



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Digital distribution av musik

Framgångsfaktorer för internetbaserade musiktjänster

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK01 – Informatik

Framlagd: 14/06/10

Författare: Fredrik Lidholt
Gustav Linderup
Jan Ogrodowczyk

Handledare: Claus Persson

Examinatorer: Agneta Olerup
Lars Fernebro

Abstrakt

Titel:	Digital distribution av musik – Framgångsfaktorer för internetbaserade musiktjänster
Författare:	Fredrik Lidholt Gustav Linderup Jan Ogrodowczyk
Utgivare:	Institutionen för informatik
Examinator:	
Publiceringsår:	2010
Uppsatstyp:	Kandidatuppsats
Språk:	Svenska
Nyckelord:	TAM, SCOT, TPB, musiktjänst, affärsmodell, utbud, pris, tillgänglighet, Mp3, Spotify, Itunes, Youtube.

Abstrakt

I samband med att tekniken och användartraditionen rör sig mer mot musik via internet uppstår det nya musiktjänster, ofta använder de sig av olika affärsmodeller som ger spridda resultat. Vi ville undersöka de olika framgångsfaktorerna som finns bakom de etablerade musiktjänsterna. Denna studie undersöker de olika faktorerna för framgång bakom de etablerade tjänsterna och har sin utgångspunkt i användarens ekonomiska förutsättningar, ålder, upplevda nytta samt tjänstens användarvänlighet. Externa faktorer som pris och utbud är även av vikt.

Genom en kvantitativ undersökning och kvalitativa intervjuer har empirisk data samlats in för att sedan analyseras och tolkas. Användarna av tjänsterna är konsumenter och delas in efter ekonomisk förutsättning och ålder.

Vi finner genom studien att individens ekonomiska förutsättningar har betydelse när det kommer till val av affärsmodell. Vidare ser vi att åldern inte verkar spela någon större roll för vilken musiktjänst man väljer. Den upplevda användbarheten och användarvänligheten spelar en central roll för vilken tjänst man använder sig av och om konsumenten anser sig vara nöjd med sin tjänst. Det är även tydligt att externa faktorer som pris och utbud påverkar konsumentens upplevda användbarhet.

Innehåll

1 INLEDNING	2
1.1 BAKGRUND	2
1.2 PROBLEM	3
1.3 SYFTE	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	4
1.5 DISPOSITION	4
2. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	5
2.1 TIDIGARE FORSKNING & STUDIER INOM OMRÅDET	5
2.2 DEN NYA DISTRIBUTIONSPLATTFORMEN	6
2.3 TEKNIKENS INFLYTANDE OCH PÅVERKAN	9
2.3.1 Social interaktion och inflytande av teknik	9
2.3.2 Individuell motivation	10
2.3.3 Förändring och Acceptans	11
2.4 TEORETISKT RAMVERK	13
3 METOD	15
3.1 METODVAL	15
3.2 INTERVJU OCH ENKÄTGUIDE	16
3.3 URVAL	19
3.4 DATAINSAMLING OCH ÖVERSÄTTNING	19
3.5 DATAANALYS	20
3.6 FRÅGAN OM ETIK OCH MORAL	20
4 PRESENTATION AV EMPIRI	21
4.1 OM MUSIKTJÄNSTERNA	21
4.2 INTERVJUPERSONERNA OCH INTERVJUN	22
4.3 DE SOCIALA FENOMENEN	22
4.4 UPPFATTAD OCH UPPLÉVD NYTTA AV TJÄNSTEN	23
4.5 ANDRA FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTEN	26
4.5.1 Pris och tillgänglighet	26
4.5.2 Utbud och användarvänlighet	28
4.6 RESULTATSAMMANSTÄLLNING	30
5 ANALYS OCH DISKUSSION	31
5.1 DE SOCIALA FENOMENENS PÅVERKAN AV KONSUMENTENS VAL OCH TJÄNSTENS UTVECKLING	31
5.2 UPPFATTAD OCH UPPLÉVD NYTTA OCH ANVÄNDARVÄNLIGHET MED TJÄNSTEN	32
5.3 EXTERNA FAKTORER OCH HUR DE PÅVERKAR KONSUMENTENS VAL AV TJÄNST	34
6 SLUTSATSER	36
BILAGA 1: ENKÄTUNDERLAG	39
BILAGA 2: ENKÄTSAMMANSTÄLLNING	43
BILAGA 3: INTERVJUUNDERLAG	49
BILAGA 4: INTERVJU 1	50
BILAGA 5: INTERVJU 2	56
BILAGA 6: INTERVJU 3	61
BILAGA 7: INTERVJU 4	66
BILAGA 8: ENKÄTKOMMENTARER	71
REFERENSER	74

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Den traditionella distributionskedjan av musik från artist till konsument är för första gången på väg att förändras. Den tekniska utvecklingen av infrastruktur och distributionskanaler har öppnat upp möjligheter att delvis ersätta fysiska produkter med digitaliserade motsvarigheter (Kusek & Leonhard, 2005). År 2004 uppgick musikindustrins vinst för digitalt distribuerade tjänster till 20 miljarder U.S. dollar. Samma period år 2009 uppgick vinsten till 4.2 miljarder U.S. dollar vilket motsvarade 27 procent av musikindustrin totala vinster (IFPI, 2010).

Digital distribution av musik i sin nuvarande form har sin grund i standarden MPEG-1 Audio Layer 3, mer känd som Mp3. Som tillåter musik att digitalt komprimeras till en cirka en tiondels storlek av CD-formatet utan att ha en betydande inverkan på ljudkvaliteten. Möjligheten fanns nu att lagra stora mängder Mp3-filer på en CD-skiva. I samband med möjligheten att enkelt replikera det digitala Mp3-formatet möjliggjordes fildelning utan hinder (Jones, 2002).

I maj, 1999 startades Napster. Inc. av Shawn Fanning och fick snart sitt genombrott, ett hobbyprojekt bland universitetsstudenter för att dela med sig av sin musik uppnådde redan efter första veckan 15 000 användare (Riedel, S. 2006). Men redan i december lämnades den första stämmningsansökan in emot Napster utav Recording Industry Association of America för brott mot upphovsrätten. Fler stämmningsansökningar följde, bland annat från bandet Metallica (Burkart & McCourt, 2006).

Napster förlorade flera mål i rätten och blev tvingade att stänga ner verksamheten. Men användarna flyttade vidare till andra tjänster. Musikindustrin försökte leda dessa konsumenter till lagliga alternativ, bland annat iTunes Music Store och en nystartad upplaga av Napster, men misslyckades på grund av höga priser och ofördelaktiga avtal för konsumenten som endast hyrde musiken under en period (Klym, 2005).

Populariteten hos Napster berodde på att konsumenter för första gången på ett enkelt sätt kunde dela med sig av musik i ett globalt nätverk. Den fördelaktiga standarden Mp3, helt utan skydd emot replikering gjorde det enkelt för användare sprida musiken vidare. Materialet som fanns tillgängligt via tjänsten tillhandahölls helt och hållet av dess användare (Kusek & Leonhard, 2005).

Efter Napster fanns inget likvärdigt lagligt alternativ till digital distribution av musik, vilket ledde till att skivbolag och distributörer började utveckla för att ta fram lagliga alternativ. Napster som stängdes, öppnades senare som en laglig tjänst, men vid den tidpunkten hade redan andra illegala alternativ tagit över dess användarbas som fildelningsplattform för musik. Utifrån detta har nya plattformar för digital distribution utvecklats. Från att köpa, äga och lagra Mp3-spår på valfritt fysiskt lagringsmedium till reklambaserade strömningstjänster för att möta konsumenternas önskemål och behov (Kusek & Leonhard, 2005).

Den allt mer utbredda digitala distributionen av musik kan härledas till ett antal nya affärsmodeller och distributionssätt som under det senaste decenniet har tagit större och större marknadsandelar (Premkumar, 2003). Tanken bakom Spotify är enligt dess VD, Daniel Ek, att få tillbaka marknadsandelar i musikbranschen som gått förlorade till fildelning. Tjänsten vänder sig primärt till målgruppen där sannolikheten är störst att fildelning förekommer och är sidan av marknaden som erbjuder substitut för illegal nedladdning (IFPI, 2010).

Enligt Haraldsson (2010) finns det stora skillnader mellan konsumentbeteende bland olika åldersgrupper i användningen tjänster för digital distribution av musik. I undersökningen genomförd under perioden 25-29:e november 2009 visar resultaten på att en majoritet i åldersgruppen 9-19 år är frekventa användare och att användandet minskar längre upp bland åldersgrupperna. Män är även mer frekventa användare än kvinnor av onlinebaserade musiktjänster.

I de svenska hushållen har 2,9 miljoner användare tillgång till tjänsten Spotify. Tjänsten har dock endast 1,5 miljoner registrerade användare i Sverige och att användarna i hushållen delar på tjänsten (Haraldsson, 2010). Samtidigt växer användarbasen stadigt för onlinebaserade tjänster av digital distribution och är idag den dominerande källan för all musikkonsumtion (IFPI, 2010).

1.2 Problem

Kärnan i problemet grundar sig i att hitta ett substitut för den illegala nedladdningen. Marknaden för digital distribution av musik har under det senaste decenniet utvecklats från ingenting till att bli en betydande del av marknaden. Att nya plattformar för distribution accepteras av konsumenterna är ej självklart (Davis, 1989). 2,2 miljoner svenskar nyttjar frekvent digitala musiktjänster. Tjänsten Spotify har penetrerat den svenska marknaden med 1,5 miljoner registrerade användare (Haraldsson, 2010). Trots detta har tjänsten lidit med stadig förlust över de senaste två åren (Nylander, 2009).

Utifrån denna bakgrund avser vi att undersöka framgångsfaktorer för musiktjänster utifrån ett konsumentperspektiv. Konkreta beståndsdelar för undersökningen är relaterat till Anthony Giddens teori om tiden och rummets påverkan av samhällets infrastruktur (Walsham 2001), tjänsternas prissättning, utbud och de sociala faktorernas inverkan på konsumenten. Vi har formulerat huvudfrågan: Vilka är framgångsfaktorerna för tjänster inom digital distribution av musik?

Huvudfrågan delas i sin tur upp i tre underfrågor för att vi enklare ska kunna angripa problemet. Underfrågorna valdes eftersom vi som konsumenterna anser dem vara relevanta faktorer vid valet av musiktjänst. Utifrån denna bakgrund avser vi att undersöka framgångsfaktorer för affärsmodeller utifrån ett konsumentperspektiv. Konkreta beståndsdelar för undersökningen är relaterat till Anthony Giddens teori om tiden och rummets påverkan av samhällets infrastruktur (Walsham 2001), tjänsternas prissättning, utbud och de sociala faktorernas inverkan på konsumenten.

Huvudfrågan delas in i tre underfrågor:

- Hur påverkar externa faktorer som prissättning och utbud konsumentens uppfattning av tjänsten?
- Hur påverkar konsumentens upplevda nytta och användarvänlighet dess syn på tjänsten?
- Hur påverkar sociala faktorer konsumentens syn på tjänsten?

1.3 Syfte

I dagsläget existerar flera olika tjänster för digital distribution, baserade på differentierade affärsmodeller. Tidigare undersökningar visar att tjänsten Spotify har uppnått hög marknadspenetration i jämförelse med andra onlinebaserade tjänster för musik (Haraldsson, 2010). Vi har för avsikt med undersökningen beskriva konsumenternas beteende och motivation bakom deras val av tjänst för digital distribution.

1.4 Avgränsningar

Vi använder teorier som behandlar affärsmodeller och dess differentiering för digital distribution av musik samt teorier för att mäta konsumenternas inställning till undersökta tjänster och dess bakomliggande affärsmodeller. Studien är avgränsad till att endast undersöka beteendet hos konsumenter på den svenska marknaden. Dessa affärsmodeller förekommer även universalt. Vår kvantitativa undersökning riktar sig till personer i olika åldersgrupper med olika ekonomiska förutsättningar.

Studien handlar inte om att göra en utvärdering för varje tjänst eller studera specifika områden inom varje distributionskanal för musik. Fokuset ligger i att hitta framgångsfaktorer hos de olika tjänsterna och bakomliggande affärsmodeller.

1.5 Disposition

Det inledande teoriavsnittet avser att ge en överblick över det existerande forskningsområdet kring digital distribution av musik. Senare beskrivs även urvalet av de teorier som använts för att utföra studien och knyts samman till ett teoretiskt ramverk som kommer att användas för att tolka empiri. Metodavsnittet består av en utförlig förklaring av forskningsmetoder som använts för att utföra studien och besvara frågeställningen. Sedan följer även studiens resultat och slutgiltig diskussion.

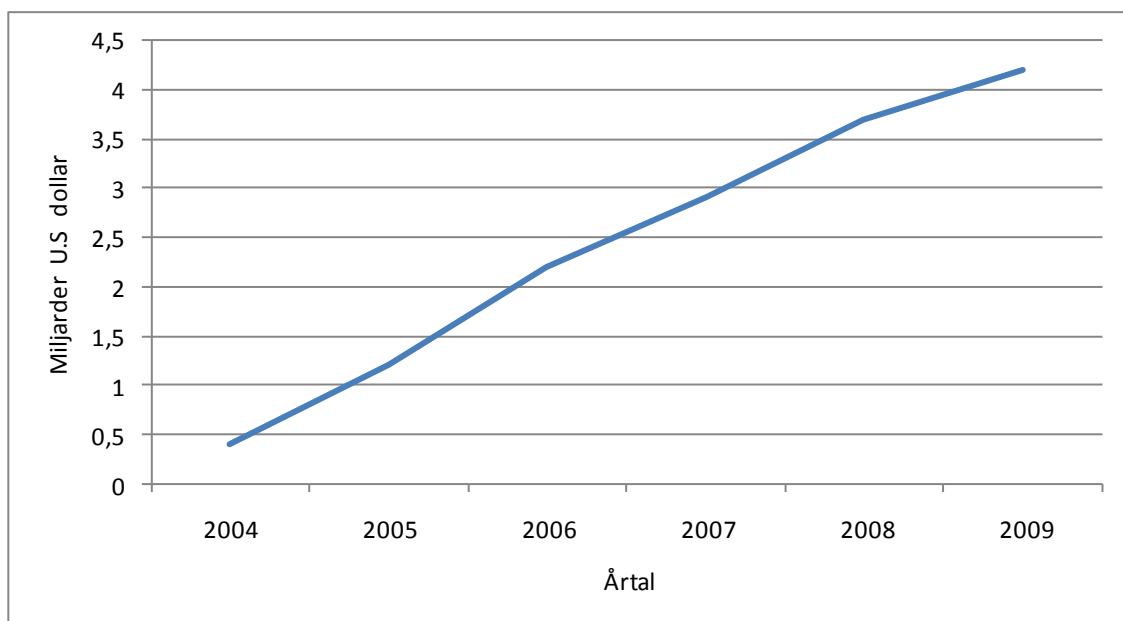
2. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel presenteras inledningsvis tidigare forskning samt försäljningsciffror för onlinebaserade musiktjänster. Vidare presenteras nya distributionsplattformar, dess utveckling sett ur både marknads- och konsumentperspektiv. Avslutningsvis följer teori som knyts samman till vårt studiespecifika teoretiska ramverk tillsammans med inbördes motivering som stöd för kommande analys av konsumentbeteende.

2.1 Tidigare forskning & studier inom området

Följande stycke är baserat på IFPI:s årliga rapport. Organisationen IFPI representerar skivbolag i över 70 länder med cirka 1400 medlemmar. I Sverige finns cirka 95 procent av alla skivbolag respresenterade (IFPI, 2010).

Försäljningen av digitaliserad musik har sedan 2003 ökat kraftigt. Denna trend har resulterat i att digital distribution övergått till att vara en betydande del av musikindustrin och givit upphov till flera nya varianter av affärsmodeller. Spotify AB som är Sveriges största distributör av digital musik hade 2009 över 1,5 miljoner registrerade användare. Trots att den digitala försäljningen har ökat med 940 procent mellan åren 2004-2009, har hela den totala försäljningen av musik sjunkit med 30 procent. Ytterligare statistik visar att tillväxten av antal distributionskanaler ökat från knappt 50 stycken 2003 till över 400 stycken 2009. (IFPI, 2010) Följande diagram visar sammanlagd försäljning via digitala distributionskanaler mellan åren 2003-2009 och dess utveckling.



Figur 2.1 – Musikförsäljning via digitala distributionskanaler (IFPI, 2009) (IFPI, 2010).

Spotify:s VD, Daniel Ek säger i en intervju (IFPI, 2010) att nyttjandet av den moderna tekniken leder till att minska avståndet och göra musik mer tillgängligt för alla konsumenter genom att erbjuda en kontinuerlig distributionsplattform som är anpassad för affärsmodellerna och dagens infrastruktur.

Vidare säger Daniel Ek att huvudsyftet med tjänsten Spotify är att få tillbaka pengar in i musikbranschen genom att minska fildelningen. Syftet uppfylls genom att erbjuda en reklambaserad version av tjänsten till den primära målgruppen som är individer i åldern 15-25. Samma åldersgrupp som står för den stora delen av fildelningen världen över. Genom att locka användare till tjänsten hoppas de i längden till att ändra användarnas beteendemönster och betalningsvilja till digitala musiktjänster.

En marknadsundersökning genomfördes av Capgemini år 2009 i länderna Tyskland, Frankrike, England och USA visade att 75 procent av ländernas totala musikkonsumtion skedde över digitala distributionskanaler men den totala inkomsten uppgick endast till 35 procent. I samband med Capgemini:s undersökning säger Rob Wells, vice VD för Universal Music Group, att musikindustrin är närmare sitt mål när en miljon konsumenter betalar 1€, kontra tusen konsumenter som betalar vars 10€. (IFPI, 2010)

2.2 Den nya distributionsplattformen

Den skiftande infrastrukturen har gett upphov till förändringar för etablerade affärsmodeller. Internet som kanal för marknadsföring och distribution har gradvis uppmärksamats och börjat utnyttjas i takt med att användarbasen successivt ökat. Dess effektivitet och genomslagskraft har inte bara öppnat upp nya distributionskanaler men även i mindre utsträckning ersatt de etablerade vars effektivitet ej längre håller jämna steg med modeller anpassade för den nya infrastrukturen (Leyland et.al, 1999). Vad Anthony Giddens kallar för ”Time-Space Distanciation”, kan ses som en del av förklaringen till den ökade effektiviteten hos de nyöppnade distributionskanalerna. Separationen av tid och rum påverkar hela distributionskedjan från producent till konsument på ett vis som tidigare inte var möjligt. (Walsham, 2001)

Mer detaljerat kan tre distinkta effekter av den nya infrastrukturen urskiljas: Minskade avstånd, tidsberoende samt platsberoende (Leyland et al. 1999).

- *Minskade avstånd.* Att transportera en produkt är både en kostsam och tidskrävande process, därför är långa avstånd ett stort hinder för producenter vars marginaler minskar, såväl som för konsumenter som i slutändan får betala mer för produkten. Produkter som går att digitalisera och transportera på ett vis som tillåter att förbipassera dessa hinder har stora fördelar gentemot konkurrerande produkter. (Walsham, 2001). Exempel på detta är album i CD-format som måste pressas och sedan i fysik form levereras till konsumenten jämför med en digitaliserad kopia som kan levereras via digitala distributionskanaler (Jones, 2002).

- *Tidsberoende.* Den fysiska butikshandeln är begränsad av traditionella öppettider, lager och leveranstider. En aktiv interaktion mellan kund och försäljare är nödvändig under detta begränsade tidsfönstret för att en affär skall kunna ske. Däremot finns denna begränsning av tid ej på den virtuella marknaden, där kan interaktionen i form av försäljning ske oberoende av tidsfönster. Dessutom finns möjligheten att gå igenom hela produktkatalogen utan begränsningar (Leyland et al. 1999).
- *Platsberoende.* När konsumtionsplatsen flyttas från en plats till en annan, exempelvis CD-spelare till en annan typ av uppspelningsapparat har detta stor betydelse för både konsumenten och dess beteende. Den traditionella definitionen av plats som ett specifikt läge övergår till en ospecificerad plats med den nya infrastrukturen. Vilket speglar det faktum att platsberoende har fått en ökad betydelse (Leyland et al. 1999).

Den digitala distributionen av musik skedde ursprungligen till stor del utan upphovsrättsinnehavarnas samtycke via bland annat privata och organiserade P2P-nätverk (Jones, 2002). Musiken spreds till ny som gammal publik i form av illegal nedladdning men utan någon som helst ekonomisk kompensation till upphovsrättsinnehavarna. Sedan musikbranschen börjat kontrollera distributionskanalerna med lagliga alternativ som exempelvis Spotify och Itunes som agerar mellanhand i distributionskedjan med licensavtal ifrån skivbolagen har åtkomsten och spridningen av media kunde reglerats och anpassats för den digitala marknaden. (IFPI, 2010)

Tidiga former av digital distribution mötte stora svårigheter med säkerhet. När musik i digitaliserad form hade nått ut till konsumenten saknades ett skydd som hindrade musiken ifrån att spridas vidare. Detta faktum ledde till att artister och skivbolag initialt var skeptiska till att använda internet som distributionskanal (Premkumar, 2003). Digital Rights Management (DRM) infördes, vilket gjorde att digitaliserad musik till viss del kunde kontrolleras och distributörerna kunde reglera den eventuella spridningen. Man kan alltså se DRM som skillnaden mellan legal och illegal fildelning. DRM infördes ej enbart på digital media utan även som skydd mot kopiering av vanliga CD-skivor. Ursprungligen skedde det inte felfritt då flertalet CD-skivor inte kunde spelas av vissa typer av läsare, vilket ledde till stor frustration hos konsumenterna (Kusek & Leonhard, 2005). DRM-Skydd för musik har aldrig varit helt tätt, utan huvudsyftet har varit att försvåra processen att bryta skrivskyddet och därmed försvåra replikering (Blom, 2009).

