur som behandlar etik och moral ur producentens och säljarens synvinkel, men vad gäller konsumentetik sett från förbrukarsidan är ämnet i det närmaste outforskat<sup>8</sup>. Genom vår fältstudie hoppas vi bringa viss klarhet i hur stor roll moral och etik spelar för konsumenten när han gör sina val av produkter. Kan det vara så att konsumenterna faktiskt upplever en känslomässig spärr gentemot det nya distributionssättet och/eller en moralisk spärr mot den illegala gratisnedladdningen? Har dessa begrepp någon betydelse för det svala intresset som finns för att låta nedladdningsbara informationsbärare fullt ut ersätta de fysiska?

Men hur stort är egentligen hotet? Nyligen redovisades siffror från GLF (Grammofonleverantörernas Förening) som visar på att skivförsäljningen i Sverige satte rekord 1999<sup>9</sup>. Detta sker efter en i stort sett obruten stigande trend under 90-talet, både vad gäller försäljningssiffror som försäljningsintäkter (se diagram)<sup>10</sup>. Utvecklingen har fortsatt under de första fyra månaderna

**Försäljning av album i antal miljoner styck**



**Intäkter i miljoner kronor**



*Fig. Diagrammet till vänster visar hur många album som sålts i Sverige årligen perioden 1988-1998. Diagrammet till höger visar de svenska traditionella skivbolagens samlade intäkter under samma period.*

<sup>4</sup> Martin, 1999

<sup>5</sup> Plug in = Ett litet dataprogram (som exempelvis Winamp eller Real Player som spelar upp MP3-filer)

<sup>6</sup> Pehrson, 2000

<sup>7</sup> Karlsson, 1999

<sup>8</sup> Sotto, 2000

<sup>9</sup> Jonsson, 2000

år 2000, då försäljningen av CD stigit med 25,9 % jämfört med rekordåret innan<sup>11</sup>. (Siffror beskrivandes antalet nedladdningar finns inte att tillgå, dels p.g.a. att det inte finns en centralorganisation för näthandel av musik och dels eftersom mörkertalet är så stort).

Popwires VD Anders Andersson säger exempelvis att skivbolagens styrka att marknadsföra artisterna samt att förädla musiken till en fysisk produkt fortsatt kommer att vara viktig<sup>12</sup>. Dessutom är det inte fastställt huruvida MP3 ska bli standard för digital nedladdning, vilket gör det osäkert om de portabla MP3-spelarna kan nå en försäljningsframgång.

En rapport beställd på uppdrag av den brittiska regeringen menar dessutom att konsumenterna måste offra avsevärda tidsresurser på att söka upp de MP3-filer de vill ha genom olika sökmotorer<sup>13</sup>. Tekniken är inte helt okomplicerad att hantera och de sidor som erbjuder MP3 är ofta mycket krångliga vad gäller navigation<sup>14</sup>. Nedladdningstiderna är alldeles för långa om man inte har en bredbandsuppkoppling. Rapporten beskriver även att barn och ungdomar utgör den främsta kategorin av nedladdare, men att de blir uteslutna från den legala handeln av musik genom att de inte har tillgång till kontokort, vilket idag är den vanligaste formen av betalning vid elektroniska köp.

Genom att undersöka vad det är som konsumenten är ute efter vid konsumtion av musik vill vi analysera vilka värden det finns i de olika produkttyperna nedladdningsbar musik respektive CD. Vad uppfattar konsumenten att han eller hon erhåller för nytta vid konsumtion av de respektive produkttyperna och vilka fördelar/nackdelar uppfattar konsumenten att konsumtion av de olika alternativen innebär? Vilka specifika komponenter i produkten är det som genererar kundtillfredsställelse och vilka komponenter är relativt viktigast? Enligt Meltzer är värde endast en komponent i en hierarki, som leder till ett för konsumenten önskvärt tillstånd<sup>15</sup>. Kundvärdet existerar, till skillnad från kundtillfredsställelsen, oberoende av en specifik produkt eller återförsäljare, då det tjänar som medel för att uppnå ett åtråvärt tillstånd. Genom att identifiera det upplevda kundvärdet i en produkt kan företagen erhålla riktlinjer för vad de ska göra för att skapa värde i sina produkter/tjänster.

Därför är det vår målsättning att ta reda på vilket åtråvärt tillstånd det är som konsumenten eftertraktar då han konsumerar musik. Genom att definiera detta tillstånd och förstå den yttersta anledningen till konsumtionen av musik, hoppas vi kunna fastställa huruvida de nedladdningsbara musikfilerna i framtiden kan komma att ersätta de fysiska skivorna. De facto är det så att utvecklingen som möjliggör nedladdning av musikfiler från nätet påverkar oss konsumenter och våra valmöjligheter drastiskt. Den skulle kunna förändra hela det sätt som vi konsumerar musik på. Frågan är om det syfte som musikkonsumtionen egentligen fyller för konsumenten, d.v.s. det mål som konsumenten vill uppnå genom sin musikkonsumtion, också kan uppnås genom konsumtion av digitala filer.

## 1.2 Syfte

Arbetets syfte är att undersöka varför den fysiska informationsbäraren CD inte slagits ut av det nedladdningsbara alternativet MP3 och om det finns en möjlighet för en sådan händelseutveckling i ett närmare framtidsperspektiv, dvs. fem år.

---

<sup>10</sup> Statistik från IFPI:s hemsida [www.ifpi.se](http://www.ifpi.se). IFPI är den internationella motsvarigheten till GLF.

<sup>11</sup> Statistik från GLF i Metro 000526

<sup>12</sup> Jonsson, 2000

<sup>13</sup> Dennis, 2000

<sup>14</sup> Hume /Reid, 1998

<sup>15</sup> Meltzer, 2000

### 1.3 Avgränsningar

Vi har under vårt researcharbete funnit att den största delen av det material som behandlar handel över Internet inriktar sig på handel med sådana varor som också säljs genom traditionella distributionskanaler. Det uttalade hotet mot utbudssidan har riktats främst mot återförsäljarna, eftersom det är de som konkurrerar med nätbutikerna. Vi, däremot, vill behandla produkten istället för dess distribution och se hur den kan komma att påverkas av Internet. Detta inkluderar alltså, som tidigare nämnts, såväl den illegala som den legala distributionen av produkter.

Vi väljer även i arbetet att generalisera de digitala filerna som MP3-filer och de fysiska informationsbärarna som CD, eftersom det är just dessa format som fullständigt dominerar respektive kategori informationsbärare. Det finns förvisso en uppsjö av olika standarder för den digitala informationsöverföringen, men gemensamt för dessa är att de alla kan spelas upp på dator med hjälp av små program som kan laddas ner kostnadsfritt via Internet. Dessutom skiljer sig en CD inte så mycket från LP-, MC och MD-formaten<sup>16</sup> avseende vare sig vad som erhålls förutom själva informationsbäraren i form av förpackning eller hur den köps in.

### 1.4 Målgrupp

Föreliggande arbete riktar sig främst till akademiker inom företagsekonomi med marknadsföring som huvudämne. Vi tror dock att uppsatsen kan ha ett högt läsvärde även för branschfolk inom musikindustrin.

### 1.5 Uppsatsens fortsatta disposition

**Kapitel två, Metod:** Angivelse av synsätt och arbetssätt för uppsatsens tillkomst samt en källkritisk del.

**Kapitel tre, Bakgrund:** Presentation av det systemskifte från analog till digital informationsöverföring som håller på att ske.

**Kapitel fyra, Produktbegreppet och kundvärdeteori:** En definition av begreppet produkt genomförs och en beskrivning av kundvärdetankegångarna presenteras. Teori bakom ändamål med konsumtion förevisas.

**Kapitel fem, Symbolisk konsumtion:** Begreppet symbolisk konsumtion klargörs genom presentation av teorier kring fenomenet.

**Kapitel sex, Den fältempiriska studien:** Kvalitativa undersökningar från såväl förbrukar- som utbudssidan redovisas.

#### **Kapitel sju: Analys**

Fältempiri (kapitel sex) och skrivbordsempiri (kapitlen fyra och fem) jämförs och analyseras.

#### **Kapitel åtta: Slutsatser**

Uppsummering av det som konstaterats i uppsatsen.

---

<sup>16</sup> LP=Long Play (vynylskiva), MC=Musikkassett och MD=MiniDisc (format som är ljudmässigt likvärdigt med CD, men mindre till storleken)



## 2. Metod

➔ I detta andra kapitel beskriver vi den metod med vilken forskningen till denna uppsats bedrivits. Vi deklarerar vårt övergripande arbetssätt, varför och hur vi valt de teorier som ligger till underlag för vår analys. Vi redogör även för vårt val av empiriskt upplägg och det angreppssätt som använts för vår datainsamling. I kapitlet anges hur vi valt respondenter till vår kvalitativa studie och varför de faktiska indelningarna gjorts. Kapitel två avslutas med källkritiska reflektioner, där vi söker påvisa vårt självständiga förhållningssätt gentemot våra källor.

### 2.1 Diskussion

Som Wiedersheim-Paul och Eriksson anger, är steget efter att fastställa *vad* man vill undersöka i en rapport *hur* man ska undersöka detta. Det är mycket viktigt att man från början väljer att använda sig av rätt angreppssätt, då detta kommer att genomsyra hela undersökningsarbetet. Dessutom ökar ett riktigt val av angreppssätt chanserna till ett gott resultat<sup>17</sup>.

### 2.2 Övergripande angreppssätt

Med övergripande angreppssätt menas "*sätt att se*"<sup>18</sup>. Det mest använda sättet att utveckla teorier är den hypotetisk-deduktiva teoribildningen, där man härleder nya hypoteser från ett sammanhängande system av påståenden<sup>19</sup>. Vi anser att vi använt oss av en blandning mellan det induktiva synsättet och det deduktiva synsättet. Detta innebär alltså en mix av att utifrån observationer av verkliga företeelser sluta sig till ett allmängiltigt konstaterande (induktivt synsätt) och att som författare försöka dra slutsatser om enskilda företeelser genom att studera de principer och teorier som finns etablerade (deduktivt synsätt).

Arbetet är hypotetiskt-deduktivt i den meningen att de påståenden vi bygger vårt resonemang på är teorier i artiklar och böcker samt utsagor från experter och konsumenter och vi kommer därmed utifrån såväl skrivbordsempiriska som fältempiriska åsikter att härleda nya hypoteser. Dock är vi av meningen att vårt arbete i större utsträckning grundats på det induktiva synsättet, då etablerade teorier i ett så pass nytt ämne som vår uppsats behandlar saknas. De teorier vi då får sluta oss kring kan vara avsedda att behandla andra fenomen, men även klassiska modeller från en svunnen tid kan enligt vår mening ge vitala infallsvinklar vad gäller de nya fenomen vi nu konfronteras med.

#### 2.2.1 Perspektiv och val av teorier

För att på ett systematiskt sätt kunna studera sannolikheten för att skivorna<sup>20</sup> inom den närmast förestående framtiden (som i detta arbete inte tidsangivits närmare p.g.a. den hastighet med vilken förändringar sker inom just internetkontexten, men som kan begränsas till att i alla fall inte ligga bortom de närmaste fem åren) kommer att konkurreras ut av de nedladdningsbara alternativen har vi förutom våra respondenter tagit hjälp av ett antal olika teorier.

Det sätt som vi har valt att betrakta vårt problem på, d.v.s. att analysera musikkonsumtion genom lapparna *symbolisk konsumtion*, *produktbegreppet* och *kundvärde*, har vuxit fram under problemformuleringens gång. Det visade sig allteftersom vi fick djupare kunskaper i ämnet att dessa infallsvinklar var relevanta för att komma fram till ett resultat av så stor validitet som möjligt.

---

<sup>17</sup> Wiedersheim-Paul/Eriksson, 1991

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Holme/Solvang, 1991

<sup>20</sup> i arbetet används *skivor* i betydelsen *CD* (förf. anm.)

Produktbegreppet är av nytta vid analyserandet av de två informationsbärarna musikfiler och CD, för att åskådliggöra de skillnader som faktiskt föreligger produkttyperna emellan. Kundvärdeteorin har använts för att studera vad konsumenten egentligen eftersträvar med sin musikkonsumtion och vilka värden som existerar för konsumenten i de respektive produkttyperna. Från början var det inte självklart att symbolisk konsumtion skulle ha en så framträdande roll i arbetet, men det visade sig att det var i litteratur behandlades just detta fenomen som vi hittade den i vårt tycke mest intressanta informationen, som dessutom kunde leda till relevanta och nyttiga slutsatser. Som sedan kommer att redovisas, fick den skrivbordsempiriska teoribildningen kring symbolikladdad konsumtion avseende en så pass emotionell produkt som musik, starkt stöd i de konsumentintervjuer som genomfördes, varför detta resonemang fått en central plats i föreliggande rapport.

Naturligtvis har våra referensramar och perspektiv färgat av sig på det material vi valt, samt på hur vi tolkat detta. I egenskap av studerande på Internationella Ekonomiprogrammet, kan det antas att vi innehar ett visst synsätt i vissa frågor, som skapats under vår studietid. Arbetet tangerar ibland ett sociologiskt perspektiv på konsumtion, vilket till viss del kan sägas ligga utanför den traditionella verksamhetsram som bedrivits i vår utbildning. Vi har dock försökt inta ett objektivt men nyfiket förhållningssätt och har i detta sammanhang även fått hjälp av vår handledare.

### *2.2.1.1 Produktbegreppsansatsen*

För att kunna studera vilka egenskaper som musikfiler respektive CD innehåller är det nödvändigt att studera produktbegreppsteori. Genom att fastställa vilka olika attribut som de olika informationsbärarna besitter och vad som är kärnnyttan hos var och en av dem, kan vi analysera likheter och skillnader och på så sätt komma fram till om produkttyperna är likvärdiga ur ett produktperspektiv. Genom att sedan komplettera denna analys med våra respondenters uppfattningar hoppas vi komma fram till om musikfiler och CD överhuvudtaget konkurrerar på samma marknad.

### *2.2.1.2 Kundvärdeansatsen*

Vi anser det vara av yttersta betydelse för marknadsförare att kunna definiera sina konsumenters upplevda värde i samband med konsumtion. Först när man utkristalliserat det åtråvärda tillstånd som konsumenten vill uppnå genom sin konsumtion, kan man erbjuda honom/henne ett alternativ som är konkurrenskraftigt i längden. Vi hoppas genom att studera kundvärdeteorin och våra respondenters åsikter komma fram till vad det egentligen är som konsumenten är ute efter när han konsumerar musik. Först när vi gjort detta kan vi bilda oss en uppfattning om den fysiska informationsbärarens framtida konkurrenskraft gentemot den nedladdningsbara.

### *2.2.1.3 Symbolisk konsumtionsansats*

Det förefaller ligga en hel del andra aspekter än pris och nytta bakom konsumtion av musik. Vi ställer oss frågan om den fysiska informationsbäraren innehåller ett så stort symboliskt värde för konsumenten att den därför inte kan likställas den nedladdade musikfilen. Om så är fallet, d.v.s. om en skiva innehåller ett symboliskt värde som skiljer den från musikfilen, var ligger detta värde? Vilka attribut i skivan är det som skapar värde och kan dessa attribut tillföras till den nedladdningsbara filen? Eller, för att vända på resonemanget, kan andra värdeskapande attribut, som inte kan tillföras skivan, tillföras musikfilen?

## **2.2.2 Val av empiriskt upplägg**

Eftersom den undersökning vi avser bedriva behandlar ett verkligt fenomen som synas genom en litterär lupp, finner vi det relevant att studera såväl vetenskapliga begreppsdiskussioner och

teoribildningar som fälttempiri. Vi menar alltså att problemet som formulerats är såväl *externt* (nedladdning är ett "verkligt", nytt fenomen) som *internt* uppkommet (nya fenomen ger upphov till olika teoretiska ansatser och debatter)<sup>21</sup>.

Vad gäller datainsamlingen från fältet, så anser vi det vara av vikt att dela in fältet i en utbuds- och en förbrukarsida. Dessa studeras på skilda sätt av praktiska skäl, men faserna i vår undersökning är desamma<sup>22</sup>:

1. Problemformulering – Vi bestämmer oss för vad det är vi söker ta reda på i vår studie av fältet. För att kunna angripa ett problem med vetenskap, måste det först formuleras.
2. Undersökningsplan – Med vilket tillvägagångssätt avser vi samla fakta hos våra respondenter och hur ska vi anskaffa respondenter?
3. Utformande av datainsamlingsmetod – Hur utformas frågeformuläret? Hur garanteras validiteten i undersökningen?
4. Datainsamling – Det faktiska genomförandet av inhämtandet av svar.
5. Bearbetning av data – Komprimering och sammanställande av svar.
6. Analys – Tolkning och kategorisering av svar.
7. Redovisning – Presentation av respondenternas svar i uppsatsen.

## 2.3 Handgripligt angreppssätt

Det handgripliga angreppssättet innebär sättet man skaffar data på<sup>23</sup>. De sätt man införskaffar dessa data på kan delas in *kvalitativ* metod (informationsinsamling via verbala analysmetoder<sup>24</sup> som anskaffar "mjuka" data, såsom arbetstrivsel eller god funktion<sup>25</sup>) och *kvantitativ* metod (som anskaffar "hårda" data, såsom producerade enheter eller vinst i kronor). En annan indelning är den i *primära* data (data som måste samlas in) och *sekundära* data (data som redan finns)<sup>26</sup>.

Urvalet av respondenter kan sägas vara strategiskt, i den meningen att ett strategiskt urval kännetecknas av att man som undersökningsledare på förhand väljer ut respondenter som kan anses vara särskilt intressanta för vår undersökning<sup>27</sup>. Respondenternas sammansättning är inte representativ för hela populationen. Mer om urvalsprocessen och formen för diskussionerna återfinns under 2.3.3.2.

### 2.3.1 Förbrukarsidan

För att kunna få svar på vår frågeställning om huruvida nedladdningsprodukterna kommer att kunna slå ut de fysiska informationsbärarna från marknaden i framtiden, är en undersökning av konsumenternas uppfattningar av yttersta relevans. Det vi vill undersöka är hur konsumenterna uppfattar de olika typerna av produkter. I vilket syfte konsumerar man musik? Anses konsumtion av musikfiler fylla samma syfte som konsumtion av skivor? Vilken nytta upplevs vid konsumtion av de olika produkttyperna och vilket/vilka värden finns i de respektive produkttyperna? Först när vi har fått svar på dessa frågor kan vi bilda oss en uppfattning om den framtida utvecklingen på marknaden för de i rapporten behandlade produkterna.

---

<sup>21</sup> Rosengren/Arvidsson, 1991

<sup>22</sup> Rosengren/Arvidsson, 1991

<sup>23</sup> Wiedersheim-Paul/Eriksson, 1991

<sup>24</sup> Patel /Davidsson, 1994

<sup>25</sup> Wiedersheim-Paul/Eriksson, 1991

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Lekwall/Wahlbin, 1993

### 2.3.1.1 Gruppdiskussioner

I vår undersökning av förbrukarsidans åsikter använder vi oss av intervjumetoden gruppdiskussioner. Med denna mer kvalitativa ansats kommer man närmare människan i sin strävan efter att förstå verkligheten och dessutom grundar sig de flesta köpbeslut på attityder och värderingar, vilka bäst kan identifieras genom kvalitativ metod<sup>28</sup>. Genom att bilda olika s.k. fokusgrupper, hoppas vi komma fram till så valida och relevanta svar som möjligt.

Vi har valt att använda oss av denna intervjumetod av olika anledningar. Bl. a. anser vi att metoden passar bra för vårt ändamål, då den erbjuder en större källa till ideer än individuella intervjuer<sup>29</sup>. Andra fördelar med metoden är att den är billig, snabb<sup>30</sup> och att interaktionen i gruppen leder till mer nyanserade och djupgående svar. Man får även fram latent inställningar hos respondenterna<sup>31</sup>. Osanningar och extrema påståenden minskar p.g.a. gruppens kontrollerande funktion, samtidigt som subjektiva svar tillåts. För övrigt erbjuder intervjumetoden en hög grad av flexibilitet och utrymme att tolka samt komma med nya ideer under diskussionens gång<sup>32</sup>. Vi avser dessutom inte mäta en förändring över tid, vilket hade krävt en mer kontrollerad form av intervju<sup>33</sup>, utan vi söker endast få klarhet i hur det ligger till i nuet. Vi söker ej heller fastställa våra svar i ett statistiskt perspektiv (alltså klarlägga procentuellt hur skivförsäljningen kan påverkas av nedladdningsfenomenet), utan syftet är att finna svar på huruvida konsumenter av musik uppfattar de två produkttyperna som likvärdiga eller inte och om kundvärdet och syftet med konsumtionen skiljer sig åt för de olika informationsbärarna.

