



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Institutionen för informatik

Alternativa mediatjänster

- Faktorer som skiljer musik- och video-tjänster

Uppsattstyp:

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK02 i Informatik

Författare:

Olov Gulliksson

John Linder

Handledare:

Magnus Wärja

Examinator

Lars Fernebro

Marcus Lathinen

Innehåll

Begrepp	1
1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	3
2. Teori	4
2.1 Technology Acceptance Model (TAM)	4
2.2 Begränsningar hos TAM	5
2.3 Cheong och Parks Modifierade TAM	6
2.4 Vår tolkning av Cheong och Parks modell	8
3. Metod	11
3.1 Metodbeskrivning	11
3.2 Enkäten för undersökningen	11
3.3 Utformning och genomförande av enkäten	15
3.4 Spridningen av enkäten	15
3.5 Urval	15
3.6 Reliabilitet och validitet	15
3.6.1 Reliabilitet	16
3.6.2 Validitet	16
3.7 Kritik	16
4. Resultat	17
4.1 Enkätsvar	17
5. Analys	26
5.1 Analys av enkät svaren	26
5.2 Summering av medelvärdet	33
6. Diskussion	34
7. Slutsats	37
8. Förslag till vidare studier	38
9. Bilagor	39
Enkät	39
10. Källförteckning	44

Begrepp

Alternativa tjänster: Informationsteknologi som förmedlar media till användare på ett legalt sätt. Tjänster som ger användare möjlighet att för en kostnad varje månad betala för att strömma media, så som video och musik via internet. Benämningen alternativ är ett alternativ till att bland annat ladda ner media illegalt.

Attityd: Med termen attityd avses i modern psykologi en inställning till något. Mer allmänt har det också betydelsen förhållningssätt (Henry Egidius, 2008).

1. Inledning

Internet har på kort tid förändrat vår värld. Idag behöver man inte längre gå till en butik för att hyra film, gå till en musikaffär för att köpa en skiva eller för att lyssna på musik, istället finns streamingtjänster.

Utvecklingen har idag gett oss snabba och stabila uppkopplingar mot Internet med möjlighet att skicka, ta emot och hantera stora mängder data snabbt och enkelt.

Inom nöjesindustrin finns olikheter. Musiktjänster används medan filmtjänster inte används i samma omfattning. Musikbranschen upplever idag mindre problem medan filmbranschen fortfarande kämpar mot en stor mängd piratkopiering (The NPD Group, 2012).

Varför det är så? Det finns ett flertal orsaker till detta.

1.1 Bakgrund

Streaming är inte ett nytt fenomen men har fått ett större genomslag på senare tid på grund av den ökade kapaciteten som finns i dagens datorer, telefoner och surfplattor. Dagens tekniska apparater och Internetkapaciteten (hastighet och bandbredd) har gjort streamingtekniken möjlig.

Ett problem har dock uppstått genom tillkomsten av illegala nedladdningssidor och tjänster på Internet. Ett exempel på detta är världens största trackersite The Pirate Bay. Här kan upphovsrättsligt skyddat material laddas ned digitalt utan kostnad.

Som ett svar på problemen med nedladdning har alternativ till den illegala nedladdningen och piratkopiering på Internet uppkommit i form av bland annat streamingtjänster, alternativa tjänster. Dessa tjänster kan bland annat ge användare tillgång till bibliotek med film, serier och musik som de kan streama för en summa pengar varje månad. Tjänsterna för olika media har dock haft varierande framgång.

Flera legala tjänster som Spotify, Netflix, iTunes, ViaPlay med flera har lanserats i förhoppning om att begränsa omfattningen av den illegala nedladdningen. Trots att dessa tjänster tillkommit så fortsätter användare att ladda ner illegalt. (Ferri, M. 2012)

Spotify, lanserat 2006, är en musiktjänst som sedan dess haft stor framgång och har idag 24 miljoner användare varav 6 miljoner är betalande. Musikindustrin har förändrats på grund av streamingtjänster som Spotify. Allt fler betalar idag för musik-tjänsterna (Mediavision, Q3 2011). Denna och många fler tjänster har gett användaren möjlighet att smidigt komma åt stora samlingar av musik. Den illegala musiknedladdningen har därigenom minskat. Konsumenterna har tagit till sig alternativa tjänster för att konsumera musik och en positiv attityd har skapats till de alternativa tjänsterna för musik. (Domingo, P., Moore, F., 2013).