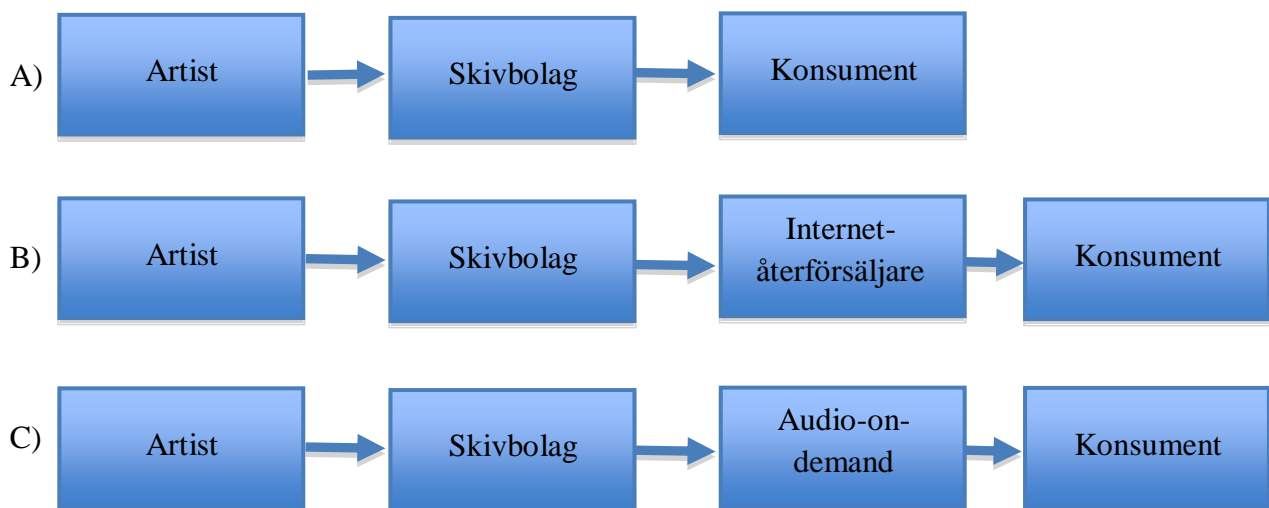
I takt med att portabla Mp3-spelare började penetrera marknaden använde de tre stora aktörerna på marknaden för portabla musikspelare egendesignade DRM-Skydd. Detta begränsade användarna till en leverantör samt att endast kunna lyssna på sin lagligt inköpta musik med en matchande produkt. Exempelvis kunde musik ifrån Itunes endast spelas i Apples portabla musikspelare, Ipod (Kusek & Leonhard, 2005).

Enligt en undersökning genomförd av Apple, köptes i snitt 22 digitala låtar per såld Ipod. Motsvarande 3 procent av musikspelarens totala minne. Samma undersökning visade att majoriteten av musikspelarna var nära maximalt fyllda med musik. Det vill säga 97 procent av musiken saknade DRM-Skydd och man ansåg inte att 3 procent var tillräckligt med marknadsandel för att behålla tekniken. Efter debatter med de stora skivbolagen, som äger rättigheterna till 70 procent av musiken beslutades avskaffandet helt av DRM på Apples produkter (Jobs, 2007).

Kusek & Leonhard (2005) säger att dagens samhälle inte accepterar tekniska begränsningar i användande av digital musik, vilket DRM stod i vägen för. Att med den teknologiska utvecklingen och möjligheterna som finns tillgängliga vore det orimligt att inte utnyttja dem till sin fulla potential.

Trenden med digital distribution inom musikindustrin erbjuder flera nya aktörer. Dessa erbjuder tjänster vilka aldrig förr har skådats i sådan magnitud. Egna gränssnitt sammankopplas med virtuella skivbutiker. Internetbaserade molntjänster erbjuder konstant strömning av musik där användarna ej kontrollerar mediebibliotekets innehåll utan istället agerar passiva mottagare och lyssnare. (Kusek, 2010)

Affärsmodeller är en central del för vår undersökning, hur de differentierar sig och hur de nyttjar den nya tekniken för att fungera som fullgoda distributionskanaler till konsumenterna. Under dessa tre presenterade modeller finns underkategorier som ej kommer beskrivas i detalj på grund av dess fundamentala likheter.



Figur 2.2 Affärsmodeller för digital distribution enligt Premkumar(2003).

- *Direkt utan mellanhänder (A)*. Denna modell undviker alla eventuella mellanhänder med målet att minimera alla omkostnader. Samtidigt innebär det att alla eventuella extra intäkter för försäljning måste täcka de extra utgifter som tillkommer för bland annat distributionsplattformar och marknadsföring. Produktkatalogen kommer ej att motsvara de som återförsäljare med avtal med fler och större skivbolag kan leverera, vilket kan ses som negativt av konsumenten. Det kan även uppstå problem för potentiella minderåriga konsumenter om det ej finns betalningsätt anpassade för dem utan tillgång till kreditkort eller liknande. (Premkumar, 2003)
- *Oberoende elektronisk mellanhand (B)*. I samarbete med en mellanhand finns det mindre marginaler för varje såld produkt, däremot i jämförelse med ovanstående affärsmodell finns inget behov för en egen plattform för distributionen från skivbolagen och artisternas sida. Mellanhanden har fördelen att samla produkter från olika distributörer som är till konsumentens fördel att inte behöva besöka flera olika distributionskanaler och därigenom förenkla musikkonsumtionen för användaren. Ett mervärde för konsumenten kan upplevas genom oberoendet ifrån skivbolagen och

tjänster som musikrecensioner ifrån andra användare och sociala extrafunktioner som diskussionsforum. (Premkumar, 2003)

- *Music-on-demand (C)*. Denna affärsmodell skiljer sig framförallt i att konsumenten aldrig äger produkten, utan endast är prenumerant. För konsumenten ges mycket möjligheter till ett stort utbud, eftersom total tillgång till produktkatalogen ges. De tekniska begränsningarna är dock många, platsberoende som tidigare nämnt är väldigt begränsat av tekniken eftersom musiken kontinuerligt strömmas via internet. Vissa leverantörer har arbetat runt detta problem genom att tillåta betalande användare spara musiken lokalt i krypterad form, som endast kan spelas upp i leverantörens egna gränssnitt så länge som prenumerationen löper. (Spotify, 2010) Leverantören har möjlighet att variera utbudet till prissättning, exempelvis ha ett lägre pris i utbyte mot reklamavbrott, eller ge betalande användare fördelar gentemot ickebetalande. Risken för upphovsrättsbrott begränsas och användningen av DRM anses ej nödvändig vid strömning och orsakar inga komplikationer för användaren. (Premkumar, 2003)

2.3 Teknikens inflytande och påverkan

2.3.1 Social interaktion och inflytande av teknik

Ett koncept som först introducerades av Wiebe Bijker och Trevor Pinch, *Social Construction of Technology*, även kallad SCOT, behandlar sambandet mellan den tekniska utvecklingen och mänsklig interaktion ur ett socialt perspektiv kring acceptansen av teknologi. Teorin är en innovation och ett verktyg som är återanvändbart till vetenskapliga studier inom sociologi och teknologi och trots mycket kritik kring de tidiga modellernas brister angående hur teorin beskrev en artefakts existens utan hänsyn till den mänskliga och sociala närvaron (Bijker, 2010) eller den enskilda individens påverkan i större sociala sammanhang (Walsham, 2001) är den fortfarande en av de mest använda teorier inom området och har sen introduktionen vidareutvecklats för att bemöta kritiken (Bijker, 2010).

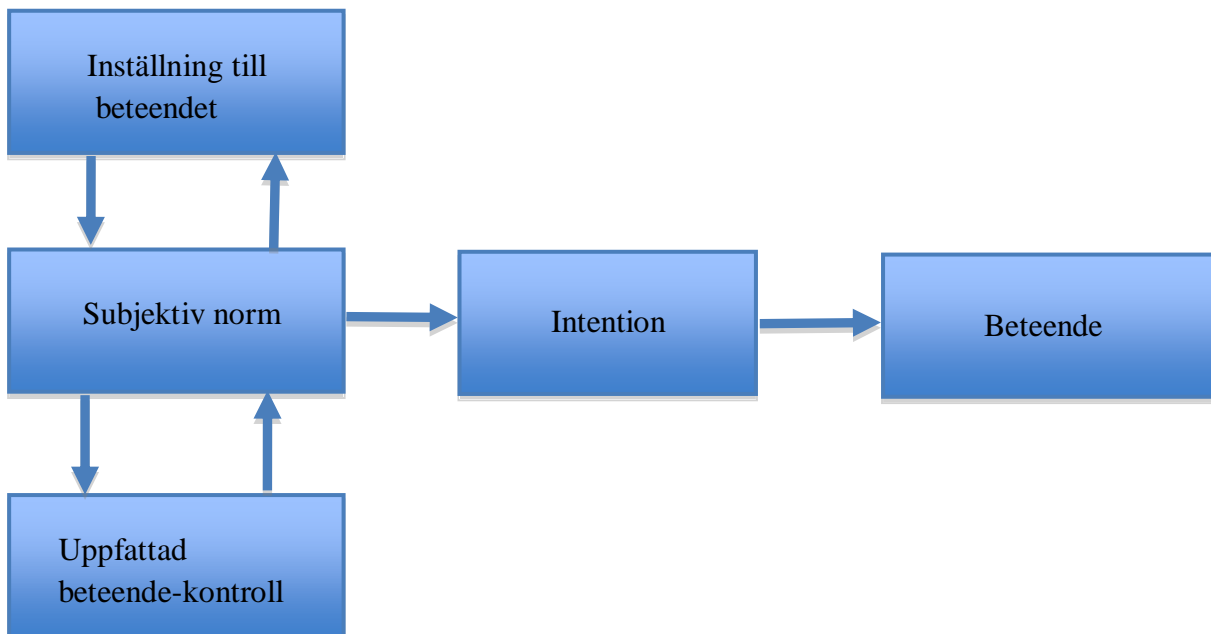
- Det första steget av SCOT involverar en demonstration av *flexibel tolkning* hos de relevanta sociala grupperna. Det innebär att det måste påvisas att det finns andra tolkningar tillgängliga för de relevanta grupperna om artefaktens existens. Gruppernas uppfattning av artefaktens kan variera beroende dess sociala ursprung, en cykel kan exempelvis tolkas på olika vis av olika grupper. Den flexibla tolkningen ökar eller minskar beroende på hur olika relevanta sociala grupper uppfattar artefakten. (Bijker & Pinch, 1987). Med det menar Bijker & Pinch(1987) att det finns en flexibilitet både i hur individer tänker och i hur artefakter designas och utvecklas. Det finns alltså inte bara en väg att gå när man designar artefakten.
- Andra steget påbörjas när en artefakts uppfattade flexibilitet minskar, när det börjar *stabiliseras*. Detta involverar att de problem som funnits i sammanband med artefaktens uppkomst försvinner. Problemen behöver inte försvinna helt ur artefaktens existens, det viktiga är att den sociala gruppen av aktörer anser att problemet inte längre existerar. När en artefakt stabiliseras rör man den sociala processen sig mot en punkt där den aldrig kan ändras, detta benämns som slutpunkten för dess utveckling eller *stängning*.(Bijker & Pinch, 1987)

Det tredje och sista steget är analysen av den sociala process som fortskridit under artefaktens gång där man bygger ett *teknologiskt ramverk* och försöker besvara frågan varför utvecklingen skedde som det gjorde och inte tog en annan väg. (Bijker & Pinch, 1987). Det teknologiska ramverket gjorde det möjligt att sätta attribut på de olika tekniska artefakterna. Dessa element innehåller attributen av teknologin som t.ex. organisatorisk begränsning, normer och värderingar inom den sociala aktörgruppen (Walsham, 2001).

2.3.2 Individuell motivation

Ur ett rent socialt perspektiv återfinns ramverket för "Theory of Resonated Action" (TRA) vilket enligt upphovsmännen Fishbein & Ajzen, är att utforska och förutsäga mönster hos en individ angående dess intentioner och beslut. Ramverket begränsar sig till en individs avsikter och dess attityd till en situation som nämnare till beteendets utfall (Ajzen & Fishbein, 1975).

Modellen vidareutvecklades utav Ajzen till "Theory of Planned Behaviour", (TPB) vars stora skillnad är ytligare en nyckelterm, individens uppfattade kontroll över sitt beteende. Modellen kretsar kring fem nyckeltermerna som för TPB utgör det sammanfattade ramverket för teorin. Personlig inställning till beteendet, subjektiv norm, uppfattad beteende-kontroll, individens intention och faktiskt beteende är de fem viktiga nyckeltermerna (Ajzen, 2006). I ramverket nedan presenteras termerna separat samt dess relation.



Figur 2.3 – Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 2006)

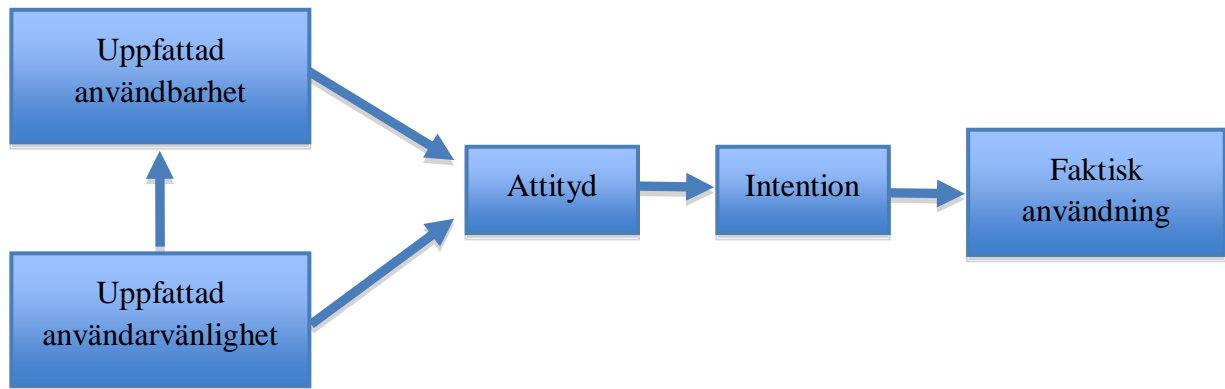
- *Inställning till beteendet.* Individens personliga inställning till sitt beteende. Det första steget i evalueringsprocessen om beteendet är fördelaktigt för individen i fråga. Attityden kan vara relaterad till känslor om problemet (Ajzen & Fishbein, 1975).
- *Subjektiv norm.* Den andra determinant för individens beteendemönster anses vara den subjektiva normen, inflytandet och grupptycket som uppfattas av individen. Omvärldens förväntningar att uppvisa ett visst beteendemönster. Individens intention kan starkt påverkas av den yttre subjektiva normen, om dessa personer har inflytande över individens inställning till beteendet (Ajzen & Fishbein, 1975).
- *Uppfattad beteende-kontroll.* En individs förmåga att uppfatta sin egen inställning till att ett specifikt beteende. Grundas i hur stort eller litet individen anser problemet vara i proportion till en eventuell beteendeförändring (Ajzen, 2006).
- *Intention.* Intention är ett mått av hur pass mycket engagemang individen är beredd att lägga ner för att uppnå det specifika beteendemönstret. Intentionen påverkas av den ursprungliga inställningen, subjektiva normer samt till uppfattad kontroll över beteendet (Ajzen & Fishbein, 1975).
- *Beteende.* Den slutgiltiga punkten beteende är resultatet hur individen faktiskt reagerar och uppför sig. Beteende och handlingar är observerbart utifrån omvärldens inflytande på individen (Ajzen, 2006).

För att illustrera modellen för TPB med hänsyn till var nyckelterms innebörd:

Inställning till beteende: "E-post verkar vara ett smidigt sätt att hålla kontakten."
Subjektiv norm: "Jag tror mina vänner skulle tycka det var bra om jag använde E-post."
Uppfattad beteendekontroll: "Jag kan börja skicka och läsa E-post."
Intention: "Jag ska börja skicka och läst E-post."
Beteende: "Jag använder E-post för att skicka och läsa meddelanden."

2.3.3 Förändring och Acceptans

Besläktad med TRA och TPB är Technology Acceptance Model (TAM) som är ett verktyg för att definiera acceptansen av ny teknologi hos människor. För att en viss individ ska ta till sig en ny teknologi eller ett nytt system krävs det att denna artefakt uppfyller vissa krav. Kraven varierar beroende på vem som ska använda produkten och vad den är till för, Davis et al. (1989) har sammanställt två primära utgångspunkter för acceptansen av en ny teknologi.



Figur 2.4 – Theory Acceptance Model enligt Davis et al. (1987).

- *Uppfattad användbarhet.* Detta är ett mått av grad användaren anser att produkten förbättrar dess jobb eller prestation. Vilket innebär att teknologi med hög *uppfattad användbarhet* upplevs av användaren som något de kan tänka sig att använda.
- *Uppfattad användarvänlighet.* Mäter till vilken grad produkten är befriad från inlärningssvårigheter och ansträngning vid användandet.
- Följande punkter har motsvarigheter i modellen för TPB och knyts nedan samma till ett komplett ramverk för teknologiacceptans (David et al. 1989).
- *Attityd.* Individens positiva respektive negativa inställning, dock är inställningen i TAM riktad mot teknologi:
- *Intention.* Definieras som avsikten att använda en form av teknik. Liktmodellen TPB är intention ett individuellt mått av engagemang.
- *Faktisk användning.* Faktorn syftar till den faktiska användningen av teknologin.

Användaracceptansen påverkas enligt Brown et.al (2002) inte bara utav uppfattad användbarhet utan även om användningen är påtvingad eller frivillig.

2.4 Teoretiskt ramverk

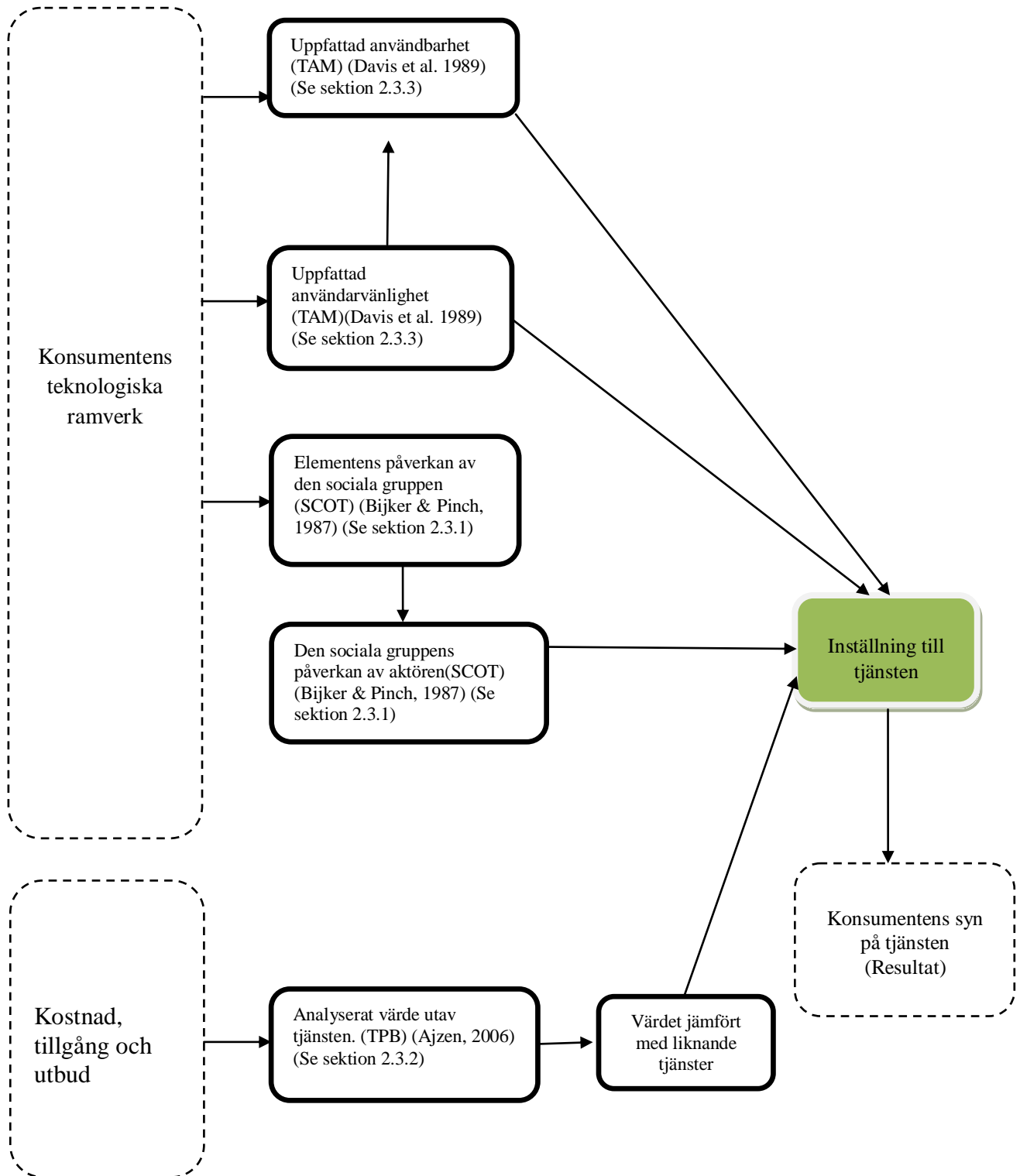
Det teoretiska ramverket baserar sig på teorier ur litteraturstudier berör vårt ämne och kan hjälpa oss tolka den data som samlas in för att senare användas som empiri. För att möjliggöra en god analys av vårt empiriska material vi fick in genom intervjuer och enkätundersökningar sammanställde vi ett ramverk som ett sorts filter att granska informationen igenom. Det teoretiska ramverket består av beståndsdelar från flera olika författare och sammanställs slutligen i en tabell. Affärsmodeller och dess olikheter är en viktig beståndsdel eftersom vi söker svar på varför konsumenternas beteendes utfall förefaller i linje med vissa typer av modeller. I avsnitt 2.1 lyfter vi fram bakgrundshistorien till varför digital distribution är en viktig del av marknaden. Detta i form av statistik från försäljning samt en indikation av konsumenternas betalningsvilja för digital distribution.