Visserligen finns det nackdelar med denna typ av intervjusituation, exempelvis är det nödvändigt att begränsa intervjun till relativt få frågor eller teman, p.g.a. det höga deltagarantalet. Detta bedömer vi dock inte vara något större problem för oss, eftersom vi har ett klart syfte med våra gruppdiskussioner och behöver utvecklade svar på ett mindre antal frågor. En annan nackdel kan vara att det är svårt att leda intervjuprocessen i den riktning man vill, även detta p.g.a. det höga deltagarantalet och det tillika höga antalet viljor och åsikter. Missvisande svar kan förekomma, p.g.a. gruppträck eller respondentens vilja att vara diskussionsledaren till lags<sup>34</sup>.

Vi försökte försäkra oss om ett "gott" humör hos deltagarna och att få gruppen att inte agera destruktivt. Samtalen ägde rum i en miljö som är befriad från buller, besök, tidspress o.s.v., för att minimera respondenternas distraktion. I diskussionen var det av stor vikt att vi styrde samtalet så att även blyga respondenter kom till tals, att respondenter med svagare röster inte blev överröstade och att vi hela tiden skapade en positiv atmosfär med ständigt uppmuntrande feedback (m.a.o. uttryckte intresse för varje respondents åsikt), för att negativa reaktioner riktade mot moderatören skulle undvikas. Detta försökte vi åstadkomma genom en gruppdiskussion som byggde på ett antal huvudpunkter, som alla inleddes med en öppen fråga till hela gruppen. När diskussionen sedan kommit igång ställde vi följdfrågor av olika typ. Dels ställde vi frågor riktade till hela gruppen och dels ställde vi frågor riktade till varje deltagare i gruppdiskussionen. På detta sätt integrerades även de lite blygare personerna i diskussionen. Vi försökte som diskussionsledare vara flexibla och lyhörda för intressanta inlägg och vändningar i konversationen, men samtidigt styra samtalet åt rätt håll när detta behövdes.

---

<sup>28</sup> Seymour, 1992

<sup>29</sup> Starrin/Larsson/Dahlgren/Styrborn, 1991

<sup>30</sup> Seymour, 1992

<sup>31</sup> Halvorsen, 1992

<sup>32</sup> Seymour, 1992

<sup>33</sup> Webb, 1994

<sup>34</sup> Seymour, 1992

Vi bär med oss det faktum att en gruppdiskussion inte kan anses vara representativ för hela populationen, men det behöver den å andra sidan inte vara i vårt fall. Vi motarbetade även "the Experimenter Expectancy Effect", som innebär att respondenterna utformar sina svar efter försöksledarens förväntningar<sup>35</sup>, genom att på förhand inte avslöja att uppsatsen tar sitt avstamp i en kritisk syn på huruvida nedladdning kan ersätta fysiska informationsbärare. Vi deltog själva inte i diskussionen mer än som frågeställare (moderatorer) och distributörer av ordet.

### 2.3.1.2 Val av respondenter och förutsättningar för gruppdiskussion

Vid valet av deltagare i fokusgrupperna beaktade vi ett flertal olika aspekter som kan ha betydelse för utfallet i diskussionerna. Vi bestämde oss för att använda oss av vår egen sociala omgivning vid diskussionerna, för att i så stor utsträckning som möjligt reducera tiden och svårigheterna som ett urval och en bearbetningsprocess av främmande människor enligt oss skulle innebära. Vi är medvetna om att detta val av respondenter innebär vissa nackdelar. Bl. a. finns risken för att respondenterna sinsemellan har likartade åsikter och värderingar, eftersom de kanske tillhör samma eller likartade referensgrupper. Dessutom finns det en ytterligare risk, nämligen att respondenternas åsikter i sin tur stämmer väl överens med våra åsikter och värderingar. Överrepresentationen av studenter är ett annat faktum, som vi dock inte tycker behöver vara enbart negativt. Studenter är en grupp i samhället som tenderar ha mycket lätt att generera åsikter och ideer. Dessutom är unga människor stora konsumenter av såväl musik som Internet.

Även om respondenterna alla tillhör vår nära sociala omgivning, så har vi medvetet sökt konstruera grupper där deltagarna endast är bekanta med oss och inte med varandra, för att undvika grupperingar i diskussionen. Vi menar att balansen i gruppen hotas av att medlemmarna känner varandra och därför upplever en trygghet i att ta kommando i diskussionen och i värsta fall inte släppa in någon annan. Eftersom vi är två författare till denna rapport, med vars flera olika sociala umgängeskretsar, var det tämligen lätt att skapa grupper med deltagare som inte kände varandra sinsemellan. Var och en av oss författare har medvetet valt ut vänner och bekanta från *olika* sociala kretsar och vi har sedan tillsammans komponerat grupperna så att respondenterna inte skulle känna varandra sinsemellan. Vi har försökt hitta respondenter med olika sysselsättningar i vår strävan efter mångfald och vi försökte skapa en balans mellan män och kvinnor. Vi strävade också efter att sprida respondenterna åldersmässigt inom intervallet 20-35 år.

Kravet vi ställt på respondenterna är att de inte nödvändigtvis ska ha provat på att ladda ner en digital fil, men att de ska ha haft möjlighet att göra det om de har velat; alltså att respondenterna har *tillgång* till Internet antingen via hemmet, jobbet, skolan eller någon annanstans där de har access.

Grupptintervjuerna, som var tre till antalet, ägde rum den 15:e, 16:e och 23:e maj 2000 hemma hos en av författarna, för att skapa en mer familjär stämning. Tidpunkten på dagen var av praktiska skäl förlagd till tidig kväll, men vi anser inte att svaren hade skiljt sig markant från de faktiska om intervjuerna förlagts till annan tid. Diskussionerna varade i en och en halv till två timmar och föregicks alltid av en presentation och lättsam konversation för att respondenterna skulle slappna av och känna sig bekväma. Respondenterna bjöds även på fika för att öka gemytet.

---

<sup>35</sup> Rosengren/Arvidsson, 1991

## 2.3.2 Utbudssidan

I vår undersökning strävar vi också efter att få ta del av utbudssidans tankar avseende konsumenternas preferenser. Detta därför att det eventuellt här kan finnas undersökningar eller annan information som spårat mönster eller samband vad gäller attityder och preferenser som en enskild förbrukare kanske inte känner till. Det finns alltså hos konsumenter även ett beteende som vi själva inte känner till eller kan definiera, som endast mätningar utförda på en mer avancerad nivå än våra gruppdiskussioner kan säkerställa. Utbudssidan kanske också har genomfört kontrollerade experiment, alltså processer där en eller flera variabler medvetet manipulerats för mätning av effekt<sup>36</sup>, eller omedvetna åtgärder som resulterat i något av värde för vår studie.

### 2.3.2.1 Djupintervjuer/Expertintervjuer

Vi har använt den kvalitativa ansatsen även i vår studie av utbudssidan, men bristande resurser omöjliggjorde att vi kunde sammankalla till gruppdiskussion. Intervjuerna genomfördes via telefon. Denna intervjuform har följande fördelar: Den är billig, bekväm, praktisk (eftersom intervjuaren kan genomföra den på en för honom bekväm och praktisk plats), snabbgenomförd (jämfört med exempelvis frågeformulär via brev) samt har inga geografiska begränsningar<sup>37</sup>. Vi är dock medvetna om att respondenten snabbt blir trött via detta intervjuemedium och att vi inte heller kan avläsa kroppsspråk. Att längden på en telefonintervju måste bli kortare än en vanlig intervju, har iakttagits genom att vi formulerat färre och kortare frågor<sup>38</sup>. Dessutom anser vi att öppna frågor ger respondenten möjlighet att i sin expertfunktion själv styra samtalet och därmed hålla uppe intresset.

För att minimera bortfallet hos respondenterna samt för att få så genomtänkta svar som möjligt, ringdes de tilltänkta respondenterna först upp i avsikt att få ett godkännande gällande deras medverkan, varpå e-post med frågorna skickades. Tre dagar senare ringde vi upp, kontrollerade att de tänkt igenom frågorna och att de hade tid att i lugn och ro ge för oss intressanta svar. När så var fallet genomfördes intervjun, i annat fall ringdes respondenten åter upp efter avtalad tid. Frågorna i formuläret var av *öppen* karaktär, vilket innebär att svaren får en ostrukturerad natur<sup>39</sup>, i den mening att frågeställaren måste bearbeta svaren för att kunna jämföra med andra respondenters svar. Karaktären på den information vi söker är av det slaget att det inte vore meningsfullt att konstruera frågor med givna svarsalternativ, eftersom vi på förhand inte vet vilka svarsalternativ som kan finnas. Dessutom anser vi att slutna frågor begränsar expertens funktion som idégivare till infallsvinklar.

### 2.3.2.2 Val av respondenter och förutsättningar för expertintervjuer

Val av respondenter gjordes på det sättet att vi försökte tala med representanter från såväl den traditionella musikindustrin som med nättaktörerna. Anledningen till att vi sökte respondenter ur båda läger, är att de är så tydligt åtskilda i sina aktiviteter. Som tidigare nämnts har inget av de traditionella skivbolagen startat försäljning av musik via digitala filer. Ingen av nättaktörerna distribuerar å sin sida fysiska informationsbärare. Vi ville höra bägge sidors åsikter om musikfilernas och CD:ns framtidsutsikter, då man kunde anta att deras olika intressen skulle leda till olika svar och visioner. Bland de Internetbaserade företagen talade vi såväl med ett företag som bedriver försäljning av MP3-filer och andra digitala musikfiler, som med ett företag som distribuerar digitala ljudfiler gratis och legalt. Vi insåg snart att de illegala aktörerna inte var

---

<sup>36</sup> Webb, 1994

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Louisa, 1996

<sup>39</sup> Webb, 1994

intresserade av att medverka i vår studie, men de hade annars kunnat vara av intresse, p.g.a. den stora roll de spelar i distributionen av musik på Internet.

Telefonintervjuerna utfördes perioden 22-30:e maj. Respondenterna har fått ta del av vad intervjuerna ska användas till och har godkänt resultatet.

## 2.4 Presentation av intervjuresultat

När vi sedan presenterar utfallet av de resultat vi erhållit i såväl gruppintervjuerna som expertintervjuerna, har vi valt att presentera respondenternas svar på olika sätt. I redovisningen av gruppintervjuerna har vi delat in svaren efter frågorna; vi redovisar således varje fråga separat med fokusgruppernas samlade svar. Detta har gjorts eftersom svaren i de olika fokusgrupperna inte var av den karaktären att de skilde sig avsevärt från de andra gruppernas svar. I expertintervjuerna har vi valt att presentera varje intervjuperson individuellt, detta för att varje enskild respondent blir att betrakta som extra viktig i egenskap av expert och att dennes svar inte är frukten av ett kollektivt resonemang, utan i stället en högst personlig åsikt; och för att vi valt representanter från såväl aktörer inom handel med fysiska som digitala informationsbärare, vilka kan tänkas ha olika intressen och utgångspunkter för deras respektive resonemang.

## 2.5 Källkritik

Eftersom Internet är ett relativt nytt fenomen som ofta framställs i termer som kan beskrivas som översvallande, är det befogat att från författarnas sida söka hålla sig kritisk till den information som ges i de källor som används. I linje med Thuréns resonemang<sup>40</sup>, eftersträvar vi en kritisk hållning vad gäller följande fyra kriterier:

1. Äkthet – Är källan vad den utger sig för att vara?
2. Tidssamband (även kallat samtidskrav<sup>41</sup>)– Har det förflutit för lång tid för att källan ska kunna betraktas som aktuell? (Särskilt viktigt i internetkontexten, där mycket stora förändringar sker under mycket kort tid, förf. anm.)
3. Beroende – Handskas vi med en primärkälla? Befinner sig källan i en beroendeställning?
4. Tendens – Befinner sig källan i en intresseposition som gör den alltför partisk, eller gör att den utelämnar viss information? Formar den informationen så att den passar dess egna värderingar?

I vårt sökande efter information från utbudssidan, intervjuades såväl representanter från internetbaserade aktörer som traditionella skivbolag. Vi är medvetna om att de svaren vi erhållit från båda sidor är subjektiva och vi har behandlat informationen med kraven att den ska vara *valid* (vi strävar efter frånvaro av systematiska mätfel<sup>42</sup>), *relevant* (vi söker styra diskussionen så att den hamnar innanför de av oss givna ramarna för vad uppsatsen egentligen ska behandla) och *reliabel*<sup>43</sup> (tillförlitlighet i mätinstrumentet<sup>44</sup>, samt att vi söker bedöma huruvida respondentens utsagor kan vara sanningsenliga eller ej). De flesta tidskriftsartiklarna på området är skrivna med utgångspunkten att Internet är ett stort hot mot skivindustrin, vilket gör det relativt enkelt för oss, i egenskap av icke-övertygade vad gäller denna "sanning", att förhålla oss restriktiva till informationen och dess riktighet.

Som tidigare nämnts i 2.3.3.1 och 2.3.3.2, är vi även medvetna om de begränsningar som gruppintervjuer innebär.

---

<sup>40</sup> Thurén, 1986

<sup>41</sup> Wiedersheim-Paul/Eriksson, 1991

<sup>42</sup> Lundahl /Skärvad, 1982

<sup>43</sup> Wiedersheim-Paul/Eriksson, 1991

<sup>44</sup> Lundahl/Skärvad, 1982

### 3. Bakgrund

➔ I detta tredje kapitel söker vi orientera läsaren i det systemskifte som kan skönjas i och med övergången från den analoga informationsöverföringen till den digitala. Musikbranschen står inför ett paradigmskifte vars konsekvenser ingen säkert kan uttala sig om i nuläget. Klart är att den nya utvecklingen påverkar musikkonsumenterna och hela det sätt på vilket musik konsumeras. Vi presenterar även några av de aktörer som handlar med digitala musikfiler på lagligt sätt och en aktör vars verksamhet befinner sig i en legal gråzon.

#### 3.1 Det gamla och det nya

Det traditionella analoga systemet med först vinylskivor och sedan CD har fått konkurrens från, eller möjligtvis ett komplement i, det nya digitala systemet med MP3-filer och andra digitala musikfiler. Nedan beskrivs i korthet de sätt på vilka dessa format tillverkas och sedan distribueras.

I det som vi här väljer att benämna det första steget tillverkas själva råvaran; musiken. Denna tillverkningsprocess torde inte vara annorlunda för musik som sedan levereras via CD jämfört med det digitala formatet. Det som skiljer sig åt är uppdragsgivaren. Eftersom de aktörer som idag verkar på Internet inte är skivbolag i ordets traditionella mening, utan istället distributörer av musik som sänts till dem i regi av antingen artisterna själva (osignade/okontrakterade artister) eller skivbolagen som en ytterligare kanal för distribution, finansierar dessa aktörer inte tillkomsten av musiken.

##### **3.1.1 Hur internetdistributörer skiljer sig från traditionella skivbolag**

När AOL (American OnLine), ett av världens största företag inom e-handel, köpte upp Time Warner som sedan köpte upp musikjätten EMI, gjorde man det för att skapa en möjlighet att följa med i utvecklingen inom e-handeln av musik och underhållning. Sanji Tandan, VD för Warner i Sverige, säger att Internet är det viktigaste som hämt musikbolagen på mycket länge och att Internet kommer att vara en viktig framtida distributionskanal även för den legala musikhandeln<sup>45</sup>. Ted Hooban, teknisk chef för CDNow – en av världens ledande webbaserade skivbutiker, säger att de håller på att försöka utveckla nedladdningsprodukter för att kunna dra nytta av marknaden när industrin slutligen fastställer en standard för detta förfarande<sup>46</sup>. Amerikanska näthandelsföretaget Qpass gick nyligen samman med ARTISTdirect – ett nätverk av nätbaserade företag inom underhållning, för att tillsammans kunna erbjuda mer än 1,9 miljoner olika artiklar inom underhållning för nedladdning<sup>47</sup>.

Distributionen av de olika formaten sker på olika sätt. Fysiska informationsbärare (skivor) distribueras till antingen traditionella skivbutiker för försäljning som innebär att det klassiska butikskonceptet begagnas, eller till skivhandlare på Internet där köpet utförs i en virtuell miljö men där leveransen av informationsbäraren sker på fysiskt vis. Vid handel med digitala musikfiler sker leverans på virtuellt sätt till användarens dator. Planer finns på fysiska butiker där de virtuella informationsbärarna kan sökas och laddas ned till företrädesvis en portabel MP3-spelare, men denna form av distribution finns i Sverige ännu endast på idéstadiet.

---

<sup>45</sup> Jonsson, 2000

<sup>46</sup> Martin, 1999

<sup>47</sup> (N.A.), Business Wire, 2000



De internetbaserade aktörerna som handlar med digitala musikfiler får inte ses som en homogen massa företag med likartad inriktning på verksamheten. Det finns företag som handlar antingen med legala gratisfiler, legala filer mot betalning eller illegala gratisfiler. Många företag har en inriktning som innebär en kombination av de två förstnämnda inriktningarna. Illegala musikfiler mot betalning finns i en så obetydlig utsträckning att vi bortser från dessa i arbetet. En kombination av illegal och legal verksamhet har ej heller påträffats i vår studie. Nedan presenterar vi tre aktörer som tillsammans täcker de tre typerna av internetaktivitet rörande musikdistribution. (Vi väljer här att beskriva Napster som ett företag med icke-legal verksamhet, eftersom artisternas upphovsrätt i en eller annan form kränks).

### *3.1.1.1 [www.napster.com](http://www.napster.com)*

Speciella sökmotorer (såsom [www.napster.com](http://www.napster.com)<sup>48</sup>) finns att tillgå gratis, där de då uppkopplade legalt kan söka upp och utväxla varandras MP3-filer. Napster skapades som en protest mot de höga skivpriser som råder och använder en metod där användarna egentligen inte själva lägger upp musiken för spridning, utan istället bara gör sin hårddisk och därmed de musikfiler som finns på den tillgänglig för de andra användarna. Därmed har det visat sig svårt för de artister som vill stoppa detta musikutbyte på juridisk väg att driva igenom ett förbud. Dock pågår i USA rättsliga processer mot Napster, vars utfall endast kan spekuleras om.

Andra aktörer, som exempelvis [deo.com](http://deo.com) och [popwire.com](http://popwire.com), lägger med artisternas godkännande upp filer för nedladdning som en ren distribution av deras musik.

### *3.1.1.2 [www.deo.com](http://www.deo.com)*

Deo.com är en musikbutik på Internet som i huvudsak distribuerar musik som även finns att tillgå på CD. Nedladdningen av kommersiell musik från deo.coms hemsida är genom avtal med olika skivbolag helt laglig. Från hemsidan kan förutom känd musik från etablerade artister också musik från band utan skivkontrakt laddas ned. Enligt företaget siktar man på att bli Europas största musikbutik på Internet och man har som mål att kunna distribuera musik från alla skivbolag<sup>49</sup>. Man erbjuder filer som kan laddas ned gratis såväl som filer som betingar ett pris för konsumenten.

### *3.1.1.3 [www.popwire.com](http://www.popwire.com)*

Popwire.com erbjuder däremot endast musik från band utan kontrakt, s.k. osignade artister. Nedladdningen av dessa musikfiler är gratis för konsumenten. Popwire.com beskriver sig på hemsidan som en popstjärnegenerator, som vill ge unga, lovande musiker chansen att distribuera sin musik till en världspublik, utan kostnad<sup>50</sup>. Låtarna får ligga kvar på hemsidan för nedladdning så länge de genererar intresse hos besökarna, som på så sätt får ett ord med i laget om vilka artister som eventuellt ska slå igenom. Antalet nedladdningar av de olika artisternas musik mäts och man menar att detta leder till ett säkrare sätt för skivbolagen att skriva kontrakt med nya artister. En stor risk reduceras genom att man redan har en indikation på en artists popularitet bland musikkonsumenterna.