Streamingtjänsten Netflix, lanserad 1997, är en streamingtjänst för filmer och serier. Netflix har vuxit rejält, speciellt under senare år då de lanserats utanför USA. Idag är det diskussion om hur bra Netflix egentligen fungerar samt det begränsade utbud som finns och om tjänsten kommer att kunna upprätthålla sin popularitet. Ett stort problem för Netflix är att få tillgång till ett utbud som förbättrar kundernas attityd till tjänsten. (Gilbert, J. 2012).

Spotify och Netflix är två av många alternativa tjänster som finns idag för musik respektive video. Det finns en tydlig skillnad tjänsterna mellan. Enligt [siten www.kritiker.se](http://www.kritiker.se) täcker Spotify in 85-90% av alla skivsläpp i Sverige medan video-tjänsterna Netflix (5 %) och ViaPlay (12 %) täcker totalt tillsammans 17 % av nya filmsläpp. De senaste filmerna som streamingtjänsterna kan erbjuda är knappt ett år gamla och har funnits på DVD i ett halvår. De olagliga torrentsidornas utbud är överlägset streamingtjänsterna för video. (Kritiker.se, 2012). Då de legala tjänsterna för video inte attraherar i lika hög grad som de legala tjänsterna gör inom musik så nyttjar användarna hellre illegala sidor.

I en artikel i Svenska dagbladet 2013-04-29 beskrivs även en växande trend med stort genomslag med illegal streaming. På den svenska marknaden finns idag bland annat hemsidan swefilmer.com som erbjuder streaming av filmer och serier helt gratis. Flera användare väljer dessutom dessa tjänster eftersom det idag finns flera kryphål i lagen som gör att denna typ av streaming inte är olaglig, den befinner sig i en legal gråzon. Artikelförfattaren Tobias Brandel förklarar problemet med illegal streaming att de lagliga streamingtjänsterna inte lever upp till konsumenternas önskemål. (SvD, 2013).

Det är idag svårt att få fram precisa uppgifter hur stora förlusterna är i kronor för nöjesbranschen på grund av illegal spridning och delning av upphovsrättskyddat material. De alternativa tjänsterna är ett möjligt alternativ för användare att på ett lagligt sätt använda sig av media idag men de räcker inte till idag.

Användarnas attityd till tjänsterna varierar och påverkas bland annat av hur utbudet ser ut och/eller hur lätt det är att använda dessa.(Gilbert, J. 2012).

Utbudet är en faktor som ger video-tjänsterna problem, men vilka fler variabler hos video-tjänsterna anser användarna vara bristande som medför en sämre acceptans för video än för musik-tjänsterna?

1.2 Problemformulering

Den skillnad som finns i nätkonsumtion mellan video- och musiktjänsterna är idag ofullständigt undersökt. Därför vill vi öka förståelsen genom att jämföra konsumenternas attityder till de två olika tjänsterna. Vårt arbete syftar till att jämföra skillnader i attityden och acceptansen till användning av alternativa tjänster för musik och video.

Vi ställer oss dessa frågor:

- Hur skiljer sig attityden till dagens alternativa tjänster för musik och video?
- Hur skiljer sig acceptansen till tjänsterna för musik och video-tjänsterna?

1.3 Syfte

Syftet är att jämföra attityden och acceptansen mellan musik- och video-tjänster för att skapa en bättre förståelse kring vilka faktorer som påverkar de två olika tjänsterna.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen omfattar och undersöker användare i Sverige medvetna om att alternativa tjänster kan skilja sig åt mellan olika länder.

2. Teori

Attityden till musik-tjänsterna är idag mer positiv än attityden till video-tjänsterna. Varför är attityden annorlunda? Vad skiljer?

För att kunna belysa problemet och mäta attityden behöver vi använda oss av en modell. Vi har valt modellen Technology Acceptance Model (TAM). TAM anses ofta vara en av de viktigare forskningsmodellerna för att undersöka faktorerna för användares beteendemässiga acceptans och användning av informationssystem. Området användaracceptans har även varit en viktig fråga under en längre tid inom IT-världen (Swanson, 1974, Lucas 1975, Schultz och Slevin, 1975, Robey 1979, Ginzberg, 1981, Swanson, 1987, enligt Davis, 1989).

Att få en användare att använda ett system som skapats för att ersätta eller underlätta uppgifter kan vara problematiskt. Vid implementering av ett nytt system måste man vara beredd på att möta motstånd från användarna av olika anledningar. En otillräcklig användaracceptans skapar problem och har under en längre tid varit ett problem för IT-branschen (Wu, Wang 2005).

Cheong och Park menar i sitt arbete att den viktigaste faktorn för framgång för en tjänst är beroende av att förstå de bakomliggande faktorerna som leder till användarens beteendemässiga avsikt att använda tjänsten (Ho Cheong , J., Park, M. 2005). Deras syfte var att undersöka motiven bakom beteendet och avsikten att använda tjänsten mobilt Internet. För att få fram beteendet och acceptansen av tjänsten använde de sig av TAM som basmodell.