Vidare i avsnitt 2.2 belyses plattformarnas utveckling och hur detta påverkat konsumenten i form av nya digitala kanaler för distribution. I ett försök att lyfta fram affärsmodellernas ursprung och tidiga svårigheter med teknisk användaracceptans, från konsumenter, artister och mellanhänder om upphovsrättsskydd belyses DRM från ett flertal oberoende källor. Detta knyts sedan samma i en genomgång och inbördes jämförelse av tre distinkta affärsmodeller som är de största aktörerna på marknaden för digital distribution (Premkumar, 2003).

Avsnitt 2.3 syftar till att knyta samman affärsmodellerna med acceptans av olika slag. Dels genom SCOT som i vårt ramverk syftar till att knyta samma tjänster och gränssnitten specifika för affärsmodellerna med användaracceptans i grupp samt hur de successivt vuxit fram innan modellen stabiliserats (Bijker, 1995) (Walsham, 2001). I samband med detta förändras och skapas ett teknologiskt ramverk som kan ge oss svar och motivation till slutresultatet.

Vi tror att värdet på tjänster skapas och implementeras genom sociala grupper och att den slutliga formen är ett resultat av en komplicerad process mellan de olika sociala grupperna som använder tjänsterna. Vi tror inte heller det finns något givet resultat för vad de olika grupperna väljer att föredra. Teorierna om TPB (Ajzen, 2006) samt TAM (Davis, 1989) kommer hjälpa oss att få en förståelse för konsumenternas beteende på en individuell nivå. Vi kommer att applicera dessa teorier på en individuell nivå för att försöka se ett samband mellan intention, subjektiv norm och ursprunglig inställning.

Givetvis finns det externa faktorer som påverkar affärsmodellernas framgång utan att teori behöver styrka detta. Sådana faktorer är exempelvis kostnad, tillgång, efterfråga samt utbud. Dessa faktorer relevans kommer att undersökas i vår enkät och intervju men gränisar över till marknadsekonomi och är således inget som vi kommer stödja med teori. Vi är intresserade av de tekniska aspekterna och hur pass stor inverkan det sociala fenomenet har på vad kunder föredrar. I detta arbete dyker begreppet föredrar upp och ofta som en synonym till de olika faktorerna som gör att en individ föredrar en viss tjänst. I vårt arbete använder vi således detta uttryck som ett mått för att beskriva hur man upplever tjänstens användbarhet.



Figur 2.5 – Vårt teoretiska ramverk.

De entiteterna i mitten vars linjer är av fet stil är ingredienserna i vårt teoretiska ramverk. Det är de olika attribut som i sin tur lägger en grund för att bestämma konsumentens inställning och syn på tjänsten. De två streckade entiteterna på vänster sida representerar utgångspunkterna för analysen; användarens teknologiska ramverk samt fastställda attribut som t ex pris och utbud.

3 Metod

Studien är baserad på tidigare forskning och empiri men innehåller även en enkätundersökning samt fyra intervjuer. Inom forskningsgruppen är alla vana användare av de olika musiktjänsterna som presenteras i studien. Därav blir det svårt att hålla sig fullständigt objektiv till de olika tjänsterna. Existerande teorier och empiri kommer användas för att styrka vårt resultat av den kvantitativa och kvalitativa undersökningen.

Vi har valt att genomföra enkätundersökningen med hjälp av Google docs då gruppen ansåg att det vara ett effektivt sätt att skaffa empiri på.

3.1 Metodval

För att skaffa oss egen empirisk data valde vi att utföra både en kvantitativ och kvalitativ undersökning. Eftersom vi ville ha ett stort utbud av data från konsumenter beslöt vi oss för att utföra en enkätundersökning. Denna typ av empiri ger mindre utrymme för personliga reflektioner och idéer från användarna, därför beslöt vi oss även för att utföra fyra stycken intervjuer som komplement (Kvale, 1997). Då vi strävar efter ett resultat som speglar konsumenternas syn på musiktjänsterna bör undersökningen hålla hög reliabilitet och validitet. Med validitet innebär undersökningens förmåga att mäta det som önskas mäta samt avsaknaden av fel som sker på en systematisk nivå. Reliabilitet står för en undersöknings avsaknad av fel som sker på ett slumpmässigt plan (Lundahl & Skärvad, 1999).

Det talas ofta om en inre och en yttre validitet. Inre validitet avser giltigheten i studiens påståenden samt hur säkra de dragna slutsatserna är. Projektets helhet brukar kallas yttre validitet och innebär projektet som studie samt möjligheterna att generalisera utifrån detta. Syftet är att ta fram representativ data via en enkätundersökning, i vårt fall från konsumenterna. Detta för att sedan befinna sig i en situation där man kan generalisera resultatet att gälla för en hel grupp av människor. (Psykologiguiden.se, 2010).

För att en undersökning ska ge det resultat man vill uppnå är det många faktorer som ska överensstämja. Frågorna i enkäten kan vara för svåra, otydliga eller dåligt formulerade. I en intervju kan intervjuledaren påverka intervjupersonernas respons, intervjupersonerna kan skämmas för att ge ett uppriktigt svar på en känslig fråga. Därför är det ytterst viktigt att designarbetet bakom enkäten och intervjufrågorna strävar efter hög inre validitet och att man använder rätt mätinstrument vid rätt tillfälle (Svensson & Starrin, 1996).

3.2 Intervju och enkätguide

I en kvalitativ intervju är det viktigt att ställa frågor formulerade på ett öppet sätt så att deltagaren har möjlighet att utveckla svaret. Formuleringar som ”vad”, ”varför” och ”hur” är nycklar till att få rätt sorts svar i sin intervju och i sin enkät. Steinar Kvale har två metaforer för en intervjuperson; malmletaren eller resenären (Kvale 1997). Det handlar om hur man bearbetar och ser på den informationen man får ut av intervjun. I vårt fall är vi resenärerna då vi vill ta reda på personliga åsikter och inte kunskap.

För att skapa så avslappnade förutsättningar som möjligt under intervjun bör den utföras under rätt omständigheter. Författarna Lantz (1993) och Jacobsen (1993) har tagit fram punkter för att uppnå en avslappnad diskussion mellan de båda parterna. Faktorer som spelar in hur avspänd konversationen är kan t.ex. vara vilken relation intervjuledaren och intervjupersonen har till varandra, är de vänner, arbetskamrater, chef och anställd. Intervjun bör äga rum i en bekväm och neutral miljö. Innan man utför intervjun bör man överväga de etiska aspekter som finns och ta hänsyn till personens anonymitet. Även hur man använder empirin man får fram och hur man återkopplar till teori är viktigt.

Tanken är att intervjupersonen ska vara motiverad till att genomföra intervjun. Vi söker samarbete hos intervjupersonerna för att uppnå så precisa svar som möjligt. Dessa förutsättningar gör det lättare att analysera svaren och därmed jobba vidare med vår frågeställning. Intervjusvaren bör vara spontana, relevanta och givande inom ämnet. Ytterligare en anledning till varför vi valde intervju personer med kunskap inom området är för att vi som intervjuledare ska prata så lite som möjligt. Intervjuledarens roll är att endast verifiera tolkningar av vad den intervjuade säger, detta för att skapa en bild av hur personen i fråga resonerar kring ämnet (Kvale, 1997).

Som intervjuledare försöker vi skapa en avslappnad stämning för att intervjupersonen ska känna sig trygg. Eftersom samtliga personer redan är bekanta med diverse digitala distributionskanaler för musik blir det mycket lättare att skapa en diskussion och samla svar vi senare kan analysera. Det är viktigt att tänka på frågornas relevans till temat och formulera dem på ett sätt så att de inte faller ur kontext. Ordningen på frågorna kan också påverka intervjupersonens tankegångar och svaren riskerar att bli styrda. Vårt mål är att hålla frågorna så öppna som möjligt utan att förlora information. (Svensson & Starrin, 1996)

Vår roll i undersökningen kommer vara att agera som ett medium för den intervjuade. Därmed är tanken att intervjuprocessen ska vara mer som ett samtal med fokus på digitala distributionskanaler snarare än en strikt och strukturerad intervju. Samtliga medlemmar i gruppen är vana användare av diverse internetbaserade musiktjänster och har varit intresserade av fenomenet sen en tid tillbaka (Svensson & Starrin, 1996).

Fördelarna med vår nuvarande situation är att intervjupersonen ses som ett verktyg för att genomföra intervjuprocessen. Gruppens ska vara påläst inom området för att kunna ställa snabba följdfrågor, tolka den intervjuades svar, vara observanta på kroppsspråk och på vilket sätt personen uttrycker sig (Kvale, 1997). Nackdelen med att själv tillhöra målgruppen man undersöker är att det kan vara svårt att vara objektiv (Svensson & Starrin, 1996). Gruppen anser att det faktum att vi är vana användare av en del musiktjänster generellt är en fördel. Givetvis har alla i gruppen en personlig bild när det gäller flera av tjänsterna och det är ingenting vi kan undgå.

Enkätfrågorna och intervjufrågorna presenteras i en tabell indelade i olika teman för att göra det enklare att få en helhets bild över empirin. Frågorna som är utvalda till enkäten (Bilaga 1) är baserade på forskningsfrågorna samt underfrågorna till vår frågeställning och vi presenterar dessa tidigare i inledningen. Vi har delat upp frågorna inom olika teman och konstruerat där vi presenterar dessa. En anledning till detta är för att få en mer överskådlig bild av frågorna och väva in dem i en logisk miljö. Syftet är att få en klar bild på vad det underliggande skälet är till att konsumenter väljer en specifik affärsmodell före en annan. Intervjufrågorna presenteras på samma vis som enkätfrågorna. Skillnaden är att intervjufrågorna är mer öppna och det finns utrymme för intervjupersonen att starta en diskussion eller vidareutveckla ett svar.

Tabell 3.1 – Intervju och enkätfrågorna ordnade efter tema

Tema	Intervjufrågor	Enkätfrågor
Bakgrundsfrågor	<ul style="list-style-type: none"> • Hur gammal är du? • Är du man eller kvinna? • Vad är din sysselsättning? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hur gammal är du? • Är du man eller kvinna? • Vad är din sysselsättning?
Uppfattningar om musiktjänster och sociala faktorer.	<ul style="list-style-type: none"> • Använder du dig av någon digital distributionskanal för musik? • Hur kom du i kontakt med detta varumärke? • Vad hade du för uppfattning om tjänsten innan du kom i kontakt med den? • Hur har denna uppfattning ändrats sedan du började använda tjänsten? • Använder sig dina vänner av liknande tjänster för att få tag på musik? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vilken tjänst/tjänster använder du just nu? (flervalsfråga) • Vad är viktigast för dig vid val av musiktjänst? • Hur introducerades du till tjänsten du använder idag? (flervalsfråga) • Anser du att majoriteten av dina vänner får tag på musik genom internet?
Framgångsfaktorer och funktioner.	<ul style="list-style-type: none"> • Är det rimligt att betala för musik? (utveckla) • Är reklam ett bra alternativ till att betala? (utveckla) • Är det viktigt att musiken kan användas offline, dvs. utan internet? • Använder du tjänsten via mobil eller mp3-spelare med? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vad kan du tänka dig • Betala för konstant tillgång till musik? • Kan du tänka dig betala mer för en tjänst som är tillgänglig via mobiltelefon/mp3-spelare? • Betalar du för musik på internet idag? • Är reklam ett bra sätt att sänka priset på musik? • Är det rimligt att artisterna får betalt för sin musik? • Hur viktigt är det att musiken är tillgänglig utan internettillgång? • Hur viktigt är det för dig att musiken kan användas via mobiltelefon/mp3-spelare? • Anser du att tjänsten du använder är enkelt att använda? • Är du nöjd med den musiktjänst som du använder idag? • Lyssnar du på musik via mobiltelefon/mp3-spelare?(flervalsfråga)
Frågor om digital distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Föredrar du musik via internet framför fysiska lagringsmedium t ex CD-skivor? (utveckla) • Anser du att musikbranschen måste satsa mer på musik via internet? • Tror du majoriteten av dina bekanta delar dina åsikter om detta? (utveckla) • Vad vet du om andra distributionskanaler för musik och vad har du för bild av dessa? • Hur kommer det sig att du använder dig av den tjänsten du använder dig av och inte de du nämnde tidigare? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vilken förbättring ser du gärna inom den tjänst du använder?

3.3 Urval

Undersökningen kommer rikta sig till en förhållandevis bred målgrupp. Åldersomfånget var mellan 16-52 år. Enkättagarna valdes genom att folk på Facebook, via Msn, arbetsplatsers intranät, Sweden rock Message Board, Ck lunedì, recballsverige.se. Valet av enkättagare tyder till viss del på bekvämlighetsurval då många tillhör vårt sociala nätverk. Dock deltog även en stor del som vi inte känner personligen dessa kontaktades via nämnda intranät, Communitys och internetforum. Enkäten kompletterades med fyra intervjuer för att stödja resultatet i den kvantitativa undersökningen. Samtliga intervjupersoner är studenter och vana användare av diverse musiktjänster.

3.4 Datainsamling och översättning

Datainsamlingen skedde via en omfattande enkätundersökning av konsumenterna, därefter tillfördes en rad intervjuer med konsumenter för att få en mer personlig åsikt.

Enkätundersökningarna skedde via internet, det internetbaserade alternativet valdes då gruppen ansåg att det som ett tidseffektivt sätt att skaffa empiri.

Undersökningen ledde till en dataöversättning med hjälp av diagram för att snabbt kunna få en överskådlig bild av vilket förhållande folk har till olika digitala distributionskanaler av musik.

Fyra intervjuer genomfördes, de utvalda personerna var frekventa användare av olika musiktjänster. Erfarna användare av tjänsterna valdes då gruppen ville ha en kundbaserad synvinkel på arbetet. Intervjuerna ägde rum tillsammans med två personer från gruppen, båda studerade intervjupersonernas reaktioner och svar.

Undersökningen spelades in på datorn så att samtliga deltagande i diskussionen kunde koncentrera sig fullt ut på konversationens förlopp. Det inspelade materialet transkriberades därefter för att presenteras senare i arbetet.

3.5 Dataanalys

Efter att ha transkriberat samtliga intervjuer presenteras resultatet i kapitel fyra samt diskuteras i kapitel fem. Presentationen av de data vi samlade genom intervjuer kommer att göras via meningskoncentrering. Då de transkriberade intervjuerna ofta innehåller en del svar som är formulerade på ett invecklat sätt eller där den intervjuade ändrar sig i meningen underlättar det att koncentrera språket. Detta görs genom att formulera om svaret/svaren till en koncis beskrivning av vad personen/personerna sa (Kvale, 1997). Vi kommer belysa svaren utifrån olika perspektiv, likheter mellan intervjudeltagarnas svar kommer diskuteras, men även olikheter. Likheterna är viktiga att belysa då vi vill undersöka vilka faktorer som anses positiva eller negativa av de intervjuade. Olikheterna kommer att tas upp framförallt de åsikter som på något sätt skiljer sig markant från de övriga intervjudeltagarnas svar. Resultatet kommer stödjas med hjälp av citat som en form av motivering till texten vi skriver.

Nästa steg är att analysera resultatet genom en meningstolkning. I detta fall spelar kroppsspråk och röstläge stor inverkan på svarets egentliga betydelse. Med detta menar vi hur personen svara spelar även in på meningen bakom orden (Kvale, 1997). Vi har tolkat det intervjudeltagaren säger för att hitta svar på de frågor vi ställt inom området.

Enkäten utfördes via internet med hjälp av Google docs och var öppen under en vecka. Detta resulterade i att 153 personer svarade på vår undersökning. Resultatet kommer att presenteras i textform för att därefter analyseras och diskuteras i kapitel fem. En enkätundersökning ger oss korta svar och därmed är de svåra att diskutera ur ett perspektiv som varför personerna tänker på ett visst sätt, därför har vi kompletterat med fyra intervjuer. Svaren bör visa oss däremot vad folk uppskattar och vad folk tycker är mindre bra med de tjänster de använder.

3.6 Frågan om etik och moral

Intervju samt enkätundersökningarna kommer hållas ur ett moraliskt och etiskt perspektiv som stämmer överens med (Kvale, 1997). Samtliga personer som deltar i intervjun har rätt till att vara anonyma. Då undersökningen handlar om konsumenters tankar åsikter angående de olika affärsmodellerna och hur de påverkar oss blir det rätt lätt att garantera anonymitet. Varje person som deltagit i undersökningen antingen genom intervju eller genom enkät har gjort detta frivilligt. Utöver detta meddelas personerna att studien och dess resultat kommer att analyseras för att därefter kunna redovisas.

Med detta vill vi säga att varje person som ställt upp i antingen enkätundersökningen eller blivit intervjuad har lämnat sitt samtycke och är upplyst om att empirin kommer användas i arbetet för att därefter tolkas och besvara vår frågeställning. Varje person som ställt upp på enkäten eller intervjun meddelas att de är anonyma innan intervjun/ enkätundersökningen äger rum. Detta skyddar personens privatliv. Eftersom vi genomför en studie där det inte finns någon anledning att avslöja de deltagandes identitet kommer de som ställde upp inte behöva frågas om att framgå med sin identitet i studien.

4 Presentation av empiri

I detta kapitel presenteras den empiri som undersökningarna har skapat. Det har utförts både kvantitativa enkätundersökningar via webben samt ett antal kvalitativa intervjuer för att stärka den relevanta empirin. Eftersom musiktjänster och deras affärsmodeller är något mycket centralt i undersökningen presenteras de i avsnitt 4.1. Detta för att påvisa deras relevans till resultatet och underfrågorna. I avsnitt 4.2 presenteras med samma argument information angående intervjupersonernas bakgrund och intervjun.

Empirin som vi presenterar i 4.3 – 4.5 är kopplad till vår frågeställning och underfrågorna. Empirin presenteras med utgång i teorin från kapitel 2 och sammankopplas med vårt teoretiska ramverk. Empirin sammanfattas senare som tabellform i avsnitt 4.6 med koppling till underfrågorna och musiktjänsterna.

4.1 Om musiktjänsterna

Spotify är en tjänst för att leverera musik till användaren. Spotify tillhandahåller ett antal olika affärsmodeller där användaren själv kan välja vad som passar denne bäst. Alla affärsmodeller använder sig av tekniken strömning för att leverera produkten via sin klient till konsumenten. Tidigare har det inte varit möjligt att spara ner musiken lokalt på ett fysiskt lagringsmedium men denna funktion har implementerats av Spotify AB och finns tillgänglig för några affärsmodeller. När studien genomfördes fanns det ett begränsat antal affärsmodeller som Spotify använde sig av. Dessa utökades under studiens gång med ett antal nya modeller för att komplettera tjänsten. En del av de problem och önskemål som uttrycktes av intervjupersonerna och enkättagarna i samband med undersökningen besvarades genom denna utökning. (Spotify.com, 2010).

Itunes använder sig av en klient för att leverera musik till konsumenterna. Itunes kan agera som både musikspelare och affär för inköp av digital musik. Till skillnad från de andra musiktjänsterna är det inte gratis att införskaffa ny musik via Itunes utan endast att spela musik som redan ägs. Ytterligare något som skiljer Itunes från de andra tjänsterna är att musikleveransen inte sker genom strömning utan laddas ner direkt till användarens fysiska lagringsmedium. Användaren köper musik via en internetbutik tillgänglig genom Itunes. Köpet är då sparad på användarens konto och denne kan när som helst välja att ladda ner musiken. Itunes har även funktionen att kommunicera med den portabla musikspelaren Ipod och mobiltelefonen Iphone. (Apple.com, 2010)

Youtube och Grooveshark använder sig båda av leveransmetoden strömning. Tjänsternas gränssnitt skiljer sig från både Itunes och Spotify i det att de ligger på webben och är endast tillgängliga genom en internetuppkoppling. Till skillnad från de andra tjänsterna finns det ingen betalmetod tillgänglig utan allt material är gratis. Tjänsternas utbud består även utav material som andra användare har delat med sig av. (Youtube.com, Grooveshark.com, 2010)

4.2 Intervjupersonerna och intervjun

Samtliga intervjuer ägde rum under neutrala omständigheter för att uppnå en avslappnad stämning och stimulera diskussionen. Intervjuerna spelades in för att därefter transkriberas vilket ledde till att ingen data blev förlorad under transkriberingen. Faktorer som pris, utbud och tillgänglighet var en central aspekt under diskussionerna.

Då intervjupersoner 1 och 2 båda var studenter på informatik presenteras deras intervjuer separat. Intervjuperson 3 och 4 ansågs vara tekniskt insatta men studerade inte vid en linje med samma tekniska inriktning som Intervjuperson 1 och 2.

Intervju 1 och 2.

Intervjuperson 1 och 2 var båda studenter vid institutionen för informatik på Lunds Universitet och båda beskriver att de dagligen är utsatta för kontakt med moderna informationssystem och tjänster. Det infanns en känsla av att Intervjuperson 1 och 2 visste till större utsträckning mer om ämnet än de andra intervjuade. Det utvecklades en bred diskussion ur intervjuerna med Intervjuperson 1 och 2. Det behöver dock inte innebära att dessa personer är mer kritiska till tjänstens utformning. Detta stöds av Intervjuperson 2 som inte hade många kritiska åsikter om tjänstens användarvänlighet eller teknologi.

Intervju 3 och 4.

Intervjupersonerna bestod av studenter vid en linje utan någon speciell koppling till IT. Det ansågs att Intervjuperson 3 och 4 ibland var en aning fåordiga och mindre insatta. Resultatet från intervjuerna med Intervjuperson 3 och 4 gav mindre utrymme för diskussion. När en diskussion skapades och den intervjuade hade mycket att säga ledde det inte till samma resultat som de föregående intervjuerna.