---

<sup>48</sup> Dennis,2000

<sup>49</sup> [www.deo.com/omdeo/i\\_omdeo.html](http://www.deo.com/omdeo/i_omdeo.html)

<sup>50</sup> [www.popwire.com/pwinfo/pw\\_background.php3](http://www.popwire.com/pwinfo/pw_background.php3)

## 4. Produktbegreppet och kundvärdeteori

➔ I detta fjärde kapitel beskriver vi vad en produkt har för beståndsdelar enligt den klassiska produktmodellen. Denna produktmodell kompletteras med en relationsaspekt mellan säljare, produkt och konsument. Vi beskriver svårigheten med att på förväg bestämma konsumentens syfte med produkten. I kapitlet redogör vi även för begreppet kundvärde och hur detta begrepp kan ställas i paritet mot begreppen kvalitet och kundtillfredsställelse. Avslutningsvis redogörs för begreppet värderingar och hur ändamål, medel och värdering kan mätas.

### 4.1 Produktdefinition

För att kunna avgöra vad det är för egenskaper som produkterna MP3 respektive skivor besitter, är det nödvändigt att beskriva vad en produkt egentligen är. En produkt består av tre delar<sup>51</sup>: Det produkten *egentligen* erbjuder, d.v.s. det som konsumenten *egentligen* köper (kärnnyttan), produkten med dess märke, design, förpackning etc. (den faktiska produkten) samt garantier, leverans, installation etc. (den utökade produkten). Att kunna definiera kärnnyttan hänger samman med Levitts tankegångar om att hela branscher kan slås ut om de inte förstår vad det är konsumenten egentligen söker i en vara eller tjänst<sup>52</sup>.

Ravald och Grönroos anser att den traditionella produktdefinitionen (som den är återgiven av Kotler et al) inte är komplett. Detta resonemang byggs på att definitionen inte innehåller den så kallade relationsaspekten, som enligt författarna är essentiell för en förståelse av konsumentbeteendet<sup>53</sup>. I produkterbjudandet finns nämligen också inkluderat relationen mellan konsumenten och det aktuella företaget (se modell). Denna relation påverkar konsumentens uppfattning om produktens värde och bör alltså tas hänsyn till när erbjudandet och dess inverkan på konsumenten analyseras. Författarna menar att vissa köp kommer till stånd enbart för att konsumenten har en relation till försäljaren, även om erbjudandet inte är exakt vad konsumenten vill ha. Huruvida företaget kommer att lyckas sälja sitt erbjudande till en konsument eller inte beror alltså inte på erbjudandet i sig, utan på vilken sorts relation man lyckas skapa med konsumenten.

Vi skulle vilja komplettera Levitts och Ravald/Grönroos tankegångar med ett resonemang om ytterligare en emotionell dimension, inte bara i form av en relation mellan konsumenten och det säljande företaget, utan också mellan konsumenten och produkten som sådan. Detta kommer att göras i kapitel 5 om symbolisk konsumtion.

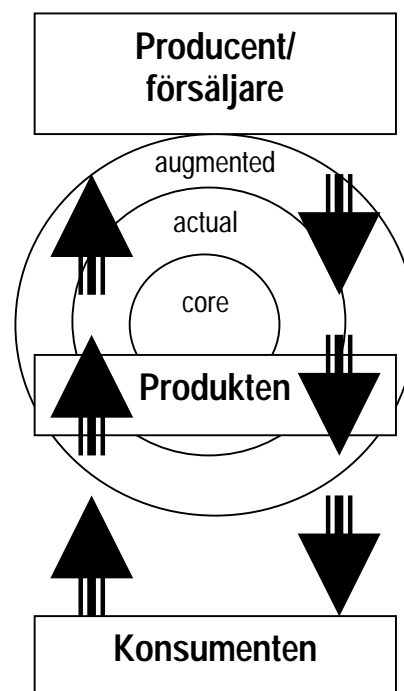


Fig. Relation mellan konsument och försäljare via produkt. (Egen modell efter inspiration av Kotler och Ravald/Grönroos)

<sup>51</sup> Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, 1996

<sup>52</sup> Levitt, 1960

<sup>53</sup> Ravald/Grönroos, 1996

### 4.1.1 Produktens syfte

*The meanings and uses of products can not be entirely controlled* (Williamson, 1986)<sup>54</sup>. Vad Williamson menar är att det aldrig är producentens uppgift att bestämma vad en viss produkt ska användas till. Det är konsumenten som bestämmer vilket syfte han vill att produkten ska fylla för just honom och en och samma produkt kan fylla många olika syften för olika användare.

I det moderna samhället sker en ständig utveckling av teknologi. Den komplicerade högteknologin gör att den vanliga människan inte längre förstår sig på de produkter hon köper<sup>55</sup>. När förståelsen minskar kommer vi längre och längre ifrån våra produkter och har svårt att bedöma dem i köpsituationer. Därför blir valkriterierna alltmer subjektiva.

Enligt Lancaster är produkter inte endimensionella, utan har ett flertal karakteristika och attribut<sup>56</sup>. Det är således inte den faktiska produkten som konsumenten eftertraktar, utan dess olika attribut. Karni och Schmeidler vidareutvecklar detta resonemang när de delar upp produkten i fysiska attribut<sup>57</sup>, d.v.s. de som tillfredsställer konsumentens materiella behov och sociala attribut, som tillfredsställer konsumentens preferenser för det sociala och även avslöjar något om produktens användare. Detta stämmer överens med Dolfsmas hävdan att konsumtion av musik är ett sätt att visa vem man är och vem man vill vara<sup>58</sup>. Sociala köp har ofta som mål att konsumenten ska nå status inom en viss referensgrupp. I dessa fall av köp spelar pris och inkomst inte en avgörande roll<sup>59</sup>.

Således kan vi konstatera att produktens syfte är att hjälpa konsumenten visa omvärlden och sig själv vem han är och vem han vill vara. Produkter är identitetsskapande för konsumenten genom de olika attribut de besitter. Köp av somliga produkter har som syfte att ge konsumenten status inom vissa referensgrupper.

## 4.2 Kundvärde

Butler och Peppard föreslår att om en cybermarknadsförare skall bli framgångsrik, så måste han effektivt bemöta konsumenternas krav och därmed också förstå konsumenternas beteende. Detta skall göras genom att använda klassiska modeller och utforska dessa i den nya internetkontexten<sup>60</sup>. Som tidigare nämnts, finner vi det relevant att studera problemformuleringen utifrån ett kundvärdesperspektiv för att utrona hur konsumenten resonerar när han ställs inför ett erbjudande.

### 4.2.1 Ett försök att definiera begreppet kundvärde

Vad menas egentligen med begreppet *kundvärde*? Olika författare har olika vinklingar avseende begreppets definition, men verkar dock vara relativt överens avseende vad det betyder:

Zeithaml menar att kundvärde är konsumentens samlade bedömning av nyttan av en produkt, baserat på dennes uppfattning om vad som kan erhållas av produkten givet en viss prestation<sup>61</sup>. Anderson et al menar att kundvärde på en kommersiell marknad är det upplevda monetära värdet

---

<sup>54</sup> Dolfsma, 1999

<sup>55</sup> Hetzel, 1997

<sup>56</sup> Lancaster, 1966

<sup>57</sup> Karni/Schmeidler, 1990

<sup>58</sup> Dolfsma, 1999

<sup>59</sup> Bowden/Offer, 1994

<sup>60</sup> Butler/Peppard, 1998

<sup>61</sup> Zeithaml, 1988

på tekniska, servicemässiga och sociala fördelar en konsument får för det pris han betalar, vid en jämförelse med andra tillgängliga leverantörers erbjudanden och priser<sup>62</sup>. Monroe anser att köparens uppfattning om värde representerar ett "tradeoff" mellan kvaliteten eller fördelarna han upplever i produkten relativt uppoffringen han upplever i priset som betalas<sup>63</sup>. Butz och Goodstein beskriver å sin sida kundvärdet som ett slags emotionellt band skapat mellan producent och konsument, när konsumenten upplever att produkten han konsumerat gett honom ett ökat värde<sup>64</sup>. Grönroos enkla definition lyder slutligen: *den totala fördel över tid kunden upplever sig få av en given lösning, vara eller tjänst eller kombination av sådana, i relation till den totala uppoffringen över tid för denna lösning, pris och övriga kostnader, som kunden blir tvungen att göra*<sup>65</sup>.

Gemensamt för de olika teoretikernas definitioner verkar vara antagandet att värdet skapas i utväxlingen av prestationer mellan producent och köpare och att storleken på värdet avgörs av relationen mellan prestationernas storlek. Om en konsument anser att priset han betalat för en produkt överstiger den nytta han fått av den, är alltså graden av kundvärde låg. Med nytta skall alltså förstås, som tidigare nämnts, det syfte med produkten som konsumenten bestämt.

#### 4.2.1.1 Att jämföra kundvärde

Anderson påstår sig i en artikel, skriven tillsammans med Narus, fånga essensen av uttrycket kundvärde genom följande ekvation<sup>66</sup>:  $(\text{Values} - \text{Prices}) > (\text{Valuea} - \text{Pricea})$ . Values och prices är värdet och priset på säljarens erbjudande medan valuea och pricea symboliserar värdet och priset på det näst bästa alternativet. Skillnaden mellan värdet och priset utgör konsumentens vilja att köpa. Ekvationen föreslår att konsumentens impuls att köpa säljarens erbjudande måste överstiga impulsen att falla för ett annat alternativ.

I enlighet med det resonemang som Anderson et al. för, torde det vara relevant för utbudssidan att kalkylera med att konsumenter jämför de värden som olika alternativ erbjuder, eller rättare sagt de värden som konsumenter upplever att de kommer att erhålla. Den som kan erbjuda bäst kundvärde har sedan störst möjlighet att vara framgångsrik.

Klart är att olika människor intresseras av olika typer av värden<sup>67</sup>. Därför är det av nödvändig betydelse för det säljande företaget att fastställa *vilka* konsumenter man vill tillfredsställa. Efter denna så kallade värdesegmentering<sup>68</sup> är det dags att bestämma den *nivå av värde* man vill erbjuda sitt målsegment. Genom att bygga upp nära relationer med sina kunder och på så sätt erhålla information om hur resonemanget bakom köpen går till, kan företaget försäkra sig om att veta mer än konkurrenterna och kan således intressera och behålla de kunder man strävar efter att tillfredsställa<sup>69</sup>. När du som marknadsförare vet vilka värden din produkt uppfyller för konsumenterna, kan du kontinuerligt påminna dem om dessa styrkor.

Ur säljarens synpunkt har värdet ändrats från att genereras av produkten i sig, till att genereras av det sätt på vilket produkten erhålls<sup>70</sup>. Den moderne konsumenten sägs ständigt fråga sig om det finns ett enklare, bekvämare eller billigare sätt att erhålla en viss produkt. Kan säljaren

---

<sup>62</sup> Anderson/Jain/Chintagunta, 1993

<sup>63</sup> Monroe, 1990

<sup>64</sup> Butz/Goodstein, 1996

<sup>65</sup> Grönroos, 1996.

<sup>66</sup> Anderson/Narus, 1998

<sup>67</sup> Nucifora, 1999

<sup>68</sup> Meltzer, 2000

<sup>69</sup> Ibid

<sup>70</sup> Nucifora, 1999

anpassa erbjudandet till konsumentens individuella, specifika behov? Kan företaget minimera transporttider och andra väntetider? Vad kan företaget erbjuda konsumenten, förutom distribution av varor eller tjänster?

Denna vetenskap om konsumentens tankegångar och krav indikerar att det säljande företaget måste lära sig att förstå förväntningarna och värdeuppfattningen hos dess konsumenter och anpassa sina aktiviteter efter dessa. Kort sagt måste företaget skapa värde för sina konsumenter.

#### 4.2.2 Kundvärde och kvalitet

I ett means-end-perspektiv föreslår Zeithaml att definitionen av värde skiljer sig från kvalitet och hamnar på ett högre abstraktionsplan på två sätt<sup>71</sup>:

- Värde är mer individuellt och personligt än kvalitet.
- Värde, till skillnad från kvalitet, handlar om en tradeoff av att ge och erhålla komponenter.

När det gäller att mäta kundvärdet och den uppfattade kvaliteten på tjänster stiger svårighetsgraden. Det är betydligt mer komplicerat att mäta tjänstekvalitet än varukvalitet<sup>72</sup>. En vara kan konsumenten besiktiga ordentligt innan köpet, genom att "klämma" på den och eventuellt prova den. Detta är inte möjligt vid köp av tjänster. Konsumentens uppfattning om tjänstens kvalitet resulterar precis som i fråga om varor från en jämförelse av konsumentens förväntningar och tjänstens verkliga utförande. Skillnaden består i att utvärderingen inte bara baseras på tjänstens resultat, utan även på själva processen.

Enligt Grönroos finns det två typer av tjänstekvalitet, nämligen teknisk kvalitet och funktionell kvalitet<sup>73</sup>. Den tekniska kvaliteten betecknar det som kunden får ut av tjänsten, d.v.s. den utförda tjänstens resultat. Den funktionella kvaliteten innefattar det sätt på vilket tjänsten utförs. Dessa två typer av kvalitet kan för en och samma tjänst uppfattas olika. Den tekniska kvaliteten kan vara bra samtidigt som den funktionella kvaliteten inte alls är tillfredsställande. Här kommer ytterligare ett element in i analysen av tjänstens uppfattade kvalitet. Företagets profil kan beroende på om den är bra eller dålig medföra att bristande teknisk eller funktionell kvalitet antingen förmildras eller förstärks i konsumentens ögon.

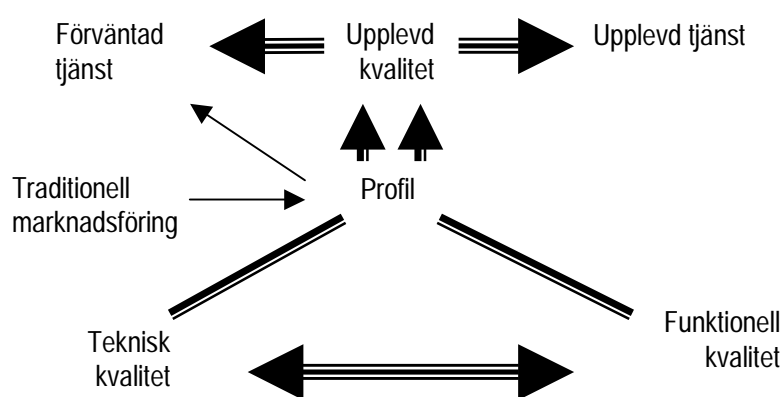


Fig. Olika typer av kvalitet enligt Grönroos

<sup>71</sup> Zeithaml, 1988

<sup>72</sup> Parasuraman/Zeithaml/Berry, 1985

Grönroos för också ett resonemang om så kallade *relationskostnader* för kunder. Med dessa kostnader menas de uppföringar som kunden får göra för att kunna bibehålla sin interaktion med tjänsteföretaget. Denna aspekt influerar konsumenten nämnvärt när denne sedan tillgodogör sig en perception av upplevt värde<sup>74</sup>. Dessa relationskostnader kan vara *direkta* (konsumenten gör egna satsningar för att kunna konsumera eller förbruka varan), *indirekta* (kostnader beroende på att någonting inte fungerar som avtalat) samt *psykologiska* (känslor av obehag orsakade av relationen, t.ex. då en tjänst inte verkar uppfylla överenskomna krav)<sup>75</sup>.

### 4.2.3 Kundvärde jämfört med kundtillfredsställelse

För att ytterligare utkristallisera meningen i begreppet kundvärde ska vi nu göra en jämförelse med ett annat frekvent använt begrepp, nämligen kundtillfredsställelse. Ytterst handlar denna diskussion om att skapa en förståelse hos marknadsföraren vad gäller det tillstånd som kunden vill uppnå när han eller hon konsumerar en vara. Endast kunden kan definiera det upplevda värdet med produkten och således gäller det naturligtvis för marknadsföraren att komma närmare konsumenten, som i detta fallet besitter makten. Såvida varan inte faller honom i smak, kommer inget köp (eller återköp) till stånd.

Enligt Meltzer är kundvärdet en del i en hierarki eller ett nätverk, som leder konsumenten till ett för honom/henne önskvärt tillstånd<sup>76</sup>. Kundvärdet är således inte mätbart genom undersökningar av kundtillfredsställelse, utan kundtillfredsställelse har en helt annan mening än kundvärde. Meltzer menar istället att kundtillfredsställelse utgör ett komplement till kundvärde. Kundtillfredsställelsen mäter vad som hänt i den närmaste historien medan värde är ett rörligt mål som är framtidsorienterat.

#### **Kundvärde:**

1. Är vad konsumenten åtrår i en produkt.
2. Har en framtidsorientering och är beroende av användning, d.v.s. konsumtion.
3. Existerar oberoende av ett speciellt produkterbudande eller en speciell återförsäljare.
4. Erbjuder riktlinjer för organisationen: Vad ska man göra för att skapa värde?

#### **Kundtillfredsställelse:**

1. Är konsumentens reaktion på, eller känsla för vad han/hon erhållit.
2. Har en historisk orientering: Formas under eller efter konsumtionen.
3. Utvärdering riktas mot specifikt produkterbudande eller återförsäljare.
4. Fungerar som betyg åt organisationen. Hur lyckades vi med våra värdeskapande insatser?

---

<sup>73</sup> Grönroos, 1996

<sup>74</sup> Ravald /Grönroos, 1996

<sup>75</sup> Grönroos, 1996

<sup>76</sup> Meltzer, 2000

### 4.3 Värderingar<sup>77</sup>

Värderingar är bland det första vi lär oss i livet. Oftast har en människa befintliga värderingar redan i tioårsåldern. Värderingarna växer fram genom en socialiseringsprocess, d.v.s. exponering för olika referensgrupper och inflytande från institutioner och kultur. Konsumenten tenderar att köpa, använda och göra sig av med produkter på ett sätt som överensstämmer med hans värderingar.

#### 4.3.1 Materialismen

En värdering som är karakteristisk för västvärldens kultur är *materialismen*. Belk definierar materialism som *vikten en konsument fäster vid världsliga ägodelar. När materialismen befinner sig på sina högsta nivåer får dessa ägodelar en central plats i en människas liv och tros tillföra de största resurserna av nöjdhet alternativt icke-nöjdhet*<sup>78</sup>.

I vår kultur värderar vi våra ägodelar högt. Våra ägodelar kan fylla två funktioner. För det första att vi når högre status i andra människors ögon och för det andra att de får oss att känna att vi uppnått någonting här i livet. Belk menar att marknadsföringens indirekta effekter, via materialism, på välbefinnandet hos en konsument ständigt stiger i betydelse. Även dess direkta effekter på välbefinnandet, där en symbolisk mening knyts an produkten, kommer att vara allt viktigare. Därför blir det ännu mer betydelsefullt att överväga hur pris, förpackning och presentation av produkter påverkar konsumentens tro att dessa ting bidrar till en bättre vardag<sup>79</sup>.

Liksom andra människor dömer oss utifrån våra ägodelar, dömer även vi vår omvärld efter deras ägodelars kvantitet och kvalitet. Man ska alltså inte underskatta den rent estetiska och materiella betydelsen av välfyllda bokhyllor och skivställ i vardagsrummet.

#### 4.3.2 Hemmet

En annan viktig värdering i västvärlden är hemmets centrala plats och viktiga funktion. Vi lägger ner mycket jobb på att göra vårt hem så attraktivt som möjligt. Detta är viktigt, dels eftersom vi tillbringar så mycket tid i vårt hem och dels för att vi vill att andra människor ska uppskatta hur vi bor. Västvärldens konsument tenderar att spendera allt mer tid i hemmet, vilket inte minst märks på det stora intresset för take-home-mat, videofilmshyrning, bankärenden och shopping över Internet etc.

#### 4.3.3 Teknologi

Icke att förglömma är att vi värderar teknologi väldigt högt. Vi anser att teknologin förbättrar våra liv i och med att många saker kan göras enormt mycket enklare än förr. Dock är det ett problem för oss att teknologin utvecklas alldeles för snabbt för att vi ska kunna hinna med. En del saker blir alltför komplicerade alltför snabbt och vi strävar efter en hanterbar komplexitet. Teknologin är till för att göra våra liv lättare, den är ett medel och inte ett mål i sig.

#### 4.3.4 Ändamål, medel och värdering

Hur kan man då mäta värderingar hos konsumenter? Ett sätt är att använda sig av så kallad *means-end chain analysis*. Gutman definierar detta samband mellan ändamål och medel som sambandet mellan produkters attribut, konsekvenser för konsumenten och personliga värden<sup>80</sup>.

