



Lojalitet under nya förutsättningar

En studie av musikstreamingtjänster på internet

Isabelle Edwall
Karin Runngren
Josef Saouan

Lund University School of Economics and Management
Department of Business Administration
Degree Project Undergraduate
2011

Sammanfattning

- Titel:** Lojalitet under nya förutsättningar - en studie av musikstreamingtjänster på internet
- Seminariedatum:** 2011-01-14
- Ämne/kurs:** FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
- Författare:** Isabelle Edwall, Karin Runnegren och Josef Saouan
- Handledare:** Jon Bertilsson
- Fem nyckelord:** Lojalitet, Värdeskapande, Konsumtionsgemenskap (community), Musikstreamingföretag
- Syfte:** Att undersöka och utveckla befintliga lojalitets- och värdeskapandeteorier så de kan appliceras på dagens musikstreamingtjänster där utbud är oändligt och konsumtion gratis. Vår forskning ämnar främja tillväxten och utvecklingen av lagliga musiktjänster och bidra till ökad förståelse kring kundernas musikkonsumtion.
- Metod:** Både kvalitativa och kvantitativa undersökningar användes vid insamling av data. Den kvalitativa undersökningen sker i två separata fokusgrupper. Den kvantitativa undersökningen sker i form av en online enkätundersökning. Enkätundersökningens tjänar främst som deskriptivt material för att kunna ställa djupare frågor till våra fokusgrupper.
- Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen tar sin grund i två stora lojalitetsteorier; ”Tre dimensioner av kundnärhet” och ”The Commitment-Trust Theory”.

Empiri:

Kapitlet grundar sig i reflektioner och kommentarer från fokusgrupperna vilka är sammansatta för att lyfta fram hur musiktjänsterna upplevs av konsumenter i dagsläget. Svaren grundar sig främst på konsumtion av Spotify då den i stort dominerar den svenska musikstreamingmarknaden men upstickare som Grooveshark nämns med jämna mellanrum vilket ger ett bredare perspektiv på hur konsumenter gör avväganden vid val av tjänst. Svaren från fokusgrupperna kompletteras med svar från enkätundersökningen.

Slutsats:

I slutsatsen presenterar vi ett ramverk för hur värde och lojalitet skapas hos musikstreamingtjänster. Tre grundpelare; tillgänglighet, användarvänlighet och gemenskap är de makrofaktorer som lägger grunden för hur lojalitet skapas. Grundpelarna kompletteras av mikrofaktorer som höjer den värdeskapande processen och genererar ett högre upplevt värde för konsumenterna. Det värdet uppstår då konsumenten ställer de upplevda fördelarna mot de upplevda uppoffringarna som tjänsten bidrar med.

Executive Summary

Title: Loyalty under new conditions – a study of music streaming services online

Seminar date: 2011-01-14

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC or ECTS-cr)

Authors: Isabelle Edwall, Karin Runngren och Josef Saouan

Advisor: Jon Bertilsson

Keywords: Loyalty, Value, Consumption Community, Music streaming services

Purpose: To research and develop loyalty and value theories so they can be applied to the online music streaming market where the supply of music is infinite and consumption is free. Our research aims to improve the growing potential and development of legal music services, and to increase understanding about users' music consumption.

Methodology: Research will be conducted using both quantitative and qualitative research methods. Quantitative research will be conducted with an online survey. The survey's main purpose is to serve as descriptive material for the more in-depth questions we will ask during our focus groups. The focus groups represent our qualitative research method.

Theoretical Perspectives: "Three Dimensions of Consumer Loyalty" and "The Commitment-Trust Theory" form the basis in our framework for

analyzing loyalty and value creating processes within online music streaming services.

Empirical foundation: Answers, quotes and reflections that were gathered during focus groups creates a framework for how consumers nowadays perceive and experience online music streaming services. Most reflections take are based on consumers' usage of Spotify, because of its dominant position on the Swedish market. However, Groovespark was mentioned several times as an upcoming streaming service. In addition to focus groups the empirical foundation is based on answers from the survey.

Conclusion: Three macro factors constitute the foundation of loyalty and value creation within music streaming services; Accessibility, user-friendliness and communities. Surrounding these three are microfactors, which contribute to the value creating process. Value are created when the consumer compare the benefits with the sacrifice the offer comes with.

Innehållsförteckning

KAPITEL ETT: INTRODUKTION	8
1.1 LOJALITET OCH DEN DIGITALA MUSIKINDUSTRIN	8
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.3 FRÅGESTÄLLNING	11
1.4 SYFTE	11
1.5 AVGRÄNSNINGAR	12
1.6 LITTERATURGENOMGÅNG: LOJALITET OCH VÄRDESKAPANDE	12
1.6.1 Relationsbyggande och personifiering av varumärken	12
1.6.2 Konsumentbeteende	14
1.6.3 Brand Loyalty & Consumer Perceived Value	14
1.6.4 Värdeskapande med Service-Dominant Logic som utgångspunkt	15
1.7 SAMMANFATTANDE KRITIK AV LITTERATURGENOMGÅNG	16
KAPITEL TVÅ: HISTORISK ÅTERBLICK AV MUSIKBRANSCHEN	17
2.1 MUSIKINDUSTRINS ÖVERGÅNG FRÅN DEN FYSISKA VÄRLDEN TILL DEN DIGITALA	17
2.2 DEN NYA NÄTGENERATIONEN	19
2.3 STREAMINGTJÄNSTER – VAD INNEBÄR DET?	19
2.3.1 Vilket värde erbjuder en musikstreamingtjänst?	20
2.3.2 Spotify – "All the Music, All the Time"	21
2.3.3 Groovespark – "Millions of Songs, Find Yours"	22
2.3.4 Jango – "Face the Music"	23
KAPITEL TRE: METODOLOGI	25
3.1 INLEDNING	25
3.1.1 Studiens Vetenskapliga Ansats	25
3.1.2 Studiens Vetenskapliga Förhållningssätt	25
3.1.2.1 Grundad teori	27
3.2 KVANTITATIV METOD	28
3.3 KVALITATIV METOD	29
3.3.1 Tillvägagångssätt vid fokusgrupp	31
3.4 SÖKANDE EFTER LITTERATUR	32
3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET	32
KAPITEL FYRA: TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	34
4.1 INTRODUKTION TILL TEORIGENOMGÅNG	34
4.2 TRE DIMENSIONER AV KUNDNÄRHET	35
4.2.1 Tillgänglighet	36
4.2.2 Interaktivitet	36
4.2.2.1 Värdet av gemenskaper (communities)	38
4.2.2.2 Engagemang	39
4.2.2.3 Kontinuiteten i en relation	40
4.2.3 Värdeskapande	41
4.3 THE COMMITMENT-TRUST THEORY	42
4.3.1 Förhållande förtroende-engagemang	43
4.3.2 Utlösare av förtroende	43
4.3.2.1 Gemensamma värderingar	43
4.3.2.2 Kommunikation	43
4.3.2.3 Opportunistiskt beteende	44
4.3.2.4 Integritet och säkerhet	44

4.3.3 Utlösare av engagemang.....	44
4.3.3.1 "Relationship termination costs"	44
4.3.3.2 Fördelar med relationen.....	45
4.4 SUMMERING AV TEORI	45
KAPITEL FEM: EMPIRISKA RESULTAT OCH ANALYS	47
5.1 VAD SKAPAR VÄRDE?	47
5.1.1 Tillgänglighet – fysiskt, emotionellt och socialt	47
5.1.2 Användarvänlighet – enkelt är värdefullt	50
5.1.3 Utbudet av musik – ett mervärde som borde värderas högt	51
5.1.4 Opportunistiskt beteende – skivbolagens smuts blir streamingföretagens börda	53
5.1.5 Laglydig – ett plus för musikstreamingföretag.....	54
5.1.6 Gemenskap – en för alla, alla för en	55
5.1.6.1 Graden av engagemang – avgör inflytandet på gruppen	58
5.1.7 Upplevda uppostringar – finns ingen monetär kostnad.....	60
5.2 GÅR DET ATT UPPNÅ LOJALITET?.....	61
5.2.1 Artist – musikstreamingföretag – konsument	61
5.2.2 Vem är man egentligen lojal mot?	63
KAPITEL SEX: SLUTSATS	65
KAPITEL SJU: DISKUSSION	67
7.1 FRAMTIDA FORSKNING	68
KÄLLFÖRTECKNING	69
TRYCKTA KÄLLOR	69
INTERNET KÄLLOR	71
MUNTliga KÄLLOR.....	73
APPENDIX.....	74
A. ORDLISTA	74
B. INTERNETBASERAD MARKNADSUNDERSÖKNING	76
C. DISKUSSIONSUNDERLAG FOKUSGRUPPER.....	80

Figurförteckning

FIGUR 1: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (GAO 2005)	14
FIGUR 2: DEN HERMENEUTISKA CIRKELN: BASVERSION. (ALVESSON & SKÖLDBERG, 1994:174)	26
FIGUR 3: ARBETSPROCESS I GRUNDAD TEORI (ALVESSON & SKÖLDBERG, 1994)	27
FIGUR 4: TRE DIMENSIONER AV KUNDNÄRHET (BLOMQVIST ET AL., 1999: 19)	35
FIGUR 5: DEN TRADITIONELLA KUND-VARUMÄRKES RELATIONEN (MCALEXANDER ET AL., 2002)	37
FIGUR 6: BRAND COMMUNITY TRIAD, (MUNIZ & O'GUINN, 2001)	37
FIGUR 7: KONSUMTIONSMEDLEMMARS OLIKA GRADER AV ENGAGEMANG I VIRTUELLA COMMUNITIES (KOZINETS, 1999)	39
FIGUR 8: THE EXTENDED KEY MEDIATING VARIABLE MODEL (MUKHERJEE & NATH, 2007).....	43
FIGUR 9: VÄRDESKAPANDE FAKTORER SOM GENERERAR LOJALITET HOS MUSIKSTREAMINGFÖRETAG	65

Kapitel ett: Introduktion

1.1 Lojalitet och den digitala musikindustrin

Loyalitet är ett begrepp som används flitigt inom marknadsföring och många har som mål att uppnå hög lojalitet bland sina kunder. Lojalitet definieras som "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver, 1999:34). Det kan förklara den huvudsakliga anledningen till varför man vill uppnå en hög lojalitet främst är för att en lojal kund ger högre lönsamhet (Webster, 1992; Kotler & Keller, 2009; Muniz & O'Guinn, 2001; Ravald & Grönroos, 1994) samtidigt som det kostar fem gånger så mycket att skaffa en ny kund än att behålla en befintlig kund (Bauer, Grether, & Leach, 2002). Dessutom så genererar 20 % av ett företags konsumenter så mycket som 80 % (eller mer) av företagets intäkter (Kotler & Keller, 2009), vilket ytterligare belyser vikten av att skapa lojala och långsiktiga relationer.

Lojalitet blir därför den kameleont som dyker upp i alla affärssammanhang, oavsett bransch, företagsform eller utveckling. Ett område där detta begrepp hamnar i en intressant kontext är i musikvärlden; en bransch som (tvingats) genomgå en stor förändring under det senaste decenniet (Kusek & Leonhard, 2005) och där lojalitetsbegreppet idag är mer viktigt än någonsin. Förändringen har inneburit att branschen gått från att sälja musik i fysisk form i en fysisk miljö till att ha tvingats in i den digitala utvecklingen där man nu distribuerar musiken utan några större kostnader och till stor del även helt gratis. Hur förhåller sig då lojalitetsbegreppet i en bransch vars tjänster idag är svåra att ta betalt för då en större andel av konsumenterna förväntar sig att det ska vara gratis?

Musikmarknaden har sedan introduktionen av CD-skivan famlat i en sorts gråzon där olika krafter inom branschen har försökt driva marknaden fram på sitt egna sätt. I ena sidan av detta spektrum finns de stora skivbolagen som i sammanhanget kan ses som konservativa och måna om att skydda sina tillgångar (Kusek & Leonhard, 2005). På den motsatta sidan finner vi fildelarna, ett fenomen som började på ett amerikanskt college men sedan spreds världen över och nu lyckats forma en hel generation (Moon, 2005). I mitten av detta spektrum finner vi entreprenörer och andra kreativa krafter med viljan och motivationen att förändra hela marknaden och sättet musik distribueras på. Senare års teknologiska framsteg tillsammans med en ny lagstiftning mot fildelare gjort det möjligt för nya affärsmodeller att utvecklas. Dessa nya tjänster är anpassade för den nya tidens musikdistribution och är väldigt uppskattade, speciellt bland yngre musikkonsumenter. De nya tjänsterna skiljer sig från de andra två allt mer polariserade krafterna i två viktiga aspekter; de är *gratis* och de är *lagliga*.

Vi kommer i vår uppsats att undersöka hur lojalitet skiljer sig i den fysiska jämfört med den digitala världen. Detta kommer att undersökas genom att studera den digitala musikbranschen där den stora framväxten av streamad musik har möjliggjort att tillgå musik gratis. Det är en bransch som expanderat enormt då man endast under det första halvåret 2010 har ökat marknaden för streamingtjänster med explosiva 242 % (Rex, 2010). Förändringen från att betala för digital musik till att gratis kunna konsumera den tog sin start i och med företag som Pandora, Last.fm, Rhapsody Spotify, Jango och Grooveshark för att nämna några. Dessa företag erbjuder tjänsten att streama musik från avlägsna servrar (clouds¹), vilket innebär att man kan lyssna på musik över internet utan att ladda ner låtarna och där man inte heller fysiskt äger låten, utan man lånar helt enkelt musiken (Lewan, 2010). Den nya affärsmodellen ställer nya krav på traditionella lojalitetsteorier eftersom flera väsentliga dimensioner kastas om då all interaktion sker virtuellt; *tillgängligheten är obegränsad* och de värdeskapande processer och erbjudanden som finns tillgängliga måste levereras *utan någon monetär risk* för konsumenten. I vår uppsats testar vi de traditionella lojalitetsteorierna för att eventuellt kunna utveckla och anpassa de till en helt ny digital affärsmodell och på så sätt främja spridningen av lagliga tjänster som erbjuder gratis musik över internet.

De klassiska teorierna om lojalitet tar bland annat sin utgångspunkt i att lojalitet mäts i antalet återköp av kund. Då gratistjänster av musik inte innefattar en monetär uppoffring för kunden vill vi även undersöka om det utifrån klassiska teorier går att uppnå lojala kunder på samma sätt som i fysisk miljö. Med dessa utgångspunkter vill vi med vår uppsats kunna bidra till den digitala musikutvecklingen och gratismusiktjänsternas framtid.

Hur kommer det sig då att vi står inför det problem vi gör idag; med branscher som har svårt att ta betalt för sina tjänster då konsumenter förväntar sig att det ska vara gratis? I och med den tekniska utvecklingen med fokus på Internet har framväxten av onlineföretag ökat drastiskt. Efter att internetbubblan sprack trodde ingen att företag skulle kunna göra affärer över internet, men ack vad fel man hade. De företag som överlevt lyckades hitta affärsmodeller som på internet genererade vinst som i sin tur ledde till en 25 % ökning av e-handel för återförsäljare årligen (Landon & Traver, 2009). Men företag har varit oroliga gällande handel på internet då det kan vara svårare att skapa lojala kunder och vidare även lyckas behålla de, eftersom det idag är mycket lättare för en kund att hitta konkurrerande alternativ bara ett musklick bort (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Enligt Simmons (2008) förväntas inte den moderna konsumenten vara lojal mot ett företag, utan ter sig efter de fria val denne

¹ Se Appendix: A

besitter och flyttar sig dit man finner de bästa alternativen snarare än att stanna kvar vid ett och samma företag.

Musikbranschen är en bransch som har haft svårigheter med internets intåg. Musikstreamingmarknaden har upptäckt några grundläggande problem som de är tvungna att överkomma för att kunna skapa en lönsam affärsmodell. De grundläggande frågorna om hur man ska prissätta tjänsterna, hur de ska vara sammansatta, vilka restriktioner som ska gälla och hur man kan ge tjänsten ett mervärde som konsumenterna skulle vara villiga att betala för (Moon, 2005), är centrala för musikstreamingföretagen.

”The question should not be whether the current business model for music distribution can survive, but whether there is any business model that can support the creation and dissemination of high-quality music over the internet”

- Varian, 2000

1.2 Problemformulering

Möjligheten att ladda ner och dela musik med andra människor har resulterat i en ny musikgeneration. Det är den digitaliserade generationen som aldrig varit med om att behöva gå in en skivbutik för att få tillgång till musiken, utan som lätt har kunnat hitta vad de velat på internet och laddat ner den. Det har skapat förvirring hos unga kring vad som faktiskt är rätt eller fel just på grund av oklarheterna huruvida nedladdning av musik var/är olagligt (Kusek & Leonhard, 2005) och hur man ska konsumera musik. I denna förvirring har entreprenörer lyckas skapa affärsmodeller som erbjuder konsumenterna musik gratis över internet, affärsmodellen stöttas i form av reklamintäkter och en liten andel betalande kunder.

Det faktum att musiken genom dessa gratistjänster blir tillgänglig för alla som har tillgång till internet gör att utbudet blir nästintill oändligt. Traditionella lojalitetsteorier beskriver lojalitet i form av återköp, relationer och en värdeskapande process som gör produkten eller tjänsten exklusiv i någon form (Fournier 1998; Luarn & Lin 2003; Dall’Olmo Riley & Chernatony 2000; Kotler & Keller 2009; Shankar et al., 2003). Vidare menar tidigare teorier att lojalitet byggs upp kring förtroende för ett varumärke vilket skapas vid interaktion mellan kund och företag, (Luarn & Lin, 2003) men det läggs fortfarande fokus på transaktionella relationer och specifika köptillfällen. Kotler & Keller (2009) menar att skapandet av lojala konsumenter vilar i att konsumenten upplever fördelen med varumärket som större än de uppostringar som måste göras för att komma över den sökta varan eller tjänsten och därefter upprepa detta beteende. Problemet med streamingtjänsterna ligger i uppostringarna. Normalt sett innebär konsumtion flera former av risk, ”monetary, time, energy eller psychological” (Kotler &

Keller, 2009, p. 161), vilket gör att konsumenten måste göra avväganden för att kunna ta del av fördelen som erbjuds vid konsumtion av produkten eller tjänsten (Ravald & Grönroos, 1996).

Musik konsumeras genom streamingtjänster i stort sett varje dag då informationen distribueras i ett konstant flöde och till en minimal psykologisk risk för konsumenten. Den monetära uppoffringen är obefintlig och musiken finns tillgänglig överallt. Vi kan ta den med oss i mobilen och konsumera både aktivt och passivt varför tid och energi inte har någon direkt avgörande betydelse.

Kusek & Leonhard (2005) liknar den framtida musikmarknaden med den existerande vattenmarknaden. De menar att vatten är en produkt och nödvändighet som finns tillgänglig för alla (i stort sätt). I västvärlden har vi i alla fall fri tillgång till vatten i kranen men det finns ändå en stor marknad där vi köper vatten på flaska för att det ger oss något slags mervärde. Detta är vad musikindustrin måste skapa. Med CD-skivan erbjöds konsumenterna musik i ”Pellegrino”-flaskor men nätverksgenerationen har upptäckt musik i ”tap-water” funktion där musiken finns tillgänglig gratis (Kusek & Leonhard, 2005, p.25). Frågan är hur man skapar detta mervärde? Hur gör man konsumenter lojala till en tjänst som erbjuder sin huvudprodukt gratis i grund och botten? Eftersom denna utveckling är helt ny, kan man också fråga sig om dagens lojalitetsteorier går att applicera på musikstreamingmarknaden. Detta är vad vi kommer ta reda på senare i uppsatsen.

1.3 Frågeställning

Hur pass applicerbara är de traditionella värde- och lojalitetsskapande teorierna på musikstreamingmarknaden?

Hur kan man skapa värde och lojalitet hos användare av musikstreamingföretag?

1.4 Syfte

Att undersöka och utveckla befintliga lojalitets- och värdeskapandeteorier så de kan appliceras på dagens musikstreamingtjänster där utbudet är oändligt och konsumtion gratis. Vår forskning ämnar främja tillväxten och utvecklingen av lagliga musiktjänster och bidra till ökad förståelse kring kundernas musikkonsumtion.

1.5 Avgränsningar

I vår uppsats har vi valt att avgränsa oss till ämnet vad gäller värdeskapande och kundlojalitet då det är nyckelfaktorer bakom företags lönsamhet och därför av hög relevans. Fokus ligger på det virtuella konsumentbeteendet vilket vi vill ställa i relation till det fysiska. Här avgränsar vi oss till en mindre jämförelse då syftet är att kunna belysa eventuella skillnader inom kundlojalitet och då lättare kunna utforma en lönsam modell för lojalitet och värdeskapande i internetmiljö.

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka företag inom den digitala musikbranschen som erbjuder streamade musiktjänster och i första hand vänder sig till konsument, d.v.s. Business-2-Consumer. Vi kommer inte utforska skrivindustrin, illegal fildelning och nerladdningstjänster såsom iTunes mer än i den mån de har påverkat framväxten av streamingtjänster. Vi kommer att undersöka pionjärföretagen bland musikstreamingtjänster och främst de företag som har fäste i på den svenska marknaden.

1.6 Litteraturgenomgång: Lojalitet och Värdeskapande

1.6.1 Relationsbyggande och personifiering av varumärken

För nästan två decennier sedan konstaterades att relationsmarknadsföring i princip ersatt kortsiktiga transaktionsorienterade marknadsföringsteorier (Webster, 1992; Verona & Prandelli, 2002). Relationsmarknadsföring syftar till att behålla relationer mellan företag och mikroaktörer (Ravald & Grönroos, 1996). Idag är det nästan helt accepterat i marknadsföringslitteraturen att aktiviteter som ämnar skapa långsiktiga relationer och lojala kunder genererar högre lönsamhet (Webster 1992; Kotler & Keller, 2009; Muniz & O'Guinn, 2001; Ravald & Grönroos, 1994). Lojalitetsbegreppet har varit väldigt omdiskuterat i senare konsumentlitteratur men Fournier (1998) menar att begreppet har förlorats till att bli en proportion av antalet återköp.

De grundläggande frågor som avgör vad konsumenter söker i form av värde och varumärkesrelationer i stort har blivit obesvarade (Webster, 1992). För att kunna förstå lojalitetsbegreppets alla nyanser borde man utgå från de grundläggande principer som integrerar relationen konsument-varumärke med den dynamik som återfinns i våra vardagliga relationer (Fournier, 1998). Ett varumärke kan alltså vara delaktig partner i en relation. Konsument- och varumärkesrelationen verifieras av de gemensamma upplevelser och erfarenheter där relationen i sig kan definieras på flera olika sätt genom att använda olika koncept och utgångspunkter (Fournier, 1998). Varumärket kan också skapa relationer med flera konsumenter och på så sätt skapa en gemenskap vars existens endast kretsar kring just varumärket, ett s.k. "Brand Community" (Muniz & O'Guinn, 2001). Det belyser vikten av communities på musiksajter där man kan hitta grupper som gillar samma typ av musik vilket då kan skapa ett mervärde

konsumenterna sinsemellan. Med utgångspunkt i att varumärket kan vara en legitim partner i en relation och en verklig källa till gemenskap stödjer det teorin om att det finns betydligt fler aspekter att utforska för att öka förståelse för lojalitetsbegreppet och vilken påverkan de har på konsumenter (Webster, 1992; Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001).

För att ett varumärke ska fungera som en legitim partner måste det också vara en aktiv och bidragande medlem i relationen (Fournier, 1998). Människans benägenhet att förmänskliga och personifiera livlösa objekt har funnits genomgående i nästan alla samhällen (Brown, 2004), samma sak gäller för varumärken vilka vi konstant tilldelar personliga attribut och egenskaper (Aaker, 1997). Med hjälp av marknadsföring och kommunikation gör vi varumärken till ömsesidiga partners vars dagliga utförande och budskap översätts och tolkas som olika karaktärsdrag, därav byggs konceptet personifiering upp kring varumärket och på så sätt läggs grunden för en levande relation (Fournier, 1998). I takt med att karaktärsdragen upplevs av fler konsumenter skapas också en gemensam uppfattning om varumärket och dess värdegrunder. Den gemensamma uppfattningen fångas upp i "Brand Communities" där medlemmarna delar "vi-känsla", ritualer och traditioner samt ett visst moraliskt ansvar (Muniz & O'Guinn, 2001). "Brand Communities" har i form av sin gemensamma uppfattning och storlek (som med hjälp av internet inte direkt har några geografiska begränsningar) kraften att påverka ett varumärkes sociala konstruktion och på så vis även själva varumärket (Muniz & O'Guinn, 2001).