4.3 De sociala fenomenen

Bland deltagarna i undersökningen fanns det olika åsikter och inställningar till digital distribution av musik. Enligt tidigare resonemang är målgruppen åldersgrupper något centralt i vår undersökning. Det visade sig att åldersomfånget i undersökningen låg mellan 16 och 52 år och medelåldern var ungefär 26 år på de som deltog. Ofta var de mer ovanliga åsikterna och enkätkommentarerna representerade av någon med en högre ålder än medelåldern av enkätdeltagarna.

För att ta reda på hur användarna kom i kontakt med sin tjänst ställdes enkätfrågan ”Hur introducerades du till tjänsten du använder idag?”. Frågan var av naturen flervalalternativ vilket leder till att procentsatsen kan bli högre än 100 procent. 79 procent svarade att de blivit introducerade till tjänsten av vänner. 18 procent hade blivit upplysta om tjänsten via reklam. 28 procent blev introducerade till tjänsten via en onlinecommunity eller forum. 10 procent av deltagarna svarade att de fann sin tjänst genom andra medel. Bland kommentarerna identifierades det att i några fall hade enkätdeltagarna blivit introducerad via tekniktidningar och i några fall hade deltagarna själva hittat tjänsten på internet.

Intervjupersonerna gav blandade svar men var alla bestämda på den punkt att det var i samband med någon bekant som de blev introducerade till tjänsten.

”Jag vill tro iallafall att jag var ganska tidig och då visste jag typ ingenting om det. Så fick jag en invite och så testade jag det och då var det ju bra typ.”

(Intervjuperson 1, Bilaga 4, Sid 51)

”Jag fick en invite av en kompis. Det var rätt nytt då har jag för mig.”

(intervjuperson 2, Bilaga 5, Sid 57)

I samband med frågan nämnde intervjuperson 2 att han själv har skickat ut *invites* eller inbjudningar till andra bekanta och fortfarande gör det lite då och då. Det framgick tydligt vid tillfrågning att intervjupersonernas vänner också i många fall använder sig av den tjänsten som intervjupersonen gör. För att sprida mer ljus över just denna fråga ställdes följdfrågor inom samma tema. Intervjuperson 3 och 4 beskrev att även de hade blivit introducerade till sina musiktjänster av någon bekant eller vän.

Enkätfrågan ”Anser du att majoriteten av dina vänner får tag på musiken via internet?” ställdes för att få en bättre överblick på hur utspridd musik via internet är bland våra enkättagare och deras omkrets. 75 procent höll med om att majoriteten av deras vänner även får tag på sin musik via internet och 21 procent höll delvis med om det. Två stycken, ungefär en procent höll inte med och två procent av deltagarna svarade inte på frågan.

Samma fråga ställdes till intervjupersonerna och samtliga höll med om att majoriteten av deras vänner använder sig av samma musiktjänst som dem. De var alla övertygade om att deras vänner och bekanta mer eller mindre fick tag på sin musik via internet. Intervjuperson 4 nämnde i samband med frågan att han inte vet någon vän eller bekant som inte använder sig av samma musiktjänst som han gör. Intervjuperson 4 frågades även varför han tror att många vänner väljer samma tjänst. Han nämnde förutom att det hade bra utbud och var billigt även möjligheten att skicka spellistor till varandra och dela med sig av musiken.

4.4 Uppfattad och upplevd nytta av tjänsten

Att belysa den uppfattade och upplevda nyttan med tjänsten är något som är viktigt i undersökningen. Många tjänster erbjuder flera olika funktioner och teknologier som kan påverka konsumenterna.

Några musiktjänsters teknologier tillåter inte att man lyssnar på musiken utan tillgång till internet. Det ansågs att enkätfrågan ”Hur viktigt är det att musiken är tillgänglig utan internettillgång?” var relevant då tillgång till internet kan skilja sig från konsument till konsument. 33 procent ansåg att det är mycket viktigt att musiken är tillgänglig utan internettillgång. 37 procent tyckte det var ganska viktigt och 29 procent ansåg att det var mindre eller inte alls viktigt. Runt 70 procent av enkättagarna tyckte alltså att det var viktigt att musiken var tillgänglig utan internet.

Samma fråga ställdes till intervjupersonerna. Resultatet skiljde sig åt ganska mycket då två intervjupersoner tyckte att det var viktigt och de andra tyckte det var mindre viktigt. Intervjuperson 1 nämnde att han gärna vill ha möjligheten att lyssna på musiken via en Mp3-Spelare utan tillgång till internet. Intervjuperson 2 tyckte det var viktigt då hans internet ibland inte fungerar.

Varken Intervjuperson 3 eller 4 tyckte det var viktigt att musiken kunde användas utan tillgång till internet. Då enkätsvaren och intervju svaren gav spridda resultat tillbads intervjupersonerna 3 och 4 att utveckla sina resonemang.

”Jag har mobilt bredband så jag kan ta med mig det lite överallt.”
(Intervjuperson 4, Bilaga 7, Sid 68)

För att bygga vidare på föregående fråga så ställdes följdfrågan ”Hur viktigt är det för dig att musiken kan användas via mobiltelefon/mp3-spelare?”. 43 procent ansåg att det var mycket viktigt att musiken kunde användas i samband med en mp3-spelare eller en mobiltelefon. 34 procent ansåg att det var ganska viktigt och 23 procent tyckte att det var mindre eller inte alls viktigt. 77 procent av deltagarna tyckte att det var viktigt att musiken kunde användas i kombination med en Mp3-Spelare eller mobiltelefon. Samma fråga ställdes till intervjupersonerna.

Både intervjuperson 1 och 2 använde musik via Mp3-Spelare eller mobiltelefoner och de förmedlade intrycket av att det var viktigt. Varken intervjuperson 3 eller 4 använder musiken i någon större utsträckning via mobiltelefon eller Mp3-Spelare i dagsläget. Intervjuperson 3 nämnde i samband med frågan att det fanns kriterium.

”Om jag skaffar mig en ny telefon då är det ett kriterium att det funkar på mobilen också.”
(Intervjuperson 3, Bilaga 6, Sid 63)

Enkätfrågan ”Kan du tänka dig betala mer för en tjänst som är tillgänglig via mobil/mp3-spelare?” ställdes för att kontrollera om konsumenter är villiga att betala mer för en sådan tjänst. 48 procent tyckte inte att de skulle behöva betala mer för en tjänst tillgänglig via mobiltelefon eller Mp3-Spelare. 32 procent ansåg att de kunde tänka sig betala mer för en sådan tjänst. 18 procent av deltagarna ansåg att de inte borde behöva betala alls. Det sista svarsalternativet fyllde funktionen att kontrollera hur många som ansåg att de borde få gratis musik. Frågan ställdes till intervjupersonerna. Intervjuperson 1 ansåg att han kunde tänka sig betala för musik om han hade haft en mobiltelefon där hans musiktjänst fungerade.

Intervjuperson 3 ansåg att det var ett kriterium att musiken var tillgänglig via telefonen om han skulle betala för tjänsten. Intervjuperson 2 förklarade att han använde musik via sin mobil ibland och att han tyckte priset på tjänsten rent allmänt var för lågt, han kunde tänka sig betala mer än det nuvarande priset för den tjänsten han använder, Spotify.

För att få en inblick av vad användare anser om sin musiktjänst ställdes frågan ”Är du nöjd med den musiktjänst som du använder idag?”. En stark majoritet på 104 deltagare eller 69 procent ansåg att de var nöjda men att det fanns utrymme för förbättringar. 27 procent ansåg att de var absolut nöjda. Tre procent var inte nöjda och en procent hade valt att inte svara på frågan. 96 procent av deltagarna var alltså nöjda med den tjänst de använder sig utav i dagsläget. Teknologiska aspekter av tjänsterna ansågs som en viktig faktor när konsumenter väljer vilken tjänst de ska använda. Frågor angående specifikationer som t ex ljudkvalitén var relevanta. Mer öppna diskussionsfrågor ställdes angående detta ämne till intervjupersonerna. Till Intervjuperson 1 som använde sig av bland annat tjänsten Youtube ställdes frågan om det fanns några nackdelar/fördelar med Youtube.

”Ja kvalitén, man kan ju ladda ner men då blir det begränsad kvalitet. Men i vissa fall kan man göra det om man verkligen vill ha en låt. Då får man stå ut med att det är lite sämre.”
(Intervjuperson 1, Bilaga 4, Sid 55)

Till Intervjuperson 2, 3 och 4 ställdes en fråga om kvalitén på musiken spelade någon roll vid valet av musiktjänst och om de var nöjda med kvalitén på sina tjänster. Både Intervjuperson 2 och 3 förklarade att ljudkvalitén var viktig men att de inte hade utrustningen för att det ska ha stor betydelse. Intervjuperson 4 tyckte att ljudkvalitén var tillräckligt bra.

Det var av intresse av att ta reda på vilken förbättring konsumenterna helst ser inom sin tjänst och frågan ”vilken förbättring ser du gärna inom den tjänst du använder?” ställdes. 55 procent svarade att de ser gärna att utbudet av musiken förbättras. 15 procent vill att priset sänks. 11 procent anser att tillgängligheten av tjänsten bör förbättras och 9 procent anser att designen och användarvänligheten bör förbättras. 10 procent svarade ”Annat” och bland kommentarerna ser man deltagare som vill att allting ska förbättras utom priset som är lagom. Några enkättagare ansåg att det var mycket viktigt att musiken kunde användas i samband med en mp3-spelare eller en mobiltelefon och gärna gratis.

”Gratis tillgång till Spotify även mobilt, lyssnar gärna på reklam om jag slipper betala.”
(Enkätvar 40, Bilaga 8, Sid 72)

”Spotify med reklam borde fungera på mobil/mp3 utan att man ska behöva betala för det ifall man redan betalar för internet på mobilen.”
(Enkätvar 90, Bilaga 8, Sid 72)

Att musiken bör vara tillgänglig via mobiltelefonen och Mp3-Spelaren, gärna gratis, var en vanligt förekommande åsikt bland enkättagarna och intervjupersonerna. Utbudet av musik var en viktig faktor både bland enkättagarna och intervjupersonerna. Intervjuperson 3 uttryckte starkt att utbudet var väldigt viktigt för honom. Några av hans favoritartister var inte tillgängliga via den föredragna tjänsten. Detta ansågs vara ett problem om han skulle börja betala för tjänsten. Intervjuperson 3 uttryckte vidare att han kan tänka sig betala men att det inte finns någon motivation till det eftersom det finns en gratisversion och alla artister inte finns tillgängliga.

Intervjuperson 2 förklarade att han tyckte funktionerna och strukturen var sämre med den tjänsten han fördrog jämfört mer konkurrenterna. Intervjuperson 2 använde främst Spotify men ansåg att Itunes fortfarande var överlägset när det kom till tekniska funktioner och struktur på musiken. Detta var en ganska unik åsikt som inte var speciellt framträdande bland de andra intervjupersonerna eller enkättagarna.

Enkätfrågan ”Kan du tänka dig gå tillbaka till att använda CD-Skivor & fysisk lagrings medium?” ställdes till våra intervjupersoner för att se hur tekniken har påverkat kraven och åsikterna om digital distribution av musik.

”Nej. Alltså jag vet inte ens vad en skiva kostar idag, 160 kronor kanske? För något som jag kan få gratis.”
(Intervjuperson 1, Bilaga 4, Sid 54)

”Ja. Jag har inte köpt en skiva på över tio år säkert, eller någon skiva. Jag kan tänka mig att köpa en skiva men jag ser inget skäl till att köpa en skiva.”
(Intervjuperson 3, Bilaga 6, Sid 63)

4.5 Andra faktorer som påverkar konsumenten

Det fanns en teori om att användarnas ekonomiska bakgrund kan spela stor roll vid val av tjänst och vilken inställning de har till att betala för sin musiktjänst. Detta är kopplat till teorin SCOT där man delar in de olika användargrupperna i undergrupper där ekonomisk situation kan vara en relevant undergrupp. Därför ställdes frågan ”Vad är din nuvarande sysselsättning?”. 56 procent svarade att de var studenter. 36 procent svarade att de var anställda och 8 procent svarade att de var arbetsökande. D.v.s. bestod 96 enkättagare, 64 procent, av personer som antingen studerade eller var arbetslösa. 77 procent svarade att de inte betalar för musik i dagsläget och 21 procent svarade att de betalar för musik. Det var två stycken deltagare som valde att inte svara på frågan.

4.5.1 Pris och tillgänglighet

Av de 55 stycken i enkätundersökningen som var anställda ansåg tio (18 procent) att de inte kunde tänka sig betala något för en musiktjänst via internet. Av de som var studenter eller arbetsökande ansåg 21 utav 98 (21 procent) att de inte kunde tänka sig betala för samma tjänst.

Av de fyra intervjuerna som utfördes var samtliga studenter och ofta kom samma resonemang fram; man anser inte att man har råd. En av fyra i intervjun betalade för musik via internet i dagsläget. Det ansågs som intressant att undersöka om inställningen till att betala för musik var kopplad till intervjupersonens nuvarande sysselsättning eftersom samtliga intervjupersoner var studenter med en antagligen mindre ekonomi. Till intervjupersonerna ställdes en fråga om de kunde tänka sig betala för musik ifall de hade haft en högre inkomst.

”Men sen när man får mer pengar och jobb och så blir det att man kommer betala liksom.”
(Intervjuperson 3, Bilaga 6, Sid 62)

”Ja då hade jag kunnat betala för det, men nu ligger man ju på 8000 i månaden så. 100 spänn är ganska mycket.”
(Intervjuperson 4, Bilaga 7, Sid 68)

På enkätfrågan ”Vad kan du tänka dig att betala för konstant tillgång till musik?” svarade 20 procent att de inte vill betala någonting alls. Majoriteten av deltagarna, 82 procent, svarade att de inte kan tänka sig att betala mer än 99 kronor per månad vilket är det nuvarande priset på Spotify Premium (Spotify.com, 2010). 12 procent ansåg att de kunde betala mellan 100 – 149 kronor per månad och sju deltagare kunde tänka sig betala över 150 kronor per månad.

Att en del helt enkelt inte vill betala för musik var nu uppenbart. Det visade sig genom intervjuer med våra intervjupersoner att i några fall var det en ren vanesak eller så fanns det redan ett alternativ som var gratis. Intervjuperson 1 nämner att han är så van vid att musik är gratis att det känns orimligt att betala 100 kronor även om det är enligt honom; en obetydlig summa. Intervjuperson 1 påstår vidare att han tror detta är en vanlig åsikt bland konsumenter idag.

Intervjuperson 3 nämnde att han hade säkert betalat för Spotify Premium om det inte fanns en gratis version med reklam. Vidare ställdes ytterligare en fråga till Intervjuperson 1 att vidareutveckla sitt resonemang om att det har blivit en vanesak. Han uttryckte att det är många som har blivit vana vid att få musik gratis. Det ansågs att skivbolagen och artisterna fortfarande kan dra in pengar på något annat sätt. Det ansågs även att varken skivbolagen eller artisterna har hängt med i utvecklingen av digital distribution och får då stå sitt kast. Det diskuterades om motviljan till att betala mer eller inget alls för musik och om detta grundade sig i någon form av illvilja mot artisterna. För att ta reda på detta ställdes frågan ”Är det rimligt att artister får betalt för sin musik?”. Av enkättagarna svarade 103 deltagare, 67 procent dvs. majoriteten att ja det är rimligt. 29 procent svarade ja men att det skulle vara en rimlig lön och en procent svarade nej.

Samma fråga ställdes även direkt till intervjupersonerna och även bland intervjupersonerna uttrycktes det ofta att artisterna borde mer eller mindre få betalt för sina verk.

”Ja det är klart att det är rimligt, men hur mycket är skillnaden.”
(Intervjuperson 3, Bilaga 6, Sid 62)

I samband med detta nämner även Intervjuperson 2 att han kan tänka sig betala lite mer än vad Spotify Premium kostar vilket är den tjänst han använder sig av i dagsläget. Intervjuperson 2 hade tidigare uttryckt att utbudet var lite bristande med den tjänst han använder. För att forska djupare in på detta område tillfrågades Intervjuperson två om han hade betalt mer för en tjänst där all musik fanns tillgänglig. Vilket gav svaret att ja, då kunde han tänka sig betala dubbelt så mycket i månaden.

Intervjuperson 3 tillbads även att vidareutveckla sitt argument och fick reda på att han egentligen inte var intresserad av hur mycket artisterna tjänar på sin musik, endast vad han måste betala för den.

Det var av intresse att ta reda på om synen på reklam som ett sätt att sänka priset på var positiv. Därför ställdes frågan ”Är reklam ett bra sätt att sänka priset på musik?”. 45 procent svarade delvis och 40 procent svarade ja. 14 procent ansåg att det inte var ett bra sätt att sänka priset med. 86 procent ansåg alltså att reklam är en möjlighet för att sänka priset på musik med. Åsikten var delad bland åldersgruppen; av de 21 som ansåg att det var ett dåligt sätt var medelåldern 26 år och 52 procent av dem var studenter eller arbetssökande. Samma fråga ställdes till intervjupersonerna och svaren gav ett liknande resultat.

”Ja det gör jag, fast det är jobbigt när det kommer upp, men det är bra att man kan köpa dagspass och sådana här grejer med.”
(Intervjuperson 4, Bilaga 7, Sid 68)

Vidare nämnde Intervjuperson 1 i samband med ämnet även att han tyckte det var bra med dagspass där man kunde slippa reklamen i en dag när man skulle ha fest. Vidare får vi ytterligare konfirmation att det är svårt för användare att gå över till betalvarianten när det finns en gratis reklamvariant.

4.5.2 Utbud och användarvänlighet

För att kontrollera användarvänligheten av tjänsterna ställdes enkätfrågan ”Anser du att tjänsten är enkel att använda?”. 73 procent håller helt med att tjänsten de använder är enkel att använda. 19 procent höll delvis med och 2 procent höll inte alls med. Intervjuerna spred lite ljus på resultatet men då alla inte använder samma tjänst i samma utsträckning formulerades mer individuella frågor om just den tjänst som intervjupersonen använde. Intervjuperson 1 tillfrågades om han tycker att den tjänst han använder mest var enkelt att använda. I detta fall var tjänsten Spotify den tjänst han använde mest.

Följdfrågan ”Tror du folk med mindre datorvana har det lätt att lära sig Spotify?” ställdes för att ge en vidare inblick i hur Intervjuperson 1 uppfattar användarvänligheten med den tjänst han använder.

”Jag är ganska övertygad om att de kan lära sig det rätt fort också.
Mina föräldrar använder det också och de är ju lite mer begränsade i kunskap.”
(Intervjuperson 1, Bilaga 4, Sid 54)

Då det ansågs att olika attribut kan ha olika betydelse för konsumenter ställdes frågan ”Vad är viktigast för dig vid val av musiktjänst?”. Det visade sig att 45 procent ansåg att utbudet av musik var den viktigaste faktorn vid val av musiktjänst. Priset och tillgängligheten var också två punkter som ansågs som viktiga med 23 procent respektive 21 procent av enkättagarna. Fem procent ansåg att användarvänligheten spelar störst roll. Bland kommentarerna i enkäten såg man bland annat deltagare som skrivit andra versioner av de valalternativ som redan fanns t ex ”Utbud & Kvalité”. Av de som svarat att användarvänlighet spelar störst roll är 37 år medelåldern.

Samma fråga ställdes till intervjupersonerna och även här var resultatet talande. Samtliga intervjupersoner tyckte alla att utbud var en viktig faktor. Intervjuperson 3 nämnde att han tyckte funktionen där man kunde köpa musik utan reklam för en dag var mycket viktig för honom.

Intervjuperson 2 tyckte också han att utbudet var väldigt viktigt men att man var tvungen att titta på priset med. Varierar priset inte speciellt mycket mellan de olika tjänsterna och affärsmodellerna är utbudet det viktigaste. Men om det är stora summor som skiljer blir det ett svårare val. En balans av utbud och pris är vad alla intervjupersoner och majoritet av enkättagarna verkar anse vara det bästa. Utbud, pris & tillgänglighet är några faktorer som ofta. I samband med ämnet förklarade både Intervjuperson 1 och 3 att möjligheten att köpa tjänsten under en dag och på så sätt slippa reklam var en viktig faktor för dem.

Något som identifierades tidigt var att många använder sig av flera musiktjänster samtidigt. Av 153 enkättagare var det 39 stycken dvs. 25 procent som endast använde sig utav en musiktjänst. Alla fyra intervjupersoner använde sig av fler än en musiktjänst. För Intervjuperson 1 handlar det om att utöka utbudet av musik. Intervjuperson 1 förklarade sin metod när han gick tillväga för att leta reda på musik.

”Jag brukar köra i tre steg när jag letar efter en låt och då kollar jag först på Youtube om den finns, sedan kollar jag på Spotify... finns den inte på Spotify så hittar jag en Mp3a då.”
(Intervjuperson 1, Bilaga 4, Sid 54)

Det ansågs som relevant att kontrollera om andra externa faktorer som är unika till några tjänster påverkar konsumenterna. Som tidigare nämnts i avsnitt 4.1 är Itunes en tjänst som är kompatibel med både Ipod och Iphone. Det ansågs att detta var en relevant faktor då 98 procent av de som använder sig av tjänsten Itunes i undersökningen använder sig även av andra tjänster för musik.

”Köpte Iphone så jag började använda Itunes”
(Enkätvar 92, Bilaga 8, Sid 71)

Bland enkätcommentarerna och intervjuerna fanns det flera liknande åsikter som liknade den ovanför. Intervjuperson 1 nämner t ex att han använder sig endast av Itunes för att lägga in musik på sin Ipod.

4.6 Resultatsammanställning

I följande tabell sammanfattas resultatet i förhållande till de olika forskningsteman. Empirin som presenteras är sammanknutet med forskningsteman och med underfrågorna.