---

<sup>77</sup> Hoyer/MacInnis, 1997

<sup>78</sup> Belk, 1984

<sup>79</sup> Belk, 1985

<sup>80</sup> Gutman, 1982

Man tar alltså reda på vilka attribut hos produkten/erbjudandet som konsumenten finner viktiga. Den information man får fram i form av intressanta attribut kan man sedan leda bakåt och då få reda på varför vissa attribut är viktigare än andra, vilket kan vara till nytta då producenter söker designa attribut efter konsumentens preferenser<sup>81</sup>. Detta sker genom att konsumenten uppger vilken eller vilka förmåner han upplever med ett visst attribut. Förmånerna utgör medel för att nå fram till ett önskat sluttillstånd, t. ex. bättre självkänsla, lycka eller trygghet.

Gutmans means-end chain – modell<sup>82</sup> bygger på två antaganden om konsumentbeteende. Den första är att värden, här definierade som eftertraktade sluttillstånd hos konsumenten, spelar en stor roll i analysen av valprocesser. Den andra är att konsumenter behandlar den enorma mängd erbjudanden av potentiella värdetillfredsställande produkter som existerar genom att gruppera dessa i kategorier, för att minska komplexiteten i valprocessen. Detta betyder alltså att förutom att gruppera erbjudandena i produktklasser, delar konsumenten även in produkterna i kategorier baserade på produktens funktion för konsumenten i fråga.

I kedjan attribut – konsekvens – värde, är värdet det som styr inriktningen på beteendet; konsekvensen väljer specifika beteenden i specifika situationer och attributen är det som i den faktiska produkten producerar konsekvenser<sup>83</sup>. Attributen kan delas in i två dimensioner – *konkreta* och *abstrakta* attribut<sup>84</sup>. De konkreta attributen hänger direkt samman med produkten i sig och är i stort sett en del av den. De abstrakta attributen är de aspekter som hänger samman med produkten på grund av dess attribut. De konkreta attributen är lättare för en konsument att identifiera och därmed aktivt söka upp.

Resonemanget kring ändamål och medel som förts här, hänger, menar vi, i mångt och mycket samman med resonemanget som Levitt för om produkters kärna<sup>85</sup>, alltså vad det är vi egentligen söker i vår konsumtion, vilket vi finner synnerligen relevant för föreliggande arbete och vilket kommer att prövas i våra gruppdiskussioner. Precis som en tågresenär inte i första hand söker tågresan utan i stället själva transporten från A till B, så kanske en konsument av musik inte i första hand söker konsumtionen av musik utan någonting annat.

#### 4.4 Reflektioner till kapitlet

Det man kan sluta sig till efter att ha studerat litteratur behandlandes produktbegreppet och en produkts olika delar samt attribut, är att det mest essentiella för en producent/försäljare måste vara att analysera och definiera den kärnnytta som konsumenten upplever vid konsumerandet av en viss produkt. Beroende på vilken kärnnytta konsumenterna upplever i CD:n respektive musikfilerna, kan man skapa sig en bild av hur förhållandet dessa informationsbärare emellan kommer att se ut inom den närmaste framtiden. Enligt litteraturen är många produkter identitetsskapande för konsumenten och somliga produkter genererar även status inom vissa referensgrupper. Det återstår för oss att genom vår fältstudie försöka utröna konsumenternas upplevelser och syften vid konsumtion av musik via CD respektive digitala filer.

Kundvärdeteoretikerna är ense om att kundens prestation inte får överstiga den nytta han eller hon upplever sig få av produkten, utifrån det syfte i vilket kunden faktiskt konsumerar produkten. Producenten/försäljaren måste alltså, för att vara framgångsrik, förstå de förväntningar som

---

<sup>81</sup> Jacoby/Chestnut /Silberman, 1977

<sup>82</sup> Gutman, 1982

<sup>83</sup> Valette-Florence/Rapacchi, 1991

<sup>84</sup> Ibid

<sup>85</sup> Levitt, 1960



konsumenterna har. Kunden besitter makten i detta förhållande och det gäller för det säljande företaget att försöka komma så nära kunden som möjligt för att kunna tillfredsställa hans behov och på så sätt behålla honom som kund. Dock ska kundtillfredsställelse inte likställas med kundvärde, utan hellre ses som ett komplement härtill.

De värderingar som vi formar på ett mycket tidigt stadium i våra liv, kan till stor del sägas påverka vår konsumtion. Västvärldens värderingar handlar mycket om materialism, vikten av att äga saker och att bo vackert. Tendensen går mer och mer emot en tillvaro där allting kan göras hemifrån; shopping, arbete, umgänge etc. Dessutom möjliggör den nya teknologin ett liv som i mycket större utsträckning än förut kan företas i hemmet.

Det handlar alltså till stor del om att analysera kärnan i konsumtionen, d.v.s. den egentliga anledningen till att vi konsumerar som vi gör. Då kan vi definiera varför konsumtionen av musik ser ut som den gör idag och hur den kan tänkas se ut inom ett kortare framtidsperspektiv.

## 5. Symbolisk konsumtion

→ I detta femte kapitel presenteras den teori som har att göra med fenomenet symbolisk konsumtion. Vi sätter in begreppet i ett sammanhang för att belysa dess betydelse och beskriver hur konsumtion kan ha såväl ett praktiskt syfte som ett självändamål. Vi redogör även för hur externa faktorer såsom omgivning och situation inte bara kan bidra till produktupplevelsen utan även utgöra en del av själva produkten.

### 5.1 Stimuli och respons

För att stödja vår tidigare nämnda misstanke om att det finns en symbolisk dimension avseende hur en konsument agerar vid köp, presenteras här Hansens modell beskrivandes konsumenten som ett system som *intervenerar mellan stimuli och respons*<sup>86</sup>.



Fig. Konsumenten som ett system inter-  
venerandes mellan stimuli och respons.

Tonåringar spenderar en stor del av sina pengar på så kallade symboliska varor, det vill säga varor som har en social funktion och är ansedda som viktiga för folks identitet. Exempel på symboliska varor kan enligt Abrams (1959) vara skivor, kläder och biobesök<sup>87</sup>.

### 5.2 Produktens symboliska mening

Alla produkter har en symbolisk mening<sup>88</sup>. Detta gäller i allra högsta grad de produkter som har en underhållningsfunktion, exempelvis musik<sup>89</sup>. Med hedonism, som är en värdering som vi valt att behandla i samband med symbolisk konsumtion istället för i kapitlet om värderingar och hur dessa mäts, menas ett ständigt njutningssökande hos människan, som naturligtvis även återspeglas i det sätt på vilket hon konsumerar<sup>90</sup>. Konsumenten

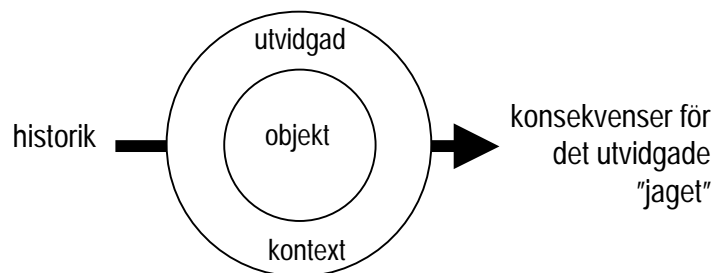


Fig. Konsekvens av konsumtion  
(Askegaard)

<sup>86</sup> Hansen, 1972

<sup>87</sup> Dolfsma, 1999

<sup>88</sup> Holbrook/Hirschman, 1982

<sup>89</sup> Ibid

<sup>90</sup> Hoyer/MacInnis, 1997

söker glädje, upphetsning, "kickar" av olika slag och njutning när han eller hon konsumerar. Det handlar kort sagt om en eftersökt stimulans av sinnen hos konsumenten, exempelvis humor och fantasi. Enligt Campbell (1987) söker individer inte tillfredsställelse från själva produkten i lika stor utsträckning som de söker njutning från den illusion de skapar om sig själva genom produktens associerade betydelser<sup>91</sup>. Denna romantiska infallsvinkel till konsumtion innebär att den huvudsakliga aktiviteten i konsumtionen inte blir själva valet, köpet eller användandet av produkten, utan det fantasifulla njutningssökandet som produktens image ger konsumenten möjlighet till<sup>92</sup>.

Belk menar att vi ser våra ägodelar som delar av oss själva<sup>93</sup>. Vi är vad vi har och när vi förlorar en ägodel förlorar vi även en del av oss själva. Som ett exempel kan vi nämna skivsamlingar. En människas skivsamling representerar de olika faserna i hennes liv och utveckling. Genom att titta på skivorna man lyssnade på under en viss period kan man minnas vem man var då, skivorna väcker vår nostalgi till liv. Våra skivsamlingar ger oss även en känsla av total kontroll över en liten värld, vilket i sig skapar en känsla av värde<sup>94</sup>. Det brukar också hävdas att man kan lära känna en människas personlighet genom att titta i hennes bokhylla. Våra ägodelar utgör enligt Belk vårt personliga museum och låter oss reflektera över vår historia och hur vi förändrats<sup>95</sup>.

Om produktens symboliska mening kan sägas att symboliken verkar i två riktningar<sup>96</sup>. För det första verkar den utåt, i det att den konstruerar en social värld. Olika grupper i samhället konsumerar produkter som är karakteristiska för just deras livsstil och deras värderingar. Genom att betrakta folks kläder, skivsamlingar, boksamlingar och val av pubar/restauranger kan man se vilken referensgrupp de tillhör och placera dem i olika fack, som guidar oss i vårt beteende gentemot dessa personer. Om man strävar efter medlemskap i en viss grupp i samhället lär man köpa och visa upp produkter specifika för denna grupp (Bauman, 1990).

För det andra verkar symboliken inåt, då den hjälper människor att konstruera en identitet. Genom att konsumera vissa produkter får man hjälp att skapa en bild av sig själv för att lättare förstå vem man egentligen är. Man kan också konsumera på ett sådant sätt att man till viss del styr andra människors beteende gentemot ens person. Härddraget skulle detta betyda att man genom sin konsumtion kan välja vilken identitet man vill ha och således hur man vill bli behandlad av omvärlden.

Detta resonemang förefaller emellertid ganska teoretiskt, i verkligheten är det inte fullt så simpelt att alla människor konsumerar sig till en identitet. Dock ter sig resonemanget om att man genom sin konsumtion kan förstå sig på sin personlighet och identifiera sig själv väsentligt mer hållbart.

### 5.3 Olika typer av konsumtion

Speciellt vad gäller en produkt som musik, kan konsumenten efter att ha upptäckt sina preferenser lättare förstå vad som intresserar honom och tillfredsställer honom. Detta kan karakteriseras av att ungdomar ofta ändrar preferenser under sin uppväxttid. En period är det hårdrock som gäller och några månader senare existerar ingenting annat än hiphop. Allteftersom människan växer upp stabiliseras preferenserna och säkerheten på den egna personen blir större

---

<sup>91</sup> Dolfsma, 1999

<sup>92</sup> Ibid

<sup>93</sup> Belk, 1988

<sup>94</sup> Ibid

<sup>95</sup> Ibid

<sup>96</sup> Elliot, 1997

och större. Man vet till vilken hylla i skivhandeln man ska gå för att hitta det man vill ha och man vet vilka skivor man inte behöver slösa bort sin tid på.

Konsumtion av musik är speciell på det sättet att den inkluderar konsumtion av materiella och immateriella produkter relaterade till musiken. Musikkonsumtion kan handla om vitt skilda saker, såsom att lyssna på skivor eller radioprogram, läsa musiktidningar eller gå på konserter mm<sup>97</sup>. Att lyssna på musik hänger till stor del samman med den livsstil man för. Genom musiken kan man visa för omvärlden vem man är. Därför finns det en så stor marknad för t-shirts, dockor och böcker med anknytning till artister. Vidare spelar de tekniska tillbehör som behövs för att möjliggöra konsumtion av musiken, exempelvis stereoanläggningar, en central roll i sammanhanget. Det är bevisat att pris och inkomst inte spelar avgörande roller för försäljningen av radio-/stereoanläggningar<sup>98</sup>.

Enligt Askegaard kan man tala om fyra olika dimensioner av konsumtion<sup>99</sup>, (se modell). När det handlar om person-objekt-relationer eller relationer personer emellan finns det två olika typer av konsumtion, nämligen den som har ett syfte i sig själv (autotelic) och den som sker i ett annat syfte (instrumental). Nedan följer en kort förklaring med exempel på de olika konsumtionsdimensionerna.

	autotelic	instrumental
Self-object relation	<b>1. Experience</b>	<b>2. Integration</b>
Self-other relation	<b>3. Play</b>	<b>4. Classification</b>

Fig. Olika dimensioner av konsumtion  
(Askegaard)

### 5.3.1 Erfarenhet (experience)

Dimensionen erfarenhet baseras på en relation mellan en person och ett objekt och konsumtionen har ett syfte i sig självt. Exempel på konsumtion av detta slag kan vara ett besök på ett museum. Personen som besöker ett museum p.g.a. genuint intresse är hedonist, d.v.s. njutningssökande. Museibesöket har ett syfte i sig självt och besökaren, *utforskaren*, har ingen som helst strävan att uppnå ett annat syfte med besöket.

### 5.3.2 Integration

I detta fält återfinns *identitetssökarens* sätt att konsumera. Att konsumera en viss produkt kan, som vi tidigare avhandlat, hjälpa en individ att hitta sin identitet. Exempel på denna typ av konsumtion kan vara chefer som köper en viss typ av bil för att förstärka sin profil som ledargestalt och makthavare. Identitetssökaren konsumerar alltså en produkt med ett nyttoinriktat syfte, han vill uppnå någonting med sin konsumtion, i detta fallet en starkare identitet.

<sup>97</sup> Dolfsma, 1999

<sup>98</sup> Ibid

<sup>99</sup> Askegaard, 2000

### 5.3.3 Lek (play)

Konsumtion kan också vara ett sätt att ha roligt tillsammans med andra människor, t. ex. att besöka en fotbollsmatch eller konsert tillsammans med vänner. Här handlar det alltså återigen om en hedonist, en människa ute efter att få kickar och uppleva lycka. Konsertbesöket med vännerna fyller ett syfte i sig självt, kanske huvudsakligen att ha roligt med andra människor.

### 5.3.4 Klassificering (classification)

Liksom vi klassificerar andra människor efter deras ägodelar och livsstil klassificeras vi av andra. Viss konsumtion sker med tanke på vad vår omgivning ska tycka och tänka om oss. Konsumenten i denna ruta kallas för kommunikatör, eftersom han kommunicerar sin livsstil till omgivningen. Det huvudsakliga syftet med konsumtionen är alltså inte att få uppleva njutning eller lycka, utan helt inriktat på själva nyttan i att skapa en bild av sig själv för andra människor.

## 5.4 Social interaktion

Mycket av det vi konsumerar sker inte individuellt. Situationerna där konsumtion sker involverar ofta en annan part. Låt oss göra en indelning där denna andra part kan ta såväl en *aktiv* som *icke-aktiv* del av konsumtionen. I aktiva situationer konsumerar denna andra part medvetet samma sak som vi konsumerar (t.ex. vid en konsert, när alla lyssnar på samma musik). Vid inaktiva situationer iakttar motparten vår egen konsumtion och blir därmed någon som vi demonstrativt konsumerar inför (t. ex. när man medvetet läser Dagens Industri i tunnelbanan för att skapa en bild av sig själv inför andra). Hansen menar exempelvis att interaktion mellan konsumenter (aktiva som icke-aktiva; förf. anm.) inte behöver vara direkt relaterad till produkten och den behöver inte heller vara uttryckt oralt<sup>100</sup>.

### 5.4.1 Person och situation

En indelning av symbolisk konsumtion, avseende hur väl produkten uppfyller de förväntningar konsumenten har, som vi anser vara relevant, är den i *personlighetsvariabler* och *situationsbestämda variabler*. Denna indelning fann vi hos Hansen när han sökte klassificera faktorer som avgör känslan av risk konsumenten känner vid köp<sup>101</sup>, men vi menar alltså att denna indelning fungerar ypperligt även vid beskrivandet av fenomenet symbolisk konsumtion.

De personliga faktorerna är, som vi tidigare nämnt, de faktorer som har att göra med huruvida produkten i betraktarens ögon innehar ett symboliskt attribut som gör att den stärker konsumentens identitet.

#### 5.4.1.1 De situationsbestämda variablerna

De situationsbestämda variablerna har att göra med omgivningen i vilken konsumtionen sker. Omgivningen kan beskrivas som en miljö där ett antal olika stimuli ligger till bakgrund för konsumtionen av produkten<sup>102</sup>. Det kan, enligt Belk<sup>103</sup>, vara den rent *fysiska* omgivningen såsom plats, ljud, ljus, dofter och väder; den *sociala omgivningen*; vem vi konsumerar tillsammans med och vilka personliga karaktäristika de besitter. De roller som man innehar i olika sociala kretsar samt interaktionen inom kretsarna spelar också roll för konsumtionen. Ofta är flera konsumenter samtidigt närvarande i konsumtionsprocessen, varvid det kan förekomma ett samspel kunder

---

<sup>100</sup> Hansen, 1972

<sup>101</sup> Ibid

<sup>102</sup> Ibid

<sup>103</sup> Belk, 1975

emellan<sup>104</sup>, som till exempel i en teatersalong där antalet åskådare och deras humör signifikativt påverkar den pjäs som sätts upp. Bland de stimuli som påverkar finns också *tidsperspektivet*, alltså *när* vi konsumerar (tid på dygnet, årstid, tid sedan senaste inköp eller konsumtionstillfälle). Konsumtion av en öl på morgonen känns ofta mindre angenäm än konsumtion av densamma på kvällen. Speciellt om ölkonsumtionen föregående kväll varit extra hög. Till påverkande stimuli hör också *humöret* vi är på vid konsumtionsögonblicket, känslöstämningar är mycket avgörande för vår konsumtion.

---

<sup>104</sup> Grönroos, 1996

## 6. Den fältempiriska studien

➔ I detta sjätte kapitel genomförs så den fältempiriska studien. Eftersom det fenomen som vår uppsats behandlar är nytt och därför till stor del outforskat, finner vi det vara av stor vikt att vi, för att få tillräckligt med kunskap för att kunna dra korrekta slutsatser, empiriskt samlar in information via diskussion med främst förbrukare, men även utbudssidan av musik. Kapitlet innehåller således först en redogörelse för hur vår konsumentundersökning förlöpte. Därefter görs motsvarande beskrivning av våra kvalitativa intervjuer med utbudssidan.

### 6.1 Fokusgruppdiskussioner

Som tidigare nämnts, fann vi det lämpligast att använda oss av gruppdiskussioner för insamlandet av information från konsumenterna. Vi märkte snart att vi inte slaviskt kunde följa vår på förhand uppgjorda frågeplan, utan vi använde istället dessa frågor enbart som stolpar i en diskussion som mycket väl kunde utvecklas på alla möjliga håll och kanter, vilket naturligtvis krävde anpassade följdfrågor. Naturligtvis försökte vi att styra in samtalen på rätt spår igen, om de var på väg att utvecklas till i och för sig intressanta, men kanske inte för vår uppsats syfte relevanta diskussioner. Ofta hände det dock att intressanta och oförutsedda tankegångar dök upp och föranledde vändningar i samtalen som enkom var av nytta.

#### 6.1.1 Deltagare i fokusgrupperna

Grupp 1 (000515):

Man 28år Projektledare  
Man 23år Konststuderande  
Man 23år Psykologistuderande  
Man 22år Designer/Illustratör  
Kvinna 23år Ekonomistuderande  
Kvinna 23år Butikschef

Grupp 2 (000516):

Man 24år Kemiteknikstuderande  
Man 23år Skådespelare  
Man 24år Tekn. fysikstuderande  
Kvinna 23år Juridikstuderande  
Kvinna 22år Int. ekonomistuderande  
Kvinna 32år Arbetssökande

Grupp 3 (000523):

Kvinna 25år Revisorsassistent  
Kvinna 22år Bioteknikstuderande  
Kvinna 34år Ridinstruktör  
Man 28år Konsult  
Man 23år Lantmästarstuderande  
Man 22år Ekonomistuderande

#### 6.1.2 Presentation och motivering av frågorna

##### Associera kring ordet CD

Med denna fråga öppnades diskussionen och syftet var huvudsakligen att respondenterna skulle få en mjukstart med en fråga av enkel natur, som samtidigt förde tankarna in på det aktuella ämnet.