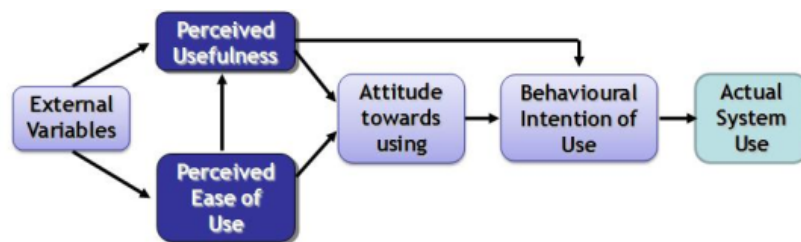
Den gemensamma bilden av ett varumärke blir dess image, vilken Keller (1993:3) definierar som "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumers' memory". Dessa associationer i sin tur genererar de känslomässiga "perceptions" konsumenter fäster vid ett varumärke (Dobni & Zinkhan, 1990). Associationerna är viktiga för marknadsförare eftersom de kan användas för att differentiera, positionera och även utvidga det befintliga varumärket för att skapa positiva attityder och känslor samt belysa olika attribut och fördelar med att konsumera varumärket (Low & Lamb, 2000). De är alltså viktiga för att bygga upp varumärkets personlighet som kan förklaras utav de mänskliga karaktärsdrag varumärket associeras med (Aaker, 1997). Begreppen är sammankopplade i teorin där Keller (1993) menar att "brand image" är en nyckelfaktor i skapandet av attityder, attribut och fördelar med varumärket.

Nya teknologiska framsteg inom IT och direktmarknadsföring via internet har gjort det möjligt att skraddarsy massproducerade varor och utveckla relationsbegreppet erbjuda kunderna individuella erbjudanden (Peppers & Rogers, 1995). Det finns flera fördelar med att utveckla och effektivisera relationsmarknadsföringen då den hjälper marknadsförare förstå vad som motiverar konsumenter att minska deras tillgängliga utbud och träda in i ett relationsbaserat marknadsbeteende med olika varumärken genom att vara lojal till samma erbjudande under flera köpsituationer (Sheth & Parvatiyar, 1995)

1.6.2 Konsumentbeteende

Både Shankar et al. (2003), och Luarn & Lin (2003) diskuterar ”attitudinal loyalty” och ”behavioural loyalty”. Där attitydslojalitet innebär att en konsument har en stark koppling och engagemang till ett varumärke eller företag, och en attityd som är svårföränderlig (Shankar et al., 2003). Konsumenten upplever att varumärket kan leverera ett unikt värde som de inte kan erhålla från någon annan. Beteendelojalitet innebär ett återköpsmönster från konsumenten då denne regelbundet inhandlar ett specifikt varumärke (Luarn & Lin, 2003). Ofta innebär denna typ av lojalitet att kunden står utan andra alternativ och att de kan tänka sig att byta varumärke om det upplevdes som mer fördelaktigt (Shankar et al., 2003)

En annan faktor som påverkar konsumentbeteendet är den teknologiska aspekten. Då den upplevda användarvänligheten i kombination med enkelhet avgör vilket beteende en potentiell kund kommer att ha gentemot hemsidan. TAM, Technology Acceptance Model visar just på hur pass väl användaren av en hemsida anammar de tekniska funktionerna som finns som i sin tur influerar hur mycket och när dem kommer att använda sig av sidan (Gao, 2005).



Figur 1: Technology Acceptance Model (Gao, 2005)

1.6.3 Brand Loyalty & Consumer Perceived Value

Sambandet mellan ”consumer value” och hur det påverkar ”consumer loyalty” leder till ökad lönsamhet och har diskuterats bland akademiker, (ex., Payne & Holt, 1999; Brodie et al., 2009) för att utveckla olika koncept (Brodie et al., 2009). Enligt Dall’Olmo Riley & Chernatony (2000:140) är varumärket grunden för relationsbyggande, denna uppfattning anser de vilar på ”reciprocity, mutual exchange and fulfilment of promises”. Konceptet bygger på att externa kommunikationsaktiviteter och den upplevelse konsumenten får vid alla kontaktpunkter med företaget är integrerat med att leverera ett löfte. Om erbjudandet och dessa upplevelser stämmer överens med det kommunicerade löftet kommer detta bygga upp förtroende bland konsumenter, det motsatta gäller om upplevelsorna inte skulle stämma överens, då förloras förtroendet (Brodie et al., 2009; Dall’Olmo Riley & Chernatony 2000). Förtroende är viktigt eftersom de förenklar informationsprocessen, minskar den upplevda

riskan och bidrar till ett psykologisk välbefinnande genom att uppehålla kognitiv konsistens (Sheth & Parvatiyar, 1995). Skapa förtroende är en av de viktigaste uppgifterna då det är en av starkaste anledningarna till lojalitet (Luarn & Lin, 2003). Förtroende, tillfredsställelse och upplevt värde påverkar lojalitet positivt men ett ”attitudinal commitment” till ett varumärke skapar starkast lojalitet (Luarn & Lin, 2003). Morgan & Hunt (1994) menade att förtroende för ett varumärke kommer leda till varumärkeslojalitet och engagemang då förtroende skapar transaktionsrelationer som värderas högt. På internet skapas förtroende för e-företag utifrån konsumentens uppfattning om deras attribut som förmågor, integritet och generositet vid transaktion med kund (Luarn & Lin, 2003). Värdeskapande sker i form av interaktion mellan konsumenterna och marknadsaktiviteter från den som tillhandahåller tjänsten, vilket antyder att kunden är delaktig i värdeskapandeprocessen (customer value creation) (Brodie et al., 2009). Men även processer inom organisationen blir en del av värdeskapandet eftersom anställda och organisationen i olika aspekter är en del av upplevelsen och därmed även en del av själva varumärket (Dall’Olmo Riley & de Chernatony, 2000). Ravald & Grönroos (1994) diskuterar upplevt värde hos konsumenten och menar att konsumenten ställer de upplevda fördelarna mot de upplevda uppoffringarna vid köpbeslut. Uppoffringar kan inkludera alla kostnader som transport, installation, behandling av order, reparation och underhåll; och risk för misslyckanden. De upplevda fördelarna är fysiska attribut, service attribut och tillgång till teknisk support. Men också priset och andra indikationer om kvalitet. Sammanfattningsvis handlar det om vad man ”får” i förhållande till vad man ”ger” (Luarn & Lin, 2003). Verona & Prandelli (2002) menar att kostnaden för en konsument på internet baseras på tid spenderad på hemsidan, tidigare köp, information överförd från ”communities” eller direkt interaktion. Om en konsument väljer att byta hemsida/tjänst kommer de utsättas för dessa s.k. ”sunk costs” igen (Luarn & Lin, 2003).

1.6.4 Värdeskapande med Service-Dominant Logic som utgångspunkt

Senare litteratur på området har bekräftat att globaliseringen har lett till att varumärkesstrateger börjat fokusera mer på nätverk och dess värdeskapande funktion för varumärket som helhet (Brodie et al. 2009; Vargo & Lusch 2004). Med *Service-Dominant Logic* utvecklad av Vargo & Lusch (2004) som utgångspunkt menar man att varumärkets mening och image skapas kring konsumenters upplevelser med organisationen och dess anställda i samband med att fördelen (benefit) levereras (Brodie et al., 2009). Det som upplevs och levereras kallas *Service Brand* (varumärke) men det syftar inte endast på varumärken inom tjänstesektorn utan bör istället ses som ”a reoriented philosophy that is applicable to all marketing offerings, including those that involve tangible output (goods) and the process of service provision” (Vargo & Lusch, 2004:2). Även om teorin kring *Service Brand* kan anpassas till alla erbjudanden menar Dall’Olmo Riley & Chernatony (2000, p. 137) att de blir ännu viktigare för ”intangible offerings” att ha en integrerad och enhetlig ”corporate brand image” som grund för att kunna differentiera sig och fokusera på att leverera ett homogent och konsistent erbjudande.

1.7 Sammanfattande kritik av litteraturgenomgång

Ovan nämnda författare har tillsammans utvecklat och format ett omfattande ramverk för hur företag kan skapa lojala kunder. Deras slutsatser om värdeskapande och relationsbyggande ger företagen och akademiker en värdefull inblick och förståelse över hur konsumenter upplever, värderar och agerar kring varumärken. Problematiken uppstår när vi försöker applicera deras teorier på digitala musikstreamingtjänster eftersom dessa saknar några viktiga dimensioner som ofta präglar konsumtion. Inom musikstreamingtjänster kan man anta att konsumtion inte innebär någon monetär förlust då det inte finns någon villighet att betala, information kan aldrig erhållas i förväg och det finns i princip inga begränsningar på hur eller var man kan konsumera (Kusek & Leonhard 2005; Regner & Barria 2009). Fournier (1998) menar även att relationer är dynamiska och temporärt existerande för att fylla ett sökt behov. Vi anser inte att konsumenters behov av musik är avtagande – men dock föränderligt – och ur kundens perspektiv är tillgången på musik oändlig (endless supply). Musiktjänsterna har potential att verka som en slags portal till denna oändliga källa men licensrestriktioner, kunskapsbegränsning och teknologiska brister försvårar tillkomsten av den optimala tjänsten. Därmed uppstår ett gap i relationen eftersom konsumenten har ett konstant behov av musik men den enskilda tjänstens utbud är begränsat.

Tidigare perspektiv och koncept kring hur man skapar värde och lojalitet mäts ofta i transaktioner, återköp och enskilda köpbeslut (Morgan & Hunt 1994; Luam & Lin 2003; Brodie et al., 2009; Ravald & Grönroos 1994), vilket gör det svårt att applicera de på gratis musikstreamingtjänster. Det klassiska konceptet kring uppoftning och fördel måste alltså omformuleras och anpassas för gratistjänster. Företag behöver kunna skapa värde under andra förutsättningar än de som ges i tidigare lojalitetslitteratur. *Service-Dominant Logic* ger oss visserligen ett nytt perspektiv på värdeskapande processer utifrån tre dimensioner; interaktiv, extern- och internmarknadsföring (Brodie et al., 2009), så *Service Brand* har hjälpt skapa ett nytt ramverk för hur värde kan uppnås. Men den värdeskapande processen (customer value-loyalty process), tar sin utgångspunkt i pris och ”worth what paid for” (Brodie et al., 2009:346). Det finns alltså en tyngdpunkt på monetära kostnader. Även om flera kostnader uppges krävs ett nytt perspektiv över vilka kostnader och uppoftningar konsumenter gör när de använder streamingtjänster. Eftersom dagens teorier inte är utformade efter de förutsättningar som musikstreamingmarknaden har vill vi undersöka hur lojalitetsbegreppet betar sig på denna marknad.

Kapitel två: Historisk återblick av musikbranschen

2.1 Musikindustrins övergång från den fysiska världen till den digitala

Inästan ett helt decennium har skivindustrin kämpat för sin överlevnad medan omvärlden sakta men säkert omfamnar den digitala revolutionen inom musikdistribution. De senaste årens teknologiska framsteg har gjort det möjligt för nya kreativa affärsmodeller att etablera sig och frodas, samtidigt börjar de stora skivbolagen också inse att det är på Internet den nya tidens musikkanaler finns. Allt fler aktörer börjar inse möjligheterna den digitala världen erbjuder och vi ser en kraftig ökning av företag på denna växande marknad. Men vägen hit har varit fylld av motgångar, förvirring och för vissa även rättsliga påföljder, här ges en historisk återblick bland de teknologiska framsteg som format dagens musiklandskap.

”The best selling CD in the U.S. is a blank, recordable one”

- Kusek & Leonhard, 2005

Så här lät det 2005 när den sargade skrivindustrin började sitt korståg mot den illegala fildelningen som var en effekt av några teknologiska genombrott. Från att man på 1980-talet introducerade den först kompakta disken (CD) så baddades vägen för skapandet av perfekta, digitala kopior som började spridas (olagligt) mellan konsumenter (Kusek & Leonhard, 2005). Detta har för skivindustrin inneburit ett ovälkommet skifte från att tjäna stora summor pengar genom att kontrollera distributionskanalerna för musik till att Internet kom att erbjuda ett mycket bättre alternativ för musikdistribution, varför kontroll över de traditionella kanalerna snabbt förlorade sitt värde (Varian, 2000). Det som istället tog över de traditionella distributionskanalerna kom att bli Peer-to-peer² fenomenet (P2P). Utvecklingen var Napster (ett av pionjärföretagen inom P2P) som lät folk dela med sig av och byta filer genom att koppla upp sig på Internet och ta del av varandras hårddiskar (Moon, 2005). Den decentraliserade strukturen i P2P program möjliggjorde spridningen av enorma mängder musikfiler vilket gjordes tillgängligt för miljoner av användare. Den ultimata frågan huruvida tillgänglighet blivit viktigare än ägandeskap, blev central för de inom musikbranschen. För genom fildelning kunde folk världen över höra i princip vilken musik som helst, när som helst och utan att egentligen äga eller rent fysiskt inneha själva musiken. För de stora skivbolagen var detta en förödande utveckling varför man i ett gemensamt krafttag stämde Napster och dess avkommor (Kusek & Leonhard, 2005). Trots Napsters konkurs 2002 så var skadan redan skedd; debatten om fri fildelning över internet var i full gång och Napsters död betydde inte slutet för fildelningen.

² Se Appendix: A

"Napster is long gone, but there is a myriad of other services. Give me the name of a song, and I will have it in five minutes on my computer. No one is sitting waiting for Napster to come back"

- Branschexpert, Maj 2002³

Som en motpol till den illegala fildelningen så lyckades Apple att 2003 övertala de ledande skivbolagen att licensiera ut deras låtar till dem via deras nya internetbaserade musikaffär iTunes. Detta kom att bli genombrottet för den lagliga digitala musikbranschen som därefter kom att blomstra. Mer och mer musik började nu finnas tillgänglig på en växande musikmarknad, "digitala teknologier har diskret blivit totalt integrerade bland ungdomar och yngre vuxnas livsstil. Digital musik har blivit den nya radion för internetgenerationen" (Kusek & Leonhard, 2005).

När skivbolagen började inse att skivförsäljning var på väg att fasas ut på bekostnad av denna nya typ av digital musikdistribution så började de experimentera med olika internetbaserade distributionsstrategier. Resultaten blev tjänster som erbjöd användare streamad musik, med viss mån av nerladdning, mot en prenumerationskostnad (Moon, 2005). Dessvärre var dessa nya tjänster inte särskilt uppskattade då användare som var vana vid Napsters flexibilitet och användarvänlighet nu möttes av krångliga tjänster med speciella restriktioner för hur de fick användas. Dessutom saknades möjligheten att överföra musik mellan olika enheter och tjänster eftersom musiken var skyddad av olika upphovsrättsliga skäl. Teknologin för att snabbt och enkelt kunna streama musik mellan olika enheter var helt enkelt inte tillräckligt bra, dessutom återstod en sak som var av högsta angelägenhet bland användarna, *tjänsterna var inte gratis* (Moon, 2005). Detta har lett till dagens musikstreamingföretag försöker utforma en tjänst som är hållbar i längden. Även om musikstreamingsmarknaden är ny håller den på att slå ut marknaden för fysiska CD-skivor. Försäljningen av CD-skivor tappar drastiskt varje år mycket tack vare bredbandets framfart (Landon & Traver, 2009). I Sverige har skivförsäljningen sedan från 2002 till 2007 minskat med 26% (Wikstedt & Lennartsson, 2007) och bara under 2007 hade skivförsäljningen i USA tappat 20% och industrin beräknades tappa ytterligare 11% under 2008 och 11% 2009 (Landon & Traver, 2009). Efter att hela 70 miljoner i USA laddade ner musik under 2008 (Landon & Traver, 2009), skrevs det 2010 historia inom digital musikdistribution.

"We thought it was appropriate since next spring it looks like iTunes is going to actually surpass sales of CDs in the US. We thought maybe it's time to ditch the CD in to logo."

- Steve Jobs, VD på Apple vid introduktionen av nya iTunes 10 loggan, 2010

³ Fader, P., & Levine, S. (2002 йил 27-Май). *Napster Rebirth or Requiem*. Retrieved 2010 йил 23-November from Cnet.com, Knowledge@Wharton: <http://news.cnet.com/2009-1023-923012.html>

2.2 Den nya nätgenerationen

Hos den yngre generationen har det skett en beteendeförändring i jämförelse med tidigare generationer (Kusek & Leonhard, 2005). Överallt runt omkring finns tillgång till information och kunskap. På grund av främst Internet och den digitala utvecklingen har det skapats ett nytt sätt att leva. Den nya nätgenerationen kallas för "screenagers" och är en bidragande faktor till hur musik hittas och hur musikindustrin måste utvecklas idag (Kusek & Leonhard, 2005, p. 98). Nätgenerationen definieras av Tapscott (1997) som personer födda mellan 1978-1998. Dessa är i USA en större grupp än deras föräldrar som kallas för "babyboomers" och står för 30 % av befolkning i USA (Tapscott, 1997). Nätgenerationen är en ålderskohort som upplevt samma revolutionerande förändring i samhället, vilket förenar dem som grupp (Solomon et al., 2010). Att marknadsföra sig till denna nya grupp är en stor möjlighet och lyckas man vinna deras hjärtan finns antagligen stora vinster. Dock finns det svårigheter då det är en generation som är välinformerad och kunnig, speciellt inom den digitala världen.

För en generation som är van vid att ha tillgång till musik utan att betala något är detta en väldigt tilltalande affärsmodell. Ser man till andelen konsumenter med olaglig (gratis) nerladdad musik är majoriteten är under 25 år och en del av nätgenerationen (Landon & Travel, 2009:10-25). Det har framkommit att studenternas musiksamlingar består av fler stulna låtar än köpta (Waldfogel, 2009), och studier visar att yngre ägnar sig åt nedladdning medan äldre köper sin musik (Filimon et al., 2010). Coyle et al., (2009) menar att anledningen till detta fenomen är att äldre har en annan typ av moral och företagsetik än vad yngre har. Men frågan är om det handlar mer om olika generationer, där man växt upp med olika förutsättningar som skapat olika attityder gentemot hur man ser på musik som en produkt/tjänst? En annan anledning som hindrar tonåringar att köpa digital musik är att de flesta inte har tillgång till kreditkort medan universitetsstudenterna har en begränsad ekonomi att leva på som i sin tur hindrar de från att fullt konsumera musik online (Styvén, 2007:19). Detta är en tydlig anledning till varför de gratis musikstreamingtjänsternas popularitet fortsätter att växa. Enligt Landon et al., (2009) kommer P2P nätverk finnas med oss länge och antagligen för alltid.

2.3 Streamingtjänster – vad innebär det?

Affärsmodellerna inom branschen varierar men man kan dela upp dem i två huvudkategorier, jukebox och radio. Spotify är ett exempel på en jukebox tjänst där man kan välja vilken låt man vill lyssna på, s.k. on-demand. I kategorin radiotjänster finns slipar man sina egna musikkanaler men man kan inte välja en specifik låt. Båda kategorierna erbjuder ett sorts värde för kunden (Lewan, 2010).

Musikstreamingmarknaden är relativt ny men snabbt växande. Endast under det första halvåret 2010 har streamingkonsumtionen ökat med 242 procent vilket kan jämföras med övrig digital musikkonsumtion som i relation till dessa siffror endast ökat med 103 procent (Rex, 2010). I en intervju menar Zennstrom och Friis att ”hela marknaden för nerladdning är på väg att försvinna” (Kharif, Skype Founders Zennstrom, Friis Begin Streaming-Music Service, 2010). Båda tror att konsumenterna så småningom kommer att välja bort nerladdad musik för att istället ha sina musiksamlingar i s.k. clouds⁴ – tjänster som lagrar musik på avlägsna servrar och sedan låter användare streama dem direkt till sin egen dator (Kharif, New Web Music Services Put Music in the Cloud, 2010).

Cloud tjänster håller på att suddas ut gränserna mellan olika typer av musiktjänster eftersom de kombinerar streamingtjänster, nerladdningsbutiker och sociala nätverk (Kharif, New Web Music Services Put Music in the Cloud, 2010). Det ser vi bland annat hos Spotify som kombinerar streamingtjänster med möjligheten att digitalt köpa musik och kommunicera med andra användare. Konkurrensen hårdnar på marknaden. Enligt Mats Lewan på Ny Teknik (2010) så utmanas Spotify av totalt sex utmanare, var av tre redan finns tillgängliga i Sverige. Det som kommer differentiera tjänsterna är hur bra dem lyckas skapa en unik användarupplevelse och hur bra dem lyckas marknadsföra sig själva” (Kharif, Skype Founders Zennstrom, Friis Begin Streaming-Music Service, 2010). Pressen på dessa företag att kunna erbjuda rätt typ av tjänster och förmågan att erbjuda musik som ”kranvatten” och samtidigt kunna sälja musik/tjänster i en ”Evian”-flaska är den stora utmaningen.

2.3.1 Vilket värde erbjuder en musikstreamingtjänst?

Tidigare undersökningar genomförda av Styvén (2007) visar att användare av digitala musiktjänster värdesätter att, utöver de vanliga tjänsterna, även få tillgång till det senaste inom branschen, presentation av nya artister, rabattsystem för medlemmar och internet gemenskap (communities) som så tillåter att man kan visa och dela med sig av sina spellistor ökar värdet för många kunder. Andra faktorer som spelar roll för att behålla kunder är att musiktjänsten och hemsidan ska upplevas som banbrytande och spännande. Men att lägga till alltför många funktioner kan lämna konsumenterna missnöjda och mindre benägna till återköpa på grund av "funktionströtthet" (feature fatigue) (Styvén, 2007).

⁴ Se appendix: A

Det rådande priset för nedladdning av musik är högre än vad konsumenterna idag är viliga att betala. Den uppfattningen kan grundas i att folk anser att skivindustrin sätter överpriser och upplevs generellt som girig medan fildelning ses som något rättvist och kan även ses som något positivt för artister (Styvén, 2007). Samtidigt förväntar sig dagens konsumenter att priset för digital musik även ska reflektera de låga kostnaderna som generellt associeras med internetdistribution (Gao, 2005). En studie genomförd av Walsh et al. (2003) visar att 30 % av tyska internetanvändare som laddar ner gratis musik är beredda att betala för kommersiella musiktjänster online. Av dessa så var det 54 % som föredrar ett abonnemang med ett fast pris där de tillåts ladda ner obegränsat med låtar. Ibland dem som ville betala för enstaka nedladdningar så var 79 % inte beredda att betala mer än \$0.47 per låt och 97 % var inte villiga att betala mer än \$0.94 (Styvén, 2007). Samma studie visade att personer som inte betalade idag anser att det finns tillräckligt med gratis musik tillgängligt idag för att behöva betala för den men även att det är dags gå emot musikindustrin och dess överprissättning (Styvén, 2007). Nedan presenteras tre musikstreamingföretag som är tillgängliga på den svenska marknaden; Spotify, Grooveshark och Jango.

2.3.2 Spotify – ”All the Music, All the Time”

”Any track you like, any time you like. Just search for it in Spotify, then play it. Any artist, any album, any genre - all available instantly. With Spotify, there are no limits to the amount of music you could listen to. Just help yourself to whatever you want, whenever you want it.”

- (Spotify, 2011)

Spotify lanserades på hösten 2008 i Sverige (Ringborg, 2008) och har idag 10 miljoner användare i sju länder (Erlandsson, 2010). För att kunna använda sig av Spotify började företaget med att bjuda in folk till tjänsten och utan inbjudan: inget tillträde. Man måste även ladda ner Spotify på sin dator, vilket skiljer Spotify från sina konkurrenter runt om i världen (där man istället kan spela musik direkt från webbläsaren). Idag kan dock vem som helst använda Spotify (Spotify Open), helt gratis men är då begränsad till 20 timmar musik i veckan (Spotify, 2011). Oavsett Spotify Open eller inbjudan så får man lyssna till 30 sekunders reklamsnuttar ungefär efter var femte låt (Reaney, 2009). Spotify hade som utgångspunkt att vara en tjänst som lever på annonsintäkter liksom många andra tjänster online. Tanken var att Spotify direkt skulle konkurrera med pirattjänsterna. Men skivförsäljnings nedgång ledde vägen för att också introducera en betaltjänst där användarna då kunde välja bort reklamen (Erlandsson, Spotify tävlar mot piraterna, 2009). Spotify erbjuder tjänsterna ”Unlimited” och ”Premium”. De extra fördelar man erhåller bland annat möjligheten att använda Spotify utomlands, tillgång till radio mode, ingen reklam, ”play local files”, tillgång till Spotify i mobilen, tillgång till spellistor i offline-läge (både på dator och mobil), bättre ljudkvalitet och tillgång till exklusivt innehåll (Spotify, 2011). Spotify har on-demand funktion där användaren kan söka den artist eller låt som

han/hon specifikt vill lyssna på. Möjligheten att skapa spellistor, dela med sig av spellistor med vänner på Facebook och Twitter, tillgång till topplista och möjlighet att köpa musik, är tjänster som alla användare på Spotify kan ta del av. Användare kan också hitta en biografi om artisten man sökt på och relaterade artister som du kan tänkas gilla. Det erbjuds också en artistradio som spelar din artist och de relaterade artisterna i en mix (Spotify, 2011).