Tabell 4.1 – Sammanfattning av empiri indelat utefter forskningstema

Intervjusvar och Enkätkommentarer	Forskningstema	Enkätsvar
<p>Fick en invite av en kompis. Har väl givit ut sju invites. Jag vet inte någon som inte har Spotify. Så har jag laddat ner det mesta kan man väl säga.</p>	<p>De sociala fenomenen</p>	<p>79 % introducerades till tjänsten via vänner. 75 % höll med om att deras vänner använder sig av musik via internet. 21 % höll delvis med om detta.</p>
<p>Ja vill jag lyssna på något så är det ju viktigt då om internet inte funkar. Om jag skaffar mig en ny telefon är det ett kriterium. Borde fungera på mobil/mp3 utan att man ska behöva betala. Att det är helt gratis. Ja kvalitén, man kan ju ladda ner men då blir det begränsad kvalitet. Det man söker efter vill man gärna hitta så att säga.</p>	<p>Uppfattad och upplevd nytta av tjänsten</p>	<p>70 % tycker att det är viktigt att musiken är tillgänglig utan tillgång till internet. 77 % tycker att det är viktigt att musiken är tillgänglig via mobiltelefon/Mp3-Spelare. 48 % är inte villiga att betala mer för en sådan tjänst. 18 % är inte villiga att betala alls. 69 % var delvis nöjda med den tjänst de använde i dagsläget. 55 % ansåg att utbudet borde förbättras.</p>
<p>Ja man har ju vant sig vid att få musik gratis. Mer pengar och jobb och så blir det att man kommer betala liksom. Ja det känns nästan orimligt att betala ens 100 kronor fast det är en sådan skitsumma. Klart att det är rimligt, men hur mycket är skillnaden. Ja det tycker jag. Ja det är väldigt enkelt. Priset & utbudet.</p>	<p>Andra faktorer som påverkar konsumenten</p>	<p>77 % betalar inte för musik i dagsläget. 64 % är studenter eller arbetsökande. 82 % vill inte betala mer än vad Spotify Premium kostar idag. 96 % ansåg att artister ska ha betalt för sin musik. 86 % tycker reklam är ett acceptabelt sätt att sänka priset med. 73 % tycker deras tjänst är enkel att använda. 45 % tycker utbudet är det viktigaste vid val av tjänst.</p>

5 Analys och diskussion

5.1 De sociala fenomenens påverkan av konsumentens val och tjänstens utveckling

Det visade sig att majoriteten av enkättagarna, 79 procent, blev introducerade till den musiktjänst som de använder idag av vänner eller bekanta. Det styrktes vidare av samtliga intervjupersoner som alla hävdade att de blivit introducerade av vänner till åtminstone en av de olika musiktjänster de använder. Det slog oss att många användare antagligen också introducerar andra till samma tjänst som de blivit introducerade till. Exempel på detta fenomen hittades hos Intervjuperson 2. Intervjuperson 2 har sedan han blivit en användare av tjänsten själv introducerat nya användare till den. Han nämner att han säkert har introducerat ett tiotal nya användare och fortsätter med jämna mellanrum då han får nya inbjudningar varje månad. Något som vidare stärkte teorin om att val av musiktjänst faktiskt kan vara ett socialt orsakat fenomen framstod när 28 procent av enkättagarna hävdade att de blivit introducerade till den tjänsten som de använder via en online Community eller ett forum.

Samtliga intervjupersoner höll också med om att även deras vänner använder sig av samma tjänst som de gör. Intervjuperson 4 påstod att han inte kände till en enda vän som inte använder sig av den tjänsten han gör. Han nämnde också att den sociala biten är mycket viktig för honom då han enkelt kan tipsa andra om bra musik och enkelt kan lyssna på andras förslag. Enkätresultatets utfall visade att 75 procent av deltagarna ansåg att deras vänner också får tag på sin musik via en internetbaserad tjänst. Frågan utformades med två syften bakom sig. Det första var att ta reda på i vilken utsträckning enkättagarnas och intervjupersonernas vänner använder sig av en internetbaserad tjänst för musik. Det andra syftet var att kartlägga vilken sorts social påverkan våra deltagare och intervjupersoner är utsatta för och utsätter andra för.

Pinch & Bijker (1987) påstår att en teknisk artefakts tillverkning och utformning påverkas av de sociala aktörsgруппerna som använder den. Det finns inget givet sätt hur en sådan artefakt utvecklas utan det är helt upp till individerna i de sociala grupperna och hur de tänker. Detta kallar författarna för flexibel tolkning. Det stod klart att musiktjänsten Spotify var den klart vanligast förekommande tjänsten i undersökningen med 87 procent av enkättagarna som användare. Med teorin om SCOT i åtanke är Spotify ett resultat av en teknisk artefakt som påverkats av en stor grupp av aktörer dvs. tjänstens användare.

När Spotify först lanserades fanns det ingen möjlighet att lyssna på musiken utan internet eller att spela upp musiken via sin mobiltelefon. Samtidigt som fler användare brukade tjänsten har dessa funktioner på sista tiden implementerats i tjänsten av utvecklarna. Spotify har under tiden vi bearbetat de empiriska data redan kompletterats med en rad nya funktioner för att tillgodose användarnas krav. Möjligheten för användarna att själva skicka inbjudningar till vänner och bekanta bidrar till fler användare. Fler användare bidrar i sin tur till fler åsikter. Alltså bidrar möjligheten att skicka inbjudningar till bekanta indirekt till fler förändringar inom tjänsten. I samband med detta resonemang tyckte 70 procent av enkättagarna att det var viktigt att musiken från deras tjänst var tillgänglig utan internetuppkoppling. 77 procent av enkättagarna tyckte också att det var viktigt att musiken kunde användas via deras mobiltelefon eller Mp3-spelare.

Dessa resultat stödjer vidare vår teori om att Spotify och andra musiktjänster påverkas av sociala grupper. Att bevisa existensen av flexibel tolkning är det första steget inom SCOT.

Att användare med olika ekonomiska bakgrunder och sysselsättningar bör besitta olika åsikter angående de olika tjänsterna är en del av vår frågeställning. Pinch & Bijker (1987) säger att det är viktigt att urskilja de olika relevanta grupperingarna inom den sociala gruppen. I detta fall handlar det om användarna. Dessa grupperingar brukar delas in i undergrupper och har ofta olika förutsättningar och bakgrunder. I vårt fall ställde vi tidigt i enkäten och intervjuerna en fråga relaterat till förutsättningar och bakgrunder. Vi klassificerade enkätdeltagarna i tre olika undergrupper; studenter, arbetssökande och anställda.

En klar majoritet av våra enkätdeltagare, 64 procent, beskrev sig själva som studenter eller arbetssökande. Det ansågs rimligt att anta att folk som har en anställning har en bättre ekonomisk situation än individer som studerar eller är arbetssökande. 31 procent av de som svarade att de var anställda betalar för sin musik i dagsläget och 18 procent av de som svarade att de var studenter betalar för sin musik. Av de tolv stycken som svarade att de var arbetssökande var det ingen som betalade för sin musik. Detta visar på att det finns viktiga undergrupper inom den sociala gruppen som har olika åsikter och värderingar. Undergrupperna består av aktörer med olika förutsättningar som därför påverkar tjänsterna på olika sätt. Ytterligare bevis på detta är att endast 8 procent av de arbetssökande ansåg att reklam var ett dåligt sätt att sänka priset på musik med. Samtidigt tyckte 11 procent av undergruppen studenter att det var en dålig lösning. Den stora skillnaden kom i undergruppen anställda där 20 procent av de tillfrågade ansåg att reklam var ett dåligt sätt att sänka priset på.

Det verkar som att den ekonomiska bakgrunden har en viss påverkan på hur de olika sociala undergrupperna uppfattar musiktjänsterna och vad som är viktigt. Samtliga fyra intervjupersoner var studenter med en begränsad inkomst. För att vidare stödja argumentet om den ekonomiska bakgrunden spelar roll kan vi se att Intervjuperson 1 nämner att han kan tänka sig betala för att slippa reklam och att han nog kan tänka sig betala mer när han har anställning. Intervjuperson 3 nämner också att han kan tänka sig betala för musiktjänsten när han har en inkomst. Intervjuperson 4 säger rakt ut att med en studentinkomst är han inte motiverad till att betala men att han kan göra det när han har en riktig inkomst. En viktig del inom SCOT är att visa de relevanta sociala grupperna och vilka undergrupper där finns. I detta fall är de olika undergrupperna; studenter, arbetssökande och anställda.

5.2 Uppfattad och upplevd nytta och användarvänlighet med tjänsten

Den upplevda och uppfattade användbarheten och användarvänligheten är centralt i studien. Om inte den upplevda användbarheten och användarvänligheten fyller de kraven som byggs upp i den uppfattade nyttan kommer konsumenter ha en mer negativ inställning till tjänsten. Detta är nära sammanflätat med de olika externa faktorerna, individernas förväntningar och hur komplicerad tjänsten är att använda.

En del av tjänsterna som finns på marknaden kräver att man blir inbjuden för att nyttjas. Av de som undersöks i studien är dock majoriteten tillgänglig för den breda massan. 73 procent av enkätdeltagarna anser att den musiktjänst de använder är enkelt att använda. Resultatet visar att användaren inte måste lägga ner tid och energi på att lära sig använda tjänsterna.

Empirin indikerar att omvärlden har ett starkt inflytande vid val av musiktjänst. 79 procent av enkättagarna blev presenterade till tjänsten de använder genom sina vänner. Intervjuperson 4 tar upp möjligheten att sprida musik till vänner via Spotify som en positiv aspekt. Därmed kan vi konstatera att människors sociala nätverk har stort inflytande på den subjektiva normen vid val av musiktjänst samt att det finns ett behov av kontakt med omvärlden vid nyttjande av digitala musiktjänster. Användarna bildar sig en uppfattning om att tjänsterna bidrar till deras sociala liv och skapar då en ökad användbarhet.

Den teknologiska aspekten i form av tillgänglighet är något den stora massan värderar, dock inget de ser som en nödvändighet. Vi såg att samtliga intervjupersoner besatt väldigt lite kunskap om tjänster de inte nyttjar. Detta innebär att konsumenterna inte ifrågasätter tjänsterna de använder om de tillför tillräckligt stor grad av upplevd nytta att användaren blir nöjd. Flera av varumärkena erbjuder en gratistjänst vilket är uppskattat av användarna. Utbudet kompletteras genom att använda flera olika tjänster vilket vi kan se i resultatet. Eftersom individen är starkt påverkad av sin umgängeskrets och den övriga omvärlden visar det att den subjektiva normen har ett stort inflytande på konsumenten. Detta är faktorer som stimulerar förändringen i musiklyssnandet hos konsumenterna och leder till den ökade populariteten av digitala musiktjänster.

Uppfattad användbarhet och uppfattad användarvänlighet leder till en attityd mot den specifika teknologin. Uppfattad användbarhet baseras i vårt fall på utbudet hos tjänsten kombinerat med tillgängligheten. 95 procent av enkättagarna är nöjda med tjänsten de använder dock anser en absolut majoritet att det finns utrymme för förbättring. Ytterligare 77 procent anser att tillgänglighet via Mp3-spelare och mobiltelefon är en viktig aspekt, dock är det ingenting enkättagarna är beredda att betala för. 70 procent tycker att tillgänglighet utan internet är viktigt, dock betalar endast 21 procent för denna funktion. Empirin tyder på en tillräckligt hög grad av uppfattad användbarhet för att användarna ska känna sig nöjda. Dock påvisar även resultatet att användarna upplever tjänsternas brister och är kapabla till att peka ut dem.

Den upplevda användarvänligheten är som vi tidigare presenterat hög. Endast fem procent ansåg att användarvänligheten vid val av tjänst var viktigast, medelåldern på dessa var 36 år vilket är tio år högre än medelåldern på hela enkäten. Ytterligare två procent ansåg att tjänsten de använde inte var lätt att använda. Två personer av dessa svarade inte på frågan angående vilken tjänst de använder. Svaren kan tolkas som att de inte nyttjar sig av tjänsterna eftersom de anser att dem vara svåra att använda.

Ovannämnda faktorer har lett till uppskattning bland konsumenterna. Det finns dock en underton att en del aspekter kan förbättras. Vad modellen även visar är att uppfattad användbarhet samt uppfattad användarvänlighet inte är de enda beståndsdelarna i vad som avgör acceptansen av en teknologi hos en individ. Detta kan härledas med hjälp av den presenterade empirin som berör att musiken är tillgänglig offline samt tillgänglighet via Mp3-Spelare och mobiltelefon. Det empiriska resultatet visar att Uppfattad Användbarhet är en viktig faktor men inte tillräckligt viktig att konsumenterna är villiga att betala för extrafunktioner.

5.3 Externa faktorer och hur de påverkar konsumentens val av tjänst

Enkätresultatet visade att 80 procent av enkättagarna var villiga att betala något för en musiktjänst. Dock ansåg majoriteten av dem att de inte kunde tänka sig betala mer än 99 kronor per månad vilket är Spotify Premiums kostnad i dagsläget. Vi undrade varför konsumenter inte är villiga att betala mer för sin musik och om det grundade sig i något annat än deras ekonomiska situation. Som tidigare visat har den ekonomiska bakgrunden en viss påverkan på vad konsumenter är villiga att betala. Det visade sig att 58 procent av de som kunde tänka sig betala mer för musik var studenter och inte anställda. Det tyder på att det finns andra faktorer än endast pris som påverkar konsumenterna. Av de som föll under gruppen arbetssökande var det ingen som betalade för sin musik i dagsläget. Dock ansåg 75 procent av de som var arbetssökande att de kunde tänka sig betala för en musiktjänst.

Intervjupersonerna styrkte teorin om att det inte nödvändigtvis behöver vara relaterat till priset. Intervjuperson 1 påstår att det är en ren vanesak som gör att det blir svårt att motivera ett pris och han tror att många anser samma sak. Det finns bevis till att en del konsumenter har vant sig vid gratis tillgång till musik. Detta medför en motvilja till att använda sig av en betaltjänst. Intervjuperson 3 påstår att om det finns en gratisversion av samma tjänst saknar även han motivation att plötsligt betala för samma tjänst om det endast medför att han slipper lyssna på reklam. Existensen av en gratisversion bidrar alltså till motviljan att betala för musiken.

En mindre andel på 17 procent av alla enkättagare ansåg att de kunde betala lite mer än vad Spotify Premium kostar idag. Detta anser också Intervjuperson 2 som nämner att han kan tänka sig betala upp mot 150 till 200 kronor för konstant tillgång till musik. Medelåldern på de som kunde tänka sig betala över 99 kronor per månaden låg på 24 år vilket är under medelåldern på alla i undersökningen. Resultatet visar att en högre ålder behöver i denna studie inte innebära att man betalar mer eller är villig att betala mer för musiktjänster. Vi hade tidigare identifierat åldersgrupper som viktiga målgrupper för vår undersökning.

Medelåldern av de som gjorde undersökningen var 26 år och medelåldern på de som endast använde sig av någon form av betaltjänst låg på 30 år och stod för sammanlagt 4 procent av det totala antalet som deltog i enkäten. Medelåldern på de som var anställda i undersökningen låg även den på 30 år. Detta tyder på att man inte bör lägga speciellt stor vikt vid ålder utan snarare på ekonomisk situation. Ungefär 37 procent av enkättagarna använde sig av en betaltjänst tillsammans med en eller flera andra gratistjänster och deras medelålder låg på 24 år. Detta betyder dock inte att de måste betala för tjänsten eftersom det finns företag som kraftigt sänker priset eller till och med ger ut vissa betaltjänster gratis om man köper deras produkt. Intervjuperson 2 nämner till exempel att han betalar endast 69 kronor per månad för Spotify Premium då han får rabatt för att han använder sig av Bredbandsbolagets tjänster. Detta fenomen anses dock vara i minoritet då 100 procent av enkättagarna som använde sig av samma betaltjänst som Intervjuperson 4 också betalade för sin musik. Itunes räknas i denna undersökning som en betaltjänst då det kostar att köpa musik via dess gränssnitt. Itunes kan dock även fungera som en musikspelare av egen musik. 53 procent av enkättagarna använder sig endast av en eller flera gratistjänster vilket är en klar majoritet. Medelåldern på användarna som endast använder sig av gratistjänster var 26 år vilket visar igen på att en högre ålder inte behöver innebära att man betalar mer.

Vi ansåg att det var intressant att se om motståndet till att betala kunde grunda sig i någon form av illvilja mot artisten eller musikbranschen. 67 procent av enkättagarna ansåg att det var rimligt att artister borde få betalt för sin musik och 29 procent ansåg att det borde vara en rimlig lön. Majoriteten av både enkättagarna och intervjupersonerna ansåg att artisterna borde få betalt. Intervjuperson 1 ansåg dock att musikbranschen egentligen får stå sitt kast då de inte har hängt med i utvecklingen av internet vilket var en unik åsikt.

Det är för oss tydligt att det inte är en fråga om illvilja mot artisterna som majoriteten av konsumenter väljer att inte betala.

Utbud av musik visade sig vara en av de viktigaste faktorerna när det kom till vilken tjänst som föredrogs. 44 procent av deltagarna vilka var i majoritet ansåg att utbudet var den enskilt viktigaste faktorn. Alla de fyra intervjuade ansåg även de att utbudet var mycket viktigt. Intervjuperson 3 nämnde att han helst ser att utbudet förbättras inom den tjänst han använder. 68 procent av alla enkättagare använder sig av fler än en musiktjänst. Detta fenomen sker i alla åldersgrupper och de olika musiktjänsterna används som komplement till varandra. Den största enskilda anledningen till detta är bristen av utbud med endast en musiktjänst. Detta stöds vidare av Intervjuperson 1 som utförligt redogör hur han arbetar med upp till tre olika musiktjänster för att få tillgång till sin musik. Även andra intervjupersoner nämner att inte alla artister finns tillgängliga med deras föredragna musiktjänst.

Reklam ansåg majoriteten av enkättagarna vara ett acceptabelt sätt att sänka priset med. Intervjuperson 1, 3 och 4 ansåg alla att det inte fanns nog med motiv att betala för en musiktjänst när andra tjänster som Spotify och Youtube var tillgängliga gratis. Det handlar alltså inte om att intervjupersonerna inte har 99 kronor per månad att betala utan snarare att det inte finns tillräckligt många incitament med att betala just nu. Vidare nämner även Intervjuperson 1 och 3 att möjligheten till att köpa reklamfria dagar med Spotify tillgodoser deras behov eftersom de kan stå ut med reklam när de är själva. Reklam är i de flesta fallen tillräckligt acceptabelt för att slippa betala för en musiktjänst.

6 Slutsatser

Som resultat av vår undersökning har det identifierats en del intressanta olikheter och likheter bland de olika konsumentgrupperingarna. Utifrån vårt teoretiska ramverk har vi analyserat resultatet och dragit en del slutsatser angående målgruppernas val av musiktjänst.

Resultatet tyder på att den upplevda användbarheten och användarvänlighet är kopplad till de olika relevanta faktorerna som utbud, pris och tillgänglighet samt konsumentens förväntan på tjänsten. En konsument som endast använder sig av en digital musiktjänst och är nöjd med den verkar ha en mycket hög upplevd användbarhet. Samtidigt kommer samma konsument också ha en förhållandevis låg uppfattad användbarhet av andra musiktjänster. Användarna i undersökningen delats upp i undergrupperingar beroende på ekonomisk situation.

Det verkar som att priset på musiktjänsterna spelar en viktig roll i konsumentens val av tjänst. I samband med detta ser vi att den ekonomiska förutsättningen och individens sysselsättning har en betydelse för vilken tjänst man använder och om man faktiskt betala för sin musik. Studien visar att majoriteten av deltagarna i undersökningen väljer att inte betala för musik. Den undergrupp som oftast betalade för sin musik var anställda. Den följdes av undergrupperna studenter och det var ingen i undergruppen arbetssökande som betalade för sin musik. Vidare ser vi dock att det faktiskt finns en betalningsvilja inom samtliga undergrupper till att betala för sin musik. Vi tror inte heller att den motvilja som finns till att betala grundar sig i någon sorts illvilja mot artisterna. Intervjuperson 1 anser att det inte finns någon anledning för honom att betala om det finns en gratisversion tillgänglig, reklam är något han kan stå ut med. Majoriteten av de undersökta tycker att reklam är ett bra sätt att sänka priset på. Det är för oss tydligt att den uppfattade användbarheten är som sådan att man inte behöver betala för tjänsten för att nyttja den. Finns det ett gratisalternativ kommer det finnas ett motstånd till att betala för samma tjänst. De fördelar som existerar med betalversionen är inte övertygande för majoriteten av deltagarna.

Användarvänlighet är något som i enlighet med vårt teoretiska ramverk spelar en central roll. Användarvänligheten är viktig för att grundinställningen till musiktjänsten inte ska vara negativt laddad. Över 90 procent av deltagarna ansåg att deras tjänst var enkel att använda. Intervjuperson 1 påstod att hans föräldrar enkelt kunde använda den tjänsten han använder utan någon teknisk kompetens. Detta tyder på att den upplevda användarvänligheten är mycket hög med samtliga tjänster. En hög upplevd användarvänlighet leder till att grundinställningen till tjänsten bör bli bättre.

Användare inom samma undergrupp delade ofta liknande åsikter. Vi ser att folk söker sig till sociala distributionskanaler där de lätt kan dela med sig av sin musik och på så sätt skapa utrymme för en social interaktion mellan användare. Detta sker bland annat genom att man skickar låtlistor till varandra, möjligheten att skapa kontakter och visa vilka låtar man lyssnar på. Detta fenomen är framträdande i alla undergrupperna. En av de tjänster som ingår i studien kräver till exempel att man får en inbjudan innan man kan använda den. Ytterligare en populär tjänst gör det möjligt att kommentera och diskutera musik med varandra. Intervjuperson 4 nämner att möjligheten för honom att skicka låtlistor och visa vilken musik han lyssnar på är mycket viktigt. Vidare visade det sig att majoriteten av användarna verkar bli introducerade till musiktjänsterna genom vänner och bekanta. Intervjuperson 2 påstår att han bjuder själv in andra personer till musiktjänsten han använder.