##### Associera kring ordet MP3

För att få en bild av hur konsumenterna uppfattar de båda informationsbärarna i relation till varandra, fann vi det viktigt att låta respondenterna associera till MP3 direkt efter att associationerna kring CD tömts ut.

### **Vilka likheter finns mellan CD och MP3?**

Med denna fråga ville vi belysa vilka gemensamma nämnare och attribut konsumenterna uppfattar att CD och MP3 har. Detta ansåg vi vara viktigt för fastställandet av huruvida informationsbärarna av konsumenterna uppfattas vara så pass lika att en substitution av CD:n genom MP3-formatet kan anses vara möjlig.

### **Vilka skillnader finns mellan CD och MP3?**

Av samma anledning som ovan ville vi med denna fråga fastställa om *skillnaderna* informationsbärarna emellan är för stora för att en jämförelse, eller för den delen en utslagning av CD:n genom MP3 ska bli möjlig inom en närmare framtid.

### **Vad gör MP3 till ett bättre alternativ än CD?**

Härmed hoppades vi bringa klarhet i de attribut hos MP3-filen som skulle kunna leda till en utslagning av CD:n.

### **Vad gör CD till ett bättre alternativ än MP3?**

Genom att få konsumenternas syn på vilka fördelar CD:n besitter i en jämförelse med MP3-filen, var det vår förhoppning att vi skulle kunna se om fördelarna hos CD:n är av sådan karaktär att de med lätthet eller svårigen kan ersättas av attribut hos en MP3-fil.

### **Kommer MP3 att i framtiden kunna slå ut CD:n?**

Genom att höra konsumenternas framtidsprofetior, får man en bild av hur de själva ämnar handla i ett närmare framtidsperspektiv. Denna information anser vi vara av yttersta värde, för även om konsumenterna inte kan uttala sig om det teknologiska stadiet som vi kommer att befinna oss på om tre år, så är det ändå de själva som *är* efterfrågan och således i stor utsträckning styr marknaden och dess utveckling.

## **6.1.3 Fria associationer kring CD**

När respondenterna först ombads att fritt associera kring ordet CD, möttes vi av såväl tekniska som mer känslofyllda reflektioner. *"Det får plats väldigt mycket på skivan", "Skivan är behändig", "Snygg och härlig", "Ett steg mot det perfekta musikformatet", "Estetiskt trevlig sak", "Lätt att hantera", "Tål stryk och får inte så lätt hack", "Jättepraktisk", "Valfrihet att välja vilken låt man vill"* och *"Omslaget rymmer ett texthäfte som är trevligt att läsa medan man lyssnar"* var några av de positiva omdömen som gavs. Vissa respondenter, som vuxit upp med kassettband, nämnde den fantastiska känsla som CD:n genererar hos dem och trodde inte att ungdomar uppvuxna med CD:n värderar den lika högt. Att slippa spola var något som flera av respondenterna uppskattade mycket med CD:n.

Till de mer negativa omdömena hörde *"Ganska tunga", "Onödigt svåröppnade", "Opraktiska fodral", "Bräckliga", "Tråkigt när CD ersatte vinyl", "Dyrt"* och *"Konvolutet förstörs i fodralet – särskilt på fester"*. En respondent nämnde att hon hört att CD:n kan avmagnetiseras efter ett visst antal år om den inte förvaras på rätt sätt i förhållande till jordens magnetfält. De flesta respondenter i den aktuella fokusgruppen var dock mycket skeptiska till denna utsago.

Till de mer känsloneutrala yttringarna hörde *"Fyrkant", "Rund", "Blank", "Digitalt ljud", "Olika typer av fodral (plast och papp)", "Mellanting mellan LP och Minidisc", "Man kan numera tillverka sin egen CD"* m.m.



### **6.1.4 Fria associationer kring MP3-filer**

När fokusgrupperna ombads att associera kring MP3, blev svaren mer känslofyllda än vid reflektionerna kring CD-formatet. Det gavs knappt några svar som kan betraktas som helt objektiva, alltså helt fria från värderingar.

Bland de positiva omdömena hörde reflektioner som *"Förnämlig form"*, *"Lätt göra en MP3-spellista"*, *"Det räcker med MP3 i framtiden"*, *"Bra när man inte vill ha hela skivan"*, *"Skitbra om man kan det"*, *"Lätt att hitta"*, *"Roligt att leta"* och *"Gratis är gott"*.

Negativa reaktioner som erhöles från respondenterna var bl.a. *"Säger mig inget"*, *"Ganska juste, men inte samma grej som att lyssna på CD"*, *"Krångligt"*, *"Dyrt och tidsödande att ladda ner"*, *"Inte på riktigt"*, *"Flummigt"*, *"Trist medium – det är torrt att bara ha musiken på detta sätt"*, *"Funkar sällan"*, *"Datorn låter för mycket för att lyssna på musik genom"*, *"Taskig ljudkvalitet"*, *"Informationsfattigt"*, *"Kräver en stor initial investering"* och *"Jobbigt att bara kunna lyssna på musik genom datorn"*.

### **6.1.5 Likheter och skillnader mellan CD och MP3**

Redan i den fria associations-delen var mötesdeltagarna benägna att jämföra formaten avseende teknik och känsla vid konsumtion. Vi valde ändå att ta upp denna frågeställning under en separat punkt för att ytterligare tömma respondenterna på reflektioner. Vi eftersträvade under denna rubrik känsloneutrala svar, men erhöles ofta värdeladdade jämförelser.

#### **6.1.5.1 Pris**

De flesta av mötesdeltagarna reflekterade inte över att det finns MP3-filer att tillgå via betalning, utan diskussionen fördes med utgångspunkten att MP3 var såväl illegalt som gratis. Följden blir då att MP3 betraktas som billigt i jämförelse med den dyra CD:n. Dock fanns det respondenter som ville påpeka att en MP3-fil endast går att spela upp via dator, vilket i sin tur kräver en stor grundinvestering. Ingen av respondenterna nämnde den portabla MP3-spelaren som kan fås till ett pris jämförbart med en CD-spelare. Många av respondenterna hade inte tillgång till fast uppkoppling, vilket för dem innebar att en nedladdning via modem, som i deras fall var det faktiska alternativet, kunde betraktas som kostsamt p.g.a. att minutkostnad erhöles.

#### **6.1.5.2 Tillgänglighet**

Eftersom CD och MP3 skiljer sig relativt mycket avseende dess distribution, fann respondenterna unisont en stor skillnad avseende tillgängligheten. En del menade att MP3 var mer lättillgängligt, eftersom man kan sköta konsumtionen hemifrån och lätt söka upp MP3-filerna på Internet. Andra menade att en skivbutik var lättare att hitta i, vilket gör att en CD i deras ögon är mer lättillgänglig. De pekade också på att man vid ett CD-köp har produkten direkt efter det att man köpt den, till skillnad från filen som inte kan anses vara i ens ägo förrän den till fullo laddats ner. Respondenterna i fokusgrupperna 1 och 3 var eniga om att en MP3 är mer lättillgänglig om man har bredbandsuppkoppling, snabb dator och ett stort kunnande om var man ska leta.

#### **6.1.5.3 Inköp och användning**

När respondenterna ombads klargöra skillnader och likheter mellan de båda formaten, valde många respondenter att inte bara söka jämförelser i själva produkten, utan de beskrev också skillnaderna i hur inköpet och konsumtionen sker.

Vad gäller inköp hade väldigt få respondenter köpt CD via Internet. Således upplevdes skillnaderna mellan att köpa CD och MP3 som stora. CD köper man i en butik efter det att en faktisk förflyttning genomförs. MP3 hämtas hem i det egna hemmet, eller på jobbet. Karaktären

på själva inköpet är också annorlunda; i affären möts man av skyltmaterial som lockar till köp, de mest sålda skivorna återfinns placerade i en speciell topplistesektion, skivorna finns placerade i olika sektioner sorterade efter musiktyp i bokstavsordning och köpet är avslutat då man gått fram till expediten och betalat. På nätet anger man namnet på den artist eller låt man söker, väljer den kvalitet man vill ha på inspelningen och laddar ner.

Det framkom även att man i allmänhet inte laddar ner hela album, utan MP3-konsumtionen sker i stället med enstaka låtar. Däremot köpte respondenterna sällan CD-singlar, utan i stället fullängds-skivor.

Vad gäller konsumtionen, beskrev flera av deltagarna konsumtionen av musik som annorlunda beroende på vilket format som användes. Deltagarna i diskussionerna var relativt ense om vilket syfte musikkonsumtion i allmänhet har för dem. De svar som återkom var t ex *"För att slippa vara ensam"*, *"För att ha ett bakgrundsljud"*, *"För att förstärka sinnesstämningar och känslor"*, *"För att uppleva gemenskap – musiken förenar människor"*. MP3 ansågs bl.a. inte vara aktuellt vid tillfällen då *"högkvalitativt lyssnande"* skulle genomföras, exempelvis när man vill koppla av. *"Hur mycket klassisk musik finns som MP3?"*, frågade sig en respondent. *"Man går inte in i musiken på samma sätt med MP3"* sa en respondent och fick visst medhåll. Flera av respondenterna var överens om att om man lyssnar på CD, så lyssnar man på ett helt album med låtar där vissa är bra och andra inte lika bra, medan man med MP3 endast avnjuter "hits". En av respondenterna i den tredje fokusgruppen uppgav att hon brukade använda MP3 för att mixa musik till gymnastikpass, men inte skulle drömma om att lyssna på sin favoritmusik genom datorn.

Många av respondenterna beskrev hur de när de kommer hem med en nyinköpt skiva, sätter sig bekvämt och tittar igenom det medföljande texthäftet medan man lyssnar. Flera av respondenterna uppgav att ett skivköp gör dem på gott humör och att de lyssnar på de nyinköpta skivorna direkt när de kommer hem. En respondent berättade att han efter ett skivköp har så svårt att koncentrera sig att han inte kan göra någonting annat innan han lyssnat på sina nya skivor. En annan hoppas att han ska träffa någon han känner när han varit och handlat skivor, så att han får tillfälle att diskutera sitt köp. Många av respondenterna uppskattade mycket själva processen i skivaffären, innan ett köp kommer till stånd, när man går runt och bläddrar i skivhyllorna. Även om inget köp kommer till stånd är denna process hos flera av respondenterna högt värderad.

Många av de respondenter som kontinuerligt laddar ned musik från nätet uppgav att det är ett mycket bra sätt att hitta musik på, men så fort de hittar bra musik på nätet köper de skivan och raderar låtarna från hårddisken. En stor nackdel som flera av respondenterna nämnde var bristen på information vid musikkonsumtion på nätet. Eftersom konvolutet i CD-fodralet uppskattades stort av samtliga, speciellt p.g.a. de medföljande låttexterna, angavs detta som en stor brist med MP3-konsumtion.

Något som av flera respondenter ansågs vara en nackdel med MP3 var datorns begränsande roll. *"Man vill helt enkelt inte lyssna på musik genom datorn"*. Några deltagare nämnde att datorn ofta står på ett ställe i hemmet som man inte förknippar med att lyssna på musik. En del deltagare kom då med invändningen att studenter ofta är trångbodda och har alla sina möbler på en mycket liten yta, vilket innebär att musiklyssning genom datorn blir en reell möjlighet. Vissa respondenter anmärkte på de besvärande ljud som datorn ger ifrån sig och menade att MP3 därför endast kunde spelas på hög volym, exempelvis vid fest.

Vad gäller förvaringen av musik i hemmet fördes en del för oss oväntade och väldigt intressanta tankegångar på tal. Det visade sig att flera av de respondenter som laddat ned MP3-filer från nätet och bränt ned dessa på CD behandlade sina brända CD annorlunda än de köpta. Majoriteten av de respondenter som var ägare till brända skivor, lät inte dessa skivor förvaras tillsammans med de köpta skivorna, utan gjorde stor skillnad på de två sorternas skivor. En respondent gav som anledning till att hans brända skivor inte får ta plats i CD-stället att de är så fula, p.g.a. avsaknaden av konvolut i fodralet. En köpt skiva genererar enligt flertalet av de tillfrågade respondenterna högre status än såväl en bränd skiva som en dator full med MP3-filer. CD-stället utgör en viktig del av möblemanget i hemmet och är mycket personligt. En del av respondenterna ansåg att man kunde se vilken sorts personlighet en människa har genom att titta i hennes CD-ställ. Många höll med om att man kan minnas sin egen livshistoria genom sin CD-kollektion. En intressant aspekt i detta sammanhang är att majoriteten av respondenterna uppgav att de gömmer undan *pinsamma* skivor, d.v.s. skivor som inte anses inneha så hög status, eller som anses tyda på dålig musiksmak.

#### 6.1.5.4 Kvalitet

Den övergripande åsikten bland respondenterna är att kvalitetsskillnaden mellan CD och MP3 är marginell. Generellt ansåg dock majoriteten att CD:n är en mer beständig produkt, till skillnad från MP3-filen, som känns abstrakt. Vissa respondenter ansåg MP3-filen vara av mer *syntetisk* karaktär än CD:n. Några respondenter kallade MP3-filer för slit-och-släng produkter, som raderas så fort skivan införskaffats. Som motpol berättade dock en respondent om en vän till honom som brukar köpa skivor, kopiera dem till hårddisken i datorn och sedan slänga skivorna. Några respondenter påpekade att det ofta i nedladdningsprocessen av MP3 uppkommer fel som skapar *"hackliknande"* störande ljud vid uppspelningen.

#### 6.1.5.5 Moralisk aspekt

När diskussionerna började handla om moraliska betänkligheter avseende att illegalt ladda ned filer från nätet, fick vi vitt skilda åsikter och reaktioner från de olika respondenterna. I den första fokusgruppen var deltagarna tämligen överens om att det finns en emotionell komponent i CD:n som inte kan fås från en MP3-fil. Denna emotionella komponent resulterar i en känsla vid skivköp av att man stödjer någonting man tycker är bra, det handlar till viss del om lojalitet mot artisten som producerar den musik man uppskattar. Därför var deltagarna i den första gruppen av meningen att det var ett svek mot favoritartisten att ladda ned musiken från nätet, istället för att köpa skivan. Dock beror denna moraliska betänklighet mycket på vilken artist det handlar om, lojaliteten är inte lika stor mot alla artister. Några respondenter framhöll att det skulle kännas direkt fel att hämta hem en illegal MP3-fil av en favoritartist, medan en nedladdning av en artist som man egentligen inte har ett speciellt förhållande till, men som gjort en låt man gärna vill ha, inte upplevs som moraliskt dubiös. Speciellt vad gäller kommersiellt framgångsrika artister *"som ändå tjänar stora pengar"* (en respondents anm.), är den moraliska aspekten mindre viktig. En respondent ansåg dock att det var sniket, alltså ett tecken på snålhet, att ha en hårddisk full av musik istället för att ha skivor, oavsett vilka artisters musik som man äger.

Även i den andra fokusgruppen fanns det respondenter som ansåg att MP3-nedladdning är att tjuva till sig musik. En respondent sa: *"Att ladda ner MP3 illegalt är som att jobba svart"*. Dock fanns det här exempel på flera deltagare som inte hade några som helst betänkligheter vad gällde den illegala nedladdningen. Ett par av deltagarna laddade t.o.m. ned omslagsbilden till skivan från nätet, så att den brända skivan skulle se mer *äkta* ut. Flera ansåg dock att ett köp av en MP3-fil via en nätbutik (som exempelvis Popwire) skulle kännas moraliskt bättre än att ladda ner en identisk, fast illegal, kopia av ljudfilen.

#### 6.1.5.6 Den faktiska produkten

Respondenterna var till synes helt ense om att en CD och en MP3 inte är att betrakta som likvärdiga produkter. Många respondenter sa dessutom att de inte ens är jämförbara. *"Att jämföra CD med MP3 är ju som att jämföra äpplen med päron"* sa en respondent i fokusgrupp 2 då gruppen ombads redogöra för likheter och skillnader mellan de båda formaten.

Diskussionerna kom ofta in på resonemanget om att en MP3-fil bara innehåller ljud och ingenting annat. Några av de tillfrågade ville dock att det i definitionen av MP3 skulle inkluderas den s.k. "skin" som används vid uppspelningen av ljudfilen<sup>105</sup>. Respondenterna poängterade att en CD förutom själva skivan också utgörs av plastfodralet, det medföljande häftet med texter till låtarna, bilder på artisten och information om inspelningsort m.m.

En del respondenter ville också resonera kring det faktum att det i CD:n finns inbakat en dimension som kan beskrivas som en *"identitetsstärkande del"*, där CD:n utgör ett *"minne som beskriver hela ens uppväxt och liv"*. Här framhölls det att produkten blir påverkad av hur den införskaffas, med exemplet att en skiva som erhållits som present på ens födelsedag inte blir samma sak som en skiva som man köpt själv. Samme respondent påpekade att han inte hört talas om någon som gett bort MP3 i present, vilket ger produkterna olika *"affektionsnivåer"*.

En respondent hänvisade till att över sina CD har man större kontroll än över sina MP3-filer, eftersom CD:na är beständiga på ett annat sätt än MP3-filerna, som raderas ut och ersätts efterhand. MP3-filernas abstrakta natur kan leda till att de *"lätt kan försvinna"* antingen genom att de raderas vid ett eventuellt hårddiskhaveri (som en stor del av respondenterna ansåg vara ett troligt scenario) eller att de helt enkelt glöms bort när de inte finns i det direkta blickfånget i ens vardagsrum.

#### 6.1.6 Vad gör MP3 till ett bättre alternativ än CD?

När respondenterna ombads klargöra de variabler som gör MP3 till ett bättre format än CD, var det speciellt en variabel som alla fokusgrupper valde som huvudsaklig eller enda inriktning i diskussionen; nämligen priset.

Som tidigare nämnts hade ingen respondent någonsin laddat ner en MP3-fil mot betalning. Då vi sökte påpeka för fokusgrupperna att det finns företag vars inriktning är att bedriva MP3-försäljning, möttes vi av reaktioner som skulle kunna kategoriseras som *"Varför betala när man kan få samma sak gratis?"*. Att överhuvudtaget betala för MP3 verkade ligga utanför många respondenters referensram. Flera menade att det är positivt att skivbolagen får konkurrens; nu sätts deras innovationsrikedom på prov.

Flera av deltagarna påpekade som en fördel med MP3 möjligheten att ladda ned enstaka låtar som man tycker om, istället för att behöva köpa en hel skiva för att få tillgång till ett fåtal bra låtar. Man kan på så sätt plocka *"russinen ur kakan"*, som en respondent uttryckte det. Detta menade en del konsumenter kunde leda till en framtida utkonkurrens av samlingsckivor genom MP3.

En annan fördel som nämndes var att det går att få tag på *all* musik på nätet, även sådan som inte går att köpa. Är man ute efter någon udda typ av musik var respondenterna med vana av nedladdning ense om att nätet är ett bättre källa än en skivaffär. Som exempel nämndes enstaka låtar från några år sedan, som inte går att hitta på CD-singel i butik. Musiken på nätet tar heller

---

<sup>105</sup> En/ett Skin är den design man väljer att ha på programmet som spelar upp MP3-filen. Dessa Skins kan i allmänhet laddas ner gratis från Internet.

inte slut som i en traditionell skivhandel, utan finns i ett aldrig sinande utbud. Dessutom är musiken på nätet lättillgänglig, enligt de respondenter som är något mer insatta i nedladdningsfenomenet. Det är en klar fördel att man kan sitta hemma vid datorn, vid vilken tid som helst på dygnet, och ladda ned den musik man vill ha.