Av de 10 miljoner användare som Spotify har så är cirka 500 000 av dem betalande kunder (Erlandsson, Spotify ständigt på jakt, 2010). Det är endast 5 % av Spotify's totala användare. Att öka utbudet är något Spotify arbetar aktivt med för att attrahera nya användare. Idag finns det ungefär 10 miljoner låtar att tillgå och varje dag lägger man ut cirka tusen nya låtar. Man försöker också locka fler kunder till att bli betalande kunder genom att utveckla nya plattformar. Bland annat upptäckte man att fler var villiga att betala för Spotify då de kunde använda tjänsten i mobiltelefonen. Den senaste plattformen är ett samarbete med Sonos stereosystem, då man kommer kunna lyssna på Spotify i flera rum hemma (Erlandsson, Spotify ständigt på jakt, 2010). Spotify har sagt att det inte spelar någon roll om deras konsumenter väljer att lägga sina pengar (abonnera på tjänsten) eller sin tid (gratisversionen) på Spotify. De kommer i alla fall inte göra en sämre annonsversion för att locka betalande kunder, utan istället satsa på att göra premiumtjänsten ännu bättre (Erlandsson, Spotify tävlar mot piraterna, 2009).

2.3.3 Grooveshark – “Millions of Songs, Find Yours”

”To improve the connection between people and music. To change the music industry in ways they seem so unwilling to consider. To have fun”

- Grooveshark, 2010

Grooveshark är en amerikansk musiktjänst startad 2007 och är baserad på flashspelare. Tjänsten är gratis och den erbjuds globalt utan någon nerladdning. Tjänsten är tillgänglig genom flera stora webbläsare och mobilplattformar och det enda som krävs för att kunna lyssna på musiken är högtalare och en internetuppkoppling (Purdy, 2010). Precis som många andra tjänster finns det också en betalversion, för \$6/\$9 i månaden slipper man reklam och man kan använda tjänsten i sin mobil. Dessutom tillkommer en rad förbättringar i form av ljudkvalitet (standarduppspelning är 196kbps⁵), fler funktioner och möjligheten att lagra låtar så de kan spelas upp i offline-läge (Grooveshark, 2010). Man uppskattar att de finns 7 miljoner låtar men denna siffra kan variera så användare själva kan ladda upp musik. Uppspelningen sker on-demand och man kan skapa sina egna spellistor, precis som på Spotify. Groove Shark erbjuder även mindre tjänster såsom att den tidigare spellistan kan sparas och

⁵ Se Appendix: A

automatiskt plockas upp nästa gång man använder tjänsten. Låtarna kan tonas in och ut mellan varandra för att skapa en rikare lyssnarupplevelse och spelaren kan integreras med bland annat Facebook och Gmail vilket gör att man kan komma åt Groove Shark genom att logga in på dessa medier. Reklamen som delvis finansierar affärsmodellen är alltid visuell och man behöver därför aldrig oroa sig för att musiken skall avbrytas. Grooveshark har sociala funktioner som låter dig ta del av andra användares spellistor och dela med sig av de på externa sociala medier som Facebook och Twitter. Men Grooveshark har även sitt eget Community där användare kan följa andra användare och skicka interna mail till varandra (Grooveshark, 2010). Det finns i dagsläget inga säkra uppskattningar på hur många användare tjänsten har (Lewan, 2010).

2.3.4 Jango – ”Face the Music”

”Jango is all about making online music easy, fun and social”

- Jango, 2010

Jango är en amerikansk radiotjänst som låter lyssnaren skraddarsy sin egen radiokanal genom att själva välja vilka artister som ska spelas. Tjänsten skapades 2007 och har sedan dess vuxit till att ha mer än 7 miljoner lyssnare i USA (2009) varje månad (Jango, 2010). Några exakta siffror finns inte men eftersom tjänsten är global är det sannolikt fler som använder Jango. Användare skapar radiostationer genom att välja en favoritartist, därefter väljer Jango ut ett flertal liknande artister vilka sedan kommer bli grunden till den skraddarsydda radiostationen. Användare kan ta bort och lägga till artister efter egna preferenser och när en låt spelas har lyssnaren dessutom tre alternativ: gillar man låten trycker man ”gilla”, älskar man den trycker man ”älskar”, ogillar man låten klickar man ”ogilla”. På så sätt kommer stationen efter en tids användning spela mer och mer av lyssnarens favoritmusik samtidigt som det ibland varvas in nya artister och låtar. Men preferenslistan kan även göras i ”förväg” genom att editera spellistan (Van Buskirk, 2007). Tycker man inte om en låt behöver man inte heller lyssna klart på den utan man kan ”skippa” framåt i radiolistan (Jango, 2010). Behöver man lite inspiration har Jango redan gjort genrebaserade stationer som nya användare kan lyssna på innan man skapar sina egna. Man kan lyssna på andra användares stationer och förprogrammerade stationer utan att vara medlem men för att skapa sina egna stationer måste man skapa en profil (Jango, 2010).

Jango spelas likt Grooveshark upp direkt ur webbläsaren, och radion startar direkt när man loggar in på webbsidan. Tjänsten erbjuds över flera plattformar och funkar även i vissa smartphones (Jango, 2010). Designen är väldigt färgglad, användaren kan se bilder på den artist som spelas och en liten artistbiografi presenteras (Jango, 2010). Reklamen på Jango är endast visuell.

Jangos tjänster innebär bland annat ett användarcommunity för att dela låtar, radiostationer, skicka meddelanden, kommentera och följa artister, dessutom kan artisterna kontakta sina fans via Jango

(Lewan, 2010). Tjänsten erbjuds i en enda fulländad gratisversion där det alltså inte finns några nya "features" man kan köpa sig till. Tjänsten är enkelt att komma åt via olika webbläsare, det finns en blogg att följa, artister kan kommunicera med sina fans och vice versa vilket ger ökat engagemang (Van Buskirk 2007; Jango, 2010).

Kapitel Tre: Metodologi

3.1 Inledning

I följande avsnitt presenterar vi de olika metoderna vi har använt oss av för att hitta det material och data som lagt grunden för vår uppsats, hur vår undersökning planerats och genomförts samt hur resultatet har analyserats.

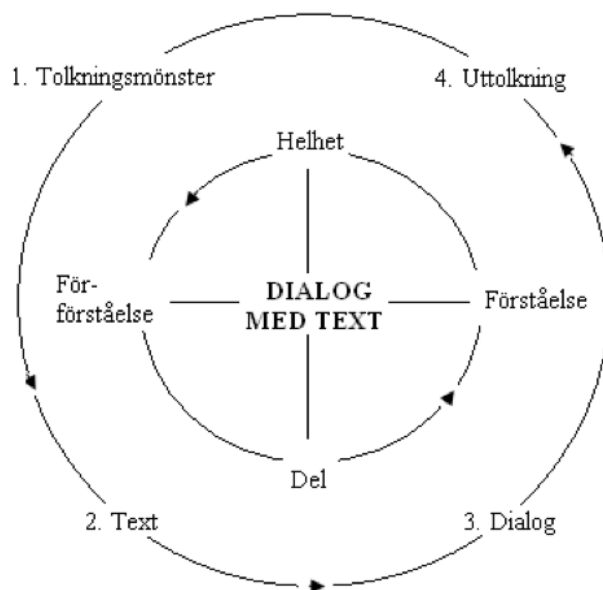
3.1.1 Studiens Vetenskapliga Ansats

Vi har vi valt att använda en abduktiv ansats för vår studie. Det är en blandning mellan induktiv och deduktiv metod men skiljer sig från de båda genom att man här även ska tolka och skapa en förståelse för det man studerar (Alvesson & Sköldberg, 2009). Därför kommer vi att ta vår utgångspunkt i teorin för att kunna granska empiriska förhållanden och även samla in data genom undersökningar och intervjuer. Det bygger på att vi både kommer använda oss av den induktiva metoden som innebär att man drar generaliserbara slutsatser grundat på observationer. Samtidigt som vi genom den deduktiva metoden istället utgår från den teori och det man vet inom ett ämne för att skapa hypoteser som sen ska testas i verkligheten och på den vägen uppnå ett resultat (Bryman & Bell, 2005). Därmed ger den abduktiva ansatsen oss möjlighet för egna tolkningar och slutsatser (Alvesson & Sköldberg, 2009).

3.1.2 Studiens Vetenskapliga Förhållningssätt

Vi har valt att använda det hermeneutiska synsättet som är ett mer samhällsvetenskapligt ideal och svarar för den kvalitativa metodteorin och har som huvudsyfte att tolka och förstå, vilket passar vårt syfte för uppsatsen (Lundahl & Skävad, 1999). Denna metod kommer leda fram till kunskap som är bunden i tid (snabb kunskapsförslitning) och rum (begränsade möjligheter till generalisering) (Lundahl & Skävad, 1999). Det passar vårt ämne som befinner sig i den tekniska och internetbaserade miljöns natur där allt ständigt utvecklas och förändras, vilket möjliggör för oss att dra slutsatser och tolkningar kring den aktuella situationen och kring det fenomen som äger rum just idag.

Texttolkning är utgångspunkten i det hermeneutiska synsättet (Alvesson & Sköldberg, 1994) och för att förstå en del av en text så måste den sättas i samband med texten som helhet. Men helheten består av delar och kan endast förstås utifrån dem; därför resulterar det i en cirkelprocess vid analysen, även kallad den hermeneutiska cirkeln (se fig. 2).



Figur 2: Den hermeneutiska cirkeln: basversion. (Alvesson & Sköldberg, 1994:174)

Vid tolkning av text följer processen ett mönster där forskaren börjar med sin förförståelse för ämnet. Förförståelsen bygger på våra tidigare upplevelser, lärdomar, känslor och erfarenheter. Denna förståelse kan både vara ett hinder eller till hjälp vid tolkningen av viktiga fenomen (Ödman, 2004). Därefter samlas empiri in (de så kallade delarna) som ger en förståelse för hur situationen ser ut som i sin tur ger en helhetsbild. Men när helhetsbilden formats blir den nya förståelsen förförståelse istället och processen fortsätter. Man kan fortsätta kretsa runt i cirkeln ett antal varv tills det att ingen ny information upptäcks. Under processen kommer tidigare tolkningar influera de nya och vice versa (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Vid starten av uppsatsen bestod den så kallade förförståelsen av vår egen erfarenhet, kunskap och uppfattning av problematiken. Bland annat har en av oss arbetserfarenhet från en aktör på musikstreamingmarknaden, vi har alla tre växt upp under musikindustrins stora utveckling från CD-skivan till digitalisering av musik och vi har alla följt Spotifys frammarsch på den svenska marknaden men också den globala. Insamling av data fick vi från två fokusgrupper som innehöll fem respektive sex deltagare, där deras musikstreamingvanor och inställning till musikstreamingtjänsterna diskuterades. Diskussionsmaterialet blir vår text och våra så kallade delar vilka vi försökte tolka som sedan gav oss en helhetsbild. Denna process har resulterat i att vi pendlat mellan förförståelse och ny förståelse. Med empiri om musikstreamingmarknaden och inläsning av teori rörande lojalitetsbegreppet har vi kunnat analysera och skapat oss en helhetsbild av vad vi undersöker.

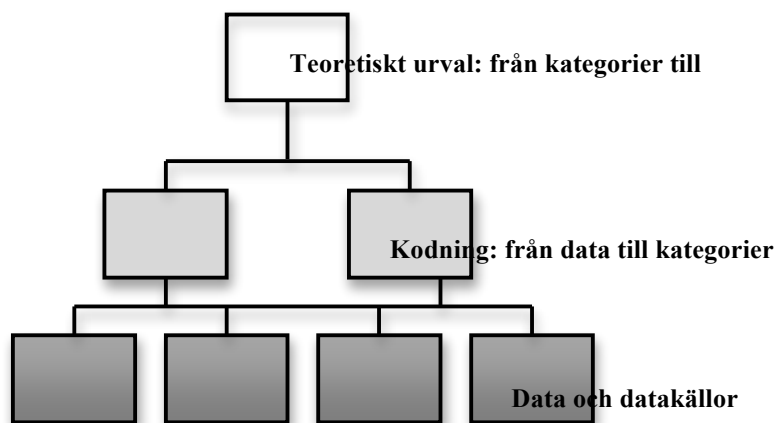
Viktigt att nämna är att de fakta som presenteras och används aldrig är ”ren” enligt hermeneutiken. Fakta är förmedlat och är ett resultat av tidigare tolkningar. Man söker därför inte sanning utan en ny förståelse eller synsätt på situationer (Alvesson & Sköldberg, 1994). När vi undersöker vår text är vi

medvetna om att det inte är ren sanning vi kommer fram till utan vår egen tolkning av problematiken och att vårt resultat inte är slutgiltigt, utan provisoriskt.

3.1.2.1 Grundad teori

Det hermeneutiska tillvägagångssättet använder vi vid tolkning av våra texter för att skapa oss en bild av helheten. Men i hela uppsatsen har vi arbetat efter den grundade teorin. Genom att ifrågasätta, modifiera och omvandla begrepp utifrån vårt empiriska material ska vi kunna utforma ett teoretiskt ramverk för lojalitet på musikstreamingmarknaden (Kadir et. al., 2010). Vi har valt att fokusera på våra kvalitativa studier med fokusgrupper men har vår kvantitativa enkätundersökning i ryggen. Den grundade teorin menar att fokus främst ligger på kvalitativa data då ”de är mer lämpliga för att studera komplext sammansatta företeelser och processer”. Men att man inte vill utesluta den kvantitativa delen då både bidrar till generering och verifiering av data. Kvalitativa metoder och teorigenerering är det huvudsakliga i grundad teori medan kvalitativa metoder och teoriverifiering agerar som supplement (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Första steget i grundad teori (se fig. 3) är insamling av data eftersom teorin utgår ifrån empirisk data. Vi har både tittat på nuvarande litteratur inom lojalitet och musikstreaming men också utfört vår kvantitativa enkätundersökning och kvalitativa fokusgrupp. Alvesson & Sköldblad (1994, p. 76) definierar data som ”något empiriskt, ofta någon händelse, ofta i incidentform, ofta i form av någon social interaktion”. Det är viktigt att vara kritiskt vid läsning av fakta och teori för att kunna få upp ögonen för etablerad forskning, kunna se svagheter och nya möjligheter (Alvesson & Sköldberg, 1994).



Figur 3: Arbetsprocess i grundad teori (Alvesson & Sköldberg, 1994)

Därefter utgår man från det data man har för att skapa kategorier, vilket kallas kodning. Först och främst letar man efter egenskaper i materialet som kan placeras under gemensamma begrepp (Alvesson & Sköldblad, 1994). Här har vi delat upp den empiriska data efter begrepp som är etablerade inom lojalitets- och marknadsföringsområdet, för att kunna analysera och se huruvida de traditionella modellerna täcker lojalitet på musikstreamingmarknaden. Från kodningen av data ska vi då försöka utforma vår teori. Vi har letat efter begrepp eller kategorier som ses som kärnan i skapandet av lojalitet hos musikstreamingföretag. Kärnkategorin(erna) enligt Alvesson & Sköldberg (1994) identifieras genom:

- (1) Den är central, d.v.s. relaterad till så många andra kategorier/egenskaper som möjligt och mer än andra kategorier.
- (2) Den förekommer frekvent i datamaterial
- (3) Den är lätt och i överflöd relaterad till andra kategorier
- (4) Den utvecklar teorin
- (5) Den har klara implikationer för en formell teori
- (6) Den tillåter genom sina egenskaper maximal variation i analys

Vårt mål var att sedan utifrån detta utforma en ny lojalitetsmodell anpassad för företag som agerar på en marknad där dess huvudprodukt/tjänst förväntas vara gratis och där utbudet är oändligt.

3.2 Kvantitativ metod

Vi kommer att inleda vår studie med en kvantitativ undersökningsmetod som bygger på tre faser: planeringsfasen, datainsamlingsfasen och analysfasen. Det innebär i korta drag att vi först kommer att utforma en problemformulering följt av en litteratur/teori genomgång för att sedan utveckla de teoretiska utgångspunkterna (Lundahl & Skävad, 1999). Vi har planerat att samla in kvantitativ data genom en enkätundersökning för att få in empirisk data från den större massan, vilket möjliggör att se ett mönster i konsumenters användande och resonering inom streamade musiktjänster. Fördelen med denna metod är att det man studerar beskrivs i siffror vilket ger en klarare och mer precis bild av världen. Sedan bygger denna undersökningsmetod på att man genom standardiserade frågor tillgår standardiserade svar, vilket underlättar sammanställningen (Seymour, 2007).

För att samla in kvantitativ primärdata har vi utformat en enkätundersökning⁶ online där vi har använt oss av Google Survey. Det är ett verktyg som är väldigt smidigt att använda då man effektivt kan distribuera enkäten och på så sätt lyckas nå ett större antal människor, samtidigt som denna tjänst sammanställer alla svar automatiskt. Vi lade ut vår enkät på Facebook där vi uppmanade våra vänner samt vänners vänner att delta. Vi är medvetna om att det enligt teorin skapar ett skevt urval men då tanken är att nå personer som idag använder sig av streamade musiktjänster så ansåg vi att Facebook är rätt forum för att nå denna typ av målgrupp, som i sin tur kan generera en högre svarsfrekvens. Allt som allt fick vi sedan ihop ett deltagarantal på 390 personer.

Resultatet kommer endast att behandlas som deskriptiv statistik, eftersom ett fullgott resultat av en enkätundersökning ska genomgå en del bedömningskriterier och uträkningar för att kunna klassificeras som statistiskt säkerställt vilket kräver mer tid (Seymour, 2007). Syftet med vår enkätundersökning blir då att fånga en bild av hur ett större urval människor tänker kring streamingtjänster och samtidigt se vilket utslag de olika frågorna får. Det visade sig att en del av frågorna kunde besvaras väl med ett kvantitativt svar, medan vissa frågor var tvungna att kompletteras med mer djupgående svar och andra frågor gav ett så pass intressant utslag att vi ville diskutera även de mer på djupet. Så för att inte vilseledas av siffermagnin (vid kvantitativa metoder) så ges vi nu möjligheten att gå på djupet med vissa frågor och förmänskliga de kvantitativa svaren (Seymour, 2007). Därför använder vi vår enkätundersökning som underlag för vår kvalitativa metod, där vi kommer att använda oss av fokusgrupper för att vidare kunna utforska några av frågorna.

3.3 Kvalitativ metod

För att kunna gå djupare inom ämnet och vidare utforska människors beteende kring streamade musiktjänster så fortsätter vi med en kvalitativ undersökning. Det är en metod som just utgår från människors handlingar, beteende och värderingar m.m. och är inriktat på att tolka (Lundahl & Skävad, 1999). Genom att använda oss av fokusgrupper så tillåter denna metod att gå djupare med det fenomen som vi studerar, där det är känslor som kan förmedla kunskaper som man inte kan nå genom förnuftet och generella enkätundersökningar (Lundahl & Skävad, 1999).

Andra fördelar vi såg med fokusgrupper är möjligheten att förklara ett beteende och få information om kundens sätt att rationalisera. Det är en metod som tillåter ett relativt flexibelt tillvägagångssätt med få tvingande regler. Sedan så ger denna metod en nyans i svaren då man inte tvingar deltagarna att svara enligt en förutbestämd struktur som samtidigt skapar en gruppdynamik som stimulerar fler åsikter

⁶ Se: Appendix B.

(Seymour, 2007). Det vi eftersträvade var en diskussion där deltagarna kan utmana varandra och ifrågasätta tankesätt och åsikter som kan leda till kunskap om situationen som speglar en mer realistisk bild av hur folk resonerar i frågan. Det skapar även en symbolik då man genom interaktionism låter en fråga diskuteras eftersom sociala fenomen inte skapas av en enskild individ, utan just av ett samspel människor sinsemellan (Bryman & Bell, 2005). I jämförelse med en djupintervju så får man ofta ensidiga svar och en onyanserad vinkel på de frågor intervjuaren ställer, vilket vi ville undvika.

Vi var medvetna om att fokusgrupper bygger upp en artificiell miljö som alla deltagare påverkas av och att det finns en risk att deltagarna ”spelar sin roll i pjäsen”. Inställsamhet kan även vara ett problem, då gruppdeltagarna gärna vill vara diskussionsledaren till lags och ibland även vilja uppvisa kunnande och vågar inte ställa ”dumma frågor” (Seymour, 2007). För att motverka detta så bjöd vi på fika för att skapa en mer avslappnad stämning och hade lite ”försnack” för att lätta upp stämningen och skapa en dialog mellan deltagarna redan innan diskussionen startade. Sedan tog vi några minuter för att förklara syftet med gruppdiskussionen, där vi betonade vikten av att vi är intresserade av deras egna, individuella uppfattning om streamade musiktjänster och att de inte skulle känna att det går ut på att kunna saker om ämnet. Vidare förklarade vi att de skulle se det som ett enkelt samtal dem sinsemellan där vi som moderatörer inte skulle ta en aktiv roll, utan där de skulle tänka och tycka så mycket de bara kunde!

Vidare kritik mot fokusgrupper är då det kommer till urval, eftersom fokusgrupper inte är storskaliga till sin natur och inte baserade på ett slumpmässigt urval (Seymour, 2007). De svar som man ges kan därför inte generaliseras och jämföras med att motsvara den hela populationen (Bryman & Bell, 2005). Varför våra val av metoder kompletterar varandra väl.

Som nämndes innan så använde vi svaren från enkätundersökningen för att ta fram ett diskussionsunderlag⁷ till fokusgrupperna. Vi samlade ihop personer så att vi kunde genomföra två diskussionsgrupper, den ena gruppen blev sex personer och den andra fem personer. Det är svårt att ange vad som är ”rätt” antal deltagare men en spännvidd mellan 5 till 20 är acceptabelt (Seymour, 2007).

Faktorer som avgör storlek för gruppen är bland annat vilken typ av gruppdeltagare det är, antalet fokusgrupper som ska genomföras, intervjuguidens längd, budgeten och typ av problem som ska lösas (Seymour, 2007). Men eftersom fokusgrupper kan ta sin tid att arrangera och att sen transkribera resultaten så måste vi avgränsa oss till ett färre antal grupper (Bryman & Bell, 2005). Men vi anser att

⁷ Se: Appendix C.

det resultat vi får fram fortfarande är relevant då vår enkätundersökning dels hjälper oss att ta fram de mest centrala frågorna som bör diskuteras men även fungerar som en riktlinje för hur de generella attityderna ter sig. Det ger oss möjlighet att reagera på eventuellt avvikande diskussioner vilket kan ge oss mer nyanserat och givande resultat.

Man får under diskussionens gång tänka på hur mycket utrymme personerna tar då vi vill eftersträva en interaktion mellan alla i gruppen. Därför får man vid blyga, eller hos mer okunniga personer uppmuntra just deras åsikter (Seymour, 2007).

3.3.1 Tillvägagångssätt vid fokusgrupp

Vi har genomfört diskussioner med två olika fokusgrupper och sammanfattar här de viktigaste och – för vår studie – mest relevanta kommentarerna. Totalt har 11 personer deltagit; sex tjejer och fem killar. Alla är studenter och är i åldern 20-25 år. Urvalet baserades på att de alla idag använder streamade musiktjänster och hade ett spontant intresse för att delta och därmed vilja att delta i diskussionen. Det är de mest viktiga faktorerna varför vi anser att deltagarnas ålder och sysselsättning (alla studenter) inte påverkar önskat resultat.

Diskussionerna höll på i ca 40 minuter vardera och vi spelade in ljudet genom en mobiltelefon. Det var ganska jämnt engagemang inom grupperna men en till två personer i vardera grupp var lite mer tystlåtna än övriga. Då inflikade moderatorn genom att uppmuntra dessa personer om just deras åsikt och tankar kring den diskuterade frågan. Sedan var det en person som visade ett extra intresse för musikbranschen i den ena gruppen och var därför mycket mer insatt. I den andra gruppen var det två personer som verkade ha ett större engagemang för musik än de övriga. Det tenderade till att påverka grupperna på så vis att deras tankar var det som förde diskussionen vidare. Vi ansåg inte att det var något negativt, då det endast blev ett sätt att utveckla diskussionen på medan resten av gruppen fortfarande aktivt deltog i samtalet.