Studien visar att den absoluta majoriteten av undersökningsdeltagarna var nöjda med den musiktjänst de använder i dagsläget. Vi har identifierats flera faktorer som bidragit till detta resultat. De flesta verkar anse att utbudet och prissättningen har den största betydelsen för dem när de väljer vilken musiktjänst de ska använda. Deltagarna i undersökningen använder sig i de flesta fallen av fler än en musiktjänst för att få tag på musik. Intervjuperson 1 redogör tydligt för oss hur han går tillväga för att få tag på sin musik med hjälp av upp till tre olika musiktjänster. Vi tolkar detta som att användare använder sig av flera tjänster för att utöka utbudet av musik.

Vi har funnit att det finns funktioner som är önskade inom de relevanta musiktjänsterna och som påverkar den upplevda användbarheten. En stor majoritet tyckte att funktioner som kompatibilitet med mobiltelefon och Mp3-Spelare var viktigt. Dock var majoriteten inte beredd att betala extra för en sådan funktion. Flera enkätkommentarer förmedlar åsikten att det borde vara gratis att använda musiktjänsten genom en mobiltelefon. Detta är ett fall av användarförväntningar som inte blir uppfyllda vilket bör ha en negativ påverkan av den upplevda användbarheten.

- Vi påstår att utbud, pris, tillgänglighet och andra externa faktorer är av absolut högsta betydelse när det kommer till valet av musiktjänst. Det är tydligt att utbud är den mest framträdande faktorn då konsumenter både nämner det och ofta använder sig av flera olika tjänster just för att utöka utbudet. Priset spelar en viss roll men de flesta konsumenter är beredda att betala men anser att den uppfattade användbarheten av en betaltjänst inte är tillräckligt hög. Det finns inte tillräckligt med incitament till att betala för tjänsten när det finns liknande gratisversioner.
- Den upplevda användbarheten och användarvänligheten påverkar konsumentens syn på tjänsten. Tidigare uppfattning och grundinställning till tjänsten påverkar det omdöme som den kommer erhålla. Eftersom omgivningen, vänner och bekanta använder sig av tjänsten borde den uppfylla de kraven som finns. I de flesta fallen blir dessa förväntningar uppfyllda. Normen är enligt undersökningen att man är nöjd med sin musiktjänst.
- Den sociala aspekten av internetbaserade musiktjänster visade sig vara mycket viktig. Den absoluta majoriteten av enkätdeltagarna påstod att de blivit introducerade till sin musiktjänst genom en vän eller bekant. Detta påverkar den subjektiva normen då omvärlden utför ett starkt inflytande över konsumenten. Det verkar som att funktioner för att öka den sociala interaktionen är nyckelfaktorer för några vid val av musiktjänst. Möjligheten att visa vad man lyssnar på, att skicka låtlistor till varandra är exempel på sådana funktioner. Det visar sig att de flesta faktiskt använder sig av musiktjänster på grund av att deras omgivning och vänner använder samma tjänst.

Det visar sig även att ålder inte har den betydelsen som det först spekulerades. Av de som betalar för sin musik är medelåldern 30 år. Samtidigt är medelåldern för de som är anställda också 30 år. Detta visar på att det är den ekonomiska förutsättningen som faktiskt spelar störst roll i detta fall. Medelåldern hos konsumenter som kan tänka sig betala var även lägre än medelåldern på enkätdeltagarna.

Slutligen är det för oss tydligt att musiktjänster via internet är någonting som konstant ändras och påverkas av de konsumenter som använder dem. Samtidigt som denna studie utfördes implementerades flera funktioner inom affärsmodellen Spotify för att tillgodose användarnas krav. Detta är ett exempel på vad Pinch & Bijker (1987) kallar *Social Construction of Technology* där en social grupp använder och påverkar en teknologisk artefakt.

Bilaga 1: Enkätunderlag

Digital distribution av musik

Viktig information.

Informationen som framkommer av denna undersökning kommer användas i en studie som utförs på Lunds Universitet. Studien är en kandidatuppsats som undersöker affärsmodeller inom digital distribution av musik. Alla svar är helt konfidentiella.

Är ni intresserade av studiens resultat kan ni kontakta oss på linde.karl@gmail.com

Tack för din medverkan!

Hur gammal är du?

Är du man eller kvinna?

Vad är din sysselsättning?

- Student
- Arbetsökande
- Anställd

Vilken tjänst/tjänster använder du just nu? Flera alternativ är möjliga.

- Spotify Reklam (Gratis)
- Spotify Premium
- Itunes
- Youtube/Grooveshark
- Other:

Vad är viktigast för dig vid val av musiktjänst?

- Pris
- Tillgänglighet av musik
- Användarvänlighet
- Utbud av musik
- Other:

Vad kan du tänka dig betala för konstant tillgång till musik?

- Inget
- 1-49 Sek/mån
- 50-99 Sek/mån
- 100-149 Sek/mån
- 150-199 Sek/mån
- 200+ Sek/mån

Betalar du för musik på internet idag?

- Ja
- Nej

Är reklam ett bra sätt att sänka priset på musik?

- Ja
- Nej
- Delvis

Är det rimligt att artisterna får betalt för sin musik?

- Ja
- Ja, en rimlig lön
- Nej

Hur introducerades du till tjänsten du använder idag? Flera alternativ är möjligt.

- Vänner
- Reklam
- Forum eller Online Community
- Other:

Anser du att majoriteten av dina vänner får tag på musik genom internet?

- Håller helt med
- Håller delvis med
- Håller inte med

Hur viktigt är det att musiken är tillgänglig utan internettillgång?

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Mindre viktigt
- Inte alls viktigt

Lyssnar du på musik via mobiltelefon/mp3-spelare? Flera alternativ är möjligt.

- Nej
- Ja, Spotify
- Ja, Itunes (t.ex. Ipod)
- Ja, Mp3
- Other:

Hur viktigt är det för dig att musiken kan användas via mobiltelefon/mp3-spelare?

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Mindre viktigt
- Inte alls viktigt

Kan du tänka dig att betala mer för en tjänst som är tillgänglig via mobiltelefon/mp3-spelare?

- Ja
- Nej
- Nej, vill inte betala alls

Anser du att tjänsten du använder är enkel att använda?

- Håller helt med
- Håller delvis med
- Håller inte med

Är du nöjd med den musiktjänst som du använder idag?

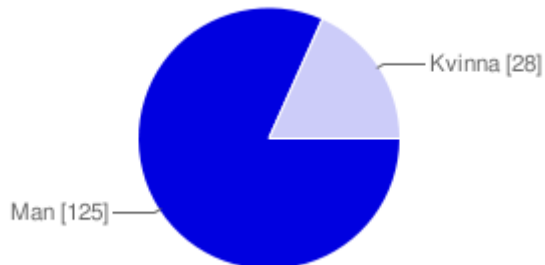
- Ja, absolut
- Ja, men det finns utrymme för förbättringar
- Nej

Slutligen, vilken förbättring ser du gärna inom den tjänst du använder?

- Priset sänks
- Större utbud av musik
- Tillgängligheten av tjänsten förbättras
- Designen och användarvänligheten förbättras
- Other:

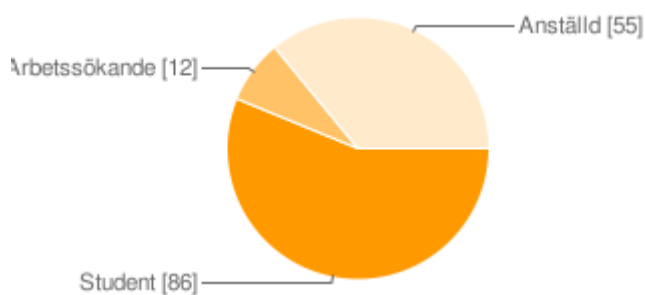
Bilaga 2: Enkätmanställning

Är du man eller kvinna?



Man	(125)	81 procent
Kvinna	(28)	18 procent

Vad är din sysselsättning?

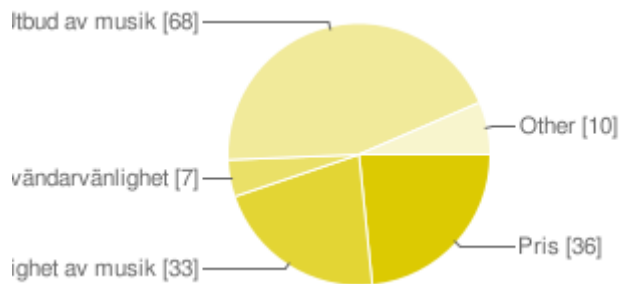


Student	(86)	56 procent
Arbetsökande	(12)	8 procent
Anställd	(55)	36 procent

Vilken tjänst/tjänster använder du just nu?

Spotify Reklam (Gratis)	(114)	74 procent
Spotify Premium	(19)	12 procent
Itunes	(50)	32 procent
Youtube/Grooveshark	(107)	69 procent
Annat	(23)	15 procent

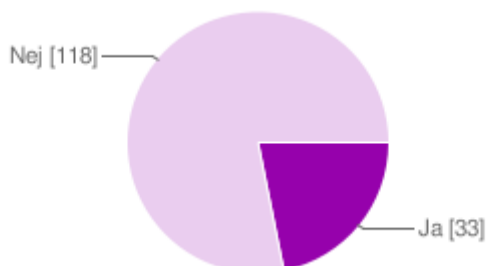
Svarande kan välja fler än ett val, så procenten kan bli högre än 100 procent.

Vad är viktigast för dig vid val av musiktjänst?

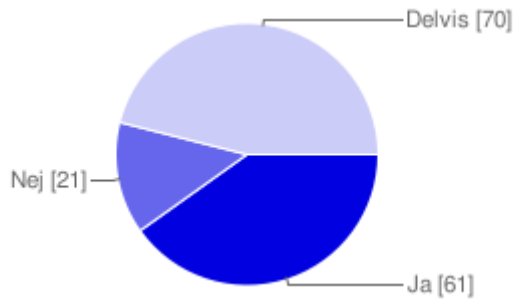
Pris	(36)	23 procent
Tillgänglighet av musik	(33)	21 procent
Användarvänlighet	(7)	5 procent
Utbud av musik	(68)	44 procent
Other	(10)	6 procent

Vad kan du tänka dig betala för konstant tillgång till musik?

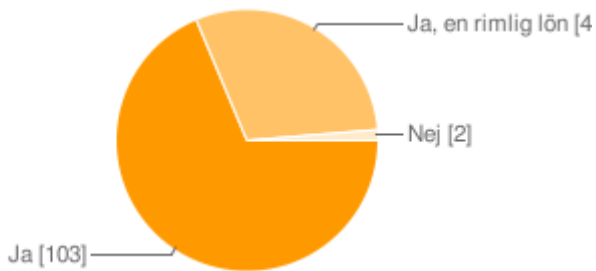
Inget	(31)	20 procent
1-49 Sek/mån	(49)	32 procent
50-99 Sek/mån	(45)	29 procent
100-149 Sek/mån	(19)	12 procent
150-199 Sek/mån	(2)	1 procent
200+ Sek/mån	(5)	3 procent

Betalar du för musik på internet idag?

Ja	(33)	21 procent
Nej	(118)	77 procent

Är reklam ett bra sätt att sänka priset på musik?

Ja	(61)	40 procent
Nej	(21)	14 procent
Delvis	(70)	45 procent

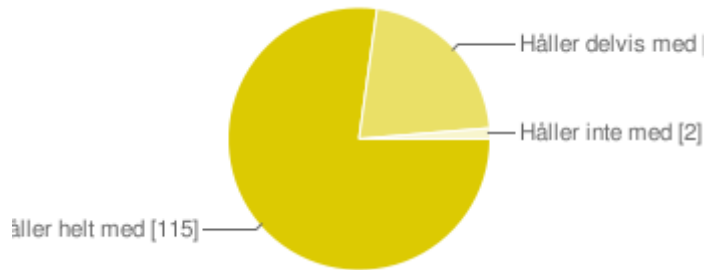
Är det rimligt att artisterna får betalt för sin musik?

Ja	(103)	67 procent
Ja, en rimlig lön	(45)	29 procent
Nej	(2)	1 procent

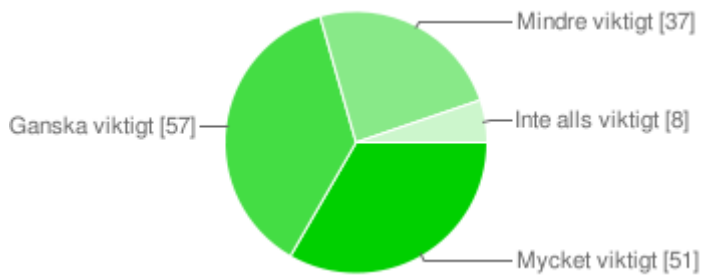
Hur introducerades du till tjänsten du använder idag?

Vänner	(121)	79 procent
Reklam	(28)	18 procent
Forum eller Online Community	(43)	28 procent
Annat	(16)	10 procent

Svarande kan välja fler än ett val, så procenten kan bli högre än 100 procent.

Anser du att majoriteten av dina vänner får tag på musik genom internet?

Håller helt med	(115)	75 procent
Håller delvis med	(32)	21 procent
Håller inte med	(2)	1 procent

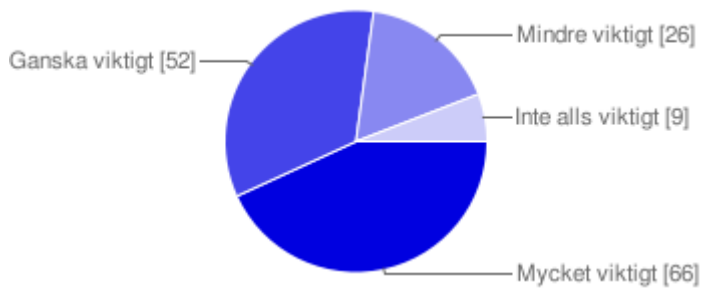
Hur viktigt är det att musiken är tillgänglig utan internettillgång?

Mycket viktigt	(51)	33 procent
Ganska viktigt	(57)	37 procent
Mindre viktigt	(37)	24 procent
Inte alls viktigt	(8)	5 procent

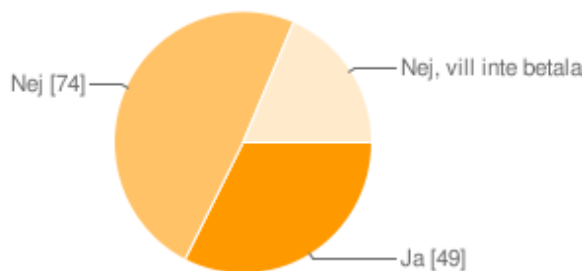
Lyssnar du på musik via mobiltelefon/mp3-spelare?

Nej	(27)	18 procent
Ja, Spotify	(13)	8 procent
Ja, Itunes (t.ex. Ipod)	(45)	29 procent
Ja, Mp3	(85)	56 procent
Annat	(5)	3.7 procent

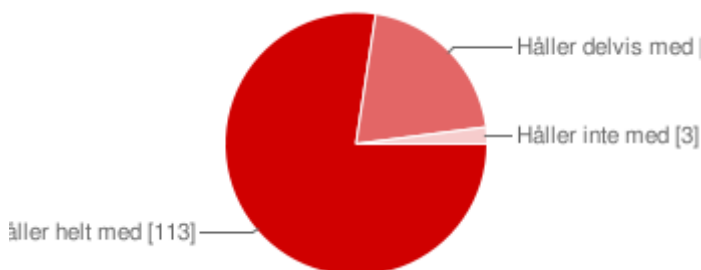
Svarande kan välja fler än ett val, så procenten kan bli högre än 100 procent.

Hur viktigt är det för dig att musiken kan användas via mobiltelefon/mp3-spelare?

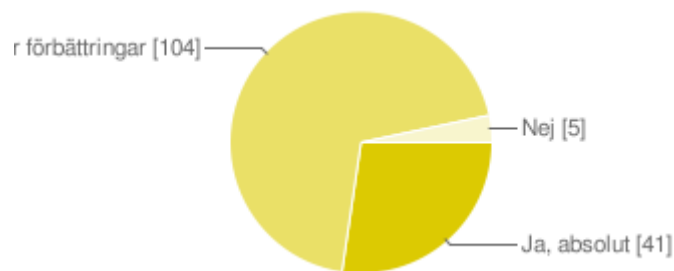
Mycket viktigt	(66)	43 procent
Ganska viktigt	(52)	34 procent
Mindre viktigt	(26)	17 procent
Inte alls viktigt	(9)	6 procent

Kan du tänka dig att betala mer för en tjänst som är tillgänglig via mobiltelefon/mp3-spelare?

Ja	(49)	32 procent
Nej	(74)	48 procent
Nej, vill inte betala	(28)	18 procent

Anser du att tjänsten du använder är enkel att använda?

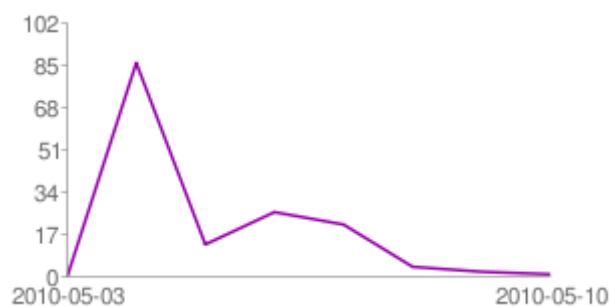
Håller helt med	(113)	73 procent
Håller delvis med	(30)	19 procent
Håller inte med	(3)	2 procent

Är du nöjd med den musiktjänst som du använder idag?

Ja, absolut	(41)	27 procent
Ja, men det finns utrymme för förbättringar	(104)	68 procent
Nej	(5)	3 procent

Slutligen, vilken förbättring ser du gärna inom den tjänst du använder?

Priset sänks	(23)	15 procent
Större utbud av musik	(84)	55 procent
Tillgängligheten av tjänsten förbättras	(17)	11 procent
Designen och användarvänligheten förbättras	(14)	9 procent
Annat	(16)	10 procent

Antalet svar per dag

Bilaga 3: Intervjuunderlag

Presentation av den kvalitativa intervjun och oss.

Bakgrundsfrågor:

- Hur gammal är du?
- Vad är din nuvarande sysselsättning?

Individens uppfattning av den tjänst hon/han använder sig av:

- Använder du dig av någon digital distributionskanal för musik?
- Hur kom du i kontakt med detta varumärke?
- Vad hade du för uppfattning om tjänsten innan du kom i kontakt med den?
- Hur har denna uppfattning ändrats sedan du började använda tjänsten?
- Använder sig dina vänner av liknande tjänster för att få tag på musik?

Frågor angående pris, teknik, utbud etc.:

- Är det rimligt att betala för musik? (utveckla)
- Är reklam ett bra alternativ till att betala? (utveckla)
- Är det viktigt att musiken kan användas offline, dvs. utan internet?
- Använder du tjänsten via mobil eller mp3-spelare med?

Mer utvecklande frågor om digital distribution:

- Föredrar du musik via internet framför fysiska lagringsmedium t ex CD-skivor? (utveckla)
- Anser du att musikbranschen måste satsa mer på musik via internet?
- Tror du majoriteten av dina bekanta delar dina åsikter om detta? (utveckla)
- Vad vet du om andra distributionskanaler för musik och vad har du för bild av dessa?
- Hur kommer det sig att du använder dig av den tjänsten du använder dig av och inte de du nämnde tidigare?

Bilaga 4: Intervju 1

Intervjuperson 1

Intervjuare: Gustav Linderup & Jan Ogrodowczyk

Intervjutyp: Ansikte till ansikte

Jan: Hur gammal är du?

Intervjuperson 1: 24

Jan: Använder du dig av någon online tjänst för musik?

Intervjuperson 1: Ja, Spotify, Youtube... räknas det också?

Jan: Ja

Intervjuperson 1: Räknar ni om man laddar hem också

Gustav: Absolut

Intervjuperson 1: Alltså olagligt?

Gustav: Ja det går bra, det du använder.

Intervjuperson 1: Det jag använder är Mp3or, Spotify och Youtube.

Gustav: Vad använder du för program för att spela upp Mp3orna?

Intervjuperson 1: Winamp.

Jan: Laddar du fortfarande ner musik eller är det mest saker du laddade ner för länge sedan?

Intervjuperson 1: Det är mest saker som jag laddade ner för länge sedan men i vissa fall om man vill ha på sin Mp3-spelare, enskilda låtar eller sånt.

Gustav: du nämner Spotify, är det Spotify Gratis då eller?

Intervjuperson 1: Ja

Gustav: Vilket skulle du säga är det du använder mest utav dem?

Intervjuperson 1: Om jag bara fick ha en... då hade jag nog valt Mp3or...

Gustav: Varför då?

Intervjuperson 1: För att om du vill ha all musik så finns det där. Spotify har ju bara ett begränsat utbud och Youtube inte riktigt lika till för att lyssna på musik på samma sätt.

Gustav: Du skulle säga att det är utbudet som är viktigt?

Intervjuperson 1: Ja precis.

Gustav: Hur kom du i kontakt med musiktjänsterna du använder?

Intervjuperson 1: Det var för många år sedan. Genom programmet... vad heter det... vad hette det första programmet?

Jan: Napster?

Intervjuperson 1: Napster ja.. sedan har det gått vidare från Napster till DC, till Torrents.

Gustav: Vilken tjänst är den du använder mest just nu?

Intervjuperson 1: Det är nog... ehhh.... öhhh.... Torrents och låtar som finns på hemsidor.

Gustav: Från musikerns hemsida eller?

Intervjuperson 1: Nej, utan man googlar namnet på artisten och sen så skriver Mp3 efter sedan hittar jag den.

Gustav: Hur kom du fram till denna metod? Genom vänner eller var det själv?

Intervjuperson 1: Själv... inte till Spotify dock, då var det vänner. Ja det var en vän som introducerade mig.

Gustav: vad hade du för uppfattning om Spotify innan du kom i kontakt med det?

Intervjuperson 1: Jag vill tro iallafall att jag var ganska tidig och då visste jag typ ingenting om det. Så fick jag en invite och så testade jag det å då var det ju bra typ. Så jag hade egentligen ingen större uppfattning om det innan jag började testa det.