Möjligheten att i datorn kunna konstruera sin egen spellista, var också något som nämndes. Med CD-formatet krävs det en spelare med CD-växlingsfunktion för att kunna plocka enstaka låtar från olika artister och spela upp

### **6.1.7 Vad gör CD till ett bättre alternativ än MP3?**

Vid besvarandet av denna fråga började respondenternas argument redan vid inhandlingstillfället av musiken. I samtliga grupper tyckte deltagarna unisont att shopping av skivor är roligt. Att leta upp skivor man vill ha, eller att hitta skivor som man glömt att man vill ha upplevs som ett rent nöje av majoriteten respondenter. Ett skivköp kan ibland planeras i förväg och är ofta någonting som respondenterna ser fram emot. Nästan alla diskussionsdeltagare uppskattade också att besöka skivbutiker även om de inte ska handla. Bl.a. nämndes att skivaffären fungerade som en mötesplats för musikintresserade, där man ofta bara gick omkring utan att veta vad man vill ha. En del respondenter betonade att man gärna ville visa upp sig för andra när man gick i skivbutiken och att man kan ställa sig och provlyssna en skiva för att kunna hålla upp konvolutet och därmed signalera vilken typ av musik som intresserar en. Inte så många respondenter uppskattade sökprocessen på nätet efter intressant musik och de respondenter som faktiskt uppskattade att leta musik på nätet tyckte ändå inte att det kunde mäta sig med inhandling av skivor i traditionell butik.

Det visade sig under diskussionerna att så gott som samtliga respondenter värderar en fysisk informationsbärare mycket högre än en abstrakt, åtminstone när det gäller musik. Förpackningen kring CD:n är enligt majoriteten av respondenterna otroligt viktig. Här finns information om artisterna och låttexter, som utgör en betydelsefull del av det fullständiga erbjudandet. En respondent gick så långt att han sa: "*Om bookletet<sup>106</sup> till skivan är borta, då slänger jag skivan*". Även om detta uttalande tycktes något extremt av de andra diskussionsdeltagarna, bekräftade nästan samtliga att CD:ns förpackning och särskilt bookletet spelar en mycket viktig roll. Som tidigare nämnts värderade många av respondenterna stunden då man kommer hem efter att ha inhandlat en eller flera skivor och lyssnar på dessa, med låttexterna i konvolutet i handen, väldigt högt. En respondent, som inte hade laddat ned musik från nätet, menade att *om* han någon gång skulle ladda ned musik, skulle målet med detta vara att få en fysisk informationsbärare i form av en CD. Flera av respondenterna betraktade CD:n som en beständig produkt och menade att detta var en viktig anledning till att CD:n är överlägsen MP3-filen som produkt. De menade att känslan av att äga en fysisk sak inte kan överträffas av innehav av en abstrakt produkt som en datafil.

Respondenterna menade *samtliga* att det finns en emotionell komponent i skivor, som inte kan fås genom MP3. Genom en människas CD-samling kan man se vem hon är, tyckte majoriteten av diskussionsdeltagarna. En av dem refererade till skivsamlingen som en slags "*innehållsdeklaration på människan*"; en annan använde termen "*personligt museum*". Många av respondenterna uppgav att de alltid kollar in en människas skivsamling när de är på besök. Däremot finns det en spärr hos samtliga respondenter som gör att de inte vill gå in och titta på någon annans hårddisk för att se vilka ljudfiler han eller hon har. Skivsamlingen betraktas som en statussymbol av många, på ett sätt som inte kan jämföras med en MP3-samling. I skivsamlingen

---

<sup>106</sup> **Booklet** s liten bok, häfte, broschyr, (källa: *Bonniers engelsk-svenska ordbok, 1987*)

är det musiken som genererar status, när det handlar om MP3-filer är det tekniken som genererar status.

Eftersom gruppdeltagarna lägger så stor vikt vid en skivsamplings personlighetsskapande egenskaper, faller det sig för många av dem naturligt att gömma undan *pinsamma* skivor, d.v.s. skivor som man av en eller annan anledning inte vill kännas vid att man en gång i tiden uppskattat att lyssna på. En köpt CD besitter också en högre grad av status än en bränd CD, vilket föranleder många av gruppdeltagarna att förvara de brända CD:na på en separat plats i hemmet; ofta inte synlig för besökande. *"Det finns inte en chans att jag skulle blanda köpta och hemmagjorda skivor!"* menade en respondent som ansåg att de egentillverkade skivorna t.o.m. förfylade hemmet.

Flera respondenter i den tredje fokusgruppen var ense om att en CD, som inte bara innehåller hits utan ofta består av en av artisterna specialkomponerad samling av olika låtar, ofta växer med tiden. Det redogjordes för hur en CD ansågs vara upplagd på ett speciellt sätt, där låtarna hamnar i en speciell ordning för att skapa en planerad varierad sinnesstämning hos lyssnaren. Man upptäcker dessutom nya låtar efterhand och tröttnar därmed inte så fort. Detta menade de var en stor fördel med CD jämfört med MP3-filer, som raderas från hårddisken *"efter att man lyssnat på de nedladdade hitsen till förbannelse"*. Dessutom menade flera av respondenterna att de enbart genom att titta på ett skivomslag i deras samling upplever känslöstämningar som hör till musiken på skivan.

### **6.1.8 Kommer MP3 att i framtiden kunna slå ut CD:n?**

Även om respondenterna inte kan anses vara i expertposition avseende musikformatens framtida utveckling i ett makroperspektiv, så sökte vi med denna frågeställning få en inblick i huruvida man som konsument kan tänka sig att låta den ena produkten ersätta den andra.

I den första fokusgruppen trodde en respondent att *"globalt leder MP3 till köp av färre CD:s, men på ett personligare plan gör MP3 att man får upp ögonen för viss musik och på så sätt incitament att köpa skivan"*. En respondent nämner att CD:n idag är en klassisk present att ge bort vid högtidstillfällen och annat. Detta höll samtliga respondenter med om som en viktig faktor när man spekulerar i CD:ns överlevnad. Det är enligt respondenterna inte samma sak att ge bort en bränd skiva i present som att ge bort en köpt skiva.

I den andra fokusgruppen var alla gruppdeltagarna överens om att MP3 aldrig kommer att kunna slå ut CD:n från marknaden. Anledningarna till deras skepsis varierade dock. En respondent var av meningen att det aldrig kommer att gå att sälja MP3 i någon stor utsträckning. Så länge MP3 finns att tillgå gratis är en utveckling mot kontrollerade köp av filerna otänkbart enligt denne respondent, som menade att folk skulle kopiera i alltför stor utsträckning.

Flera av de övriga respondenterna ansåg att MP3 i dess nuvarande form inte har möjlighet att slå ut CD:n. *"Som det är nu är det digitala formatet för förgängligt"*, menade en respondent, som trodde att en utveckling som innebar att man kunde medtaga ett kort till skivaffären och ladda med musik under kontrollerade former kanske kunde fungera. Respondenterna var tämligen överens om att någonting annat nytt kommer att äntra marknaden och ersätta MP3-filerna relativt snart. Dock är skepsisen stor mot möjligheten att CD:n slås ut från marknaden i ett kortare tidsperspektiv. Många respondenter var av meningen att varje ny sak som introduceras på marknaden känns *"lite mindre äkta och lite mer syntetisk"*.

Några respondenter ansåg MP3-formatet vara för enkelt för att kunna tillfredsställa individens alla behov med musikkonsumtion. *"När jag lyssnar på musik, så gör jag så mycket mer än bara lyssnar på musik"*, sa en respondent och diskuterade värdet i att kunna se på bilderna i häftet och även kunna sjunga med i låtarna med hjälp av de bifogade texterna. En annan deltagare yttrade *"Det är skillnad att lyssna på musik och att höra på musik"* och tillade att den typen av musikkonsumtion som genomförs med MP3 i mångt och mycket liknar den konsumtion som sker av musik via lyssning på radio. Att lyssna på musik via CD kändes för honom som en mycket mer aktiv och delaktig ritual. En annan respondent höll med och påpekade att den ökade andelen musik i radion inte slagit ut köpet av CD och att MP3 antagligen därför inte heller skulle klara av att göra det. Respondenterna i diskussionsgrupp 3 reflekterade över det faktum att man med en CD ofta lyssnar igenom mindre bra spår; men att detta upplevs som charmigt eftersom de sämre spåren ytterligare framhäver de bra. En av respondenterna beskrev en MP3-spellista som *"en hit-parad som är sådär äckligt kliniskt fri från skönhetsfläckar"*.

Två diskussionsdeltagare var av meningen att MP3-filer leder till ökade köp av CD. Några respondenter berättade om hur de upptäckt nya artister genom att först höra musiken via MP3. *"I och med att musiken på nätet är gratis, så vågar man ju testa nya artister – man har ju inget att förlora"*. MP3-filerna blir således, som en annan respondent uttryckte det *"en naturlig övergång till att köpa skivan"*. En deltagare jämförde musikformatssituationen med behovet av kommunikationer i samhället. Teorin var att om Internet snarare ökade behovet av kommunikation i stället för att ersätta traditionellt resande, borde MP3 öka behovet av musik.

I diskussionsgrupp 2 diskuterades möjligheten att MP3 skulle komma att ersätta en *speciell* typ av skivor. Det hävdades att den typen av musik som huvudsakligen laddas ner är sådan musik som man som lyssnare inte har en *"emotionell koppling"* till. Respondenterna var överlag överens om att det inte skulle räcka med endast en ljudfil av ens favoritartister. Man laddar i huvudsak bara ner enstaka låtar av artister som man inte normalt sett inte skulle köpa skivor av. En av respondenterna tillverkade i egenskap av aerobics-instruktör sin egen musikblandning av MP3-filer nerbrända på CD i syfte för praktisk användning på hennes gymnastikpass. Hon beskrev hur dessa låtar inte var sådana hon normalt lyssnar på och att hon om inte MP3 fanns, hade spelat in låtar från kompisars skivor. Härddisken blir alltså som en slags samlings-skiva med blandad musik, vilket, enligt dessa respondenters teori, skulle innebära att samlings-skivornas roll i framtiden skulle kunna bli obsolet eftersom man ändå inte har ett särskilt förhållande till artisterna på denna typ av skivor. Dessutom beskrivs informationen i denna typ av skivors texthäften vara av ovanligt torftig natur, vilket gör skillnaden mellan en äkta och en bränd skiva ganska liten.

I alla fokusgrupper kom denna diskussion in på prisets roll. En dominerande majoritet ansåg priset för CD-formatet vara för högt; någonting som skulle kunna påverka framtidens försäljning. Respondenterna hade olika uppfattningar om var smärtgränsen låg för vilket pris en skiva kan betinga för att inte bli ersatt av en MP3-fil; men en övervägande majoritet erkände att det nägonstans fanns en sådan gräns och att MP3 då skulle kunna agera surrogat för CD:n.

## 6.2 Expertintervjuer

För att få en så komplett bild som möjligt av de existerande åsikterna om förhållandet mellan musikfiler och CD har vi, som tidigare förklarats, även genomfört ett antal expertintervjuer med representanter från såväl skivbolag som distributörer av musik via Internet. Vi har funnit det intressant att studera likheter och skillnader i åsikter och framtidsvisioner mellan förbrukarsidan och utbudssidan av musik, samt mellan traditionella skivbolag och nätdistributörer av filer.

Vid expertintervjuerna har vi gått tillväga på följande sätt:

Först ringdes samtliga företag som vi avsåg att ha med i studien upp. Vi bad att få komma i kontakt med marknadschef *eller liknande*, då det visade sig att vissa företag i branschen inte använde sig av traditionella positionsbeteckningar. Vi strävade även efter att få tala med två olika responentanter för företagen; detta för att få ytterligare djup i svaren. Då vi kommit i kontakt med de aktuella respondenterna förklarade vi i vilket syfte vi kontaktat dem och frågade därefter om de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Om de tillfrågade var positiva till förslaget skickades ett mail med bifogat frågeformulär om sex frågor. Två dagar efter att formuläret skickats iväg ringde vi åter upp respondenterna för att muntligen ta del deras svar.

De svar som här återgivits är inte ordagrant återgivna; de är nerklippta och redigerade för att inte sänka läsvärdet. Vi anser dock att respondenternas andemening inte gått förlorad. Vi återger inte heller respondenternas svar separat, eftersom det visade sig att företagens respektive respondenter hade så pass likartade åsikter att de kan samlas under respektive rubrik.

Vi har valt att inte lägga svaren som en bilaga, eftersom respondenternas svar är av vikt för analysen.

### **6.2.1 Presentation och motivering av frågorna**

#### **Vilka är Era produkter?**

Respondenten ombeds redogöra för företagets produkter för att läsaren ska få en klarare bild av företagets verksamhet. Dessutom är det intressant att höra respektive företagsrespondents egen definition av deras produkter.

#### **Vilket/vilka syften anser Ni att Er produkt uppfyller hos konsumenten?**

Det är av intresse att fastställa vad utbudssidan tror att deras produkter fyller för syften hos konsumenterna.

#### **Anser Ni att en fil nedladdad från Internet är likvärdig en CD (d.v.s. fyller samma syften hos konsumenten)?**

Med denna fråga avser vi klargöra utbudssidans syn på huruvida digitala och analoga informationsbärare kan anses vara direkta konkurrenter.

#### **Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en musikfil framför en CD? och Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en CD framför en musikfil?**

Eftersom förbrukarsidan gett svar på just dessa frågor, finner vi det för intressant att se huruvida utbudssidan förstår deras konsumenters preferenser.

#### **Anser Ni att musikfiler kan komma att i framtiden slå ut CD:n från marknaden? Varför?**

I denna avslutande fråga får respondenterna möjlighet fritt spekulera i det som denna uppsats egentligen strävar efter att ta reda på. Här finns det möjlighet att respondenterna har tillgång till information som ännu inte kommit oss tillhanda som kan vara av vikt för framtidens informationsspridning i form av musik.



## 6.2.2 Intervju med Popwire

**Företag:** Popwire.com

**Namn:** Ricard Ohlsson

**Befattning:** Artist coordinator

### 1. Vilka är Era produkter?

Musik i olika filformat, exempelvis MP3, Quicktime, WMA (Windows Media Audio) och Real Audio. Information om de olika artisterna, recensioner av kända musiker, radio med olika sorters musik. Snart kommer även Popwire Magazine, en tidning om Popwire's artister och andra artister på gång.

### 2. Vilket/vilka syften anser Ni att Er produkt uppfyller hos konsumenten?

Vi vill ge folk bra musik genom att fungera som en popstjärnegenerator som hjälper fram osignade band. Konsumenten kan gratis ladda ned musiken från duktiga, osignade artister.

### 3. Anser Ni att en fil nedladdad från Internet är likvärdig en CD (d.v.s. fyller samma syften hos konsumenten)?

Ja, på ett sätt! Men å andra sidan är det nog viktigt för många att ha en fysisk sak att hålla i. Själv skulle jag tveka att köpa en fil nedladdad från Internet. Det är dock en helt annan sak att lyssna på en MP3-fil via en MP3-spelare. Det kan helt klart jämföras med att lyssna på CD. Konvolutet spelar stor roll för många, inklusive mig själv, men kanske har unga människor i exempelvis 15-årsåldern en annan syn på saken. Själv tror jag att sidorna på Internet med nedladdningsbar musik fungerar som ett skyltfönster. Man upptäcker en låt eller artist som man tycker om och går därefter och köper skivan. MP3 måste bli billigare att köpa och kommer sannolikt också att bli det. I dagsläget är det alldeles för dyrt att ladda ned en musikfil.

### 4. Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en musikfil framför en CD?

Det är oerhört enkelt. Man kan ladda ned den musik man vill ha 24 timmar om dygnet. Man kan få tag på udda musik, som kan vara svår att hitta i en traditionell skivbutik, på en minut. I ett framtidsperspektiv kommer nog alla att vara uppkopplade med sin stereo och det blir oerhört snabbt och enkelt att ladda ned musik.

### 5. Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en CD framför en musikfil?

Favoritmusiken vill man ha på skiva! Man vill ha en fysisk produkt som man kan känna på och man vill kunna läsa vartenda ord i konvolutet. Det blir inte samma sak med en musikfil, även om man kan ladda ned bookletet från nätet.

### 6. Anser Ni att musikfiler kan komma att i framtiden slå ut CD:n från marknaden? Varför?

Ja! Musikfilerna kommer att på sikt slå ut CD:n, vi är på väg ditåt. Det är enkelheten i konceptet som avgör hur snabbt denna utveckling kommer att gå. Det måste vara enkelt för *alla* att ladda ned musik från nätet, även mormor ska kunna ladda ned Snoddas utan problem. Redan är utvecklingen så långt gången att det finns ett koncept som innebär att man kan koppla upp sig och ladda ned musik till sin stereo. Naturligtvis kommer det att bli en övergångsfas, ungefär som den mellan vinylplattorna och CD:n.

### 7. Kan musikfilerna påverka CD-försäljningen i ett 3-årsperspektiv?

Det beror på bredbandsutvecklingen i Sverige. Det kommer nog att bli en ändring i ett 3-årsperspektiv, men först om 10 år kan vi räkna med märkbara förändringar.

### **6.2.3 Intervju med Deo**

**Företag:** Deo.com

**Namn:** Ulrika Bäckström och Johan Landgren

**Befattning:** Internationell marknadschef resp. skandinavisk marknadschef

#### **1. Vilka är Era produkter?**

Vi distribuerar digitalt nedladdningsbar musik från signade (kontrakterade) och osignade (icke kontrakterade) artister. Filerna med musik från de signade artisterna finns till försäljning och filerna med musik från de osignade artisterna kan laddas ned gratis. Utöver det jobbar vi också mycket mot skivbolag för att söka/finna nya talanger/artister som sedan ska lanseras med vår hjälp, vilket kommer att bli en starkt växande del hos oss. Vi erbjuder också mervärden i form av journalistiskt material på sidan; musikrecensioner, biografier mm, en community där konsumenten t ex ska kunna söka bandmedlemmar. Alltså ett integrerat musikforum. Vi kommer också att kunna erbjuda olika musikprofiler för att besökarna ska kunna orientera sig bland likasinnade och därefter upptäcka ny musik.

#### **2. Vilket/vilka syften anser Ni att Er produkt uppfyller hos konsumenten?**

Vi ger kunderna vad de vill ha: Bra musik att lyssna på och köpa. Musiken är lättillgänglig och du kan på ett enkelt sätt gå in och lyssna på, läsa om och lära om just dina favoritartister. Ett enkelt och snabbt sätt att orientera sig i musikvärlden. Denna definition på vilket syfte våra produkter fyller för kunderna är vår egen, den beskriver företagets ambition, d.v.s. vad vi i vår affärsidé vill att Popwire ska erbjuda kunderna.

#### **3. Anser Ni att en musikfil nedladdad från Internet är likvärdig en CD (d.v.s. fyller samma syften för konsumenten)?**

Kvalitetsmässigt motsvarar våra digitala filer CD:ns kvalitet. Allt som finns att tillgå i ett CD-paket går lätt att hitta på deo-sidan. Musiken, information, biografier, recensioner mm. Ja, till och med mer än vad man får med en CD. Jag tror att det varierar mycket från person till person huruvida man uppfattar att en digital fil är likvärdig en CD. Har man de rätta instrumenten för att kunna använda sig av den nya digitala tekniken, samt ett musikintresse och datorkunskaper tror jag att man får ut väldigt mycket av att konsumera digitala musikfiler. Hos många, speciellt människor av äldre generation, finns det dock en osäkerhet eller rädsla som bottnar i okunskap om den nya tekniken eller bristande resurser.

#### **4. Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en musikfil framför en CD?**

Det är lätt att hitta. Man går in och söker på en aktuell artist och får genast fram det man vill ha. Man väljer bara den/de låtar man är intresserad av och behöver inte köpa en CD med alla låtar. En fil kräver inget fysiskt utrymme. Vi går mer och mer ifrån de materialistiska värderingarna och värderar idag det faktum att man slipper ha en massa prylar i sitt hem, där det ofta råder platsbrist ändå, högre. Man måste dock ha *rätt* utrustning för att kunna utnyttja den digitala musiken, även om den inte tar mycket fysisk plats – så när som på ett par hörlurar.

#### **5. Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en CD framför en musikfil?**

Det känns tryggt och är vad man är van vid. Du har en fysisk kvalitetsprodukt i din hand och vet vad du får. Eftersom många människor inte har den rätta utrustningen ännu, tror nog många att CD är en kvalitetsmässigt bättre produkt än den digitala musikfilen.

#### **6. Anser Ni att digitala filer kan komma att i framtiden slå ut CD:n? Varför?**

Det är svårt att sja om framtiden. Eftersom vi har en målgrupp som innehåller unga människor är det intressant att se hur deras användning av de digitala musikfilerna kommer att utvecklas.