Vårt mål var att gruppen skulle diskutera våra frågor självständigt för att skapa den synergieffekt av åsikter en grupp kan ge upphov till. Därför var moderatorns roll passiv men stundvis styrande för att man inte skulle hamna utanför ämnet. Vid tillfälle var moderatorn mer aktiv om det var aktuellt att uppmuntra de mer tysta deltagarna. Vi upplevde att det var en bra dynamik i de båda grupperna, då vi kom in på ett antal intressanta och oväntade samtalsämnen och fick därför ett väldigt nyanserat resultat som vi blev väldigt nöjda med.

3.4 Sökande efter litteratur

Vi började vårt informationssökande genom att samla in sekundärdata då vi utforskade den litteratur som finns inom den streamade musikbranschen, dess användare och vilka företagen är bakom tjänsterna. Det gav oss en bild av vilka problem den branschen står inför idag; en bransch vars tjänster är svåra att ta betalt för och till viss del förväntas vara gratis. För att komma till bukt med detta fenomen så kom vi fram till att lojalitet är det som botten i lönsamhet för företag och är det som kan vara ett tecken för ett upplevt mervärde hos kunderna. Därför valde vi att ha kundlojalitet som den teoretiska utgångspunkten i vår uppsats. Vi fortsatte då vår sökning inom lojalitetslitteraturen, både den traditionella såväl som den mer nya litteraturen som förklarar kundlojalitet online.

Då de streamade musiktjänsterna ligger i framkanten av den digitala musikutvecklingen så fann vi en avsaknad av relevant information kring hur dagens konsumenter använder dessa tjänster, deras attityder och lojalitetsmönster. Därför valde vi att samla in primärdata inom nämnda områden där vi först genomförde en kvantitativ enkätundersökning. Den fungerade som en förstudie och gav oss en deskriptiv information över dagens användare av dessa tjänster. Denna förstudie blev riktlinjen för vad som skulle diskuteras med våra fokusgrupper. Därmed har vi samlat in både kvantitativt och kvalitativt dataunderlag för vidare analys av våra teoretiska utgångspunkter.

3.5 Validitet och reliabilitet

Vi har använt oss både av en kvantitativ och en kvalitativ undersökning. Innan vi utformade enkätundersökningen hade vi en problemformulering och syfte med uppsatsen som guidade oss i formulerandet av frågor. Det gjorde att enkätundersökningen mätte det vi ville att den skulle mäta, vilket leder till validitet (Andersen, 1994; Nationalencyklopedin, 2011; Svenska Akademiens Ordlista, 2010). Dock sammanställdes enkätundersökningen tidigt i uppsatsskrivandet, vilket innebär att vi inte hade möjligheten att utforma frågorna med hänsyn till den ytterligare kunskap och problematiseringar som man stöter på utefter arbetets gång, varför alla svaren inte kom till användning i slutändan. Dock var enkätundersökningen endast ett underlag för kommande fokusgrupper varför detta inte är av stor betydelse. Men vi är medvetna om att de siffror som presenteras inte är statistiskt säkerställda och därför inte innebär en sanning.

Enkätundersökningen har ingen hög extern validitet då man inte kan generalisera utifrån de resultat man fått fram (Thunman & Wiedersheim-Paul, 2000). Enkätundersökningen kan ändå tänkas ha en högre intern validitet då det var 390 respondenter som svarade och utifrån deras svar kan man dra en slutsats om beteende och attityder kring musikstreaming i verkligheten. Det var de slutsatserna vi

sedan använde för att utforma diskussionsmaterial för fokusgrupperna. Det gjorde att validiteten i materialet från fokusgrupperna är högre än från enkätundersökningen. Vi har arbetat utifrån grundad teori med ett hermeneutiskt synsätt som vi tillsammans med beskrivning om hur diskussionerna gick tillväga redovisat i metoddelen (se ovan). I analysen använder vi oss av citat från diskussionerna som tydligt visar vad som sagts. Därför kan vi hävda att transparensen och den interna validiteten är hög (Thunman & Wiedersheim-Paul, 2007). Den externa validiteten i en kvalitativ undersökning är hur pass överförbart resultatet är till andra situationer, så kallat analytiskt generaliserbart (Andersen, 1994; Thunman & Wiedersheim-Paul, 2007). Modellen som vi utformat efter vår analys är definitivt överförbar till andra situationer, där förutsättningarna är desamma som på musikstreamingmarknaden där huvudtjänsten eller produkten erbjuds gratis och i ett oändligt utbud och distribueras över internet. Arbetet kan därför konstateras ha hög validitet.

Reliabiliteten i arbetet anser vi också är hög. En hög reliabilitet handlar om att de valda mätinstrumenten ska ge trovärdiga, stabila och pålitliga svar (Eriksson, 2001; Nationalencyklopedin, 2010; Thunman & Wiedersheim-Paul, 2007). Reliabiliteten är inte av jättstor betydelse i en kvalitativ studie (Thunman & Wiedersheim-Paul, 2007) eftersom man tolkar information. Det är också svårt att uppnå hög reliabilitet av samma anledning (Eriksson, 2001). Reliabiliteten i svaren vi fick ifrån fokusgrupperna anser vi vara trovärdiga och pålitliga på grund av att musikstreamingföretaget Spotify har etablerat sig starkt på den svenska marknaden, vilket gör att deltagarna använder tjänsten naturligt i deras vardag och deltagarna har även skaffat sig en åsikt om tjänsten. Men vi är också medvetna om det faktum att alla deltagare var svenska även drar ner validiteten och reliabiliteten. Materialet reflekterar endast tankar och åsikter om Spotify som i stort sätt innehar monopol på den svenska marknaden gällande musikstreamingföretag. Hade vi haft möjligheten hade det höjt validiteten och reliabiliteten om fokusgrupper inkluderade deltagare från andra länder med andra förutsättningar och erfarenheter. Men studien bidrar fortfarande till hög reliabilitet då deltagarna kan uttrycka sig om en ny tjänst som inte funnits särskilt länge. Reliabiliteten har också stärks av forskarnas förförståelse till problematiken. Alla utredare har även varit delaktiga vid diskussionerna och därför kunnat tolka, analysera och dra slutsatser från materialet. Diskussionerna spelades även in med en mobiltelefon för att undvika misstolkande och för att kunna citera på ett riktigt sätt.

Kapitel Fyra: Teoretiska utgångspunkter

4.1 Introduktion till teorigenomgång

Enligt Oliver (1999) finns det fyra steg av lojalitet som man ska leda en kund igenom för att uppnå den optimala lojaliteten. Det är kognitiv lojalitet (cognitive), emotionell lojalitet (affective), conative lojalitet (conative) och handlings lojalitet (action). Kognitiv lojalitet bygger på den uppfattning man har om ett varumärke och huruvida man föredrar det framför andra alternativ och grundas på tidigare information och erfarenheter. Det är ett ytligt stadium av lojalitet man befinner sig i. Emotionell lojalitet reflekterar en gynnsam och en positiv erfarenhet sedan tidigare användande och är inte lika lätt att rubba som kognitiv. Conative lojalitet utgör utvecklingen av beteendemässiga avsikter som kännetecknas av en djupare nivå av engagemang och innebär ett åtagande till återköp. Detta kan liknas vid motivation då intentionen att faktiskt genomföra ett återköp inte alltid genomförs. Utan denna motivation transformeras i nästa det stadiet, aktionslojalitet, till en verklig handlingsberedskap för att genomföra det faktiska köpet. Vid upprepat beteende i denna fas så underlättar man framtida återköp. I det sista steget så uppnår man slutligen den optimala lojaliteten (Oliver, 1999).

Det vi vill undersöka är vad användare värderar och varför de stannar kvar hos musikstreamingföretag. Det finns många teorier om hur man ska få lojala kunder men ingen som utgått ifrån musikstreamingföretagens förutsättningar. Därför kommer vi under vår teoretiska utgångspunkt att titta på två mer klassiska teorier om hur man uppnår lojalitet. Blomqvist et al. (1999) menar med sin teori ”Tre Dimensioner av Kundnärhet” att ett företag måste skapa närhet till kunden för att denna sedan ska kunna bli lojal. Kundnärhet uppstår när det finns en tillgänglighet, interaktivitet och ett värdeskapande som integrerar med varandra. Den andra teorin vi ska använda är ”The Commitment-Trust Theory” och är utvecklad av Morgan & Hunt (1994). De menar att förtroende och engagemang är de två faktorer som krävs för att skapa en stark och långvarig relation med sin kund.

Båda teorierna är traditionella där man har tittat på företag som genomför transaktioner av produkter i fysisk form. Blomqvist et al. (1999) berör handeln på internet och Mukherjee & Nath (2007) har utvecklat Morgan & Hunts (1994) klassiska ”Commitment-Trust Theory” för just företag som har sin verksamhet online. Men de behandlar fortfarande endast klassiska företag, där företaget erbjuder en fysisk produkt som kunden köper. Därför vill vi undersöka musikstreamingmarknaden utifrån dessa teorier för att se om de är applicerbara i den nya typen av företagsform.

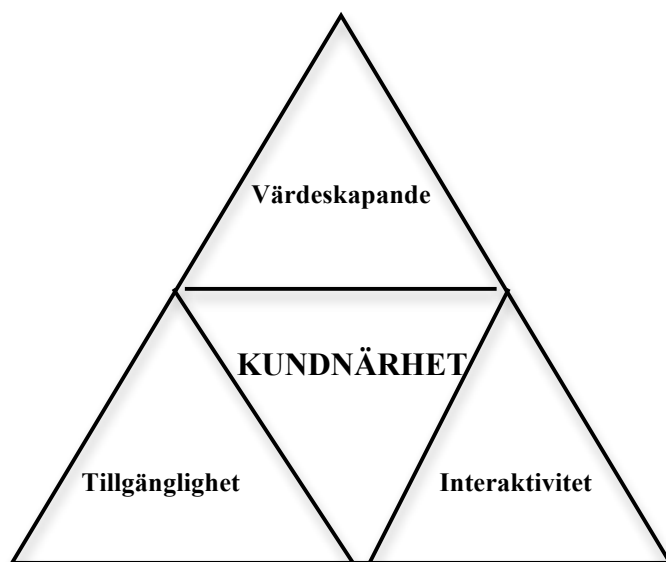
4.2 Tre Dimensioner av Kundnärhet

Att kunna leverera ett värde till sin kund i en relation är centralt för att kunna skapa en kundnärhet som ska resultera i en stark lojalitetsrelation. Det är av stor vikt att den *upplevda* närheten snarare skapas än den faktiska (Blomqvist et al., 1999), vilket har större betydelse på internet där företag måste skapa en känsla av närhet där den fysiska närheten inte är närvarande. Med oron från företag att konsumenter är mindre lojala när de befinner sig online (Shankar et al., 2003) blir målet kundnärhet mer aktuellt än någonsin. Framförallt för musikstreamingtjänsterna där företagen i grund och botten konkurrerar med en gratis produkt och där det är en alltmer hårdnande konkurrens.

”Kundnärhet innebär att företaget medvetet skapar kundprocesser som passar de relationer som befintliga och potentiella kunder efterfrågar och är betjänta av.”

- Blomqvist et al., 1999, p. 13

Värdeskapande, interaktivitet och tillgänglighet är de tre dimensioner som Blomqvist et al. (1999) presenterar i sin bok ”Det kundnära företaget” (Se fig. 4). Saknas en av dimensionerna så kan inte den ultimata kundnärheten nås då de är beroende av varandra. Vi vill använda oss av denna teori för att undersöka huruvida de tre dimensionerna är av lika stor betydelse för kunden då de interagerar med ett musikstreamingföretag eftersom företagen lever under andra förutsättningar än ”vanliga företag” både offline och online.



Figur 4: Tre dimensioner av kundnärhet (Blomqvist et al., 1999: 19)

4.2.1 Tillgänglighet

Tillgänglighet kan ha många innebörder. Traditionellt så handlar det om öppettider, fysisk distans från kunden, tillgänglig infrastruktur (Abbott et al., 2000) och hur snabbt man svarar på mejl och i telefonen (Blomqvist et al., 1999). Men på internet blir det en helt annan situation, där företaget blir tillgängligt dygnet runt och där kunden därför inte behöver förflytta sig (Abbott et al., 2000). Men tillgänglighet börjar med stark närvaro på marknaden och närvaron bestäms av hur styrkan och tydligheten i varumärket upplevs av befintliga och potentiella kunder (Blomqvist et al., 1999:14). Tillgänglighet kan delas upp i två; den fysiska tillgängligheten och den sociala och personliga tillgängligheten. Den fysiska tillgängligheten är den omgivning som gör det mentalt och fysiskt lätt att integrera med företaget (Blomqvist et al., 1999:27). Den sociala och personliga tillgängligheten handlar om att kunden ska känna sig emotionellt och socialt bekväm med att använda tjänsten. Tillgänglighet är det första och grundläggande steget i att närma sig kunden för att sedan gå vidare och utveckla relationen (Blomqvist et al., 1999). Om ett företag är ensam spelare på marknaden så kan fokus på tillgänglighet antas minska, då konsumenter väljer det företaget på grund av brist på andra alternativ. Men så fort konkurrerande alternativ dyker upp kommer kunder att välja det alternativ som är mest tillgängligt för dem. Tillgänglighet är alltså den komponent som ett företag ska jobba extra mycket med, då det kan skapa starka konkurrensfördelar på marknaden (Blomqvist et al., 1999)

4.2.2 Interaktivitet

”Interaktivitet innebär att du genom väl utvecklade mötesplatser står i ständig förbindelse med befintliga och potentiella kunder”.

- Blomqvist et al., 1999, p. 13

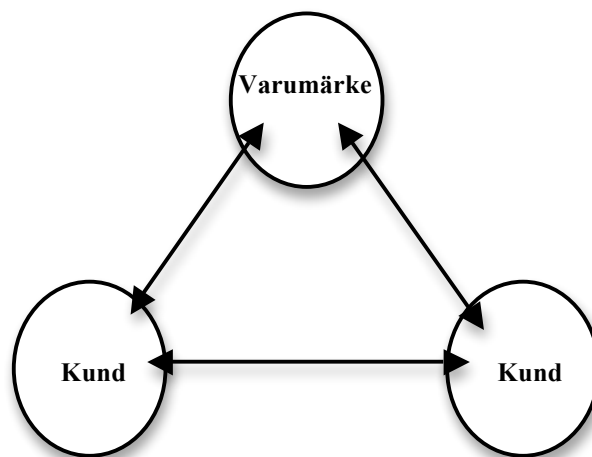
Traditionellt handlar interaktivitet om kundmöten och då i fysisk form. Det kan vara mötet med handlaren på torget, ett möte med en försäljare, det kan också vara ett automatuttag. Interaktivitet ligger i tiden på grund av internet och interaktiva medier. Företaget bör jobba för att skapa nya och utveckla befintliga mötesplatser för att komma åt information och kunskap om produkter och tjänster. Manipulativ marknadsföring är i dag ersatt av kommunikationsbaserad marknadsföring, där man förenar människor och skapar relationer. Det är informationen till och återkopplingen från kunden som inte bara kompletterar affärsutbytet utan information möjliggör även framtida utbyten. Information till kunden stärker även relationen (Blomqvist et al., 1999; Morgan & Hunt, 1994) Att skapa en kommunikationsbaserad relation med sin kund är mer relevant på internet idag då Web 2.0⁸ utvecklats och möjliggjort för kunder att interagera med varandra. Den sociala och inbördesrelation som uppstår mellan kunder har visats vara betydande för lojalitet. Den klassiska modellen över ”Brand

⁸ Se: Appendix A.

Community” syftar till den gemenskap som kunden utvecklar med varumärket (McAlexander et al., 2002) (Se fig. 5). Men Muniz & O’Guinn (2001) utökade modellen och såg gemenskapen ske mellan tre parter (Se fig. 6). De menade att det skapades en betydande relation och gemenskap även emellan olika kunder som i sin tur hade sin egen relation till varumärket. Definitionen av ”brand community” är ”a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among users of a brand (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 412). En ”Brand Community” är speciell då relationen kretsar runt ett varumärke, men som i de flesta gemenskaper bygger den på delad medvetenhet (shared consiousness), ritualer och traditioner och en känsla av moraliskt ansvar. Det första elementet ”consiousness of kind” handlar om den gemenskap som medlemmar av en ”Community” känner med varandra och också den känsla av skillnad gentemot de som inte är en del av deras gemenskap. Ritualer och traditioner är den delade historia, kultur och medvetenhet som finns i gemenskapen. Ritualer skapar mening medan traditioner hyllar vissa beteenden och normer. Känslan av moraliskt ansvar är en känsla av skyldighet gentemot medlemmarna som en helhet och individuellt. En ”Community” är mer än en plats där man möter varandra, en ”Community” blir en gemensam förståelse och delad identitet (Muniz & O’Guinn, 2001) där man tillsammans skapar och tolkar värde (McAlexander et al., 2002).



Figur 5: Den traditionella Kund-Varumärkes relationen (McAlexander et al., 2002)



Figur 6: Brand Community Triad, (Muniz & O’Guinn, 2001)

4.2.2.1 Värdet av gemenskaper (communities)

Dagens samhälle karaktäriseras av den individualistiske konsumenten som möjliggjorts de fria valen och den självständighet man länge eftersträvat i historien. Men i avsaknad av samhörighet så antar sig en motsatt rörelse då individerna idag söker sig till det sociala universum som återfinns på internet i form av de communities som skapats. Där möter man homogena grupper och interagerar med individer som delar samma intressen och idéer. Dessa benämns både som den moderna triben (klan) (the modern tribe) och fenomenet av neo-tribalism (the phenomenon of neo-tribalism) (Cova, 1997; Simmons, 2008; Kozinets, 1999; Cova & Cova, 2008). Internet har vuxit fram som det virtuella klistret som sammanlänkar människor. Samtidigt utgör det ett verktyg med vilket man kan balansera den narcissism, isolering och ensamhet som dagens samhälle präglas av (Simmons, 2008).

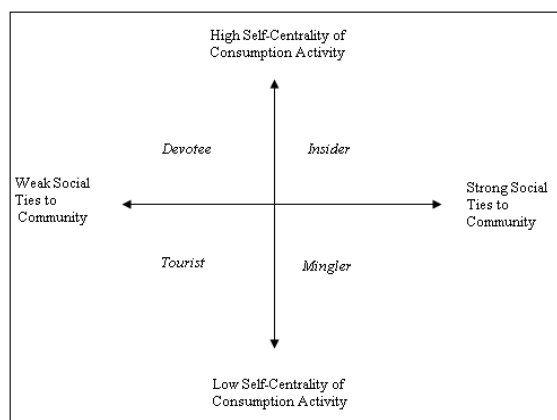
Begreppet *tribe* kan förklaras som att de försöker återuppliva det samhälle (Community) som man tidigare i historien kan finna genom en gemensam identifiering, religiositet, synkretism och grupp narcissism. Dagens tribes byggs upp genom delade känslor, livsstil, delad moral och konsumtions praxis och existerar bara medlemmarna sinsemellan (Cova, 1997). Neo-tribes innebär nätverk av en homogen grupp människor för social interaktion och då oftast kring konsumtion och varumärken (Cova & Cova, 2002). Det symboliserar strävan för dels en individualistisk konsumtionsupplevelse samtidigt som man eftersträvar att förstärka den sociala Community för gemensamma konsumtionsupplevelser (Simmons, 2008). En tribe har kapacitet till kollektiv handlingsförmåga, där medlemmarna inte endast är konsumenter utan även ambassadörer (Cova & Cova, 2002).

Muniz och O'Guinn (2001) menar på att man inom tribal marknadsföring ska närma sig medlemmarna genom produkter och tjänster som stärker communityn, samhörighetskänslan och "vi-känslan". Här talar Cova (1997) om "det sammanlänkande värdet" (the linking value) som kommer att bli nyckelordet när det kommer till kommunikation med tribes. Det handlar med andra ord inte endast om det värde som det faktiska användandet av en produkt/tjänst ger konsumenten, utan dagens konsumenter söker efter de produkter och tjänster som kan sammanlänka dem med andra, till en tribe. Ju större detta värde är desto högre blir sammanlänkingsvärdet (Cova & Cova, 2002).

Cova & Cova (2002) förklarar hur relationsmarknadsföring har två tillvägagångssätt: dels det individualistiska sättet som ämnar skapa och utveckla relationen mellan varumärket (eller företaget) och kunden. Medan man inom tribalmarknadsföring föredrar att återskapa och stödja relationen kunderna sinsemellan. Medlemmarna av triben utövar inbördes påtryckningar sinsemellan för att bli lojal mot det kollektiva och därmed till varumärket. I och med tribalmarknadsföring så fokuserar man på kundrelationen (inte på företagsrelationen) och man positionerar företaget med dess produkter och tjänster som ett stöd för att stärka länken mellan konsumenterna. Vidare konstaterar man att det individualistiska tillvägagångssättet utvecklar kognitiv lojalitet medan man med en tribalmarknadsföring approach ämnar skapa affektiv lojalitet (Cova & Cova, 2002).

4.2.2.2 Engagemang

Kozinets (1999) förklarar hur medlemmarna i en Community kan inneha olika mycket engagemang och drivkraft (Se fig.7). Detta beror på två osjälvständiga faktorer men som i slutändan ändå hänger samman. Först handlar det om vilken relation en person har till just konsumtionsaktiviteten: desto viktigare en viss typ av konsumtion är för en person desto mer kommer denne att vilja bidra och värdesätta medlemskapet i en Community. Den andra faktorn handlar om hur socialt integrerad denne personen är med de andra medlemmarna i communityn. Dessa två faktorer, relationen med konsumtionsaktiviteten och relationen med den virtuella communityn, kan guida oss genom de olika medlemmarna som kan finnas i en Community.



Figur 7: Konsumtionsmedlemmars olika grader av engagemang i virtuella communities (Kozinets, 1999)

Turisten (the tourist) saknar de starka sociala banden till gruppen och innehar endast ett passivt intresse för konsumtionsaktiviteten. Minglarna (the minglers) däremot innehar de starka sociala banden till gruppen men har endast ett likgiltigt intresse kring själva konsumtionsaktiviteten. De hängivna (the devotees) är motsatsen; de har ett stort intresse och entusiasm för själva konsumtionen men har inte så starka sociala band till gruppen. Slutligen så har vi insiders (the insiders) som däremot innehar både ett stort intresse för själva konsumtionen och dessutom har stark anknytning och engagemang till gruppen (Kozinets, 1999).

Ur ett marknadsföringsperspektiv (online) så är det de hängivna och insiders som man ska rikta in sig till, då man i denna miljö kan applicera den klassiska Paretoregeln 80-20. Det innebär att 80 % av företagets tjänster och produkter konsumeras av 20 % av kunderna, vilket gör de ovan nämnda grupperna till "heavy users" och därmed de mest lojala kunderna. Själva communityn kan genom sociala och kulturella tillvägagångssätt förstärka själva konsumtionen och på så vis transformera turister och minglarna till att bli hängivna eller till och med till insiders (Kozinets, 1999).

Det finns fyra olika metoder för interaktion som är viktiga för ett företag att förstå för att kunna kommunicera med medlemmarna och på så vis optimera relationen till kunderna. Dessa metoder är informativa, relationella, rekreationella och transformerande. Man kan se att de hängivna och insiders främst utnyttjar communities för informativt syfte då de främst vill finna information om produkterna och tjänsterna som intresserar dem. Interaktionen fokuserar därför på kortsiktig personlig vinning, antingen genom någon form av uppoffring eller genom att ignorera behovet hos övriga medlemmar. Det kan ske genom att man helt enkelt använder andra medlemmars resurser och inte bryr sig om att ge något tillbaka eller bidra med något till gruppen. Däremot är turisterna och minglarna mycket mer socialt interagerade och relationsfokuserade i sin kommunikation. För de är den sociala kontakten i sig själv värdeskapande och de ser ett mer långsiktigt personligt vinnande i att samarbeta och att engagera sig i ett Community.

Det här visar att de hängivna inte nödvändigtvis är lojala mot en viss Community medan de snarare är lojala mot en viss typ av konsumtion. Därför talar man här inte bara om monetära switching-costs när det kommer till lojalitet, utan i kulturella och erfarenhetsmässiga termer av djup erfarenhet och känslomässig hängivenhet. Om vi sedan tittar på insiders så har de en väldigt stor påverkan på övriga medlemmar om de skulle byta konsumtionsmönster och åsikter om produkter och tjänster.