Gustav: Om du skulle ge Spotify ett betyg mellan 1 och 10, vad skulle du ge det?

Intervjuperson 1: Jag tycker det är väldigt bra, jag använder det väldigt mycket. Jag skulle väl sätta kanske en 7a i betyg. För att säga sådär precis, men någonstans där.

Jan: Motivera gärna det betyget.

Intervjuperson 1: Ahhh anledningen då är ju alltså... ja man har ju vant sig vid att få musik gratis. Eftersom jag har inte hst betalt för en skiva på typ 15 år. Ahh då känns det liksom, ja det känns nästan orimligt att betala ens 100 kronor fast det är en sådan skitsumma. Då får man stå ut med den här reklamen och den kan ju vara rätt störig men ändå förstår man ju att det krävs någonting. Sedan utbudet, det finns ju väldigt mycket men även mycket de inte har också.

Gustav: Om gratisversionen skulle försvinna. Skulle du då använda Premium istället?

Intervjuperson 1: Jag tror inte det i dagsläget, kanske, har inte tänkt så mycket på det men kanske.

Gustav: Priset är alltså en viktig faktor?

Intervjuperson 1: Jo det är väl det. Men om jag hade haft en mobil som kunde använda Spotify då hade jag kunnat tänka mig att betala utan problem. Men jag klara mig ganska bra på bara Mp3or.

Gustav: Skulle du säga att majoriteten av dina vänner också använder sig av Spotify?

Intervjuperson 1: Ja det skulle jag absolut säga.

Gustav: Skulle du säga att majoriteten av dina vänner även lyssnar på Mp3or?

Intervjuperson 1: Ahhh... Jo... det skulle jag nog säga.

Gustav: Vilket tror du är vanligast?

Intervjuperson 1: Just nu tror jag Spotify är vanligare. Jag får ju en känsla av att Spotify fungerar väldigt bra för människor som inte har så speciellt bra datorvana.

Gustav: Kan du vidareutveckla det resonemanget?

Intervjuperson 1: Mp3or är ju inte direkt svårt att ladda hem Mp3or men det är betydligt mycket enklare att lyssna på musik med Spotify.

Gustav: Tycker du det är rimligt att betala för musik?

Intervjuperson 1: Haha, jo ibland... jag vet inte... hehe... ja det beror på.

Gustav: Okej, du ser alltså inte på musik som en produkt du köper?

Intervjuperson 1: Nej... haha... just det att man är så van vid att få det gratis så jävla länge så eh... ja man är van vid att slippa betala för det så då känns det såhär, varför ska jag behöva betala helt plötsligt hehe.

Gustav: Är det en vanesak?

Intervjuperson 1: Jag tror att det är många som har blivit vana vid att få musik gratis. Dem kan ju fortfarande dra in pengar på något annat sätt känner jag. Dem har ju inte riktigt.. eller skivindustrin har ju inte riktigt följt med i utvecklingen så då får de nästan stå sitt kast.

Gustav: Tycker du reklam är ett bra sätt att sänka priset på?

Intervjuperson 1: Ja det tycker jag.

Gustav: Men du kan tänka dig att betala för att slippa den?

Intervjuperson 1: Ja det kan jag, jag tycker det är bra med endagspass där man slipper reklamen i en dag.

Gustav: Hur viktigt är det för dig att musiken kan användas utan tillgång till internet?

Intervjuperson 1: På datorn, hemma spelar det ingen roll men just när jag använder mp3-spelaren om man är ute som man vill kunna lyssna på musik och då måste man ha det hemladdat.

Gustav: Vad använder du för Mp3-spelare?

Intervjuperson 1: Ipod.

Gustav: Använder du Itunes då?

Intervjuperson 1: Ja.

Gustav: Händer det att du köper musik via Itunes?

Intervjuperson 1: Nej aldrig, aldrig ens varit nära på att fundera på att köpa låtar.

Jan: Hur kommer det sig?

Intervjuperson 1: Att köpa en Mp3-fil känns otroligt slösigt när jag kan ladda hem en genom att klicka här tre gånger till, gratis istället. Det känns orimligt på något sätt.

Gustav: Så du använder bara Itunes för att synka musiken med din Ipod?

Intervjuperson 1: Ja det kan man säga.

Gustav: Du lyssnar inte på musik via Itunes?

Intervjuperson 1: Nej.

Gustav: Så Itunes i ditt fall räcker inte som ensam musiktjänst

Intervjuperson 1: Nej det gör det inte.

Gustav: Tycker du musikbranchen bör satsa mer på musik via internet?

Intervjuperson 1: Ja, jag kommer förmodligen inte köpa speciellt mycket mer skivor i mitt liv. Vill de ha mig som kund så bör de göra så ja.

Gustav: Du ser inte dig själv gå tillbaka till CD-skivor?

Intervjuperson 1: Nej. Alltså jag vet inte ens vad en skiva kostar idag, 160 kronor kanske? För något som jag kan få gratis.

Gustav: Om vi tar Spotify som ett exempel och du får bestämma en sak som ska förbättras med tjänsten, vad skulle det vara?

Intervjuperson 1: Bra fråga... ehmmmm, om vi säger enbart min synvinkel och jag skiter i om de får in pengar då skulle jag helst se att det är helt gratis och utan reklam.

Gustav: Så utan reklam och gratis?

Intervjuperson 1: Aaa precis... haha... men det känns ju inte speciellt rimligt. Så om vi tar något som skulle funka för bägge sidor så är det större utbud isåfall.

Gustav: Större utbud av musik?

Intervjuperson 1: Ja.

Gustav: Tycker du Spotify är ett enkelt program att använda?

Intervjuperson 1: Ja det är väldigt enkelt.

Gustav: Tror du folk med mindre datorvana har det lätt att lära sig Spotify?

Intervjuperson 1: Jag är ganska övertygad om att de kan lära sig det rätt fort också. Mina föräldrar använder det också och de är ju lite mer begränsade i kunskap.

Gustav: Tror du dina föräldrar betalar för det?

Intervjuperson 1: Jag tror de har gratisversionen också.

Gustav: Tror du att de flesta av dina bekantar också har gratisversionen?

Intervjuperson 1: Ja det tror jag. Jag tycker det är ganska bra som det är just nu att det finns olika källor, alltså att det finns Spotify, det finns Youtube och Mp3or. Det finns ingen låt man inte kan få tag i. Jag brukar köra i tre steg när jag letar efter en låt och då kollar jag först på Youtube om den finns, sedan kollar jag på Spotify... finns den inte på Spotify så hittar jag en Mp3a då.

Gustav: Du använder alltså Youtube, finns det någon anledning till att du använder Youtube före Spotify?

Intervjuperson 1: Ja precis... jag sa det i lite fel ordning där. Jag menade Spotify, Youtube och sedan ladda hem en Mp3a då. Men eh... Youtube har ju nästan allting känns det som.

Gustav: Finns det några nackdelar med Youtube?

Intervjuperson 1: Ja kvalitén, man kan ju ladda ner men då blir det begränsad kvalité. Men i vissa fall kan man göra det om man verkligen vill ha en låt. Då får man stå ut med att det är lite sämre.

Gustav: Du är student nu så du har kanske inte en hög inkomst. Tror du att du kommer betala för Spotify när du jobbar?

Intervjuperson 1: Ja... ehh... Ja det är inte alls omöjligt.

Jan: Vilka andra musiktjänster känner du till som du inte använder redan?

Intervjuperson 1: Jag vet ju att det finns Itunes. Man kan ju köpa låtar där men jag har aldrig gjort det.

Bilaga 5: Intervju 2

Intervjuperson 2

Intervjuare: Gustav Linderup & Jan Ogradowczyk

Intervjutyp: Ansikte till ansikte

Gustav: Hur gammal är du?

Intervjuperson 2: Jag är 23 år.

Gustav: Vad är din nuvarande sysselsättning?

Intervjuperson 2: Jag studerar på Lunds Universitet, Systemvetenskap.

Gustav: Hur länge har du gjort det?

Intervjuperson 2: I tre år.

Gustav: Använder du dig av någon tjänst för digital distribution av musik?

Intervjuperson 2: Jepp, det gör jag, Spotify nästan varje dag.

Gustav: Spotify Premium eller Gratis?

Intervjuperson 2: Premium, jag gillar inte reklamen så jag tyckte det var en bra deal att ha Premium. Man får ändå såpass mycket musik för pengarna.

Gustav: Okej, använder du något annat mer än Spotify?

Intervjuperson 2: Itunes då och då, ibland kanske Myspace för att kolla några kompisars band och sådant, vad dem har lagt ut. Lite sådant mer indie-grejer.

Jan: Du använder inte Youtube?

Intervjuperson 2: Jo det också, får man en rolig länk med någon musikvideo så.. om man nu kan räkna det som musik.

Gustav: Använder du Itunes av någon speciell anledning?

Intervjuperson 2: Ja, ja det har väl legat kvar sedan mac och sådant, jag gillar Itunes för att det är såpass strukturerat och så. Och just om man har haft Ipod och så... ehh Iphone och så har man då varit tvungen att använda det helt enkelt. Det är ju snyggt och strukturerat saom sagt och jag gillar att ha hela skivor och inte enskilda låtar och det är bra.

Gustav: Är Ipod en stor anledning till att du använder Itunes?

Intervjuperson 2: Inte från början det var det inte, det var just när jag skaffade Mac då så följde det med och så började jag använda det så tyckte jag det var bra just för att jag gillar att ha hela skivor och inte massor med skitlåtar som ligger runt om, en av varje så att säga. Så fick man ju bra överblick av alla sina skivor med omslag osv. I like.

Gustav: Ok. Om vi backar tillbaka till Spotify, kommer du ihåg hur du kom i kontakt med Spotify?

Intervjuperson 2: Jag fick en invite av en kompis. Det var rätt nytt då har jag för mig.

Gustav: Hade du hört talas om det tidigare?

Intervjuperson 2: Nej... ehh eller ja.. vagt, jag kände igen namnet sådär men jag kommer inte riktigt ihåg var jag hade hört det ifrån.

Gustav: Har du själv skickat ut invites till andra?

Intervjuperson 2: Jadå, många.

Gustav: Många? hur många tror du om du bara får höfta till?

Intervjuperson 2: Jadu.. ehmm... Jag fick med 10 stycken när jag köpte det, jag köpte Kampanjerbudande via Bredbandsbolaget då och jag har väl givit ut 7 av dem. Och jag tror att det tillkommer 2 nya varje månad. Så ja, lite då och då.

Gustav: Var du skeptisk till Spotify i början?

Intervjuperson 2: Nej inte direkt, jag gillar att prova nya grejor så jag tänkte ”coolt, vad är detta?” så var det bra så att säga. All musik fanns ju inte då i början, typ Metallica bland annat kommer jag ihåg. Tror inte de finns nu heller och sedan så i början, eller då när jag hade det i början så fanns ju Bob Dylan men han har försvunnit nu så...

Gustav: Skulle du säga att utbudet av musik är mycket viktigt för en tjänst som Spotify?

Intervjuperson 2: Ja det tycker jag, jag vill ju gärna ha en... det man söker efter vill man gärna hitta så att säga. Och det har ju kommit saker som inte finns när man söker efter det. Men det är få saker som jag har stött på sådär. Så får man kanske någon dålig panflöjts version av Beatles sådär istället trams som man inte vill lyssna på.

Gustav: Hur får du tag i den musiken som inte finns på Spotify nu? T.ex. Metallica, Beatles och Bob Dylan?

Intervjuperson 2: Ja det.. via, någon har jag ju på skiva som jag har lagt in i Itunes då. Sedan så.. ja om man får säga så, så har jag laddat ner det mesta kan man väl säga. Tagit från fassan också för han har ju alla skivorna hemma, om Beatles och så. Så har jag rippat dem just för att få bättre kvalité.

Jan: Känner du att ljudkvalitén har stor inverkan på vilken distributionskanal du väljer?

Intervjuperson 2: Ehhh... ja asså jag vill ju gärna ha det över 192 kb/s eller hur fan man räknar, så länge det är över det så är jag nöjd. Jag har inte tillräcklig utrustning för att märka skillnaden sen.

Jan: Innebär det att du inte köper så mycket skivor på Itunes?

Intervjuperson 2: Ahee jag köper inget där men jag har prövat någon gång för att se vad det var för något. Jag gillar inte DRM skyddet och sådant. När jag köpte så var det ett himla problem och.... Jag köpte på min Iphone och så skulle jag ha över det på datorn och så blev något fel så skulle man logga in och ha sig.

Gustav: Tror du att du skulle använda Itunes om det fanns en funktion i Spotify där man kunde synka sin Ipod/mp3-spelare?

Intervjuperson 2: I nuläget hade det kvittat för nu har jag varken Iphone eller Ipod längre.

Gustav: Låt oss säga att du fortfarande har något av dem.

Intervjuperson 2: Hmm ja kanske. Det beror på... nu när Spotify uppdaterats har man ju all sin musik där också, som jag hade med Itunes innan. Så på det sättet hade jag nog använt Itunes mindre. Men samtidigt så är det vissa grejor som är rätt schysst med Itunes, kopplar man det till stereon kan man använda remote och grejor. Det finns iofs till Spotify också men det beror på lite... (Gillar Itunes)

Gustav: Använder du Spotify mer nu än tidigare, rör du dig mot att endast använde Spotify mer och mer?

Intervjuperson 2: Ja det kan man nog säga... Men inte helt och hållet för det är bättre strukturerat i Itunes tycker jag. Så att sålänge... såvidare inte Spotify kommer med bättre struktur ligger nog Itunes kvar på min dator.

Gustav: Är det viktigt för dig att Musiken är tillgänglig offline? Utan internet dvs.

Intervjuperson 2: Ja vill jag lyssna på något så är det ju viktigt då om internet inte funkar. Men i det månet om jag tar med mig musiken portabelt så kvittar det.. men ja, jo jag kan säga ja för att det är smidigare. Men i långa lopper, sås om jag använder musiken just nu hade det kvittat.

Gustav: Lyssnar du på musik via din telefon/mp3-spelare?

Intervjuperson 2: Ja.. då och då. Det är blandat, då har jag dragit ner musiken ”offline” för att det drar mindre batteri.

Gustav: Ok, till ett helt annat ämne nu. Tycker du det är rimligt att betala för musik?

Intervjuperson 2: Ja självklart.

Gustav: Tycker du 99 sek/mån (Spotify Premium) är för lite, för mycket eller lagom?

Intervjuperson 2: Ja jag tycker det är helt lagom faktiskt. Nu betalar jag faktiskt bara 79 sek/mån för jag betalar det via Bredbandsbolaget. Men ehh... 69 sek/mån förresten. Men ehh... det tycker jag är helt, haha, helt okej och rimligt faktiskt. Tycker nästan, ja det kunde faktiskt vara lite mer tycker jag. Jag hade nog kunnat betala 150 – 200 sek/mån för det faktiskt.

Gustav: Låt oss säga nu att all musik hade varit tillgänglig (större utbud), Då hade du kunnat tänka dig betala lite mer?

Intervjuperson 2: Ja dubbelt så mycket iaf.. det tror jag, 200 hade jag kunnat tänka mig i månaden.

Gustav: Tycker du att reklam är ett bra sätt att sänka priset på?

Intervjuperson 2: Det är det väl... Om man ska ha det gratis så måste man ju få pengar någon annanstans ifrån. Jag hatar ju reklam... iom att den kommer så ofta så kanske det är en strategi från deras sida att jävlas med användarna. Men sedan vet jag inte om det får mest intäkter av reklamen eller Premium...

Gustav: Vad skulle du säga är den absolut viktigaste faktorn när väljer musiktjänst?

Intervjuperson 2: Viktigaste faktorn... ja... Utbud skulle jag vilja säga. Att den har den musik man vill ha liksom. Ja om priset varierar såpass lite kan det kvitta. Men är det stora summor som skiljer, om det är dubbelt så dyrt på ena stället så är det klart man överväger att de den andra och sådana grejor.

Gustav: Hur ser du på CD skivor, dvs fysiska lagringsmedium, är det fortfarande ett alternativ eller helt uteslutet?

Intervjuperson 2: Ja men det tycker jag är ett alternativ, ibland så köper jag när man kommer över någonting billigt och bra så köper man ju det. T ex när man är ute och kör med bilen så... visst man kan koppla in sin mp3-spelare men man föredrar väl ofta att ha en skiva då kanske. Och bränner man inte ut något från datorn tar man ju då en originalskiva så att säga.

Gustav: Finns det någon speciell känsla med att köpa en skiva?

Intervjuperson 2: Ja det kan man säga, jag gillar att samla... det känns bra att ha en samling. Nu har jag inte lika mycket musik som film men det känns på något vis bättre. Svårt att förklara liksom... Sedan att jag slänger in det direkt i datorn är en annan sak... men jag ”har” det liksom.

Gustav: Tycker du musikbranchen bör satsa mer pengar på musik över internet?

Intervjuperson 2: Ja det tycker jag.... (tvekar)

Gustav: Kan du tänka dig gå tillbaka till endast CD-skivor?

Intervjuperson 2: Nej inte bara CD-skivor, det kan jag inte iochmed att ens livsstil är såpass knuten till datorn nuförtiden så att, det hade inte funkant. Det är precis som att man hade levt en vecka utan el, det hade inte funkant...så att... nej..

Gustav: Tror du majoriteten av dina vänner och bekanta känner likadant?

Intervjuperson 2: Ja det tror jag nog faktiskt att dem gör. Det har blivit liksom... lite mer som en livsstil kanske... och det med att man kopplar upp datorn till stereon. Så det kommer inte bara ut genom hörlurarna men även ut i resten av lägenheten.

Gustav: Okej, sista frågan. Om du fick bestämma en förbättring med den tjänst du använder mest (Spotify), vad skulle du helst se då?

Intervjuperson 2: Just nu så är det funktionsmässigt strukturen, bättre överblick på spellistor. Bättre kategorisering faktiskt. Det ser jag som det största behovet.

Gustav: Lite bättre musikbibliotek?

Intervjuperson 2: Ja, ja lite bättre spellistor, idag barar ligger det rätt upp och ner och man kan inte lägga in dem i mappar och sådant på samma vis som med andra tjänster och då får en lite snyggare look med album och omslag och sådant, iaf på lokala filer, tycker jag.

Bilaga 6: Intervju 3

Intervjuperson 3

Intervjuare: Gustav Linderup & Jan Ogrodowczyk

Intervjutyp: Ansikte till ansikte

Jan: Hur gammal är du?

Intervjuperson 3: 23

Jan: Okey och du är man då, vad är din sysselsättning?

Intervjuperson 3: Student

Jan: Använder du dig av någon form av digital distributionskanal för musik?

Intervjuperson 3: Spotify

Jan: Inga fler?

Intervjuperson 3: Youtube i så fall om man räknar det.

Jan: Hur kom du i kontakt med varumärket?

Intervjuperson 3: Genom en kompis

Jan: Hade du någon speciell uppfattning om tjänsten innan du började använda den?

Intervjuperson 3: Ingen speciell, jag hade hört talas om den lite

Jan: På ett ungefär kan du beskriva bilden?

Intervjuperson 3: Visste vad det var för någon tjänst

Jan: Hur har denna uppfattning förändrats sedan du började använda dig av tjänsten

Intervjuperson 3: Inte nått... inte speciellt mycket, men att det är en bra tjänst

Jan: Ok, på vilket sätt?

Intervjuperson 3: Stort utbud, lätt att använda, gratis

Jan: Dina vänner, använder de sig av Spotify eller liknande tjänster?

Intervjuperson 3: Ja de flesta använder sig av Spotify

Jan: Du kör gratisvarianten alltså?

Intervjuperson 3: gratisvarianten ja

Jan: Varför använder du dig av gratisvarianten och inte Premium?

Intervjuperson 3: För Premiumvarianten kostar 99 spänn i månaden

Jan: Du har inte provat några andra distributionskanaler? Typ Itunes, Grooveshark?

Intervjuperson 3: inte såna från internet baserat, så ifall bara laddat hem Mp3or innan

Jan: Har du laddat hem mycket tidigare då eller?

Intervjuperson 3: Ja innan har jag laddat ner mycket illegalt

Jan: Har det förändrats sedan du börja använda dig av ...?

Intervjuperson 3: nästan inget, laddar nästan inte hem, ner nått alls längre

Jan: Och detta beror på?

Intervjuperson 3: På Spotify de flesta, mesta finns där

Jan: Är det rimligt att artisterna får betalt för sin musik eller att betala för sin musik?

Intervjuperson 3: Ja det är klart att det är rimligt, men hur mycket är skillnaden.

Jan: Okey, vill du utveckla detta?

Intervjuperson 3: Så länge det inte kostar för mycket för mig så är det lugnt sen skiter jag i hur mycket artisterna får av pengarna.

Jan: Tycker du att det är ett rimligt alternativ att använda sig av reklam som betalningsmedel?

Intervjuperson 3: Tycker jag funkar bra, på Spotify funkar det bra för 99 kr i månaden känns onödigt mycket när man ändå så kan ha reklamvarianten.

Jan: Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för en tjänst som Spotify Premium?

Intervjuperson 3: Det beror väll helt och hållet på vad alternativet är till den. Hade det inte funnits en gratis reklamvariant hade man säkert betalat 99 spänn i månaden.

Jan: Ok, låt oss nu anta att det inte finns en, då hade du?

Intervjuperson 3: Då hade jag nog kunnat betalt 100 kronor i månaden.

Jan: Det är värt det, men när det finns en gratisversion tar man gärna det?

Intervjuperson 3: Det är värt det men ja då tar jag gratisversionen. Men sen när man får mer pengar och jobb och så blir det att man kommer betala liksom.

Jan: Som situationen ser ut just nu, vad anser du är viktigast i en tjänst eller vad letar du efter?

Intervjuperson 3: Priset och utbudet, sen ibland har jag använt mig av den tjänsten att köpa det för en dag också. Så det är också ett alternativ liksom.

Jan: Vilken?