Imorgon kan allting se helt annorlunda ut. Personligen tror jag att den yngre generationen kommer att anamma de digitala filerna ganska snabbt, medan den äldre generationen släpar efter. Där är det svårare att bryta vanans makt och dessutom är tryggheten i det man kan och känner till viktigare. Enligt Forrester Research, så kommer försäljningen av digitala musikfiler att stå för sju procent av den totala musikförsäljningen år 2003. En ganska stor ökning, alltså.

#### **7. Kan musikfilerna påverka CD-försäljningen i ett 3-årsperspektiv?**

All musik på Internet gynnar skivförsäljningen eftersom folk hittar intressant musik på nätet, laddar ned den och sedan, om man tycker om musiken, går och köper skivan. Det pågår en utveckling av produkter som stöder det digitala formatet. Om några år kan man kanske lyssna på digitala filer i bilstereon och sommarstugan. När användningsområdena för de digitala filerna blir fler ökar säkert användandet. Det är svårt att säga hur det kommer att se ut om tre år, men jag tror att det kommer att handla om en win-win situation för de digitala filerna och CD:n.

### **6.2.4 Intervju med BMG**

**Företag:** BMG

**Namn:** Erik Landt och Björn Lindborg

**Position:** Produktchef resp. Marknadschef

#### **1. Vilka är Era produkter?**

CD, DVD, musikkassetter, videos etc. Även våra siter [www.click2music.se](http://www.click2music.se) samt [www.bmg.se](http://www.bmg.se) (press site) är del av vårt sortiment.

#### **2. Vilket/vilka syften anser Ni att Er produkt uppfyller hos konsumenten?**

Syftet med musik är att må bra och ha kul. En CD uppfyller dessa behov. Gällande click2music anser vi att vår website ger konsumenter information om våra artister. Gällande press-siten, som kommer att lanseras inom kort, så vill vi på samma sätt som ovan förse journalister med den senaste informationen om våra artister.

#### **3. Anser Ni att en musikfil nedladdad från Internet är likvärdig en CD (d.v.s. fyller samma syften för konsumenten)?**

Nej. Inte som det är idag. En musikfil är inte en fysisk produkt. Dessutom är kvaliteten sämre.

#### **4. Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en musikfil framför en CD?**

En MP3-fil föredras sannolikt mest p.g.a priset. Vi kan inte komma ifrån att CD-skivor inte kan konkurrera med MP3-filer i pris. En MP3-fil är dessutom oerhört lättillgänglig. Dessutom är den väldigt användarvänlig, men bara om man behärskar den.

#### **5. Vilka faktorer gör att en konsument föredrar en CD framför en musikfil?**

Konsumenten köper en produkt och får något fysiskt i handen. Konsumenten får även medpackat en informationsfolder, ett booklet, vid köpet av en CD och följer gällande lagstiftning. En hel del MP3-filer ligger på nätet utan vare sig artistens eller upphovsmannens tillstånd. Dessutom är det bara "16-åringar" som behärskar tekniken med MP3. Det är krångligt att ladda ner musik.

#### **6. Anser Ni att digitala filer kan komma att i framtiden slå ut CD:n? Varför?**

Nej! MP3-formatet kommer sannolikt inte att slå ut CD:n. Nya format som är både kvalitetsmässigt bättre än MP3, samt även sanktionerade eller utvecklade av skivbranschen kommer inom kort att finnas tillgängliga. MP3-formatets räddning är att formatet justeras så att olaglig kopiering inte längre kan förekomma.

## 7. Analys

➔ I detta sjunde kapitel genomförs analysen. Kapitlet inleds med ett fall som beskriver hur digital informationsöverföring utan artisternas godkännande främjat den legala och kontrollerade distributionen av analoga informationsbärare. Detta följs av en sammanfattning rörande olika typer av behov. Huvuddelen av kapitlet ägnas sedan åt att analysera den empiri vi tillgodosjort oss på olika sätt.

### 7.1 Fallet N' Sync<sup>107</sup>

Ett exempel som talar mot domedagsprofeterna avseende de traditionella skivbolagens överlevnad är fallet om den amerikanska tonårspopgruppen N' Sync. Några veckor innan bandets senaste skiva *No strings attached* fanns tillgänglig i butik på CD, fanns hela albumet att tillgå i MP3-format via Napster.com. Detta gjordes troligtvis möjligt genom att någon som fått ett förhandsexemplar av skivan lagt upp spåren för spridning. Miljoner nedladdningar av albumet gjordes under dessa veckor, men när sedan skivan släpptes i butik hade försäljningen av allt att döma inte påverkats negativt.

CD:n slog under dess första vecka alla tiders försäljningsrekord; drygt 1,1 miljoner skivor såldes i USA bara under den första dagen den fanns tillgänglig och när veckan var slut stannade antalet sålda exemplar på rekordsiffran 3,5 miljoner. Spridningen via MP3 hade, enligt Gradvalls sätt att se det, sannolikt enbart fungerat som bästa möjliga förhandsreklam för CD:n. Själva skivan, med till exempel alla fotografier på gruppen på konvolutet, betydde så mycket för N' Syncs målgrupp att de ändå ansåg det vara värt att betala för den.

#### 7.1.1 Kommentar till fallet N' Sync

Visst måste dessa försäljningssiffror tas med en nypa salt. Ingen vet ju hur försäljningen blivit i en situation där spridning via Napster ej förekommit, men fallet väcker ändå intressanta tankegångar. Kan en illegal spridning som artister och skivbolag själva inte har kontroll över påverka deras verksamhet i positiv riktning? Fallet beskriver ett pojkband och läsaren bör kanske ha i åtanke att dessa artister marknadsförs på ett mycket visuellt sätt, vilket gör omslaget med fotografier en mycket mer väsentlig del av produkten än i fall med andra artister, men hur är det med artister vars texter är av stor betydelse för lyssnaren (exempelvis artister med utpräglat politiskt budskap), eller artister som använder konstnärer som grafiska formgivare av skivorna?

Dessutom måste man komma ihåg att just denna typ av artist, d.v.s. ett pojkband, antagligen är den typ av artist som bäst lämpar sig för att distribueras via Internet och musikfiler. Publiken är unga människor, som enligt vissa av de representanter vi talat med på utbudssidan, är en grupp som till skillnad från de äldre generationerna inte upplever någon spärr gentemot det nya distributionssättet. De är uppvuxna med tekniken och behärskar därför det nya mediet väsentligt bättre än de flesta av de som introducerats för Internet i högre ålder.

### 7.2 Olika typer av behov

Vi har i vår studie kommit fram till att vi har olika typer av behov, i enlighet med Maslows resonemang<sup>108</sup>, som kan uppfyllas av olika typer av attribut hos produkterna. De sociala attributen är de som främst eftersöks vid symbolisk konsumtion.

---

<sup>107</sup> Fallet och dess slutsatser framställs i nedklippt och redigerad version och är hämtat från Gradvall, 2000

<sup>108</sup> Maslow, 1970

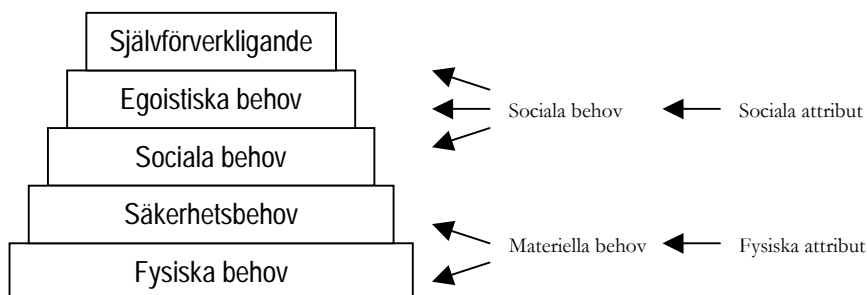


Fig. Maslows behovshierarki och vilka attribut som appellerar till vilka behov

Vad har då detta för implikation rörande fenomenet nedladdning av filer innehållande ljud?

Utgångspunkten för vårt resonemang är att vi anser att filer inte är jämförbara med fysiska informationsbärare och att de därför inte appellerar till samma typ av behov. Låt oss applicera vår samlade empiri på fallet musikkonsumtion.

### 7.3 Produktbegreppet och informationsbärare

Det är tydligt att en nedladdad informationsbärare och en fysisk informationsbärare inte är av identiskt snitt om vi följer produktdefinitionen i 4.1. De mest uppenbara skillnaderna föreligger på nivåerna *faktisk* och *utökad* produkt, men vi skönjar även att det föreligger skillnader i *kärnprodukten*, beroende på konsumentens olika syften med konsumtionen.

Med den i 4.1 angivna produktdefinitionen blir det tydligt att skivor inte är identiska produkter med de musikfiler som erbjuds på elektronisk väg. Man kan då fråga sig om de konkurrerar på samma marknad? Svaret på frågan blir ja om man utgår ifrån antagandet att ljud är produktens kärnnytta och att det är just detta som konsumenterna vill åt när de konsumerar skivor eller MP3-filer. Om man istället resonerar enligt antagandet att kärnnyttan i ovannämnda produkter inte är endast ljud, får man en annan utgångspunkt att resonera utifrån. Levitt menar också att det viktiga hos en produkt inte är det som produceras i fabriken, utan vad som läggs till outputen i form av förpackning, service, reklam, rådgivning och andra saker som människor värdesätter<sup>109</sup>.

#### 7.3.1 Den faktiska produkten

Vad gäller den faktiska produkten ser en MP3-fil annorlunda ut än den fysiska informationsbäraren CD, beträffande dess design och förpackning. När fokusgrupperna ombads associera fritt kring de respektive informationsbärarna nämndes såväl förpackning, texthäfte och estetik som delar av produkten CD. Filerna är så avskalade från allt annat än deras kärninnehåll, att en förpackning egentligen inte existerar. Det är idag inte ovanligt att skivbutiker utsätts för upprepade stölder av förpackningar till skivor, där orsaken kan vara att gärningsmannen söker tillföra sin MP3-fil en fysisk kropp. Nätdistributörerna av digitala musikfiler eftersträvar å sin sida att kunna erbjuda kunden allt det som finns att tillgå i ett CD-paket och ibland mer, exempelvis intervjuer och recensioner. Designen, å sin sida, befinner sig i en annan dimension eftersom det som formges är av ett annat slag.

<sup>109</sup> Levitt, 1965

### **7.3.2 Den utökade produkten**

Även den utökade produkten erbjuder olika typer av egenskaper, där leveransformen och installationen kanske är de mest tydliga. Medan en fysisk produkt köps in och konsumeras via en fysisk inköpsrunda (eller för den delen via köp i internetbutik), tas en fil hem bara genom en knapptryckning och blir därmed installerad. Leveransformen var av stor betydelse för respondenterna i samtliga fokusgrupper. Bland annat nämnde flera av diskussionsdeltagarna att de uppskattar att besöka skivbutiker och ibland gör det fastän de vet att de inte ska köpa någonting. Ett skivköp sades göra många av respondenterna på gott humör och en viss procedur vid hemkommandet, då de nyinköpta skivorna lyssnas igenom och texthäftet studeras, är för flertalet av respondenterna obligatorisk. Den sociala interaktionen i skivbutiken kan därmed anses vara en del av den utökade produkten.

Om den nedladdade filen dessutom är illegal, kan den inte erbjuda några garantier – men eftersom den då är i stort sett kostnadsfri (om man räknar bort tiden man måste vara uppkopplad), kan den laddas ned på nytt vid händelse av att den inte fungerar adekvat.

### **7.3.3 Kärnprodukten**

I vår undersökning framkom också antydningar om att kärnprodukten heller inte är identisk. Syftet med MP3-konsumtion differentierar sig ofta från CD-konsumtion, vilket gör att det som produkten *egentligen* erbjuder varierar. Mer om detta beskrivs i 7.4.

### **7.3.4 Hur konsumeras produkten?**

En viktig dimension rörande definitionen av en produkt som vi anser Kotlers produktbegrepp glömt bort, är *hur* den konsumeras. Konsumtion sker aldrig i ett vakuum och därför anser vi att omgivningen och situationen alltid är en så pass betydande del av produktens kropp, att de borde vara en del av produktbegreppet. Tydligt är att de olika informationsbärarna konsumeras på skilda sätt; både vad gäller vilken utrustning som används för konsumtionen och i vilken situation konsumtionen sker.

### **7.3.5 Relationer mellan konsument och producent**

Som Raval/Grönroos vill framhålla med sin teori om relationsaspekten i sammanhang med produktbegreppet, kommer vissa köp till stånd enbart p.g.a. att köparen har en viss relation till producenten, alternativt försäljaren av produkten. Detta resonemang kan till viss del styrkas av gruppdiskussionerna, i vilka det framkom att en del av respondenterna känner sådan lojalitet gentemot sina favoritartister, att de aldrig skulle drömma om att ladda ned musik som dessa artister gjort. Vid inköpet av en favoritartists skiva upplever somliga av respondenterna att de stödjer artisten i fråga, vilket genererar en känsla av tillfredsställelse hos dem.

## **7.4 Informationsbärarnas skilda syften**

Den slutsats vi drog efter att ha studerat teori i ämnet var att produktens syfte ofta är att hjälpa konsumenten visa sig själv och sin omvärld vem han egentligen är. Detta resonemang visade sig ha starkt stöd i våra fokusgrupper i fallet musik. Genom produkternas olika attribut är produkterna identitetsskapande för konsumenterna.

Produkterna vi behandlar i detta arbete är i allra högsta grad av det slaget att exponering av dem inför andra människor avslöjar åtminstone en del av en konsumentens identitet. De flesta människor, speciellt intellektuella, sätter en viss stolthet i att kunna visa upp ett digert bibliotek för besökare i hemmet. Samma resonemang går att applicera på människor och deras

skivsamlingar. Detta torde vara en av anledningarna till att digitala filer inte konkurrerat ut den fysiska informationsbäraren. Som Lancaster hävdade, är ju produkterna flerdimensionella<sup>110</sup>. De består av attribut som appellerar dels till konsumentens materiella behov och dels till konsumentens sociala behov. Denna teori kan med fördel användas för att beskriva skivor. Det materiella behovet uppfylls genom innehavet av den fysiska produkten, medan det sociala behovet uppfylls av identitetsskapandet och ställningstagandet gentemot omvärlden.

Som tidigare nämnts, visade det sig också att nyttjandet av produkterna, alltså själva lyssnandet på musiken, skiljde sig mellan CD- och MP3-konsumtion. De digitala filerna innehöll ofta ljudspår som konsumenten inte hade tänkt att köpa på CD om MP3 inte fanns. Exempel på detta var när konsumenterna använde MP3-musiken i ett rent praktiskt syfte, som för att ladda ned hitmusik till fester eller komponera en sammansättning av låtar till ett aerobicspass och inte i ett identitetsförstärkande syfte.

Det framkom även att själva lyssnandet på musiken inte var av samma karaktär, vilket enligt vårt sätt att se det innebär att konsumenten därmed har skilda syften med sin konsumtion. Om vi följer resonemanget med att man inte laddar ner samma musik som man köper i form av fysisk informationsbärare, kan vi anta att man har svagare emotionella band till den nedladdade musiken, som i så fall får ett syfte som ligger längre från ens identitet. Flera respondenter påpekade att man konsumerar CD och musikfiler vid helt skilda tillfällen och i helt olika syften. Att *lyssna* på en CD är någonting annat än att *höra* på musik via en digital fil genom datorn. När det gäller att lyssna på musik via CD handlar det om så mycket mer än att bara ha musik på i bakgrunden. Det är i större utsträckning en ritual som man tar aktiv del i, i motsats till att konsumera digitala filer, vilket kan jämföras med att lyssna på radio som bakgrundsljud.

Syftet med musikkonsumtionen måste också anses vara av annorlunda karaktär om det nu är så, som en del av respondenterna sa och som fallet N'Sync påvisade, att MP3-filerna bara utgjorde ett förstadium av det totala musikköpet, där köpprocessen avslutades med ett CD-köp. Det går exempelvis, enligt respondenterna, inte att skänka bort en MP3-fil i present, medan CD:n har kommit att bli en klassisk gåva.

## 7.5 Kundvärdebegreppet och dess applikation

I linje med den konsensus som förefaller råda avseende begreppets innebörd, d.v.s. att värdet är det konsumenten anser att han erhåller för sin motprestation, kan det vara av intresse att studera exakt vad som erhålls och motpresteras. Vi fann i vår konsumentstudie att det som erhålls kan vara så mycket mer än bara musiken i sig. Fokusgrupperna betonade värdet i allt som följer med en CD i form av förpackning, samhörighetskänsla, social interaktion vid inköpstillfället m.m. Samtidigt är det också viktigt att klargöra att motprestationen från konsumenten inte bara utgörs av priset, utan också av de element som kan anses vara någon form av uppoffring för att få ta del av produkten. Samtliga av respondenterna ansåg att priset för en CD är för högt, men värdet av det erhållna tycks överstiga den känsla av motprestation det höga priset innebär, eftersom försäljningen av fysiska informationsbärare stiger kraftigt. I vår studie är dessutom nedladdningstid och, i somliga fall, moraliska betänkligheter exempel på motprestationer som tynger ner det upplevda kundvärdet av en digital musikfil.

---

<sup>110</sup> Lancaster, 1966

### **7.5.1 Att jämföra informationsbärarna**

Som vi tidigare noterat, skiljer sig de olika typerna av produkter åt i karaktär. Det som erhålls för motprestationen befinner sig alltså på olika plan. Insatsen från konsumenten är dessutom annorlunda vid konsumtion av digitala musikfiler; anskaffar han filerna illegalt är de oftast att erhålla utan monetär motprestation. Hans fysiska insats vid nedladdning skiljer sig också från den vid skivköp, eftersom filhämtning inte innebär en fysisk förflyttning från hemmet, men den utesluter också den sociala interaktion som återfinns vid traditionella inköp. Summan av resonemanget blir att det värde som konsumenten upplever återfinns på två olika nivåer, vilket gör dem svårjämförbara; eller som en respondent benämnde det *"som att jämföra äpplen och päron"*.

Ponera då istället att producenter av musik känner sig tvingade att möta utvecklingen och följer efter dem som erbjuder ljudfiler gratis på nätet och lägger upp musik för nedladdning mot betalning. Visserligen skulle denna nya legala produkt erbjudas till ett avsevärt lägre pris än det som de fysiska skivorna betingar, men priserna hamnar ändå inte i nivå med de illegala filerna. Produkten, däremot, närmar sig avsevärt den produktform som redan finns i gratisform och kundvärdet blir här desto lättare att jämföra. I stort sett samma produkt erbjuds alltså till olika priser och om inte konsumentens *moral* förbjuder honom att konsumera illegalt eller reducerar hans känsla av värde, så torde denna lösning från producentens sida lämna övrigt att önska.

### **7.5.2 Kundvärde och moral**

Det visade sig under gruppintervjuernas gång att respondenterna hade lite olika syn på den illegala nedladdningen. Ingen av respondenterna hade laddat ned musikfiler från nätet mot betalning. Detta innebär självklart inte att vi kan fastställa denna typ av musikkonsumtions utsträckning statistiskt, men det måste dock ses som en form av tendens till ovilja att betala för digitala filer. De flesta kunde inte se någon anledning till att betala för någonting som går att få tag på gratis. Emellertid fanns det exempel på respondenter som ansåg det vara sniket att ha en stor MP3-samling istället för en skivsamling. Enstaka personer tyckte att det kändes som ett svek mot artisten att gratis tillskansa sig dennes musik. Frågan är då om det så länge den illegala, utbredda gratisnedladdningen fortsätter existera, finns en möjlighet för en tillväxt för de lagliga företag som är distributörer av musikfiler som kostar pengar. Enligt Andersons och Narus resonemang i 4.2.1.1 är det inte säkert att nedladdningsalternativets värde överstiger det fysiska, eftersom priset inte allena avgör olika alternativs kvalitet för kunden.

### **7.5.3 Att se digitala informationsbärare som tjänster**

Om vi väljer att betrakta de nedladdningsbara, abstrakta informationsbärarna som tjänster, blir Grönroos resonemang applicerbart. Vi kan då betrakta den nedladdade musikfilens kvalitet som den tekniska kvaliteten och lättheten med vilken den hittades och laddades ner som den funktionella kvaliteten. Det samlade kundvärdet av tjänsten kommer nu att bero av båda sorters kvalitet. Den funktionella kvaliteten fyller en viktig funktion i sammanhanget, då den kommer att tillföra antingen ett positivt mervärde, som ökar den samlade kundnyttan, eller ett negativt värde, som i sin tur kan dra ner kundvärdet på en tjänsts annars goda tekniska kvalitet. Det ter sig tämligen självklart att det upplevda kundvärdet av en musikfil nedladdad från nätet minskar om ljudkvaliteten är dålig. Om ljudkvaliteten är god kan kundvärdet ändå reduceras på grund av att nedladdningsprocessen varit komplicerad eller tagit alltför lång tid i konsumentens tycke. Detta obehag som eventuellt uppstår i samband med anskaffningen av musik från Internet kan enligt vår mening förorsaka ett stort negativt värde, som konsumenten upplever överstiger det positiva värde som konsumtionen av den färdiga produkten innebär.