4.2.2.3 Kontinuiteten i en relation

Kontinuiteten i relationen påverkar också lojaliteten och hur man ska arbeta för att uppnå lojalitet. En *diskret relation* uppstår till exempel i en dagligvarubutik, där kunden ställs inför en sekvens av separata köpbeslut varje gång denne beslutar sig för att handla mat. Därav får de enskilda interaktionerna större betydelse i en diskret relation. Priset har större betydelse för kunden i en diskret relation på grund av att det gäller enskilda köp. En *kontinuerlig relation* har kunder som sällan byter leverantör och man kan säga att kunden abonnerar på leverantörens erbjudande. Fokus ligger på användandet, där kunden och leverantören interagerar och gemensamt skapar värde. Valet av leverantör är viktigt för kunden men de enskilda interaktionerna betyder inte lika mycket som i en diskret relation. I en kontinuerlig relation blir priset ett styrverktyg som ska uppmuntra ett lämpligt beteende hos kunden. De verktyg man har idag i relationsmarknadsföring t.ex. utveckling av en kunddialog och lojalitetsprogram är främst utformade för en diskret relation. Åtgärderna ska göra en diskret relation till en kontinuerlig relation och skapa en tröghet som gör att det tar tid för en kund att byta leverantör (Blomqvist et al., 1999)

4.2.3 Värdeskapande

”Värdeskapande innebär att i samverkan med kund (och utifrån en process- och systemsyn) optimera det direkta och indirekta värde som skapas i relationen”.

- Blomqvist et al., 1999, p. 13

Det direkta värdet är det värde som kunden får vid betalning eller åtagande. Det indirekta värdet består av gemensam inläring, utveckling samt emotionella värden. Skapandet av värde är en process som kan resultera i stora konkurrensfördelar. Genom att ständigt omvärdera och omdefiniera sina processer öppnar det för nya möjligheter till värdeskapande. Värde kan skapas på tre olika nivåer; *Interaktionsvärde* uppstår i det direkta kundmötet, värde uppstår då från erbjudandet som ges och även från processen som sker vid köp. Kunden värderar detta mot sina förväntningar som uppkommit från tidigare erfarenheter från samma leverantör men också från konkurrerande leverantörer. *Relationsvärdet* skapas i själva relationen och värdet kommer från erbjudandet och de fördelar som medförs. Kunden tittar på de upplevda satsningar som han/hon har gjort för att skapa relationen och huruvida erbjudandet hjälper kunden att uppnå sina mål. Sen är det *konfigurationsvärdet* som uppstår då samverkan mellan olika aktörer i det värdeskapande systemet förbättras (Blomqvist et al., 1999, p. 17-18).

Ravald & Grönroos (1996) menar att företag ofta fokuserar på att skapa värde genom att erbjuda mervärdestjänster runt omkring sin huvudsakliga produkt. Jacobson (1998) instämmer och hävdar att det handlar om lösningar som kompletterar de fysiska attributen som ökar kundvärden. Men Ravald & Grönroos (1996) säger också att denna strategi endast är kortsiktig. Om ett företag bara koncentrerar sig på att leverera kundvärde genom så kallade ”extras” kan det vara farligt då de inte är drivna av kundernas behov. De extra tjänster som erbjuds är i grund och botten inte vad kunden söker efter. Ravald & Grönroos (1996) menar att dessa extra tjänster kan generera nya kunder och kanske öka företagets marknadsandel men inte skapa långvariga relationer. En annan negativ sida med kundvärde och extra tjänster är att företagen måste jobba intensivt med att konstant utveckla och introducera nya tjänster omkring deras huvudprodukt. Detta leder bara till extra kostnader som måste täckas genom ett högre pris. Det innebär att det upplevda värde av produkten förblir detsamma då kunden får mer när han/hon ger mer.

Kundens uppfattar värde genom att väga alla fördelar mot alla kostnader som ett erbjudande och liknande alternativ erbjuder (Ravald & Grönroos, 1996, p. 21-22; Styvén, 2007; Kotler & Keller, 2009, p. 161). De fördelar som kunden ser i slutändan beror på det upplevda finansiella-, funktionella- och det psykologiska värdet från produkten, tjänsten, personalen och imagen. Den totala kostnaden som kunden upplever är kostnader som kunden förväntar sig komma med ett erbjudande när de utvärderar alternativen, äger produkten, använder produkten men även när de gör sig av med

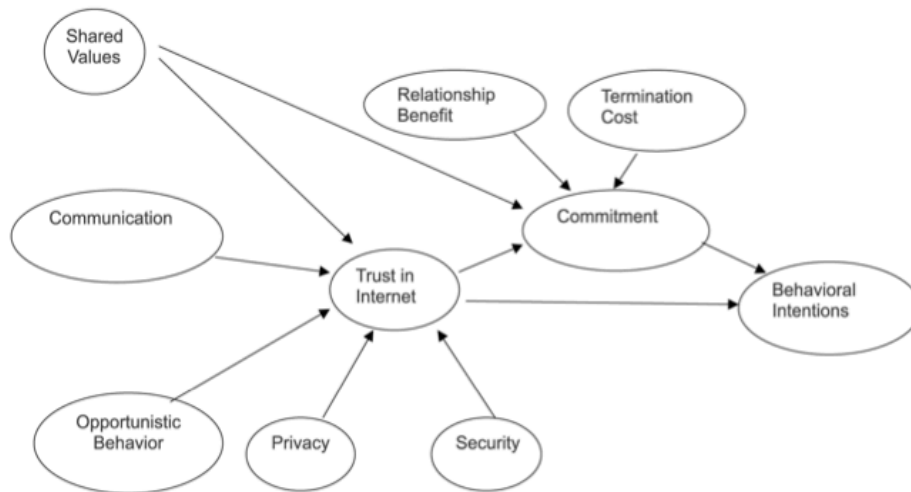
produkten. Detta utvärderas utifrån den faktiska kostnaden, tidskostnaden, energikostnaden och den psykologiska kostnaden (Kotler & Keller, 2009, p. 161).

4.3 The Commitment-Trust Theory

Morgan & Hunt (1994) introducerade "the commitment-trust theory" då de inte höll med om att makt var medlet för att underhålla relationer med andra parter. De hävdade att när både engagemang och förtroende fanns närvarande i en utbytesrelation blev utbytet mer effektivt, produktivt och påverkbart och på kort sikt ledde det till samarbeten som är nödvändiga i relationsmarknadsföring (Morgan & Hunt, 1994). Förtroende och engagemang i relationen är nyckeln till att bygga och underhålla framgångsrika relationer (Mukherjee & Nath, 2007). Anledningen till varför de är nyckeln till framgång är för att de uppmuntrar marknadsföraren att:

- (1) Arbeta med att vårda relationsinvesteringar genom samarbete med utbytespartners;
- (2) Undvika attraktiva kortsiktiga alternativ för att istället fokusera på de förväntade långsiktiga fördelar som finns; och
- (3) Se potentiella högrisksalternativ som är kloka på grund av man inte tror att deras partners kommer agera opportunistiskt (Morgan & Hunt, 1994, p. 22).

Morgan & Hunt (1994) utvecklade en modell kallad "the key mediating variable model" (KMV). KMV-modellen positionerar förtroende och engagemang som medlande variabler mellan fem förstadier och fem utfall (Se fig. 8). De fem förstadierna är en relations avslutningskostnader, relationsfördelar, gemensamma värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende. De fem utfallen är passivitet, benägenhet att lämna relationen, samarbete, funktionell konflikt och osäkert beslutfattande (Morgan & Hunt, 1994). Mukherjee & Nath (2007) ansåg att KMV-modellen behövde utvecklas i och med internets frammarsch. De ansåg att integritet och säkerhet behövdes ses som två viktiga faktorer till förtroende på grund av att konsumenter online upplever en större osäkerhet gällande dem på webben. Vi har valt att använda oss av den modell som Mukherjee & Nath (2007) utvecklade, där de fem utfallen inte finns med. Frågan är då om man behöver titta på denna teori igen för just musikstreamingtjänster, där den huvudsakliga tjänsten som erbjuds är gratis. Går det ens att applicera denna teori på dessa tjänster eller det så att den behövs utvecklas åter igen?



Figur 8: The Extended Key Mediating Variable Model (Mukherjee & Nath, 2007)

4.3.1 Förhållande förtroende-engagemang

Relationer byggda på att ett starkt förtroende värderas så högt att båda parterna i relationen kommer vilja engagera sig (Morgan & Hunt, 1994). Om man som konsument intresserar sig för ett företag och dess tjänster är man oftast medveten om att man hamnar i en utsatt position då perfekt tillgång på information inte finns. Förtroende är den viktiga komponenten för att kunden ska kunna känna sig lugn i ett utbyte med företaget.

4.3.2 Utlösare av förtroende

4.3.2.1 Gemensamma värderingar

Gemensamma värderingar är den punkt som påverkar både förtroende och engagemang i en relation (Morgan & Hunt, 1994). En persons beteende och attityd kan bero på belöning och straff, viljan att associeras med en annan person eller grupp eller ha samma värderingar som en annan person eller grupp, s.k. internalisering (Morgan & Hunt, 1994). Värderingar delas ofta av olika kulturer (Morgan & Hunt, 1994) och ofta delar personer då en bild av vilka beteenden, mål och principer som är viktiga eller oviktiga, lämpliga eller olämpliga och rätt eller fel (Mukherjee & Nath, 2007). Morgan & Hunt (1994) menar att gemensamma värderingar påverkar både förtroende och engagemang positivt.

4.3.2.2 Kommunikation

Anderson & Narus (1990) definierade kommunikation som ”the formal as informal sharing of meaningful and timely information between firms”. Speciellt läglig kommunikation är viktig i förtroendeprocessen, då den hjälper till att lösa konflikter och skapa en uppfattning och förväntan (Morgan & Hunt, 1994). Mukherjee & Nath (2007) menar att det finns tre aspekter av kommunikation.

Det är (1) *öppenhet* som visar att ett företags moral och förtroende skapas då man har en öppen interaktion i en relation. (2) *Kvalitet på informationen* är också bidragande i förtroendeskapan. Kvaliteten mäts i tillförlitlighet, relevans och fullständighet. (3) *Kvalitet på svarshastighet* syftar på hur snabbt man får respons av företaget och frekvensen på respons. Kommunikation ska spela en kritisk roll i uppbyggandet av förtroende (Morgan & Hunt, 1994) och även på internet (Mukherjee & Nath, 2007).

4.3.2.3 Opportunistiskt beteende

Opportunistiskt beteende är en falskhet angående uttalade och outtalade löften om hur man ska bete sig och agera (Morgan & Hunt, 1994). Vid misstanke om opportunistiskt beteende förväntas förtroendet att minska i relationen. På internet är konsumenterna mer uppmärksamma efter detta beteende då de inte ens kan vara säkra på att återförsäljaren är ärlig, om de kommer få några produkter och hur vida kvaliteten är den som uttalas (Mukherjee & Nath, 2007).

4.3.2.4 Integritet och säkerhet

Dessa två punkter har Mukherjee & Nath (2007) adderat till KMV-modellen när de tittat på internet som handelsplats. Det handlar om att konsumenterna på internet är måna om att deras privata information skyddas och inte sprids på internet (Mukherjee & Nath, 2007). De menar att konsumenterna tycker det är viktigt att återförsäljaren har en tydlig integritetsprincip för att de ska kunna lita på dem. Det leder in på säkerheten gällande själva köpet på internet. Konsumenterna är även oroliga för att deras kredituppgifter ska spridas.

4.3.3 Utlösare av engagemang

4.3.3.1 "Relationship termination costs"

Vid avslutande av relationer uppstår ofta en så kallad avslutningskostnad. Denna kostnad uppstår då man väljer att byta partner och då får man istället "switching costs" (Morgan & Hunt, 1994). Om en konsument upplever att bytet till en ny återförsäljare är för högt stannar man ofta kvar men det är inte alltid säkert att det finns en återförsäljare att byta till. Därför kan relationens avslutningskostnader definieras som alla förväntade förluster vid avslutande av en relation vilka resulterar i den upplevda bristen av jämförbara, potentiella alternativ, relationens upplösningssutgifter och/eller betydande "switching costs" (Morgan & Hunt, 1994). Den traditionella "commitment-trust theory" menade att relationens avslutningskostnader ökade en kunds engagemang (Mukherjee & Nath, 2007). Dock visade det sig att när det handlade om relationer online så skiljde det sig. En anledning kunde vara att avslutningskostnaderna är betydligt lägre på internet då konkurrerande webbsidor finns ett musklick bort (Mukherjee & Nath, 2007).

4.3.3.2 Fördelar med relationen

Morgan & Hunt (1994) menar att företag måste leverera överlägsna extra värden till sina konsumenter för att stå en chans emot framförallt konkurrens. Mukherjee & Nath (2007, p. 1181) förklarar att fördelarna med en relation är "any addition in perceived customer value that comes out of a business relationship". Det värdet menade de kunde uppstå av associationer med den andra partnern och en känsla av tillhörighet (Mukherjee & Nath, 2007). Både Morgan & Hunt (1994) och Mukherjee & Nath (2007) menade att fördelar med relationen skulle skapa ett starkare engagemang. Dock fick de fram olika resultat gällande denna punkt. Morgan & Hunt (1994) hittade inte något samband mellan "relationship benefits" och engagemang då deras respondenter fick jämföra olika leverantörer och deras fördelar. Medan Mukherjee & Nath (2007) hittade ett samband då de tittade på fördelar genom personifierad service och lojalitetsprogram.

4.4 Summering av teori

Den första teorin vi använder oss av är tre dimensioner av kundnärhet utvecklad av Blomqvist et al. (1999). Första dimensionen är tillgänglighet som de menar är grundstenen i uppbyggnad av kundnärhet. Den kan bestå av fysisk eller social och personlig tillgänglighet. Nästa bit i triangeln är interaktivitet. Företag ska arbeta med mötesplatser som förenar dem med sina kunder. Traditionellt handlar interaktivitet om relationen mellan varumärke och kund men nu kommer det mer att handla om relationen kund-kund-varumärke, så kallade communities (Mukherjee & Nath, 2007; Morgan & Hunt, 1994). Communities kan definieras som tribes. Dessa kan bli så starka att det skapas en lojalitet mot gemenskapen istället för en lojalitet gentemot konsumtionen av ett varumärke (Cova & Cova, 2002). Engagemanget i communities kan också påverka lojalitet. Turisten saknar de sociala banden och har passivt intresse för konsumtionsaktiviteten. Minglarna har starka band till gruppen men ett likgiltigt intresse kring konsumtionen. De hängivna har stort intresse för konsumtionen men inte så starka sociala band. Sist finns insiders som både har ett stort intresse för konsumtionen och ett starkt socialt band till gruppen (Kozinets, 1999). Tredje dimensionen i Blomqvist et al. (1999) modell finns värdeskapande. Det handlar om det direkta (värde man får vid betalningstillfället) och indirekta värde (gemensam inlärning, utveckling samt emotionella värden) som kunden får ut av en relation. Konsumenterna skapar ett upplevt värde att ställa de uppoffringar de måste göra för att erhålla varan/tjänsten mot de fördelar de får vid köp (Kotler & Keller, 2009; Ravald & Grönroos; Styvén, 2007).

Teori nummer två; "the commitment-trust theory" har fem variabler som ska leda till engagemang och förtroende mellan konsument och företag. De är relationens avslutningskostnader, relationsfördelar, gemensamma värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende (Morgan & Hunt, 1994).

Mukherjee & Nath (2007) utvecklade modellen för internetmiljön till att inkludera säkerhet och integritet. Teorin menar att höga avslutningskostnader av relationen och fördelar med relationen ska leda till ett starkt engagemang. Gemensamma värderingar, kommunikation som är öppen, av hög kvalitet och är snabb, icke-existerande opportunistiskt beteende och integritet och säkerhet runt personliga uppgifter på internet. Engagemang och förtroende bygger och underhåller långsiktiga relationer (Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007).

Kapitel Fem: Empiriska resultat och analys

Vår forskning grundade sig i ett antagande om att klassiska lojalitetsbegrepp inte går att applicera på gratis musikstreamingtjänster. Genom vår problematisering har vi lyft fram vilka brister de klassiska teorierna har och genom vår forskning har vi sedan försökt skapa ett nytt ramverk för hur man kan skapa lojalitet trots ett gratis och oändligt utbud. Nedan kommer vi presentera resultaten från våra undersökningar och genom analys av det sammanställda materialet och empirin redogöra för hur värde och lojalitet skapas i den miljö vi studerat. Först analyserar vi utifrån vårt diskussionsmaterial från fokusgrupperna, vad de uttryckte skapade värde för dem och som sedan kan tänkas leda till lojalitet. I det andra stycket går vi närmare in på lojalitet och hur det kan appliceras på musikstreamingmarknaden.

5.1 Vad skapar värde?

5.1.1 Tillgänglighet – fysiskt, emotionellt och socialt

”Jag vill kunna vara uppkopplad var som helst och när som helst”

Tillgängligheten av musik har förvandlats till vatten i den benämning att du kan lyssna på musik när du vill helt gratis. Istället för att gå till kranen för ett glas vatten, går du till datorn och hittar musiken via internet. I och med teknologins utveckling förväntar sig kunder att kunna hitta det de vill när de behöver det. Även om internet finns tillgängligt i stor utsträckning är det den faktor som vår fokusgrupp såg utvecklas i framtiden gällande musikstreamingmarknaden. En av killarna i fokusgruppen uttryckte starkt:

”Jag vill aldrig känna att jag inte har tillgång till musik”.

Tillgänglighetsbegreppet får två betydelser i detta sammanhang då fokusgrupper uttryckte problematiken med tillgången till internet och att man inte kan koppla upp sig överallt. Musikstreamingtjänsterna är i grund och botten beroende av internet. Det blir viktigt för företag på musikstreamingmarknaden att vara med i den teknologiska utvecklingen då nya möjligheter för tillgången av internet upptäcks, exempelvis är mobiltelefonen den senaste plattformen. Tillgången av internet är någonting som nätgenerationen ser som en självklarhet och därför förväntar de sig att de ska kunna ha tillgång till de tjänster de gillar. Blomqvist et al. (1999) pratar om den traditionella tillgängligheten som inte är applicerbar i internetmiljön. De nämner att tillgänglighet på internet är speciell då man kan nå ett företag dygnet runt. Men för musikstreamingmarknaden blir det ännu mer speciellt då kunder efterfrågar ännu en dimension av tillgänglighet.

”Det bästa hade varit konstant uppkoppling till mobilen, till bilen, till hemmabiosystemet, och kunna hitta samma spellistor och utbud som i datorn”.

Användarna vill kunna ha tillgång till musikstreamingtjänsten oavsett var man är och man vill kunna lyssna på musik när man vill och inte behöva vara bunden till internet. *”Jag laddar fortfarande ner musik för att kunna använda den på min iPod”*; var det många som uttryckte under fokusdiskussionerna. Alla skulle kunna tänka sig att sluta ladda ner musik men det ger dem inte den maximala tillgång och frihet som de får genom nerladdning, då de fysiskt har musikfilen på datorn. *”Det optimala vore att inte äga den fysiskt men att den borde finnas tillgänglig överallt”.*

Tillgången till internet är ingenting som musikstreamingföretagen har kontroll över utan de kan endast följa den teknologiska utveckling som sker, vilket många av dem har gjort. Mobilplattformen är en av de senaste och börjar bli mer etablerad på grund av utvecklingen och spridningen av ”smartphones”.

”Jag skulle kunna betala för att få tjänsten tillgänglig på mobiltelefonen”.

Även om fokusgruppen uttryckte att tillgänglighet i form av fler plattformar värderades så var det ingen i vår fokusgrupp som betalade för sina musikstreamingtjänster. Detta kan förklaras av att flera av deltagarna var studenter med begränsad ekonomi och mobila musiktjänster innebär en monetär uppoffring. Därför, utifrån vår fokusgrupp, såg vi ingen direkt drivande faktor för lojalitet i dagsläget. Men det är tydligt att tillgång är attraktivt. Det kan man bara konstatera efter Spotifys intåg på den svenska marknaden. De började erbjuda sin tjänst med begränsad tillgång, där det krävdes en personlig inbjudan av en vän för att kunna använda musiktjänsten. Även om tjänsten från början var begränsad så exploderade intresset för den och alla ville ha just tillgång. Därför kan man tänkas anta att extra tillgång värderas högt hos konsumenter då det skapar någons slags exklusivitet i slutändan.

Denna exklusiva tillgång som Spotify arbetade med är den andra aspekten av tillgänglighet som företaget faktiskt har kontroll över. Återigen som vatten så handlar det inte om den fysiska tillgängligheten då vatten och musik finns tillgängligt gratis för vem som helst. Blomqvist et al. (1999) menar att den fysiska tillgängligheten handlar om hur omgivningen gör det mentalt och fysiskt lätt att komma åt tjänsten. Då musiken finns där hela tiden blir den fysiska tillgänglighet på internet en fråga om hur enkelt man kan komma åt tjänsten. Tillgång till Spotify innebär för användare en fysisk nerladdning av programvara medan Grooveshark och Jango låter användare ta del av tjänsten direkt via webbläsaren. Fokusgrupperna upplevde dock inte att Spotify kändes mindre tillgängligt i denna aspekt vilket kan bero på den avsaknad av alternativ som råder på den svenska

musikstreamingmarknaden. Eftersom Spotify är så utbrett bland svenska konsumenter ställs användare aldrig eller sällan inför problematiken att t.ex. behöva ladda ner tjänsten till en annan än till sin egen dator eller mobiltelefon. Men man kan spekulera i att en sådan skillnad i tillgänglighet kan vara betydande vid konkurrerande företag på musikstreamingmarknaden då tillgänglighet uttrycks som det mest betydande med musikstreamingtjänster.

Blomkvist et al. (1999) menar i sin teori att företag som dominerar en marknad behöver arbeta extra hårt för att utveckla sin tillgänglighet då det är grundstenen för att skapa kundnärhet och behålla kunder. Spotify på den svenska marknaden är ett bra exempel på ett företag som innehar en dominant position just på grund av bristen av andra alternativ men man kan inte säga att Spotify varit lata gällande tillgänglighet till deras tjänst då de har utvecklat mobil användning och även startat samarbete med Sonos stereosystem. Spotifys popularitet skulle kunna förklaras av en tydlig närvaro på den svenska marknaden som Blomkvist et al. (1999) hävdar är hur ett företag blir tillgängliga för en kund. Detta, tillsammans med det aktiva arbete som Spotify lägger ner på utveckling av nya plattformar kan vara en orsak till att användare till Spotify stannar och inte söker alternativ då de anser att Spotify uppfyller deras tillgänglighetskrav.

Det går inte att kritisera att tillgänglighet är byggstenen för en nära relation till sina kunder. Tillgänglighet är vad som måste finnas för att utbyte ska ske över huvudtaget. Det speciella med musikstreamingtjänster är att musik finns tillgängligt gratis för alla. Problematiken gällande lojala kunder och streamingföretag är vad de definierar som lojala kunder. Spotify har hävdad att det inte spelar någon roll om deras kunder spenderar sina pengar eller sin tid på deras sida (Erlandsson, 2009). Det kan därför handla om att få kunder att bli lojala till "kranen" av musik. För att igen jämföra med vatten så om du är törstig och inte känner att det är värt att köpa en flaska vatten (av olika anledningar) tar du vatten ur den närmaste kran du kan hitta. Kranen kan ses som datorn men till skillnad mot vattenkranen där du endast får ett alternativ av vatten så möts du av fler alternativ av gratis musikstreamingtjänster. Då kommer valet av företag baseras på den sociala och personliga tillgången som du känner till tjänsten.

För att skapa lojala kunder som betalar, så måste företag fokusera på en annan typ av tillgänglighet. En tillgänglighet som exkluderar de betalande från gratisanvändarna. Det kan handla om möjligheten att lyssna på spellistor i offlineläge och kunna använda tjänsten på mobiltelefonen (Spotify, 2010), vilket ökar tillgängligheten av tjänsten.

Då den fysiska tillgängligheten inte har lika stor betydelse på musikstreamingmarknaden blir den sociala och personliga tillgängligheten av större betydelse. Att deltagarna i fokusgrupperna baserar sina val på mer personliga och sociala preferenser kan tänkas bero på att majoriteten av deras vänner använder Spotify; *"Jag vet ingen som använder något annat än Spotify"*, att företaget ursprungligen är svenskt; *"Det känns tryggt eftersom de är svenska"* och att det finns det utbud man söker; *"Jag hittar de artister jag vill lyssna på. När jag var utomlands och testade andra tjänster så fanns det inte alls det jag sökte"*. Tillgänglighet av musikstreamingföretag är viktigt men också något som användare ser som en självklarhet och därför kanske inte värderar vid val av företag. Erbjuder inte ett företag samma tillgänglighet eller mer än andra företag kommer man inte inkluderas i urvalsprocessen vid valet av musikstreamingtjänst.

5.1.2 Användarvänlighet – enkelt är värdefullt

"Spotify är enklare att använda, man är van vid upplägget och det känns bekvämt"

Användarvänlighet kommer i fokus när det handlar om konsumtion på internet. Skillnaden med den traditionella köpsituationen blir att man inte möter en säljare i en butik, utan konsumenten ska guida sig runt på webbplatsen på egen hand.

"Jag fattar inte hur man laddar ner därför gör jag det inte, men nu har jag i alla fall lärt mig hur Spotify fungerar och det är därför jag använder det".