Intervjuperson 3: 9 kr om dagen

Jan: Är det fester och sånt då?

Intervjuperson 3: Ja fester när man inte vill ha reklampausen.

Jan: Är det viktigt att musiken kan användas offline?

Intervjuperson 3: Egentligen inte, inte alls.

Jan: Så du använder inte dig av den tjänsten mobilt?

Intervjuperson 3: Nej det gör jag inte, Jag har mobilt bredband, trådlöst internet så jag kan ta med mig datorn var som helst.

Jan: Men om du skulle skaffa dig en telefon...

Intervjuperson 3: Om jag skaffar mig en ny telefon då är det ett kriterium att det funkar på mobilen också.

Jan: Och du använder dig inte av Mp3-spelare då heller?

Intervjuperson 3: Mycket sällan. Flyttar över Mp3or på mobiltelefonen, men det är väl någon gång i månaden högst.

Jan: Föredrar du musik via internet, Spotify t.ex. eller att det lagras fysiskt på cd-skivor.

Intervjuperson 3: Via internet tycker jag är väldigt smidigt.

Jan: Ok, på vilket sätt?

Intervjuperson 3: Att man slipper ha med sin egen dator, slipper ta med dig musiken liksom, kan logga in på vilken dator du vill. Nackdelen är ju om inte allt finns med på den tjänsten som Spotify att allt inte är tillgängligt.

Jan: Anser du att musikbranschen borde satsa mer på musik via internet?

Intervjuperson 3: Ja. Jag Har inte köpt en skiva på över tio år säkert, eller nån skiva.

Jan: Du kan inte tänka dig någonsin...?

Intervjuperson 3: Jag kan tänka mig att köpa en skiva men jag ser inget skäl till att köpa en skiva

Jan: Inte som substitut till Spotify så att säga?

Intervjuperson 3: Nej, jag har inte ens en cd-spelare liksom. Förutom på datorn.

Jan: Tror du att majoriteten av dina bekanta delar dina åsikter om detta?

Intervjuperson 3: Mer eller mindre tror jag de för det. Men du Janne tex köper ju skivor också liksom

Jan: Jo

Intervjuperson 3: Det är väl de som är mer musikintresserade som köper skivor eller de som är lika uppkopplade (dator)

Jan: Tror du att folk som generellt sett har en stabil inkomst hellre betalar för sin musik?

Intervjuperson 3: Det tror jag tjänar man en 20 000 i månaden så har man inte problem att betala 99 kronor för Spotify då, men skivor och sånt också. Har man möjlighet till det så gör man nog det i större utsträckning.

Jan: vad vet du om övriga distributionskanaler? Kan du några och har du någon bild av dessa?

Intervjuperson 3: Väldigt dålig bild, Itunes att man kan köpa musik via internet.

Jan: Youtube då?

Intervjuperson 3: Ja Youtube med

Jan: Varför använder du dig av din nuvarande tjänst och inte av de du nämnde?

Intervjuperson 3: Dels för att jag fick den väldigt tidigt, redan under beta-stadiet. Och sen tycker jag att den har fungerat väldigt bra.

Jan: Hur blev du introducerad till tjänsten?

Intervjuperson 3: Det var en kompis som hade jobbat för Spotify som fick massor av invites i början, 2008 då.

Jan: Har du själv gett invites till någon?

Intervjuperson 3: Nej det har jag inte gjort

Jan: Vad tycker du kan förändras i tjänsten du använder?

Intervjuperson 3: Större musikutbud, som Beatles, det finns en del musik som inte är uppe.

Jan: Vad gör du om du vill lyssna på Beatles .

Intervjuperson 3: Framförallt då är det Youtube, lägga in spellistor där. Jag har lite gamla Mp3or på datorn också. Innan Spotify fanns, som jag kan lyssna på i winamp.

Jan: Lyssnar du mycket på dina gamla mpp3or fortfarande?

Intervjuperson 3: Väldigt lite

Jan: Har du dem kvar eller har mycket försvunnit iom Spotify?

Intervjuperson 3: Det har försvunnit mycket.

Jan: Hur ser du på ljudkvalitén?

Intervjuperson 3: Ljudkvalitén stör mig inte speciellt mycket det är så i fall högtalarna som sätter gränsen. För min del nu speciellt när jag har dåliga högtalare.

Jan: För om du jämför Spotify gratisvarianten med Premium där du har 320kbts Mp3

Intervjuperson 3: Jag har aldrig faktiskt hört Premium varianten. Kommer inte riktigt ihåg skillnaden mellan dem. Det är möjligt att den är bättre men det är inget som skulle få mig att köpa den just nu. Det vore för att slippa reklamen i så fall.

Jan: Om du skulle få ändra en ska med Spotify vad vore det då, utbudet eller?

Intervjuperson 3: Större utbud, priset är ju rimligt ändå, tycker jag. Men just nu ser jag inte riktigt anledning till att prenumerera på den, Premium versionen. Men det kommer ju säkert någon gång att man kommer betala 1000 spänn i månaden, för det är trots allt ganska lite pengar.

Jan: Om vi nu säger tex att Spotify hade haft tillgång till all musik, och inte bar ja...

Intervjuperson 3: Då hade man säkert kunnat betala en del mer alltså. Upp mot 200 kr i månaden.

Jan: Förutsatt att att du jobbar?

Intervjuperson 3: Ja förutsatt att man har inkomsten.

Bilaga 7: Intervju 4

Intervjuperson 4

Intervjuare: Gustav Linderup & Jan Ogrodowczyk

Intervjutyp: Ansikte till ansikte

Jan: Hur gammal är du?

Intervjuperson 4: 20

Jan: Och du är man. Vilken är din sysselsättning?

Intervjuperson 4: Studerande

Jan: Använder du dig av någon tjänst för musik?

Intervjuperson 4: Ja

Jan: Kan du utveckla detta?

Intervjuperson 4: Spotify, Winamp

Jan: Är det Spotify Gratis?

Intervjuperson 4: Ja gratis

Jan: Hur kom du i kontakt med dessa varumärken?

Intervjuperson 4: Jag tror det var nån kompis som visade det, jag kommer inte riktigt ihåg

Jan: Du fick en invite av någon helt enkelt?

Intervjuperson 4: Ja, nej det tror jag jag letade upp själv. Det var typ någon som snackade om det, jag kommer inte riktigt ihåg det var ganska länge sen.

Jan: Vad hade du för uppfattning om tjänsten/tjänsterna innan du började använda dig av dem?

Intervjuperson 4: Om Spotify?

Jan: Ja och Winamp

Intervjuperson 4: Ok, ja Winamp var ju bara en vanlig musikspelare, så det är inget speciellt men jag vet inte. Spotify a men bra, bra grej, sjyst att det är gratis.

Jan: När du inte hade Spotify hur fick du tag på mp3or var det illegalt eller via iTunes?

Intervjuperson 4: Du menar Winamp?

Jan: Hur fick du tag i musiken så att säga?

Intervjuperson 4: Till Winamp?

Jan: Ja

Intervjuperson 4: Ja det var typ mer illegalt, hade på skiva å så.

Jan: Laddar du fortfarande ner musik?

Intervjuperson 4: Inte i lika stor utsträckning, det är om någonting inte finns på Spotify

Jan: Så Spotify har gjort så att....

Intervjuperson 4: Jag laddar ner mindre ja

Jan: Känner du att din uppfattning har förändrats sedan du börjat använda dig av programmet?

Intervjuperson 4: Nej det tycker jag fortfarande är en bra idé

Jan: Ok så din bild av Spotify innan är precis likadan som den är just nu?

Intervjuperson 4: Ja

Jan: Dina vänner använder de sig av liknande tjänster?

Intervjuperson 4: Ja, nästan. Jag vet inte någon som inte har Spotify. De som inte har dator typ.

Jan: Varför tror du folk i allmänhet använder sig av denna tjänsten?

Intervjuperson 4: Det är lätt billigt och gratis och typ man kan skicka spellistor och sådana grejjer.

Jan: Ok. Så du känner att den sociala biten har väldigt stor inverkan?

Intervjuperson 4: Ja jo det är klart. Det är väldigt lätt att tipsa om ett band. Innan var det mer ”Du måste lyssna på det här albumet” ”jaha hur ska man göra det?”. Nu finns det på Spotify.

Jan: Ok, har du provat några andra tjänster?

Intervjuperson 4: Nej

Jan: Vad tror du detta beror på?

Intervjuperson 4: Att jag är nöjd

Jan: Du känner inte att tjänsten du använder kan bli bättre på något sätt?

Intervjuperson 4: Jo de kan ha mer musik typ. Det finns vissa grejjer som inte finns, typ som Beatles.

Jan: Är det rimligt att betala för musiken tycker du?

Intervjuperson 4: Ja det ska man kunna göra

Jan: Du vill inte utveckla det?

Intervjuperson 4: Ja typ 50 spänn i månaden men inte 100 spänn

Jan: För Premium då eller?

Intervjuperson 4: Ja

Jan: Tycker du reklam är ett bra alternativ?

Intervjuperson 4: Ja det gör jag, fast det är jobbigt när det kommer upp, men det är bra att man kan köpa dagspass och sådana här grejjer med

Jan: Låt säga att all musik hade funnits på Spotify, vad hade du kunnat tänka dig att betala då?

Intervjuperson 4: 50,60,70 spänn kanske, jag skulle ju kunna köpa Premium nu men jag känner inte att jag har något behov av det så liksom.

Jan: Men låt oss säga att du har en fast anställning och en stabil inkomst

Intervjuperson 4: Ja då hade jag kunnat betala för det, men nu ligger man ju på 8000 i månaden så. 100 spänn är ganska mycket 4 öl liksom.

Jan: Är det viktigt att musiken kan användas offline?

Intervjuperson 4: Nej, jag har mobilt bredband så jag kan ta med mig det lite överallt

Jan: Använder du tjänsten via mobiltelefon eller mp3spelare?

Intervjuperson 4: Nej, jag har ingen sån high-tech mobil eller mp3spelare. Annars kanske jag hade gjort det men då hade jag varit tvungen att ha Premium.

Jan: Vilken konkurrensfaktor tycker du är viktigast hos Spotify, eller hos en tjänst som Spotify? Är det priset, utbudet?

Intervjuperson 4: Det är väll tillgängligheten, att det är lätt att skaffa, lätt att kolla runt och att det inte kostar någonting självklart.

Jan: Du känner inte att ljudkvalitén är så viktigt?

Intervjuperson 4: Nej, nej jag tycker det är helt ok ljudkvalité

Jan: Föredrar du musik via internet framför att den lagras fysiskt som på skiva tex?

Intervjuperson 4: Ja och nej. Nej men jag tycker det är bra.

Jan: På vilket sätt tycker du det är bättre?

Intervjuperson 4: Det är ju mycket billigare på Spotify än om jag skulle köpa alla skivor och såna grejer. Och sen är det mycket knepigare om skivan tar slut, så måste man stoppa in en ny bara för att lyssna på en speciell låt liksom. Sen så är det ganska svårt om man ska lyssna på typ mycket grejer, man måste köpa musik hela tiden då. Sen det fysiska kan gå sönder med, man kan tappa bort det, det kan bli snott. Om det finns på Spotify finns det där liksom. ”Did you know Spotify playlist follow you everywhere you go”.

Jan: Anser du att musikbranschen borde satsa mer på musik via internet?

Intervjuperson 4: Ja?

Jan: Du vill inte utveckla det?

Intervjuperson 4: Nej, ja, nej. Men detta är väll rätt väg att gå för det är ingen som tycker det är värt. Nu är det kanske så att artisterna förlorar pengar men jag tycker det är skivbolagen som borde ta smällen. De krämar ut alldeles för mycket pengar av artisterna, om allting skulle gå till artisterna skulle man kunna sänka. Skivan skulle kosta så jävla mycket mindre, om det var något riktigt band som man kanske tyckte jättemycket om så kanske man skulle köpa grejerna. Eller typ om de släpper en ny skiva så kommer de inte ut på Spotify direkt. Det är inte många som köper skivor, så ifall är det bara av favoritartisten och man har typ bara en favoritartist.

Jan: Vad har du för koll på andra distributionskanaler dvs. de du inte använder och vad har du för bild av dessa?

Intervjuperson 4: Jag har ingen aning så jag vet inget.

Jan: Har du inte hört talas om Itunes, Youtube, Grooveshark

Intervjuperson 4: Ja Itunes har jag använt innan, det var så djävla segt verkligen. Det var skitseggt.

Jan: På vilket sätt?

Intervjuperson 4: Alltså det segade ner datorn det gjorde det. Sedan tyckte jag det var knepigt när man skulle lägga in låtarna och jag vet inte. Så fort man skulle stoppa in Ipoden så var den tvungen att synkronisera, så det var jobbigt. Sen ja Youtube använder jag mig också av, om man vill se någon livespelning eller om någonting inte finns på Spotify, som komplement typ.

Jan: Grooveshark?

Intervjuperson 4: Nej jag har inte använt det

Jan: Hur kommer det sig du använder den tjänsten du har just nu och inte de du nämnde tidigare?

Intervjuperson 4: Jag gillar denna tjänsten och jag känner att jag inte behöver någonting annat just nu. Jag är tillfreds med denna tjänsten.

Jan: Men vad känner du att denna tjänsten har jämfört med de andra?

Intervjuperson 4: Definiera de andra, Grooveshark vet jag inte ens vad det är. Och Youtube, i Spotify är det mycket lättare att göra t.ex. spellistor. Det kan man i och för sig i Youtube med men det är mer komplicerat och det är lättare att bara klicka sig vidare, söka på en artist, ja det är lite svårare att hitta och så, på Youtube alltså.

Jan: Om du fick välja en sak som du fick se att Spotify förbättrar, vad skulle det vara då?

Intervjuperson 4: Utbudet är det väll, det är det enda dåliga. Sen att det kostar pengar är förståeligt. Jag lyssnar hellre med reklam just nu är att betala för det.

Jan: Låt oss säga att Spotify hade all musik men det fanns inget gratisalternativ hade du då även i denna situation...

Intervjuperson 4: Betalat 100 spänn? Ja jo det hade jag nog gjort, om det inte fanns något gratisalternativ.

Jan: Då är det så att det finns ett gratisalternativ som gör att du inte betalar?

Intervjuperson 4: Ja jag betalar ju inte för man kan få det gratis.

Jan: Vad tror du den synen grundar sig i? Är det för att musik har varit tillgängligt gratis så pass länge och det är en vanesak?

Intervjuperson 4: Ja både det och just nu hade man inte haft råd att betala för, i alla fall inte per skiva. Det är bekvämast att det är gratis.

Bilaga 8: Enkätkommentarer

Här presenterar vi de kommentarer och förslag som enkättagare har mailat in till oss eller skickat in till oss via kommentarfunktionen på enkäten. Kommentarererna är organiserade efter frågorna de kom under.

Vad är viktigast för dig vid val av musiktjänst?

Laglighet

(Enkät svar 34, 38 år, Kvinna)

Fysisk produkt

(Enkät svar 39, 34 år, Man)

Att det är helt gratis

(Enkät svar 77, 50 år, Man)

Gratis

(Enkät svar 85, 28 år, Man)

Utbud och kvalitet (bitrate)

(Enkät svar 99, 25 år, Man)

Inget

(Enkät svar 147, 37 år, Man)

Hur introducerades du till tjänsten du använder idag?

Bara kommit över Youtube då jag sitter och använder det ganska mycket

(Enkät svar 13, 22 år, Man)

Tekniktidningar

(Enkät svar 37, 35 år, Man)

Eget intresse

(Enkät svar 39, 34 år, Man)

Vinylskivan är äldre än vad jag är

(Enkät svar 56, 32 år, Man)

Itunes vid köp av Ipod

(Enkät svar 65, 21 år, Kvinna)

Köpte Iphone så jag började använda Itunes

(Enkät svar 92, 35 år, Man)

Tidning

(Enkät svar 105, 43 år, Man)

"Alltid" använt DC++... funnits i väldigt många år :)
(Enkät svar 122, 26 år, Man)

Tips av lärare
(Enkät svar 144, 20 år, Man)

Använder ingen tjänst
(Enkät svar 147, 37 år, Man)

Lyssnar du på musik via mobiltelefon/mp3-spelare?

Nerladdad musik
(Enkät svar 2, 28 år, Man)

Nja Freestyle
(Enkät svar 85, 29 år, Man)

Mobiltelefon/Iphone
(Enkät svar 92, 35 år, Man)

PC/Hemstereo
(Enkät svar 105, 43 år, Man)

Gammal hederlig cd
(Enkät svar 144, 20 år, Man)

Slutligen, vilken förbättring ser du gärna inom den tjänst du använder?

Bättre möjlighet för formatering till mp3 spelare och offline läge.
(Enkät svar 2, 28 år, Man)

Gratis tillgång till spotify även mobilt (lyssnar gärna på reklam om jag slipper betala)
(Enkät svar 40, 26 år, Man)

Ge mig mer CD-skivor! Inga jävla mp3...
(Enkät svar 55, 29 år, Man)

Bättre kvalitet
(Enkät svar 78, 36 år, Man)

Att youtube återgår till gamla utseendet (mest vad gäller kommentarsdelen)
(Enkät svar 85, 20 år, Man)

Spotify med reklam borde fungera på mobil/mp3 utan att man ska behöva betala för det ifall man redan betalar för internet på mobilen.
(Enkät svar 90, 25 år, Kvinna)

All of the above, utom priset då.
(Enkät svar 94, 23 år, Man)

Då jag främst använder DC++, är jag mycket nöjd. Finns inget som kan förbättras. Anser fortfarande att mp3-formatet är det överlägset bästa formatet fortfarande, p.g.a. bra kvalitet och lätt att hantera via Winamp, till skillnad från Spotify och iTunes exempelvis. Dessutom är det lätt att föra över mp3-filer till bärbara medier, exempelvis mp3-spelare och mobiltelefoner. Lycka till med uppsatsen Janne! :)
(Enkät svar 122, 26 år, Man)

mer av pengarna ska gå till artisten/bandet
(Enkät svar 144, 20 år, Man)

Referenser

Ajzen, I (senast uppdaterad 2010) *Theory of planned behavior*. (elektronisk) Tillgängligt på <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.html> (Åtkomstdatum: 2010-05-18).

Bijker, W. E., Huges, T. P. & Pinch, T. J. (1987) *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Bijker, W. E. (2010). How is technology made? - that is the question! *Cambridge Journal of Economics*. Volume 34(1), pp. 63-77.

Blom, E. (2009). *DRM kom, sågs och skrotades*. IDG (elektronisk) Tillgänglig på <http://digitalahemmet.idg.se/2,10583/1.214551> (Åtkomstdatum: 2010-05-03).

Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do i really have to? User acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4) pp. 283-295.

Burkart, P & McCourt, T. (2006). *Digital music wars: ownership and control of the celestial jukebox*. Lanham MD: Rowman & Littlefield.

Davis F.D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Volume 13(3), pp. 319-340.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Haraldsson, U. (2010). *Spotify och andra musiktjänster*. TNS SIFO (elektronisk). Tillgänglig på [http://www.tns-sifo.se/media/261327/rapport procent20spotify procent20och procent20andra procent20musiktj procentC3 procentA4nster procent20tns procent20sifo procent20100305.pdf](http://www.tns-sifo.se/media/261327/rapport%20spotify%20och%20andra%20musiktj%20C3%20A4nster%20tns%20sifo%20100305.pdf) (Åtkomstdatum 2010-05-16).

IFPI. (2009): Digital music report 2009 (elektronisk). Tillgänglig på www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf (Åtkomstdatum: 2010-05-17).

IFPI. (2010): Digital music report 2010: *Music how, when, where you want it* (elektronisk). Tillgänglig på www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf (Åtkomstdatum: 2010-04-09).

Jobs, S. (2007). *Thoughts on Music*. Apple (elektronisk) Tillgänglig på <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/> (Åtkomstdatum: 2010-05-13).

Jones, S. (2002). Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural Studies*, Volume 16(2), pp. 213-232.

Klym, N. (2005). *Digital Music Distribution*. Cambridge University (elektronisk). Tillgänglig på <http://cfp.mit.edu/docs/digital-music-dec2005.pdf> (Åtkomstdatum 2010-05-15).

Krag Jacobsen, J. (1993). *Intervju : konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.

Kusek, D. & Leonhard, G. (2005). *The future of music : manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press

Kusek, D. (2010). *Tales From the Dredging of the River of Music*. Tillgängligt på <http://www.futureofmusicbook.com/2010/03/tales-from-the-dredging-along-the-river-of-music/> (Åtkomstdatum: 2010-05-05)

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik : den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Leyland, P. Pitt, B. & Berthon, J-P. (1999): Changing channels: the impact of the internet on distribution strategy, *Business horizons*, Volume 42(2), pp. 19-28.

Nylander, J. (2009). *Spotify doubled its loss last year*. Swedishwire (elektronisk) Tillgänglig på <http://swedishwire.com/business/751-spotify-doubled-its-loss-last-year> (Åtkomstdatum: 2010-05-13).

Psykologiguiden. (2010) *Psykologiguiden* (elektronisk) tillgänglig på <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=validitet> (Åtkomstdatum 2010-06-07)

Premkumar, G. P. (2003), Alternate distribution channels for digital music. *Communications of the ACM*, Volume 46(9), pp.89-95.

Svensson & Starrin (1996) - *Kvalitativa studier i teori och praktik* - Studentlitteratur

Riedel, S. (2006). *A brief history of filesharing: from napster to legal music downloads* (elektronisk). Tillgängligt på http://www.associatedcontent.com/article/20644/a_brief_history_of_filesharing_from.html (Åtkomstdatum: 2010-04-29).

Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J. (2007). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. Hoboken, N.J. : Wiley

Spotify. (2010) *Spotify* (elektronisk) Tillgänglig på <http://www.spotify.com/se/about/features/offline-mode/> (Åtkomstdatum: 2010-05-17).

Svensson, P-G. & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Walsham, G. (2001). *Making a world of difference : IT in a global context*. Chichester: Wiley.