Många av respondenterna fann det krångligt och bökigt att hitta rätt sidor på nätet. Flera av de respondenter som inte brukar ladda ned musik hade som anledning att de försökt flertalet gånger, men antingen inte hittat någonting intressant eller att själva nedladdningen hade misslyckats. Andra anledningar till att man inte laddar ned musik uppgavs vara den uppkopplingskostnad som det innebär att surfa på Internet utan direktuppkoppling, som inte verkar vara speciellt utbrett ens bland studenter, samt det tid det tar att hitta rätt och sedan ladda ned filerna.

Vad gäller Grönroos resonemang om relationskostnader, så kostar det konsumenten att kunna upprätthålla relationen med den som tillhandahåller tjänsten i fallet med nedladdning, i form av månatliga kostnader för uppkoppling och (än så länge) minutkostnad för nedladdning av filer. Möjligtvis kan den moraliska aspekten på hämtning av illegalt material anses vara en psykologisk relationskostnad för kunden.

## **7.6 Symbolisk konsumtion av musik**

Som vi avhandlade i kapitel 5.3 har Askegaard lanserat tankegångarna om att det existerar fyra olika typer av konsumtion. Han skiljer på den typ av konsumtion som har ett syfte i sig själv (autotelisk) och konsumtion som bidrar till att uppfylla ett annat syfte (instrumentell). Dessa två typer av konsumtion kan sedan ske i form av relationer mellan personer och objekt, eller relationer mellan personer.

Vi anser, med stöd av resultaten i våra gruppdiskussioner och i redovisad försäljningsstatistik, att konsumtion av den fysiska informationsbärare vi behandlat i detta arbete innebär ett så stort symboliskt värde att den aldrig fullt ut kan komma att ersättas med motsvarigheter i form av nedladdade musikfiler.

För att applicera Askegaards resonemang kan vi nämna några exempel på det symboliska värde som konsumtion av skivor kan innebära. Vid konsumtion av skivor verkar symboliken inåt, i det att den är identitetsskapande för konsumenten<sup>111</sup>. Genom att konsumera musik kultiverar sig människan och detta får konsekvenser för hennes utökade jag. Eftersom hon själv upplever detta som någonting positivt, vill hon gärna behålla beviset på sin konsumtion i form av skivor i ett ställ, som ofta står centralt placerat för att påminna om ens identitets historia och karaktär. Symboliken verkar även utåt, då den till viss del konstruerar en social värld av olika samhällsgrupper som genom sin konsumtion, karakteristisk för just deras livsstil, visar vem de är och skiljer sig från varandra. Genom sin konsumtion av skivor visar människan för omvärlden (i sin centralt placerade CD-samling) vilken gruppstillhörighet och personlighet hon har, eftersom val av artister och musikgenrer i många fall kan vara ett medvetet ställningstagande och i vissa fall t.o.m. politiskt.

MP3-formatet kan inte på samma sätt som CD-formatet signalera för omvärlden vilken identitet man vill förmedla. Det framkom i undersökningen att man ofta läser av en annan persons skivsamling men inte öppnar upp dokument på vederbörandes dator för att se vilken musik som konsumeras. Dessutom påpekade respondenterna att i de fall de bränt ner sina digitala filer till CD, så placeras dessa skivor på andra platser i hemmet, gärna utom synhåll för besökare.

### **7.6.1 Den sociala interaktionen vid musikköp**

Man kan också tala om att platsen för inköp/konsumtion blir till en slags mötesplats, där den sociala interaktionen har ett egenvärde. Fokusgrupperna redogjorde för hur själva skivbutik

---

<sup>111</sup> Elliot, 1997

utgjorde en del av värdekedjan för konsumenten, där sökandet och provlyssnandet, vars syfte kunde vara att visa för omvärlden att man lägger ner en stor del av ens identitet i sökandet efter rätt musik, var en väsentlig del av totalupplevelsen av ett skivköp. Deltagarna i fokusgrupperna påpekade även att de i mycket liten utsträckning köper CD via internetbutiker, eftersom de anser att man då går miste om en stor del av totalupplevelsen. Samma brist på social interaktion torde då även gälla köp av digitala filer via samma medium.

## 7.7 Värderingarnas roll

Teorierna avseende västvärldens värderingar har åtskilligt att erbjuda, vad gäller en analys av konsumtionen av våra exempelprodukter. Den materialistiska värderingen styrker ställningstagandet att den fysiska informationsbäraren CD inte kan anses hotade av de nedladdningsbara digitala informationsbärarna. För att kunna nå status i sina och andra människors ögon, måste man ha någonting fysiskt att visa upp. Det framkom också tydligt i fokusgruppintervjuerna att det ligger mycket mer status i att ha en stor samling CD, än att ha en stor MP3-samling i sin dator. CD:na har man betalat ett relativt högt pris för och de kommunicerar någonting mycket mer beständigt och äkta än de digitala filerna, enligt respondenterna. Tendensen går också, enligt de representanter för utbudssidan som tillfrågats, mot en materialisering av de digitala filerna. Många av respondenterna har som mål när de laddar ned filer från nätet att skapa en skiva. MP3-spelaren är ytterligare ett exempel på hur man som konsument rent fysiskt kan uppvisa en form av musikinhav.

Den uttalade tonvikten på hemmets centrala betydelse talar både för och emot en fortsatt konsumtion av de fysiska informationsbärarna. Å ena sidan kan man se det som viktigt att omge sig med statusprylar i sitt hem, både för sin egen och för besökares skull. Men å andra sidan talar tendensen att vi helst stannar hemma så mycket som möjligt för ett utökat användande av internetkonceptet, med nedladdning av ljud istället för traditionell shopping av skivor. Frågan är vilket som väger tyngst: Att ha ett attraktivt hem med fulla CD-ställ eller lyxen att kunna sköta så mycket som möjligt från hemmets trygga vrå? Av respondenternas åsikter att döma, är hela köpprocessen, med besök i skivbutiken, där man lyssnar på skivor och eventuellt träffar folk man känner och sedan känslan av att ha en eller flera nya skivor med sig hem, så njutbar och värdesatt att ett scenario där alla sitter hemma och laddar ned den musik de vill ha från nätet verkar osannolikt.

När det gäller våra höga tankar om teknologi och dess utveckling torde detta vara en stor möjlighet för en ökad konsumtion av nedladdningsbara produkter. Kanske är det ett problem att gemene man inte har tillräcklig kunskap för att kunna leta upp alla relevanta filer på Internet. Processen blir för komplicerad och dessutom krävs bra utrustning för att det ska gå smidigt till. Många människor litar ännu inte riktigt på fenomenet Internet, utan befarar att riskerna förenade med handel över nätet är stora. Vad gäller att lagra information som man värderar högt i datorn, finns det nog fortfarande en viss skepsis som grundas i rädsla för att problem med hårddisken ska uppstå, som gör att all information går förlorad. Många av respondenterna upplevde det faktiskt som väldigt osäkert att lagra sin favoritmusik i en dator.

## 7.8 Förenklad köpprocess i framtiden?

Man kan dock spekulera i hur det kommer att bli när bredbandsteknologin blir mer utbredd. Kanske kommer det att visa sig att en grupp, som tidigare tyckt att det tagit för lång tid att ladda ner stora filer via modem, då kommer att använda sig av de möjligheter som finns. I fokusgruppintervjuerna framkom det ganska tydligt att de respondenter som kontinuerligt laddade ned musikfiler från nätet, var de som hade direktuppkoppling.

## 8. Slutsatser av studien

➔ I detta åttonde och avslutande kapitel förs en avslutande diskussion om de resultat vi uppnått. De ambitioner som angavs i syftet, formuleras till en fråga som sedan besvaras. Avslutningsvis presenterar vi nya tänkbara infallsvinklar för vidare studier inom detta område.

### 8.1 Varför CD:n inte har slagits ut av de digitala filerna

Ännu är CD:n den informationsbärare av musik som dominerar marknaden. Orsakerna till detta är flera och efter att ha analyserat resultaten av de gruppintervjuer som genomförts under studiens gång, har vi kunnat utkristallisera följande:

#### 8.1.1 Bristande kunskap

I dagens läge finns det många människor som lever i okunskap om de möjligheter som finns på Internet i form av nedladdningsbara musikfiler. Även människor som dagligen använder sig av mediet, saknar kunskap om var man hittar bra sidor att ladda ned musik från. De upplever det som alltför krångligt och tidskrävande att sätta sig in i det utbud som finns och väljer därför att fortsätta konsumera musik som vanligt, d.v.s. genom att handla skivor.

#### 8.1.2 Bristande faciliteter

Ännu är bredbandsteknologin inte fullt utvecklad och många är de som är uppkopplade till Internet via modem. Detta gör nedladdning av musikfiler till en långdragen och besvärlig process, som innebär att konsumenten inte anser sig få tillräckligt stor nytta i förhållande till den prestation han eller hon gör. Dessutom har en stor del av befolkningen fortfarande inte Internet hemma.

#### 8.1.3 Känsломässiga bindningar till CD:n

Konsumentstudien visade att det existerar starka identitetsskapande attribut i CD:n. CD-samlingen är ägarens personliga galleri och genom att betrakta sina skivor betraktar man sin livshistoria. Skivorna är mycket personliga och konsumenten har ofta minnen förknippade med sina olika skivor, som skapar ett slags känsломässigt förhållande till dem.

#### 8.1.4 Känsломässiga spärrar gentemot digitala filer

Utvecklingen är inte så långt gången att gemene man kan acceptera de digitala filerna som informationsbärare av musik. Det förefaller som att konsumenter i allmänhet finner de digitala filerna generera en oäkta känsla. Filer uppfattas inte som genuina produkter och kan därför inte sättas i paritet med en CD.

#### 8.1.5 Materialism

Människor har fortfarande en stark vilja att äga någonting fysiskt som går att känna, lukta och se på. Produkter med hög abstraktionsnivå känns för konsumenten inte riktigt verkliga i den utsträckning som är nödvändig för att en abstrakt produkt fullt ut ska kunna ersätta en fysisk.

### 8.2 Kan CD:n slås ut av de digitala filerna?

Efter att ha studerat såväl teori i ämnena kundvärde och symbolisk konsumtion, som empiri i form av gruppintervjuer med konsumtionssidan och expertintervjuer med utbudssidan och analyserat resultaten av dessa, finner vi det för högst osannolikt att de digitala filerna i ett närmare framtidsperspektiv kan komma att slå ut CD:n från marknaden. De digitala filerna uppfyller

nämligen inte samma behov som de fysiska informationsbärarna och kan därför inte ses som ett sannolikt substitut. Dock anser vi det vara mer sannolikt att konsumtionen av de digitala filerna kommer att öka och bli ett utbrett komplement till CD:n.

I ett vidare framtidsperspektiv, där de digitala filerna antar en annan form än den de har idag, blir denna studie obsolet, eftersom de resultat vi kommit fram till i mångt och mycket bygger på resonemanget att de digitala filerna i sin nuvarande form är alltför abstrakta för att kunna fylla konsumentens materialistiska behov. Dessutom kan de spärrar som vi funnit hos konsumenter i det åldersintervall vi studerat mycket väl försvinna om några år, när en yngre generation, som vuxit upp i en tid då abstraktionsgraden avseende produkter markant tilltagit, befinner sig i just detta intervall.

### **8.3 Förslag till fortsatt forskning**

De slutsatser vi nått fram till ställer en rad intressanta frågor, lämpliga för andra författare att studera närmare:

Hur ska skivbolagen agera i framtiden? Är det logiskt att möta den digitala utvecklingen på den digitala utvecklingens villkor, genom att omvandla produktion av analoga informationsbärare till produktion av digitala, för att sedan bedriva handel med dessa mot betalning, när digitala filer redan finns att tillgå utan egentlig kostnad för konsumenten? Bör man inte istället sträva efter att förstärka de attribut som de fysiska informationsbärarna besitter genom att exempelvis utveckla konvoluten till att bli en så väsentlig del av skivköpet att de blir en nödvändighet vid musikkonsumtion? Bör skivbolagen inleda ett djupare samarbete med återförsäljarna för att ytterligare profilera inköpet av en CD som en behaglig shoppingupplevelse med gemyttlig social interaktion? Är det nuvarande priset för en CD försvarbart i framtiden, eller måste en justering göras för att möta lågprismusiken?

Hur ska aktörer som idkar legal handel med digitala filer agera? Går det att bedriva handel med digitala filer mot betalning om samma produkt finns i ett illegalt utförande i gratisformat? Hur ska MP3-filen utvecklas för att kunna fylla förbrukarens alla behov? Går vi verkligen mot en minskad materialism eller kommer den fysiska produktens roll vara fortsatt viktig?

Vi föreslår att man med hjälp av kontrollerade experiment söker påvisa samband vad gäller digitala filers utbredning och försäljning av skivor. Kanske hade skivförsäljningen ökat ännu mer om inte MP3-filerna funnits.

## Källförteckning

### Artiklar

Anderson, J/ Jain, D/ Chintagunta, P, *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study*, Journal of Business-to Business Marketing, nr 1, 1993

Anderson, J/ Naurus, J, *Business Marketing: Understand what Customers Value*, Harvard Business Review, vol 76, 1998

Baum, Geoff, *Investing in Instant Gratification*, Forbes, vol. 162, Issue 7, 1998

Belk, Russel W, *Situational Variables and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, December, 1975

Belk, Russel W, *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness*, Advances in Consumer Research, vol. 11, 1984

Belk, Russel W, *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*, Journal of Consumer Research, vol. 12, 1985

Belk, Russel W, *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, vol. 15, September 1988

Bowden, S/Offer, A, *Household Appliances and the Use of Time: the United States and Britain since the 1920s*, Economic History Review nr 47, 1994

Butler, P/Peppers, J, *Consumer purchasing on the Internet: Processes and Prospects*, European Management Journal, vol. 16, 1998

Butz, H/Goodstein, L, *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*, Organizational Dynamics, vol. 24, 1996

Dennis, Sylvia, *Music Industry Must Tackle MP3 Issues*, News Bytes News Network, 000412

Dolfsma, Wilfred, *The Consumption of Music and the Expressions of Values: A Social Economic Explanaton for the Advent of Pop Music*, American Journal of Economics and Sociology, vol. 58, October 1999

Elliot, Richard, *Existential Consumption and Irrational Desire*, European Journal of Marketing, vol. 31, 1997

Gradvall, Jan, *Tonårspop gräver guld med MP3*, Dagens Industri, 000419

Gutman, Jonathan, *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorizaion Processes*, Journal of Marketing, vol. 46, Spring 1982

- Hetzel, Patrick, *The Aestheticisation of Everyday Life: A Post-Modern Phenomenon Calling for Illumination and Clarification*, Proceedings of the Marketing Illuminations Spectacular (Editors: Brown/Doherty/Clarke), University of Ulster, September 1997
- Holbrook, Morris B/Hirschman, Elisabeth C, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, vol. 9, September 1982
- Hume B, Reid, T.R, *Value of Hot, New Audio Technology in Ear of Beholder*, Business Journal Serving San Jose and Silicon Valley, vol. 16 Issue 2, 1998
- Jacoby, J/Chestnut R W/Silberman W, *Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information*, Journal of Consumer Research, mars 1977
- Johansson, Jörgen, */Notis utan titel/*, Computer Sweden, 19991210
- Jonsson, Jonas, *Skivbranschen – en industri på väg att byta spår*, Vision, 000202
- Karni, Edi/Schmeidler, David, *Fixed Preferences and Changing Tastes*, American Economic Review, nr. 80, 1990
- Lancaster, Kevin, *A New Approach to Consumer Theory*, Journal of Political Economy, nr. 74, 1966
- Levitt, Theodore M, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July-August, 1960
- Louisa, H A, *Advertising Clutter in Consumer Magazines*, Journal of Advertising Research, July/August, 1996
- Martin, Peter, *Shopping: Books, music and holidays a click away*, Financial Times, 991226
- Meltzer, Michael, *What Consumers Value*, [www.crm.forum.com](http://www.crm.forum.com), 000417
- Nucifora, Alf, *Traditional Thinking Won't Sell, but Value Will*, Business Journal (Phoenix), vol. 19, Issue 52, 1999
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., *A Conceptual Model of Ervise Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, vol. 49, 1985
- Pehrson, Lennart, *Microsoft tar upp kampen med Palm*, Sydsvenska Dagbladet, 000420
- Ravald, Annika/Grönroos, Christian, *The Value Concept and Relationship Marketing*, European Journal of Marketing, vol. 30, 1996
- Taylor, Dennis, *Lumbering Downloads Threaten Sales*, Business Journal Serving San Jose & Silicon Valley, vol. 17, 1999
- Valette-Florence, P/Rapacchi, B, *Improvements in Means-End Chain Analysis*, Journal of Advertising Research, vol. 31, Feb/Mar 1991

Zeithaml, Valarie A, *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, vol. 52, 1988

### Litteratur

Bonniers engelsk-svenska ordbok, Bonnier Fakta Bokförlag, Stockholm, 1987

Grönroos, C., *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber-Hermods, Malmö, 1996

Halvorsen, K, *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund, 1992

Hansen, Flemming, *Consumer Choice Behavior – A Cognitive Theory*, The Free Press, NY, 1972

Holme, I/Solvang, K, *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1991

Hoyer, D. Wayne/MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, 1997

Kotler, P/Armstrong, G/Saunders, J/Wong, V, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1996

Lekwall, P/Wahlbin, C, *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag, Göteborg, 1993

Levitt, Theodore, *The marketing Mode*, Mc Graw Hill, New York, 1965

Lundahl, U/Skärvad, P-H, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund, 1982

Maslow, Abraham H., *Motivation and Personality*, Harper & Row, NY, 1970

Monroe, Kent B, *Pricing: Making Profitable Decisions*, Mc Graw Hill, New York, 1990

Patel, R/Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Rogers, Everett M, *Diffusions of Innovations*, Free Press, NY, 1995

Rosengren/Arvidsson, *Sociologisk metodik*, Almqvist & Wiksell, Lund, 1991

Seymor, Daniel T, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag, Göteborg, 1992

Starrin, B/Larssonb, G/Dahlgren, L/Styrborn, S, *Från upptäckt till presentation – om kvalitativ metod och teorigenerering på empirisk grund*, Studentlitteratur, Lund, 1991

Thurén, T, *Är det verkligen sant? Orientering i källkritik*, Eselte Studium AB, Stockholm, 1986

Webb, John R, *Understanding and Designing Marketing Research*, The Dryden Press, London, 1994

Widersheim-Paul, F., Eriksson, L.T., *Att utreda, forska och rapportera*, Lund, 1991

### *Föreläsningar*

Askegaard, Sören, Föreläsning EHL, 000222

### *Rapporter*

Fristedt, C/Lone, A/Lödeborg, J/Olsson, M, *Dagens press på Internet, kandidatuppsats EHL, januari 1999*

Karlsson, Conny, *Music Marketing – A Study of Marketing Strategies in the Music Industry, Kandidatuppsats EHL, April 1999*

### *Intervjuer*

Bäckström, Ulrica, Internationella marknadsavdelningen, deo.com, 000529

Landgren, Johan, skandinavisk marknadschef, deo.com, 000529

Landt, Erik, Produktchef, BMG, 000522

Lindborg, Björn, Marknadschef, BMG, 000522

Ohlsson, Ricard, Artist co-ordinator. Popwire.com, 000523

Sotto, Richard, Kursansvarig Business Ethics EHL, E-mailkorrespondens, 000322-000323

### *www*

[www.deo.com](http://www.deo.com)

[www.popwire.com](http://www.popwire.com)

### *Övrigt*

*Qpass to Provide E-Commerce Solutions for ARTISTdirect*, Business Wire, 000302, (notis – författaren ej namngiven)

Statistik från GLF rörande skivförsäljningen i Sverige återgiven i Metro 000526