Citatet visar att användarvänlighet var av stor vikt när det kom till val av musikstreamingtjänst. Liksom andra tjänster på internet så innebär en streamad musiktjänst att man måste kunna hantera de olika funktionerna och skapa en känsla för hur man navigerar på sidan. Ens attityd och tekniska kunskap spelar därför roll för hur pass lätt man kan anamma en hemsidas funktioner och blir då en avgörande faktor för hur pass tillgänglig en tjänst online upplevs att vara för användaren. Precis som Styvén (2007) menade, så verkar användare av musikstreamingtjänster påverkas av mängd och svårighet av funktioner. Många blir funktionströtta och väljer därför det alternativ som anses enklast. Deltagarna ur fokusgruppen uttryckte också funktionströtthet. De som både använde Spotify och Grooveshark och uttryckligen värderade det senare alternativet högre, valde trots det Spotify i första hand tack vare en bättre användarvänlighet och på grund av en vana kring deras funktioner och upplägg.

"Men hade det [Grooveshark] fungerat bättre så hade vi kunnat tänka oss att byta".

Det bekräftar även ”The Technology Acceptance Model” som förklarar hur de tekniska funktionerna upplevs av användaren som i sin tur influerar hur mycket och när de kommer att använda sig av sidan. Den upplevda användarvänligheten i kombination med enkelhet avgör därmed vilket beteende en potentiell kund kommer att ha gentemot hemsidan (Gao, 2005). Därigenom ser vi användarvänlighet som en faktor bakom lojalitetsbyggande gentemot konsumenterna.

5.1.3 Utbudet av musik – ett mervärde som borde värderas högt

”Man får ett mer varierat musikutbud när man streamar musik”

Citatet syftar till jämförelsen mellan att lyssna på CD-skivor och att streama musik genom internet. En fördel som många i fokusgrupperna uttryckte var just att du som lyssnare har fått möjligheten att ”provlyssna” på musik. Detta var inte möjligt i samma utsträckning när man var tvungen att köpa skivor i butik. Utbud tas inte upp i ”the commitment-trust theory” som en utlösande faktor till engagemang, förtroende och sedan lojalitet. Blomqvist et al. (1999) har inte heller en konkret punkt i sin modell som hänvisar till utbudet som betydande för kundnärhet. Men de pratar under värdeskapande om interaktionsvärdet som uppstår i det direkta kundmötet och där uppstår värde bland annat från det erbjudande som ges. Erbjudandet som användaren får när de går in på en musikstreamingsajt kan bestå av flera olika tjänster. Men om en användare ska vara rationell vid valet av tjänst så borde man välja det företag som erbjuder dig ”mest” för de 0 kronor som musikstreamingtjänster kostar. Då grundbehovet vid användning av musikstreamingtjänster är att lyssna på musik så kan utbudet av musik tänkas vara den faktor en musikanvändare värderar högst.

Vår enkätundersökning visade att 78 % skulle kunna tänka sig att byta företag om de erbjöd ett bredare utbud av musik. Medan endast 23 % skulle byta företag om deras vänner bytte företag. Detta visar på ett rationellt resonemang hos respondenterna där man väljer det erbjudande som ger dem mest musik. Men i fokusgrupperna uttryckte vissa att även om utbudet var bredare och bättre i deras ögon så stannade man kvar (i detta fall hos Spotify) på grund av användarvänlighet och att bredden av användandet hos deras vänner var så pass stort.

”Grooveshark har egentligen ett bättre och bredare utbud men Spotify vet man hur det fungerar, det är lätt och enkelt att använda”.

Detta visar på hur användare vill framställa sig som rationella varelser som tar välinformerade och logiska beslut. Precis som teorin ”the economics of information” menar, att konsumenter samlar på sig all information för att kunna ta ett välinformerat beslut (Solomon et al., 2010). Men det som verkligen sker är att man egentligen tar irrationella beslut som ska stärka användarens

gruppgemenskap och känsla av tillhörighet. Det stärker att engagemang inte uppstår av rationella beslut utan att engagemanget påverkas av det emotionella och vilket värde det ger dig personligen. I ”The Commitment-Trust Theory” har undersökningen av fördelar med relationen gett tvådelade svar. När respondenter jämförde fördelar mellan konkurrenter av samma tjänst/produkt skapades inget engagemang för det alternativ med flest fördelar (Morgan & Hunt, 1994). Medan det skapades engagemang hos konsumenten då företaget erbjöd en personifierad service och lojalitetsprogram (Mukherjee & Nath, 2007). Det visar på hur det direkta värdet som är vad du får (utbudet av musik) inte skapar ett engagemang som leder till lojalitet men att det indirekta värdet och de emotionella värdena tillsammans skapar engagemang. Samma beteendemönster kan utläsas från användarna av musikstreamingföretag.

Detta leder in på Ravald & Grönroos (1996) påstående om att företag som erbjuder värde genom extratjänster omkring sin grundprodukt inte kan skapa långsiktiga relationer och inte heller lojala kunder. Problematiken med musikstreamingföretag och dess grundtjänst - möjligheten att kunna lyssna på musik - är att grundtjänsten är satt och inte går att utveckla. Utan värdet ligger i högre grad hos de mervärden som erbjuds runt omkring grundtjänsten, till skillnad mot vad man kan se hos en fysisk produkt eller tjänst. Därför kan inte Ravald och Grönroos teori appliceras på musikstreamingföretag då deras erbjudande ser helt annorlunda ut. Liknande vattenmarknaden där vattnet är grundprodukten så blir möjligheten att lyssna på musik grundtjänsten hos musikstreamingföretag. Utbudet av musik som erbjuds blir då ett mervärde precis som utbudet av olika smaker på vattenmarknaden.

”Det större utbudet lockar då det inte spelar någon roll hur mycket musik och hur olika musik jag vill lyssna på...”

Både från enkätundersökningen och från fokusgrupperna framkom det att utbudet av musik skapar värde för dem som användare. Men ställs det mot användarvänlighet och acceptans av tjänsten i konsumentens omgivning så är den inte tillräckligt stark vid val av streamingföretag. Streamingtjänsters affärsmodell är ny och då deras huvudprodukt är gratis blir den värdeskapande processen kring de mervärden/fördelar som erbjuds istället avgörande på den här marknaden. Men de mervärdena kan komma att ha större eller mindre betydelse vid val av företag.

5.1.4 Opportunistiskt beteende – skivbolagens smuts blir streamingföretagens börda

”Spotify är sneakna”

Förtroende var enligt Morgan & Hunt (1994) en av de två viktigaste faktorerna för att en konsument skulle bli lojal till ett företag. De undersökte huruvida opportunistiskt beteende från företagets sida påverkade förtroendet och därmed konsumentens engagemang. Mukherjee & Nath (2007) menade vidare att konsumenter var ännu mer observanta på opportunistiskt beteende på internet. På musikstreamingmarknaden kan inte kunderna ifrågasätta huruvida kvalitén på produkten är vad den borde vara eftersom det inte är en fysisk produkt man köper. Men misstankar och missnöje fanns ändå bland deltagarna i fokusgrupperna.

”Låtar kan bara helt plötsligt försvinna och det är alltid de mindre artisterna och genrerna”;

”Dem [Spotify] är lite luriga, när jag började med Spotify var det en okej reklammängd men nu när det blivit mer populärt har jag märkt att dem börjar smyga in mer och mer reklam”.

Gällande reklammängden verkar den mängd reklam man utsätts för vid första användningen bli ett slags ”smärtröskel” för den mängd reklam man väljer att stå ut med. En deltagare kände att den ökade reklamexponeringen började bli lite störande eftersom de inte stämmer överens med den förväntade reklamexponeringen. Här uppstår ett gap mellan det upplevda löftet och det kommunicerade löftet vilket leder till att förtroendet minskar (Brodie et al., 2009; Dall’Olmo Riley & Chernatony 2000). Spotify kan alltså förlora förtroende bland sina användare genom att konstant öka reklammängden och på så vis ha en direkt negativ effekt på lojalitetsskapande.

Detta beteende liknar de Morgan & Hunt (1994) beskriver som opportunistiskt, konsumenterna accepterar en viss mängd reklam men när företagen väljer att öka mängden så förlorar dem förtroende hos konsumenterna som känner sig utnyttjade och lurade. Detta ser vi som en bidragande faktor till att konsumenter skulle byta tjänst eftersom olika företag använder olika reklamstrategier där vissa endast använder visuella reklamer medan andra använder en kombination av både visuella och audiovisuella reklamslag (Reaney, 2009). Om konsumenter utsätts för en situation där de kan tänkas välja mellan flera val kan de aktivt navigera sig till ett alternativ som möter deras personliga reklamtröskel. Den här aspekten är viktig att bejaka eftersom vi har kunnat konstatera att konsumenter idag väljer att betala för musik i form av att exponera sig själva för reklam. Streamingföretagen bör försöka finna en balans mellan reklam kontra intäkter eftersom en konstant ökning av reklam gör att användare tappar förtroende för tjänsten.

Missnöjet gällande det minskande utbudet (Erlandsson, Spotify ständigt på jakt, 2010) uttryckte deltagare i fokusgrupperna visade på en kommersiell utveckling hos Spotify som i sin tur skapade en känsla av kontroll när det kom till utbudet av musik. Styvén (2007) menar att motviljan att betala för digital musik beror på ett underliggande missnöje mot musikindustrin som ofta upplevs som girig i kombination med att allt på internet kopplas till något som (borde) distribueras på ett billigt sätt (Gao, 2005). Viljan att betala med antingen sina pengar eller sin tid på musikstreamingsajter kan också tänkas handla om Styvéns (2007) och Gaos (2005) resonemang. När vetskapen att 18 % av Spotify ägs av de fyra skrivbolagen i Sverige (Wilhelmsson, 2009) blir allmänt känt är det möjligt att allt fler försöker hitta andra alternativ. Anledningen är att det starka missnöje gentemot skivbolagsjättarna som växt fram (Styvén, 2007) kan komma att smitta av sig på Spotify som varumärke och förtroendet kan tänkas minska kraftigt och också resultera icke-lojala användare.

5.1.5 Laglydig – ett plus för musikstreamingföretag

”Ibland känner jag mig som en brottsling”

Musikbranschen har länge brottats med den illegala nedladdningen av digital musik och tvunget se lönsamheterna sjunka (Rex, 2010). Detta är något som de streamade musiktjänsterna kunnat komma till bukt med genom att erbjuda ett lagligt sätt att tillgå all musik på. Det såg vi även i vår enkätundersökning som visade att 33 % av respondenterna streamade musik för att det är lagligt. Trots att många användare är medvetna om att det är olagligt att ladda ner musik så är det något som de flesta gjort. Därför väljer flertalet hellre att använda ett lagligt alternativ som att streama musiken istället, vilket ger de samma värde om inte ännu mer. Att nätgenerationen inte anser att det är moraliskt fel att ladda hem musik beror på att de är en ny generation som alltid haft tillgång till gratis musik (Coyle et al., 2009), därför blir det onaturligt för dem att betala för musik. Den äldre generationen som växt upp under förhållanden där man betalar för musik blir det onaturligt att inte betala för musiken. Men eftersom skivbolagen har lyckats skapa en lagstiftning gällande nedladdning, så kommer även nätgenerationen att välja det lagliga alternativet om det finns tillgängligt, för att undvika att bryta mot lagen.

”Man har ju hört att Grooveshark inte har alla rättigheter och avtal med artister som man bör ha, därför känns Spotify bättre”.

Om vi tittar på deltagarna i fokusgrupperna som pendlade mellan Spotify och Grooveshark så förklaras dem av antagandet ovan. Trots att de upplevde att Grooveshark lyckats med ett bredare och mer unikt musikutbud tvekar dem lite för att byta eftersom Grooveshark befinner sig i en gråzon när det kommer till avtal med artister/musikbolag sinsemellan (Rosoff, 2010). På grund av detta såg de på

den punkten Spotify som ett bättre alternativ eftersom de är helt lagliga och har alla rättigheter att distribuera musik i ett flertal länder. I dagsläget ser vi att de lagliga aspekterna fortsätter att hämma utvecklingen av streamingtjänster, hösten 2010 skulle Spotify lanserats i USA men på grund av förlängda förhandlingar med de stora musikbolagen har de inte lyckats rulla ut sin tjänst (Wallström, 2010).

I Mukherjee & Nath (2007) utveckling av ”The Commitment-Trust Theory” har de adderat två punkter för att anpassa modellen till internetmiljön. Det var säkerhet och integritet. I musikstreamingsammanhang handlar det inte om säkerhet och integritet i samma utsträckning. De problem som Mukherjee & Nath (2007) menade skiljde sig från den fysiska miljön och internetmiljön var rädslan för att lämna ut personliga uppgifter och risken att de kunde spridas på internet. I första anblick är inte detta relevant hos musikstreamingföretag, då tjänsten är gratis. Men för de betalfunktionerna som finns är det möjligt att denna rädsla fortfarande existerar. Dock kan det antas att den nya nätgenerationen har en annan uppfattning och inställning gällande säkerheten på internet. Eftersom de har växt upp med internet och e-handel är det lika naturligt och säkert för dem som att handla i en fysisk butik. Den nya punkten som kan ses skapa ett starkt förtroende och trovärdighet är om musikstreamingföretaget har de rättigheter och avtal med artister som de ska ha för att artisterna ska få den ersättning de är förtjänta av.

5.1.6 Gemenskap – en för alla, alla för en

”Alla jag känner har Spotify...”

Både tre dimensioner av kundnärhet och ”The Commitment-Trust Theory” tar upp aspekten och värdet av gemensamma värderingar och interaktivitet (Blomqvist et al., 1999; Morgan & Hunt, 1994). Traditionellt handlar interaktivitet om informationsutbytet mellan företaget och kunden på en specifik plats i en fysisk miljö. När man applicerar interaktivitetsbegreppet på internetbaserad kommunikation blir det mycket mer komplext eftersom begreppet får fler dimensioner (Blomqvist et al., 1999).

Inom vårt teoretiska ramverk kan vi se interaktion ur två perspektiv; varumärket mot kunden (McAlexander et al., 2002), och kund mot kund mot varumärke (Muniz & O’Guinn, 2001). Svårigheterna att skapa en lojal och stark relation mellan kund och företag på musikstreamingmarknaden kan bero på att musikstreamingtjänster erbjuder en mellanhandstjänst som tillförser användare med andra stora varumärken (artisterna). En annan anledning till att användare inte söker en personlig relation till musikstreamingföretagen kan bero på att man på internet idag söker

efter en gemenskap som inte längre existerar i vårt individualistiska samhälle (Simmons, 2008) vilket gör att man söker efter företag som möjliggör interaktion med andra användare. Den öppenhet, kvalitet och svarshastighet som Mukherjee & Nath (2007) menar skapar förtroende mellan kund och företag har därför ingen uttalad betydelse för användaren då word-of-mouth kommunikation överväger de faktorerna.

”Jag använder Spotify idag för att jag fick en inbjudan av en kompis som tyckte Spotify var bra...”

Då rekommendationer från vänner eller användare av en specifik tjänst är den bästa indikationen för köp (Kotler & Keller, 2009) kan man se en tendens att musikstreamingföretagens användare bortser från den vanliga informationsutvärdering en konsument ofta gör vid köp eller val av tjänst. Enligt enkätundersökningen såg vi att en tydlig majoritet (75 %) av användare fick reda på streamingtjänster just genom vänner (word-of-mouth). Spotifys lanseringsstrategi utnyttjade detta, tjänsten framställdes som väldigt exklusiv eftersom det krävdes en inbjudan användare emellan för att kunna börja använda tjänsten. Detta kan ha varit ett strategiskt val från företagets sida för att skapa ett buzz och intresse kring tjänsten. Den kundnärhet som uppstår mellan kund och företag vid word-of-mouth kommunikation sågs i fokusgrupperna som en drivande faktor till förtroende och relationsbyggande. Frågan är vilken typ av lojalitet som Spotify lyckats uppnå genom sin lanseringsstrategi och vilken lojalitet som faktisk är möjlig att skapa på musikstreamingmarknaden. Detta kommer att analyseras under rubriken 5.2.2 Vem är man egentligen lojal mot? Word-of-mouth kan man i alla fall hävda vara en drivande faktor för lojalitet på musikstreamingmarknaden i den bemärkelsen att det har kraft att behålla användare men även flytta dem.

”Jag skulle kunna tänka mig byta tjänst men jag vill inte vara den första i min umgängeskrets”

Deltagarna uttryckte att om det skulle dyka upp ett bättre alternativ skulle de byta tjänst om en större del av deras sociala umgängeskrets börjar acceptera den nya tjänsten. Detta kan ses som ännu ett resultat av det förtroende och den legitimitet tjänsten får när den blir rekommenderad. Det stärker även antagandet om att personer i en Community känner ett moraliskt ansvar gentemot varandra. Det innebär att man följer gruppen vart än de väljer att gå, även om man själv vill stanna. Hos nästan alla de tjänster vi observerat har olika sorters gemenskaper (communities) skapats. Det verkar som att vissa är strategiskt skapade av företagen och att andra har vuxit fram som en effekt av användarinteraktion. Till skillnad från Muniz & O’Guinns (2001) brand communities som är skapade kring ett starkt varumärke verkar musikstreamingtjänsters communities inte vara påverkade av musikstreamingföretagen som varumärken. Reflektionerna handlade mer om vad andra användare tyckte och gemenskapen ansågs vara det viktiga och värdefulla med en tjänst.

”Alla jag känner har Spotify men ingen har Grooveshark”

”Man kan lätt använda Spotify hemma hos andra på fester och få tillgång till andras spellistor”.

Den gemensamma bilden av företaget och rekommendationer var starkare än det faktiska värde företaget erbjuder. Fournier (1998) hävdade att vi personifierar våra varumärken och när fler människor uppfattar samma karaktärsdrag skapas ett ”Community” och en vi-känsla. Men hos streamingföretag kan det tolkas som att den personliga tolkningen försvinner där konsumenten direkt söker den tjänst som har en vi-känsla runt att lyssna på musik. Hos streamingföretagen handlar det om en relation mellan användare-användare och i sin tur till varumärket (Muniz & O’Guinn, 2001). Detta är en ren effekt av ett gemensamt musikintresse bland användare som ser en möjlighet att snabbt och enkelt hitta musik. Ingen av deltagarna i fokusgrupperna hade reflekterat något över varumärket de använder utan ser istället streamingföretagen som ett medel för att fylla ett behov – att lyssna på bra musik gratis. Vilket företag som tillförser dem med tjänsten spelar ingen roll.

De flesta företag har som sagt tagit till sig värdet i att hjälpa användarna att intrigera med varandra. Funktioner de erbjuder är att skapa spellistor och kunna dela med sig av dem. Bland annat över Facebook och Twitter. I vår enkätundersökning visade det sig att de flesta ansåg sig vara likgiltiga till funktionen att dela med sig av musik bland sina vänner. På en skala 1-5 var 27 % likgiltiga och svarade tre på skalan. 39 % svarade mellan 1-2, vilket kan klassas som inte viktigt och 24 % svarade fyra eller fem på skalan och ansåg därför att funktionen var viktig. Detta är intressant det finns en föreställning om att det skulle värderas högt, delvis på grund av att nästan alla streamingföretag lägger till funktionen i sin tjänst samtidigt som många andra sociala forum går ut på att dela med sig av information.

Därför diskuterades detta vidare i fokusgrupperna och där ungefär samma attityd visade sig. I diskussionen kring vad som skiljde sig mellan att lyssna på Cd-skivor och att streama musik så nämndes bland annat fördelar med streamad musik.

”... listorna går att dela med mina kompisar... och... jag kan hitta ny musik genom andras spellistor...”.

Det intressanta var dock att flera av deltagarna verkade säga emot sig själva vad gällde just uppfattning om att kunna dela musik med varandra. I diskussionen kring konkurrenter och vad man skulle leta efter om man ville byta tjänst var inte de sociala mervärdena, som att kunna dela spellistor, något de letade efter.

”... så viktigt tycker jag inte det är, att det är ett måste när man streamar musik”.

Det motsägelsefulla uttryck som fokusgruppen gjorde om huruvida de värderade mervärdet att kunna dela spellistor med sina vänner kan förklaras utifrån Ravald & Grönroos (1996) tanke. Konsumentens behov vid användande av musikstreamingtjänster är i grund och botten att lyssna på musik - inte att dela med sig av sin musik. Därför vid frågan om de värdesätter den specifika tjänsten att dela med sig så svarar man att den inte är värdesättande eftersom när det kommer till kritan är det att kunna lyssna till musik de värderar. Men om de skulle utsättas för fler alternativ så kommer de extratjänsterna att värderas eftersom det inte går att ställa grundtjänsten (lyssna på musik) mot varandra, då den är gratis och densamma hos alla företag (förutom då variationen av utbudet, som också blir ett mervärde). Teorier om communities som värdeskapande process kan vi identifiera på musikstreamingtjänster men användare upplever själva inte att de värdesätter funktioner som bidrar till communities.

Det skapas alltså en stark gemenskap kring musikstreamingtjänster. Användarna är en grupp av människor som delar en stark emotionell känsla av tillhörighet som man idag ofta letar efter på internet. Att vara en del av en Community handlar ofta om att man lever en speciell livsstil (Cova, 1997; Muniz & O’Guinn, 2001) och nätgenerationen kan man hävda har en speciell livsstil där tillgången till musik ses lika naturligt som tillgången till vatten. En livsnödvändig produkt som de inte kan vara utan - de har utvecklat musik till att bli en konsumtionspraxis. Den moraliska skyldighet som existerar i en Community är också tydlig då man skulle byta tjänst för gruppens skull men också stanna kvar i användandet av en viss tjänst för gruppen skull. Användarna av musikstreamingtjänster är en stor grupp som delar en gemenskap i behovet av att lyssna på musik, därför handlar det snarare om en stor och stark konsumtionsgemenskap (consumption community) än en varumärkesgemenskap (brand community).

5.1.6.1 Graden av engagemang – avgör inflytandet på gruppen

”Det är synd att Spotify har blivit så kommersiella och förlorar i utbudet”,

”... jag är inte så insatt, men det är ett enkelt sätt att lyssna på musik”

”Jag hittar alltid ny musik genom kompisar som har mer koll och uppdaterar sina spellistor” .

Dessa och liknande kommentarer utmärker användarnas varierande engagemang för musik och deltagande inom streamingtjänsterna. Under diskussionerna med fokusgrupperna så framträdde vissa deltagare med ett större intresse för tjänsterna och musik generellt. Som Kozinets (1999) förklarar så kan man gruppera medlemmarna i en Community till turister, minglare, hängivna och insiders och beror på ens intresse för själva konsumtionsaktiviteten och intresset för det sociala engagemanget i communityn.

Vidare antyder även olika svar från vår enkätundersökning på de olika nivåer av engagemang och intresse som användare har. Om man börjar med att titta på vilka egenskaper som användarna värdesätter så anser 20 % det viktigt att kunna dela musik med andra och 65 % värdesätter att man kan hitta ny musik. Om vi sedan tittar på av vilka anledningar som kan avgöra om man byter streamingtjänst så svarade 78 % att det kan vara om alternativet erbjuder ett bredare utbud, 23 % om tjänsten var nischad mot sin egen musikgenre, 52 % om man blir erbjuden en bättre lyssnarupplevelse och 23 % om tjänsten delas av kompisarna. De personer som värdesätter ett bredare utbud och mer nischad musik kan liknas vid de hängivna som innehar ett stort intresse för själva konsumtionen men innehar inte så starka band till gruppen. Vidare kan man identifiera minglarna bland de som värdesätter att kunna dela spellistor, ta del av andras musik och övriga sociala funktionerna och har endast ett likgiltigt intresse för själva konsumtionen. Turisterna kan vi se de nya användarna som, som inte (än hunnit att) engagerar sig socialt och endast är passivt intresserade av konsumtionen. Det är denna grupp som kan engageras av insiders som är de personer i en Community som både har ett stort intresse för konsumtionen och ett starkt engagemang till gruppen.

Som Kozinets (1999) förklarar så är turisterna och minglarna mer relationsfokuserade och ser ett mer långsiktigt personligt vinnande i att engagera sig i communityn vilket vi kan se stämmer överrens även enligt våra undersökningar. Däremot vill vi inte instämna med att de hängivna inte (nödvändigtvis) är lojala mot en viss Community utan endast gentemot själva konsumtionen. Likaså ser vi inte att insiders utgör en så pass stor påverkan på övriga medlemmar om de skulle byta konsumtionsmönster och åsikter om tjänsten. Vi ser istället att det är den stora massan, kollektivet, som användarna är lojala mot, oavsett engagemangsnivå. Några av deltagarna kände till (bättre) alternativ till Spotify, men valde att inte byta eftersom man skulle tappa samhörigheten med övriga användare: *"Egentligen föredrar jag Grooveshark då de har ett mer unikt utbud av musik och artister, men eftersom alla kompisar använder Spotify så blir man kvar"*. För musikstreamingtjänster är det därför snarare de socialt engagerade användarna som utgör den lojala gruppen och blir istället de som utövar en kollektiv makt än enskilda individer som engageras av konsumtionsaktiviteten. Precis som Cova & Cova (2002) uttrycker så handlar det om att fokusera på tribalmarknadsföring där man satsar på

kundrelationen (och inte på företagsrelationen) och positionerar företaget med dess produkter och tjänster som ett stöd för att stärka länken mellan konsumenterna.