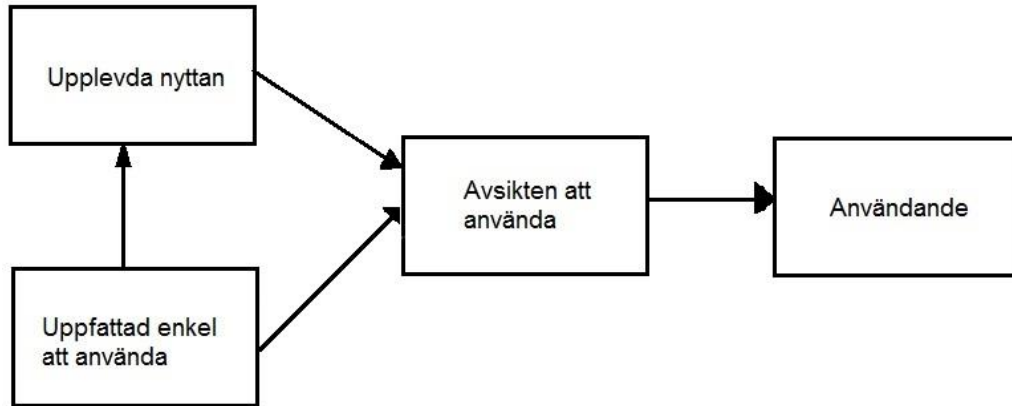
De alternativa streamingtjänsterna idag är en tjänst som liknar dessa. Användaren betalar för tjänsten som ger användare möjlighet att komma åt media på ett enkelt, snabbt och smidigt sätt. För att vi skall kunna mäta användaracceptansen i vårt arbete har vi valt att använda oss av Cheong och Parks modifierade TAM modell. Senare i detta kapitel beskrivs den ursprungliga TAM modellen och den av Cheong och Parks modifierade TAM modellen.

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Acceptans av en informationsteknik och faktisk användning har varit en central fråga för många forskare och praktiker på grund av dess betydelse i teknikspridningen.

TAM är en modell skapad av Fred D. Davis (1989) för att fastställa användares acceptans av informationstekniker. Modellen togs fram i syfte att fylla de hål som fanns kring faktorerna för användarnas acceptans till ett system. Syftet med modellen är att den ska förklara olika faktorer som kan påverka acceptansen och användarnas godkännande av en datorteknologi. Men hjälp av TAM kan man ta reda på varför system accepteras av användare och inte. De två viktigaste faktorerna i TAM modellen som Davis beskriver är:

- Uppfattad nytta (Perceived usefulness) och
- Uppfattad enkel att använda (Perceived easy of use)



Figur 1: Davis TAM-modell (1989)

Davis menar att användare tenderar till användning av ett system om denne ser att systemet är till hjälp för att utföra sitt arbete på ett bättre sätt. Det är faktorn som kallas den *upplevda nyttan* av systemet, detta leder till avsikten att använda och verkligt användande.

Den andra faktorn som finns i modellen är *enkel att använda*. Denna faktor förklaras så som att användarens syn på nyttan av systemet kan påverkas av att om användaren ser komplexitet i användande av systemet begränsar detta användarens användning av det. Flera forskare har också undersökt detta och det är allmänt accepterat i forskningsvärlden (Cheong, Park. 2005).

Enligt TAM modellen krävs för att användning ska uppnås att tjänsterna ska vara enkla att använda och användarna måste även känna att tjänsterna är till nytta för dem.

Enligt modellen behöver användarna se större fördelar till att använda de alternativa tjänsterna jämfört med att få tag i video och musik genom nedladdning och andra illegala sätt.

TAM modellen har citerats över 16797 gånger (sök 2013-08-07) enligt sökmotorn Google Scholar och har modifierats på flera olika sätt av olika forskare. Chuttur (2009) sammanställer i sitt arbete flera av de undersökningar som modellen har applicerats i och dessa har fått varierande resultat.

2.2 Begränsningar hos TAM

TAM modellens grundfaktorer är användbara för oss då vår studie önskar få fram användares acceptans när det gäller de alternativa tjänsterna. Dock har bland annat Davis (1989) och Ji-Won och Young-Gul (2001) antytt att beroende av det tekniska sammanhanget bör man använda sig av ytterligare faktorer än de som finns i grundmodellen av TAM (uppfattad användbarhet, uppfattad enkel att använda). Fler studier har även förespråkade att flera faktorer bör föras in i TAM modellen för att få en mer utförlig modell (Legris, Ingham och Colletette, 2003).