5.1.7 Upplevda uppoftningar – finns ingen monetär kostnad

”... och dessutom är det gratis”

Huruvida musikstreamingtjänster värderas med tanke på att streamad musik är gratis är relevant eftersom musikstreamingföretag bygger på en speciell affärsmodell. Enligt vår enkätundersökning menade 78 % att de använde sin valda streamingtjänst därför att det var gratis och 68 % menade att de kan tänka sig att byta leverantör om de erbjöd tjänsten billigare eller gratis. När relationen mellan kund och företag är diskret så har priset större betydelse (Blomqvist et al., 1999) men eftersom grundtjänsten; att lyssna på musik, är gratis i grund och botten kan man anta att prisjämförelsen antingen görs mellan de prisalternativ som företaget erbjuder (som Spotify Unlimited eller Spotify Premium) eller mer troligt mellan de fördelar man får för de uppoftningar man behöver göra.

Värdet uppfattas genom att kunden väger upplevda fördelar med tjänsten mot kostnaderna att erhålla erbjudandet (Kotler & Keller, 2009). Som nämnts tidigare ställs kunden i regel inte inför några monetära kostnader utan i musikstreamingsammanhang handlar det om uppoftningar i form av tid och energi samt psykologiska kostnader (Kotler & Keller, 2009, p. 161). I nästan alla tjänster har den monetära uppoftningen bytts ut mot att innebära reklamavbrott vilket kan ses som både störande och tidskrävande. Men nästan hälften av de som svarade på vår enkätundersökning störcdes inte alls eller var likgiltiga till reklamen vilket visar att konsumenter inte upplever reklamen tillräckligt störande för att överväga en monetär kostnad, t.ex. genom att betala för att slippa reklam. Även deltagarna ur fokusgrupper antydde detta;

”För mig är det inte värt att betala nu när jag är student”,

”Man kan ju alltid se hur lång tid det är kvar på reklamsnuttarna och om man tittar på hur den räknar ner så kan jag stå ut med reklamen. Den känns inte lika lång då”.

Detta kan vara en effekt av att konsument utsätts för extrema mängder reklam överallt i vår fysiska miljö och att man därigenom har nått en högre acceptansnivå i kombination med att man lärt sig utesluta den till en viss nivå (selective perception) och speciellt då nätgenerationen. Vår fokusgrupp och enkätundersökning visade att reklam upplevdes som störande men inte värt en monetär uppoftning. Man kan ändå anta att vid val mellan olika alternativ som använder olika mängd reklam, så skulle användare välja den tjänst där reklamen uppfattas som minst störande om allt annat var lika.

Det är en fördel som skulle värderas högt. Men ställs mängden reklam mot andra fördelar som exempelvis gemenskap så står man ut med reklamen. En person från fokusgruppen uttryckte att:

”Om man inte lyssnar till reklamen som spelas på Spotify så kan man inte hänga med i diskussionerna om reklamfilmerna”.

Den monetära uppoffringen har därför ingen betydelse i dessa sammanhang utan det verkar mer handla om de sociala och personliga fördelarna användaren upplever sig få när de använder tjänsten. Det indirekta värdet är värdeskapande på streamingtjänster då det skapas genom gemensam inläring, utveckling samt emotionella värden (Blomqvist et al., 1999). Detta sker på streamingtjänsterna genom att man delar sina musiktjänster tillsammans med andra, delar upplevelsen med sitt sociala nätverk och måste därmed uppnå en viss nivå av inläring för att kunna navigera på hemsidan. Kommentaren från fokusgrupperna stärker antagandet om att den sociala gemenskapen är viktig och nödvändig bland musikstreamingtjänster. Traditionellt menar man att kostnader för att avsluta en relation på internet är betydligt mindre än vad det är i den fysiska miljön (Mukherjee & Nath, 2007) men på musikstreamingmarknaden verkar avslutningskostnaderna vara relativt höga. Det är tids- och energikrävande för en användare att byta funktion och skapa nya spellistor.

”Det är lättare att använda Spotify då alla andra gör det”.

De personer i vår fokusgrupp som använde/kände till alternativa musikstreamingtjänster uttryckte att det inte var värt att byta helt och hållet från Spotify till Grooveshark. Anledningen var att alla deras vänner använde Spotify och användarvänligheten var även högre på Spotify. Detta indikerar igen att gemenskapen och användarvänlighet är fördelar som höjer avslutningskostnaderna på musikstreamingmarknaden och i sin tur genererar ett engagemang och lojalitet.

5.2 Går det att uppnå lojalitet?

5.2.1 Artist – musikstreamingföretag – konsument

”Spotify ger mig musik”

Precis som en livsmedelsaffär blir musikstreamingföretag en mellanhand som tillförser konsumenten med andra varumärken. I musikstreamingsammanhanget erbjuder man en mängd externa varumärken i form av olika artister. För att definiera relationen utifrån Blomqvist et al. (1999) har kund och företag en diskret relation med varandra där interaktionen med artisten blir viktigare än mötet med musikstreamingföretaget. Redan vid användandet av vinyl- och CD-skivor kan man se att lyssnarna inte uppvisade lojalitet gentemot skivförlagen (liknande streamingföretag idag), utan till själva

artisten. När man var ute efter en specifik artists musik fick man vända sig till det ställe som distribuerade dennes musik. Därför ser vi att det finns en lojalitet till artisten som borde belysas, vilket är något som streamingföretag kan utnyttja.

Svårigheterna med att skapa lojala användare i denna nya miljö där tjänsten är gratis kan till stor del bero på den diskreta relation som uppstår då musikstreamingföretaget arbetar med att distribuera andra varumärken.

”Jag använder Spotify för att lyssna på den senaste musiken”

”Jag kan lyssna på musik och dela den med mina vänner”

Citaten stärker att Spotify eller musikstreamingföretag generellt ses som en mellanhand för att uppfylla andra behov användaren har. Det fanns ingen stark antydning hos fokusgrupperna till att Spotify som varumärke står för en viss personlighet eller image som de ville få tillgång till genom att använda företagets tjänster. På så vis är inte Spotify emotionellt tillgängligt som Blomqvist et al. (1999) hävdar att man bör vara som företag. Men detta kan också förklaras över det faktum att alla våra deltagare var svenska och endast kände Spotify;

”Spotify är det enda jag känner till och som alla använder”.

När ytterligare alternativ etableras på den svenska marknaden kommer konsumenter att tvingas kategorisera (Solomon et al., 2010) och personifiera musikstreamingföretagen för att kunna ta beslut om vilken de ska använda. Då det finns fler alternativ tillgängligt kommer man tvingas binda sig emotionellt till ett musikstreamingföretag för att kunna övertala sig själv att det val användaren har gjort är rätt och det bästa. ICA, Willys och Lindl är alla grossister som erbjuder samma utbud varumärken i sina butiker och mellan dem kan man se tydliga skillnader i personlighet och image. Det säger en del om dig när du väljer att handla på ICA kontra Lidl. Samma sak kan komma att ske på musikstreamingmarknaden när alternativen blir tydliga för användare i Sverige. De som uttryckte en mer personlig bild av Spotify var de deltagare som också kände till och använde Grooveshark;

”På Spotify försvinner det artister och låtar helt plötsligt och då är det de mindre artisterna och genrerna som försvinner på bekostnad av den kommersiella musiken, detta har inte hänt på Grooveshark”.

”Spotify blir mer och mer kommersiellt”.

De har kunnat skapa sig en bild av Spotify som ett kommersiellt företag på grund av att de kunnat jämföra deras utbud med Groovesharks utbud. Ett musikstreamingföretag blir inte emotionellt tillgängligt på riktigt förrän alternativ dyker upp.

Musikstreamingföretagen har svårigheter att utveckla den diskreta relationen till en kontinuerlig relation. Ett tydligt exempel är att 5 % av Spotifys 10 miljoner användare är betalande och ingen i våra fokusgrupper betalade för tjänsten (Erlandsson, Spotify ständigt på jakt, 2010). Kanske för att konsumenter har haft svårt att skapa den personliga och emotionella kopplingen till företagen och därför inte sett värdet i att betala för en prenumeration på exklusiva tjänster. Användare vill inte binda sig till Spotify då de kan tänka sig att byta leverantör av musik.

”Om ett företag var tillräckligt etablerat och om alla mina vänner bytte skulle jag också kunna tänka mig att göra det”.

Skulle man betala för tjänsten skulle avslutningskostnaderna – kostnaden att sluta konsumera en tjänst – höjas och det skulle bli svårare för användaren att följa kollektivet om ett bättre alternativ dykt upp. Utan de som valt att abonnera har antagligen ett högre engagemang för konsumtionen av tjänsten, skapat sig en personlig bild av företaget eller fastnat för specifika mervärden som de söker efter.

5.2.2 Vem är man egentligen lojal mot?

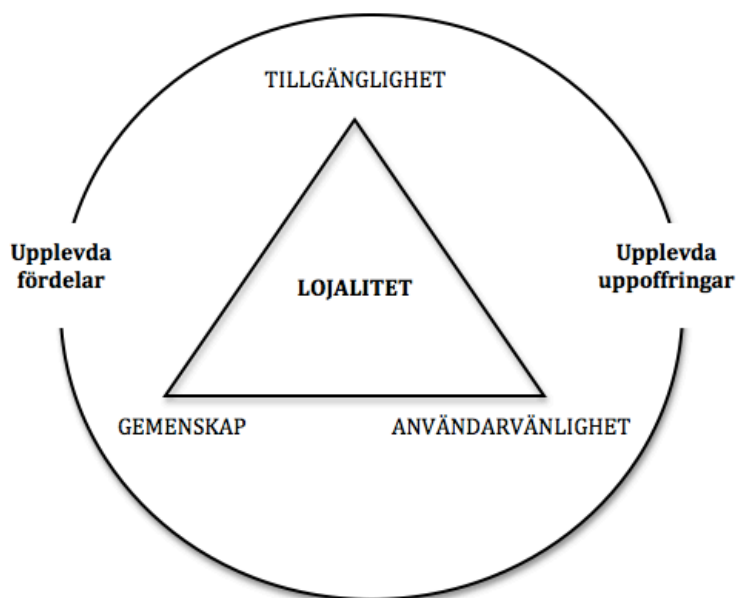
Det tydligaste tecknet på en lojal kund brukar man säga är om han/hon är villig att rekommendera tjänsten till sin omgivning (Kotler & Keller, 2009). Det finns som sagt många nivåer av lojalitet. För Spotifys del handlar det mer om en beteendelojalitet där konsumenterna använder tjänsten för att det är den enda tjänst de känner till. Därför kan man inte hävda att användarna är 100 % attitydslojala, då en vilja att byta leverantör ändå finns hos användarna (Shankar et al., 2003; Luarn & Lin, 2003). Anledningen till att användarna inte verkar bli attitydslojala eller benägna av att byta leverantör av musiktjänst är på grund av kollektivet. Cova & Cova (2002) förklarar varför detta sker. Användarna i en Community kan ses som människor i en ”tribe”, ett nätverk av en homogen grupp människor där social interaktion sker kring konsumtion av musik. Användare i en tribe har en kollektiv handlingsförmåga där inbördes påtryckningar mellan medlemmarna kan leda till lojalitet för ett varumärke då man i första hand vill vara lojal mot det kollektiva. Det är precis vad användarna av Spotify uttrycker då de skulle följa gruppen om andra alternativ dök upp. Cova & Cova (2002) menar att om företag fokuserar på tribalmarknadsföring, där man syftar till återskapa och stödja relationen mellan konsumenter, så försöker man uppnå en emotionell lojalitet. Men den emotionella kopplingen som uppstår till tjänsten riktar sig inte till företaget utan till företagets förmåga att tillföra användarna med medel som möjliggör interaktivitet.

Vargo & Lusch (2004) menade med sin *service dominant logic* att de mest framgångsrika företagen idag är de som stödjer sina konsumenter i sin värdeskapande process och som uppmuntrar till

delaktighet i verksamheten. Det handlar inte så mycket om vad huvudprodukten eller tjänsten är utan vad man använder den till. Det företag som konsumenten sedan känner erbjuder dem en mängd av relaterade tjänster under en längre period kommer de försöka skapa sig en relation med. Kunden är medproducent i företaget och det sker en tvåvägskommunikation mellan kund och företag (Vargo & Lusch, 2004). Användarna till musikstreamingföretag måste känna att de inte blir styrda i sin användning, för det kan riskera att förtroendet i relationen försvinner. Det är konsumenten som drivit utvecklingen av musik (Kusek & Leonhard, 2005) och det är de som har makten att styra den fortsatta utvecklingen. Nätgenerationen är vana att få sin vilja igenom och de vill känna en delaktighet i det de gör (Kusek & Leonhard, 2005) och om någon annan försöker styra deras vilja (uppenbart) kommer andra alternativ att sökas, där frihet och delaktighet är möjligt.

Kapitel Sex: Slutsats

Det vi har kommit fram till och kunnat se från vår analys är främst tre byggstenar som skapar värde hos konsumenten av musikstreamingföretag. Först och främst är det *tillgänglighet* som också stämmer överens med Blomqvist et al. (1999) tre dimensioner av kundnärhet. Därefter såg vi värdet i *gemenskapen* som skapades kring en musikstreamingtjänst och som tydligt fick användare att stanna med vissa företag trots att de kunde tänka sig att byta leverantör av musik. Den sista biten som framkom som värdeskapande och bidragande till att man stannade kvar hos företaget var *användarvänlighet* hos tjänsterna. Vi har skapat en modell som ska tydliggöra vårt resultat och bidrag (se fig.9).



Figur 9: Värdeskapande faktorer som genererar lojalitet hos musikstreamingföretag

Tillgänglighet är grundläggande för att kunna skapa en nära relation till sin konsument, både fysiskt och socialt. Den fysiska tillgängligheten blir allt viktigare för musikstreamingföretag då de fungerar som grossister av musik med ungefär samma utbud, vilket kan göra tillgängligheten avgörande vid val av tjänst. Musikstreamingföretag måste idag finnas tillgängliga på så många plattformar som möjligt, då den nya nätgenerationen ställer allt högre krav på företag eftersom de har ett konstant behov av musik i deras vardag. Dagens konsumenter av musik efterfrågar den sociala tillgängligheten för att virtuellt bli sammanlänkade och på så vis gemensamt kunna dela en individuell upplevelse. Genom att vara konstant tillgängliga så möjliggör man ett obehindrat användande för konsumenterna och tillgänglighet för varandra. Detta begränsar konsumentens vilja att söka andra alternativ och blir då en byggsten för lojalitet.

Den sociala tillgängligheten har blivit allt viktigare då nätgenerationen söker gemenskap i ett samhälle präglad av individualism. Det här gör gemenskapen till en viktig faktor i skapandet av lojalitet. Konsumenter av musikstreamingtjänster skaffar sig inte en personlig relation till företag utan man ser fördelarna i relationen konsumenter emellan och så länge man är tillsammans är man nöjd. Våra observationer visar på att man inte uppfattar företaget som ett varumärke, där man inte ser relationen till företaget utan snarare en relation användare sinsemellan. Samma sak gäller för förtroendet i relationen som skapas i gruppen snarare än gentemot företaget, vilket var tydligt från den höga andelen av rekommendationer för att börja använda en musikstreamingtjänst. Gruppen kunde också påverka viljan hos användare att byta leverantör av musik. Det här belyser vikten av gemenskapen som ytterligare en byggkloss för lojalitet då vi ser att man främst är lojal mot kollektivet.

Vi kunde dra slutsatsen att en lättnavigerad hemsida skapar ett bekvämare användande för konsumenten då det minskar deras tid- och energiuppoftningar. Det här innebär att användarvänlighet höjer avslutningskostnaderna då sökandet och inläring av nya alternativ blir en för stor kraftansträngning. En användarvänlig hemsida möjliggör därför långa kundrelationer som lägger grunden för att bygga lojalitet.

På en marknad med obegränsat utbud som förväntas vara gratis krävs det att alla tre makrofaktorer är närvarande för att uppnå starkast lojalitet. Vidare ser vi mikrofaktorer som höjer den värdeskapande processen som uppkommer när konsumenten ställer de upplevda fördelarna mot de upplevda uppoftningarna. Därför kretsar de värdeskapande faktorerna kring de tre byggstenarna, då de främst betydande för den värdeskapande processen men inte avgörande för lojalitet. På musikstreamingmarknaden upplevs den lagliga aspekten som en fördel och att det samtidigt är gratis. Innehar inte ett företag rättigheterna för musik är användare villiga att byta leverantör. Den lagliga aspekten gör att utbudet hos leverantörer varierar. Ett bredare utbud värdesätts men inte så pass mycket att det blir en stor faktor vid val av tjänst då makrofaktorerna spelar en avgörande roll. Resterande upplevda fördelar utgörs i och med makrofaktorerna. De upplevda uppoftningarna som påverkade användarna är opportunistiskt beteende och reklam. Reklamen tog upp tid, energi och är ett störande inslag i sin musikupplevelse.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att tillgänglighet, gemenskap och användarlojalitet utgör grunden för att bygga lojalitet och därmed skapa framgång inom musikstreamingbranschen och där skillnaden mellan upplevda fördelar och uppoftningar är betydande för den värdeskapande processen.

Kapitel Sju: Diskussion

De traditionella teorierna som vi använt oss av om hur lojalitet kan uppkomma kan man säga fungerar delvis på musikstreamingmarknaden. Vi ser bland annat att ”tre dimensioner av kundnärhet” går att applicera men samtidigt är teorin utformad efter en marknad där en monetär uppoffring måste ske. Därför blir inte heller integritet och säkerhet betydande som hävdas i ”The Commitment-Trust Theory”. Det som var användbart från teorin var gemensamma värderingar och höga avslutningskostnader. Opportunistiskt beteende och fördelar med relationen kan ses som viktigt men inte avgörande för lojalitet. Därför ansåg vi att modifieringar kunde göras och konstruerade vår egen lojalitetsmodell. Vårt bidrag till lojalitetsforskningen är främst en analys över hur man kan uppnå lojalitet på en marknad där förutsättningarna skiljer sig mot den traditionella köpmiljön. De tidigare teorierna om värdeskapande och lojalitet förutsätter att man gör en monetär transaktion, vilket inte existerar på musikstreamingmarknaden. Det finns transparens i våra resultat från vår forskning. Vi har kunnat jämföra musikstreamingmarknaden med vattenmarknaden där förutsättningarna är lika gällande fri tillgång. Dock går inte att vår modell att applicera på vattenmarknaden fullt ut då användarvänlighet endast syftar på navigeringen på internet. Men vi kan tänka oss att fler situationer med samma förutsättningar kommer att utvecklas, exempelvis kanske inom tryckta medier (Eriksson & Wiedersheim, 2001) som tidningar och böcker men även inom film och tv. Som kommer möta samma problematik. Vi har därför utvecklat modellen efter faktorer som är generaliserbart för en marknad med obegränsat utbud utan en monetär kostnad, för att öka transparensen i vårt bidrag.

Det finns tydliga teorier om communities och gemenskap som även kan förklara beteendet hos användare av musikstreamingföretag. Däremot fann vi inte gemenskap att vara av någon större betydelse hos teorin ”Tre dimensioner av kundnärhet” och ”The Commitment-Trust Theory”. Det här är något som har kompletterats med vår forskning och modell.

Det intressanta med detta forskningsområde är huruvida lojalitet kan skapas och i så fall gentemot vem. Vi anser att användarna påvisar en beteendelojalitet gentemot själva företaget och dess funktioner (eftersom de egentligen anser att det finns bättre alternativ) men att detta bottnar sig i en emotionell lojalitet till det sociala nätverket och de personifierade tjänsterna som får användarna att stanna kvar. I slutändan är användarna mer lojala mot kollektivet och gemenskapen än mot själva företaget. Eftersom den värdeskapande processen sker i själva användandet integrerat tillsammans med andra, snarare än i själva upplevelsen av produkterbjudandet från företagets sida, så kommer kanske inte en lojalitet gentemot företaget att kunna skapas. Likt vid användandet av vinyl- och CD-skivor kan man se att lyssnarna inte uppvisade lojalitet gentemot skivförlagen (likt som streamingföretag idag), utan till själva artisten. När man var ute efter en specifik artists musik fick man

vända sig till det ställe som distribuerade dennes musik. Därför ser vi att det finns en lojalitet även till artisten som borde belysas, vilket är något som streamingföretag kan utnyttja.

Men musikstreamingföretag måste fråga sig om de inom musikstreamingbranschen ska jobba för att övervinna den kollektiva lojaliteten som dominerar idag, eller kan man fortsätta jobba för att skapa en lojalitet hos kunderna gentemot själva företaget? Vi ifrågasätter därför tidigare teorier som förklarar hur lojalitet skapas mellan kund och företag eftersom vi ser en ny lojalitet ta plats på musikstreamingmarknaden.

Musikstreamingmarknaden är en relativt ny marknad och som vi anser befinner sig i tillväxtstadiet enligt produktlivscykeln. Det kan diskuteras om huruvida konsumenter kan bli lojala i detta stadium. I Sverige är det tydligt att marknaden befinner sig i tillväxt då intresset för tjänsten kraftigt har ökat och med framväxande konkurrenter. Dock ses Spotify som det enda alternativet vilket gör att användarna inte utsatts för en situation där man tvingats välja alternativ att vara lojal gentemot. Grooveshark finns som ett alternativ men den är inte tillräckligt etablerad. Det är viktigt att ha i åtanke att den marknad som vi undersökt kanske inte har möjlighet att uppnå sin fulla potential för lojalitet som den befinner sig idag, utan det är först i mognadsstadiet det kan ske. Men inte desto mindre viktigt att utreda hur lojalitet skapas på denna snabbt framväxande marknad, då vi redan nu kan urskilja viktiga faktorer som företag kan dra nytta av i sin väg mot mognadsstadiet.

7.1 Framtida forskning

Vi har främst undersökt lojalitet från ett konsumentperspektiv varför det även kan vara intressant att undersöka lojalitetsbegreppet från ett företagsperspektiv för att ta reda på hur de resonerar kring begreppet i deras bransch.

Eftersom musikstreamingmarknaden är en ny och snabbväxande bransch så kan det vara av värde för forskning kring lojalitetsbegreppet igen när denna marknad mognat och fler alternativ etablerats, vilket även möjliggör till en riktig varumärkesanalys. Vidare kan förslag på fortsatt forskning vara studier ur ett globalt perspektiv som kan ge bredare material om musikstreamingmarknaden. Det kan vara intressant att titta på musikstreamingmarknaden ur ett mer ekonomiskt och lönsamt perspektiv. Då det inte verkar finnas någon uttalad lönsam affärsmodell för marknaden är forskning kring vilka faktorer som kan tänkas vara betydande i en sådan modell av värde. Faktorer att undersöka kan till exempel vara villighet att betala, exponering av reklam och det faktiska produkterbudandet.

Utifrån vår forskning har vi kunnat konstatera att gemenskapen var en stor värdeskapande process. Därför kan en djupare forskning kring hur beteenden på Communitys förhåller sig inom musikstreamingtjänster bidra till ökad förståelse kring denna nya marknad.

Källförteckning

Tryckta Källor

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Reserach*, Vol. 34 , 347-356.
- Abbot, M., Chiang, K.-P., Hwang, Y.-s., Paquin, J., & Zwick, D. (2000). The Process of Online Store Loyalty Formation. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27 , 145-150.
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion - Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2 , 155-163.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., & Storbacka, K. (1999). *Det kundnära företaget*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 3 , 345-355.
- Brown, D. E. (2004). Human Universals, Human Nature & Human Culture. *Journal of the American Academy of Arts & Sciences*, Vol. 133, No. 4 , 47-54.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.
- Cova, B. (1997). Community and consumption - Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing* , Vol. 31, nr. 3/4, sid: 297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal og Marketing* , Vol. 36, nr: 5/6, sid: 595-620.
- Coyle, J. R., Gould, S. J., & Gupta, P. &. (2009). To Buy or to Pirate: The Matric of Music Consumers' Acquisition-mode Decision-Making. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10 , 1031-1037.
- Dall'Olmo Riley, F., & de Chernatony, L. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Journal of Management*, Vol. 11 , 137-150.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 , 110-119.
- Eriksson, L. T., & Wiedersheim, P. F. (2001). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber.
- Filimon, N., Lopez-Sintas, J., & Zerva, K. (2010). Patterns of Digital Music Consumption and Motives Behind. *Association for Children Educational International (ACEI)*. Köpenhamn.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4 , 343-373.

- Gao, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. New Jersey, USA: Idea Group Publishing.
- Kadir, Y., Berg, T., & Natalie, B. (2010). *Engagemang som samhällsförändring: Individens - Drivkraften - Engagemanget*. Linköpings Universitet: Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier.
- Ki, E. J., Chang, B. H., & Khang, H. (2006). Exploring Influential Factors on Music Piracy Across Countries. *Journal of Communication* , no. 56(2), sid. 406-426.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Pearson.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* , Vol. 17, nr: 3, sid.252-264.
- Kusek, D., & Leonhard, G. (2005). *The Future of Music*. Berklee Press.
- Landon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce: Business. Technology. Society., 5th edition*. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Low, G. S., & Lamb, J. C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 6 , 350-368.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 4, No. 4 , 156-167.
- Lundahl, U., & Skävad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur AB.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 , 38-54.
- Moon, Y. (2005). Online Music Distribution in a Post-Napster World. *Harvard Business School Publishing* (9-502-093), 1-18.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 , 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing - A Re-examination of the Commitment-Trust Theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9 , 1173-1202.
- Muniz, J. A., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4 , 412-432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, Vol 63, special issue , 33-44.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Why the Music Industry may Gain from Free Downloading- The Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization* , No. 24, sid. 907–913.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A New Paradigm of Marketing: Share of Customer, Not Share of Market. *Planning Review*, Vol. 23 , 14-18.

- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2 , 19-30.
- Regner, T., & Barria, J. A. (2009). Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol 71 , 395-406.
- Seymour, D. T. (2007). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Malmö: Holmbergs.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Chen, P.-C. (2008). Ethical Decisions About Sharing Music. *Journal of Business Ethics* , No. 80, sid. 349–365.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2 , 153-175.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4 , 255-271.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing* , Vol. 42, nr. 3/4, sid: 299-310.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Margret, K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective, 4th edition*. Roldito Lombarda: Pearson Prentice Hall.
- Styvén, M. (2007). *Exploring the Online Music Market: Consumer Value Characteristics and Value Perceptions*. Luleå: Luleå University of Technology.
- Tapscott, D. (1997). *Growing Up Digital - The Rise of the New Generation*. New York: McGraw - Hill.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Frenzel, T., & Wiedmann, K.-P. (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. *Marketing Intelligence & Planning* , 21 (5), sid 305-317.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 , 1-17.
- Webster, J. F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation". *Journal of Marketing*, Vol. 56, Issue 4 , 1-17.
- Verona, G., & Prandelli, E. (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web. *European Management Journal*, Vol. 20, No. 3 , 299-309
- Ödman, P.-J. (2004). Hermeneutiken och forskningspraktik. In B. Gustavsson, & m.fl., *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Studentlitteratur.

Internet Källor

Dictionary.com. (2010). *Dictionary.com*. Retrieved 2011 den 3-Januari from Dictionary: <http://dictionary.reference.com/browse/perception>

Erlandsson, A. (2010 den 29-Oktober). *Spotify ständigt på jakt*. Retrieved 2011 den 03-Januari from SVenska Dagbladet: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/spotify-standigt-pa-jakt_5586617.svd

Erlandsson, A. (2009 den 7-Januari). *Spotify tävlar mot piraterna*. Retrieved 2011 den 03-januari from E24: http://www.e24.se/business/internet-och-teknik/spotify-tavlar-mot-piraterna_980685.e24

Fader, P., & Levine, S. (2002 den 27-Maj). *Napster Rebirth or Requiem*. Retrieved 2010 den 23-November from Cnet.com, Knowledge@Wharton: <http://news.cnet.com/2009-1023-923012.html>

Grooveshark. (2010). *Group, Escape Media*. Retrieved 2010 den 6-December from About us: www.grooveshark.com

Jango. (2010). Retrieved 2010 den 25-November from Airplay Jango: airplay.jango.com

Kharif, O. (2010 den 27-Maj). *New Web Music Services Put Music in the Cloud*. Retrieved 2011 den 07-Januari from Businessweek.com: http://www.businessweek.com/technology/content/may2010/tc20100527_110995.htm

Kharif, O. (2010 den 03-Juni). *Skype Founders Zennstrom, Friis Begin Streaming-Music Service*. Retrieved 2011 den 07-Januari from Businessweek.com: http://www.businessweek.com/technology/content/jun2010/tc2010063_441927.htm

Lewan, M. (2010 den 15-September). *Spotify utmanas av 6 uppstickare*. Retrieved 2010 den 07-November from Ny Teknik: http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/internet/article2474375.ece

Nationalencyklopedin. (2011). *Nationalencyklopedins officiella hemsida*. Retrieved 2011 den 06-Januari from Sökord: Reliabilitet: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/reliabilitet/292172>

Nationalencyklopedin. (2011). *Nationalencyklopedins officiella hemsida*. Retrieved 2011 den 06-Januari from Sökord: Validitet: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/validitet/338295>

PCMAG. (2010). *The Computer Language Company*. Retrieved 2010 den 6-December from PCMAG.com: http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=flash+player&i=43277,00.asp

Purdy, K. (2010 den 10-Augusti). *Battle of the Streaming Music Services*. Retrieved 2011 den 07-Januari from lifehacker.com: <http://lifehacker.com/5608715/battle-of-the-streaming-music-services>

Reaney, J. (2009 den 24-September). *The Marketing Might of Music Streaming*. Retrieved 2010 den 14-November from Red Marketing: . <http://www.redcmarketing.net/blog/world-of-web/the-marketing-might-of-music-sharing-services/>

Rex, M. (2010 den 23-November). Pressad musikbransch hör glada toner på nytt. *Di.se* .

Ringborg, M. (2008 den 07-Oktober). *Musiktjänsten Spotify Lanseras*. Retrieved 2011 den 03-Januari from Dagens Nyheter: <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/musiktjansten-spotify-lanseras>

Rosoff, M. (2010 den 11-Januari). *Grooveshark Sued By Another Record Company*. Retrieved 2011 den 07-Januari from cnet.com: http://news.cnet.com/8301-13526_3-10432132-27.html

Spotify. (2011 den 3-Januari). *Spotify*. Retrieved 2011 den 3-Januari from www.spotify.com: <http://www.spotify.com/se/about/features>

Steve Jobs. (2010 den 1-September). *YouTube*. Retrieved 2010 den 25-November from Apple - Special Event: <http://www.youtube.com/watch?v=-WIKvtI2Zuw>

Svenska Akademin Ordlista. (2011). *Svenska Akademiens officiella hemsida*. Retrieved 2011 den 06-Januari from Sökord: Validitet: <http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>

Terms, T. (2011 den 8-Januari). *Techterms.com*. Retrieved 2011 den 8-Januari from Bitrate: <http://www.techterms.com/definition/bitrate>

Thunman, C. G., & Wiedersheim-Paul, F. (2007). *Robhan - din handledare på nätet*. Retrieved 2011 den 06-Januari from Mälardalens Högskola och Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet: <http://www.eki.mdh.se/kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/index.html>

University, P. (2010 den 20-December). *Princeton University*. Retrieved 2011 den 3-Januari from WordNet - A Lexical Database for English: <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=perception>

Waldfogel, J. (2009 den 15-Juni). *Music File Sharing and Sales Displacement in the iTunes Era*. Retrieved 2010 den 11-November from The Wharton School: University of Pennsylvania, USA, <http://bpp.wharton.upenn.edu/waldfogj/pdfs/iTunes%20Era.pdf>

Wallström, M. (2010 den 8-December). *Spotify skjuter upp USA-lansering*. Retrieved 2010 den 27-December from International Data Group: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.358050/spotify-skjuter-upp-usa-lansering>

Van Buskirk, E. (2007 den 25-Oktober). *Jango: Extremely Social Streaming Radio*. Retrieved 2010 den 13-December from Wired.com: http://www.wired.com/listening_post/2007/10/jango-extremely/

Varian, H. R. (2000 den 27-Juli). *Internet Changes the Economics of Information Industries*. Retrieved 2010 den 17-November from The New York Times - on the web: <http://www.nytimes.com/library/financial/columns/072700econ-scene.html>

Welch, N. (2001). *Apple Unveils New iMacs With CD-RW Drives & iTunes Software*. Retrieved 2010 den 13-November from Apple: <http://www.apple.com/pr/library/2001/feb/22imac.html>

WGBH. (2007). *The William and Flora Hewlett Foundation*. Retrieved 2010 den 6-December from Open Content and Public Broadcasting: <http://opencontent.wgbh.org/report/glossary.html>

Wilhelmsson, W. (2009 den 07-Augusti). *Vem äger Spotify?* Retrieved 2011 den 02-Januari from feber.se: http://feber.se/webb/art/162332/vem_ger_spotify_uppdaterad/

Muntliga källor

Kreitz, G. (Performer). (2010 den 13-Oktober). *Spotify - Behind the Scenes*. Ekonomisentrum, EC3, Lund, Skåne, Sverige.

Appendix

A. Ordlista

Cloudservrar: Avlägsna servrar som lagrar data/information på internet (s.k. moln) för att köra program och andra applikationer. Flera datorer kan koppla upp sig till samma moln och genom infrastrukturen bilda ett kommunikationsnätverk. Infrastrukturen kan bestå av kablar, routers, växlar och servrar (Kharif 2010; PCMAG, 2010).

Flash: Ett filformat som används för att leverera video och interaktiva program över internet, vanligtvis via en hemsida (WGBH, 2007). Möjliggör uppspelning av t.ex. musik genom ”flash” minne istället för att lagra informationen på en hårddisk (PCMAG, 2010).

Kbps: ”Kilo Bits Per Second” eller tusen bits per sekund är ett sätt att mäta överföringshastighet på olika nätverk. Kbps kan också beskriva kvaliteten på en ljudfil, en MP3 fil som är komprimerad till 192kbps kommer upplevas som klarare än en ljudfil komprimerad till 128kbps. Detta är för att fler ”bits” används per sekund för att representera ljudet vid uppspelning (Terms, 2011).

Musikstreamingtjänster: Genom arbetet kommer vi referera till musikstreamingtjänster, streamingtjänster för att beskriva företag som erbjuder streamad media (se: Streamad Media) via internet. Streamad, streaming, stream och streama refererar till själva distributionen av musiken via en streamingtjänst. Musiken streamas via internet istället för att spelas upp direkt via hårddisken (se: Cloudservrar).

MP3: MP3 är en förkortning av en mjukvaroalgoritm som används för att komprimera ljud- och video filer. Algoritmen är del av en internationell standard som går under namnet ISO-MPEG Audio Layer-3 (Kusek & Leonhard, 2005). MP3 filer behåller ca 10 % av ljudkvaliteten från en CD-skiva men behåller nästan hela ursprungsljudet (PCMAG, 2010). När man konverterar informationen (t.ex. musik) från en CD-skiva till en digital musikfil kallas detta **Rippa** (Welch 2001; PCMAG 2010)

Peer to peer (P2P): Ett datanätverk som främst bygger på bredbandskapaciteten mellan deltagarna i nätverket istället för att fokusera på ett fåtal centralserverar (WGBH, 2007). I praktiken kräver oftast P2P-användare information från en centralserver för att kunna skicka den vidare till andra ”peers”. I ett trådlöst nätverk kallar P2P strukturen för ”ad hoc” nätverk (t.ex. mobila nätverk) (PCMAG, 2010). I t.ex. Spotifys P2P-modell laddar användare ner det data hon behöver därefter sprids den mellan

användare, på så vis behöver användare oftast bara kontakta huvudservern en gång. Användarinformation lagras i s.k. **Caches** (Kreitz, 2010).

Perceptions: Sättet man upplever något, en grundkomponent för att skapa koncept (University, 2010). En process i vilken man genom sinnen eller tankegång skapar kognitiv förståelse för något. Direkt eller intuitiv igenkänning eller uppskattning. Ett enhetligt medvetande skapat genom sinnesprocesser när stimuli finns förhandenvarande (Dictionary.com, 2010)

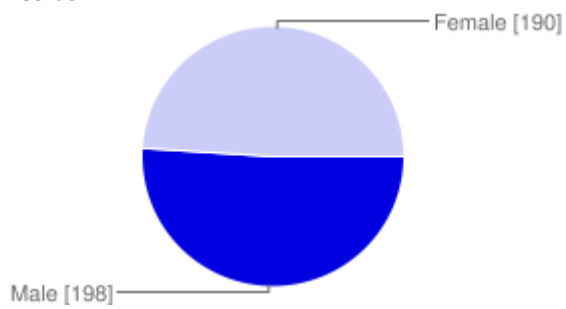
Streamad Media: Media som konsumeras (läst, hörd eller sedd) under tiden den levereras. Informationen levereras i ett stadigt flöde vanligtvis över internet (WGBH, 2007). Skickas ofta från en avlägsen server i realtid och kräver därför inte lagring (PCMAG, 2010).

Web 2.0: Ett begrepp som introducerades 2004 för att referera till den andra generationens "World Wide Web". Web 2.0 innehåller nya funktioner som inte fanns tillgängliga i den tidigare generationen, alltså refererar Web 2.0 inte till en specifik version av Internet utan istället en rad teknologiska framsteg (Terms, 2011).

B. Internetbaserad marknadsundersökning

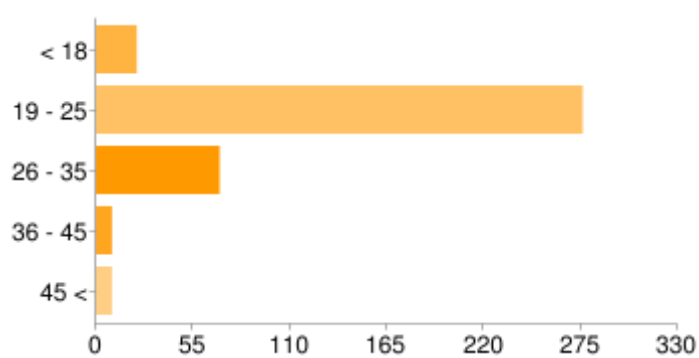
Summering av 390 svarande

1. Gender



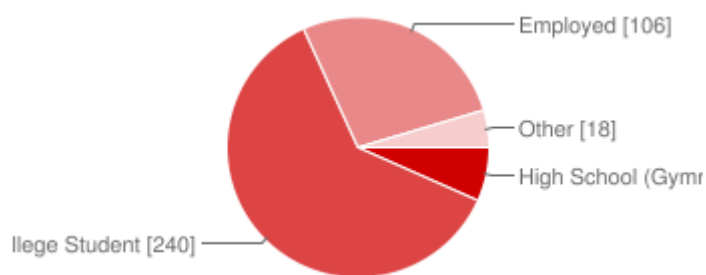
Male	198	51%
Female	190	49%

2. Age



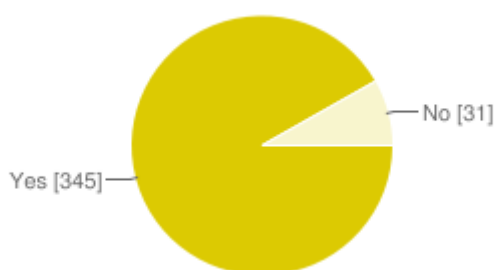
< 18	23	6%
19 - 25	276	71%
26 - 35	70	18%
36 - 45	9	2%
45 <	9	2%

3. Occupation



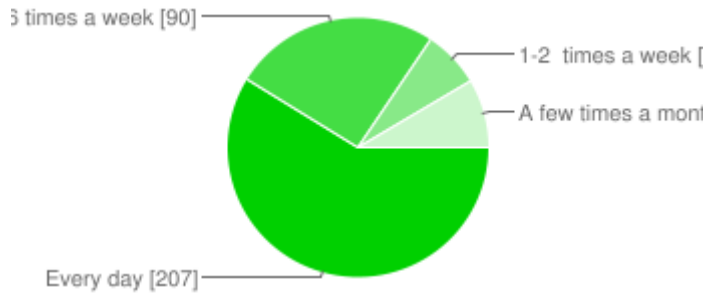
High School (Gymnasium) Student	26	7%
University/College Student	240	62%
Employed	106	27%
Other	18	5%

4. Do you use online music streaming services?



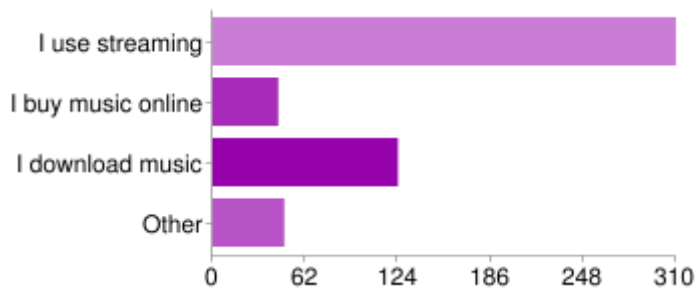
Yes	345	88%
No	31	8%

5. How often do you use the service?



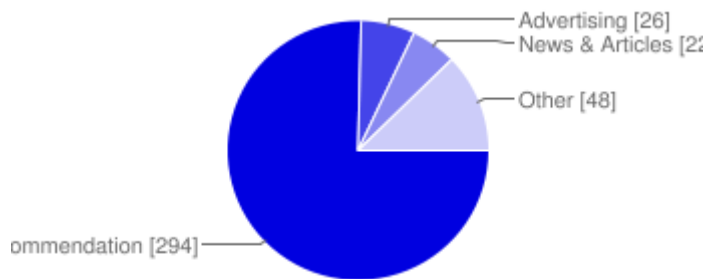
Every day	207 53%
3-6 times a week	90 23%
1-2 times a week	25 6%
A few times a month	30 8%

6. Are online music streaming services your main source when listening to music?



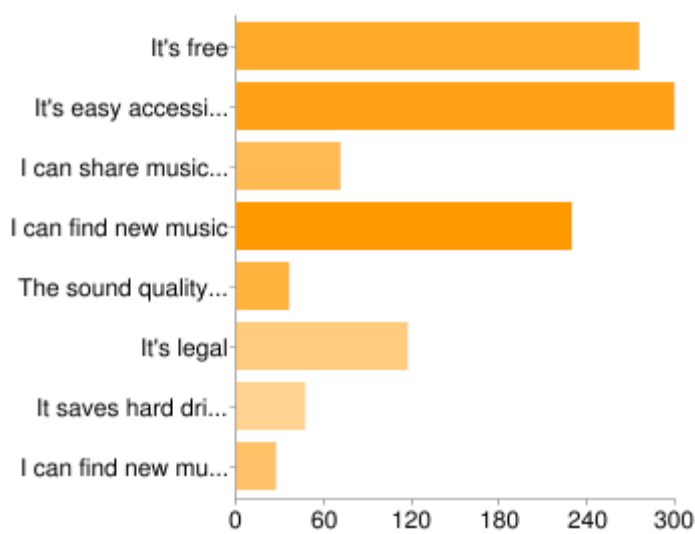
I use streaming	310 87%
I buy music online	44 12%
I download music	124 35%
Other	48 14%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.



Through friends recommendation	294 75%
Advertising	26 7%
News & Articles	22 6%
Other	48 12%

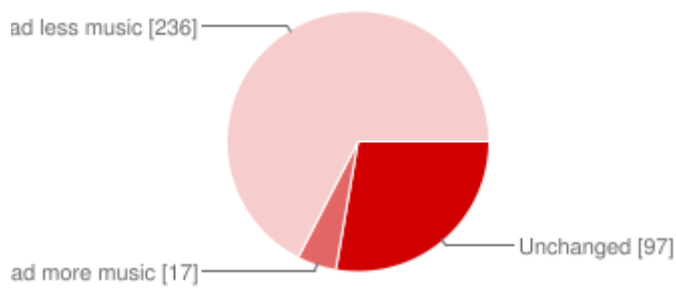
8. Name the three most relevant reasons to why you stream your music online instead of buying or downloading it



It's free	275	78%
It's easy accessible (tillgängligt)	299	85%
I can share music with my friends	71	20%
I can find new music	229	65%
The sound quality is good	36	10%
It's legal	117	33%
It saves hard drive space	47	13%
I can find new music to buy	27	8%

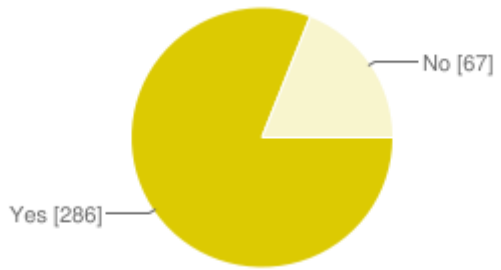
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

9. Have the use of online streaming services affected your Peer-2-Peer downloading habits? (i.e. do you still download and/or share music files over the internet?)

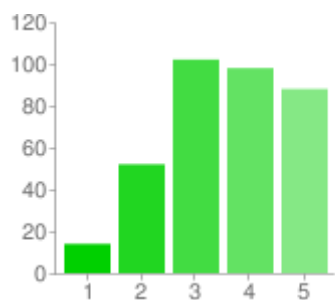


Unchanged	97	25%
I download more music	17	4%
I download less music	236	61%

10. Is the service you're using free?

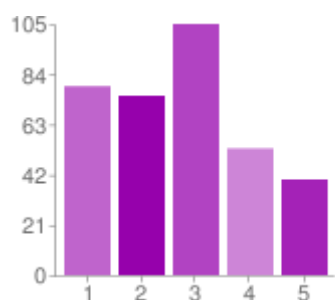


Yes	286	73%
No	67	17%



Advertising messages to be in general?

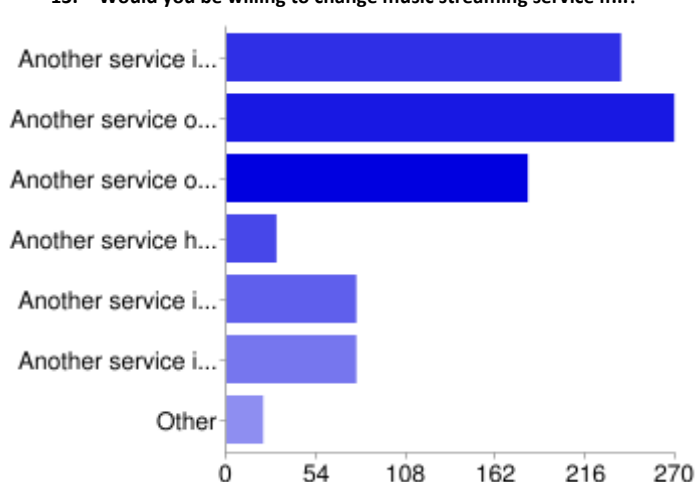
1 - Not at all	14	4%
2	52	13%
3	102	26%
4	98	25%
5 - Very disturbing	88	23%



How important is your music with friends on social media?

1 - Not important	79	20%
2	75	19%
3	105	27%

13. Would you be willing to change music streaming service if...?



Another service is cheaper or free	237	68%
Another service offers a wider music library	269	78%
Another service offers a better listening experience	181	52%
Another service has more social features	30	9%
Another service is niched towards your music genre	78	23%
Another service is used by your friends	78	23%
Other	22	6%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

C. Diskussionsunderlag fokusgrupper

Fråga 1: Värden, Fördelar och Uppoffringar

Diskutera och reflektera över skillnaden hur ni konsumerar musik idag (via streamingtjänster) från de att ni köpte CD skivor och laddade ner musik.

Ev. Följdfråga: Sammanfattningsvis, varför väljer ni att streama musik istället för att äga den?

Ev. Följdfråga 2: Reklam är ju nästan oundvikligt när man använder såna här tjänster, vad gör de värt att använda tjänsten trots att det är reklam?

Om alla säger gratis: Fråga vad som skulle avgöra om alla tjänster var gratis?

Fråga 2: Nerladdning och beteende kring det

Hur känner ni kring det här med att musik blev olagligt

Följdfråga: Hur tror in folk resonerar när man laddar ner musik olagligt?

Följdfråga (fantasi, lek med tanken om hur du hade velat ha de): Hur tror du att musik kommer distribueras i framtiden? Hur tror du branschen ser ut?

Fråga 3: Varumärken och Lojalitet

Diskutera kring spotify (eller annan tjänst ni använder) som tjänst och vilka egenskaper som gör att ni väljer att just använda denna?

Följdfråga: Känner ni till att de finns flera tjänster där ute som erbjuder exakt samma tjänst som spotify?

Följdfråga 2: Vad är de som får dig att använda samma varumärke om och om igen, trots att de finns fler där ute, många av dem är dessutom helt gratis och med betydligt mindre reklam.