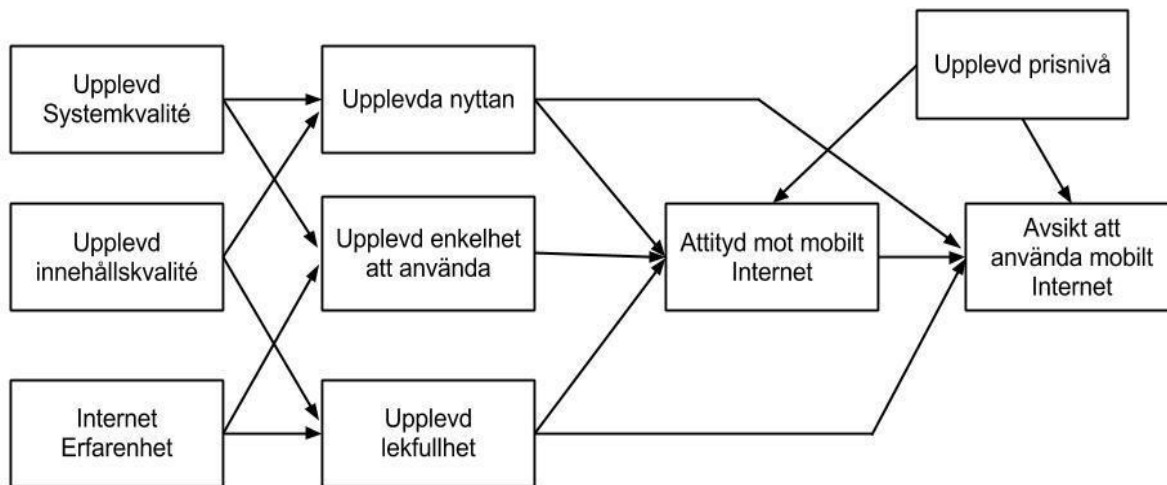
2.3 Cheong och Parks Modifierade TAM

Cheong och Park, 2005, använder sig av en modifierad TAM modell där de tagit in faktorer som de anser vara påverkande på acceptansen och testar dessa med hypoteser. Undersökningen visade att de valda faktorerna stämde överens med hypoteserna i sin undersökning om faktorer som påverkar acceptans av mobilt internet som tjänst.

De faktorer som de valt att ha med i sin modifierade modell utöver faktorerna Upplevda nyttan i den ursprungliga TAM-modellen är:

- Upplevd systemkvalité (Perceived System Quality)
- Upplevd innehållskvalité (Perceived Contents Quality)
- Internet erfarenhet (Internet Experience)
- Upplevd lekfullhet (Perceived Playfulness)
- Upplevd prisnivå (Perceived Price Level)

Modellen de använt ser översatt ut på detta sätt:



Figur 2: Cheong och Parks modifierade TAM modell (2005)

Upplevd systemkvalité

Denna faktor i modellen är relaterad till tidigare forskning att systemkvalité är speciellt viktigt i informations systems (IS) kontext. Användaren ställer sig tveksam till att använda systemet när de upplever fränkoppling, bristande tillgång, dålig säkerhet och långsamma svar från systemet. (Delone och Mclean, 1992; Seddan, 1997; Lee, 1999; Lin och Lu, 2000; enligt Cheong och Park),

DeLone och Mclean (1992) fann i sin undersökning att informationskvaliten och systemets kvalitet är viktiga faktorer som skapar framgång för IS enligt Cheong och Park. Vidare har även

Lin och Lu (1992) i sin undersökning på faktorerna informationskvalitet, respons tider och systemets tillgänglighet resulterat i en argumentation att dessa tre faktorer är användbara prediktorer för den upplevda enkelheten att använda och den upplevda nyttan. Dessa faktorer kan förklaras och identifieras av den upplevda systemkvalitén.

Den upplevda systemkvalitén påverkar upplevd enkelhet att använda och upplevda nyttan.

Upplevd innehållskvalité

Den upplevda innehållskvaliteten har undersökts i de två tidigare studierna av Lin och Lu, och DeLone och McLean och har tolkats som att innehållet av information är vad Internet har att erbjuda och att få tillgång till det. Cheong och Park har även haft med detta i sin studie och förväntade sig att innehållskvaliteten har påverkan på den upplevda lekfullheten och upplevda nyttan.

Internet erfarenhet

Tidigare interaktion med ett system spelar roll för människors upplevda lekfullhet och den upplevda enkelheten att använda. Användare kan känna sig stressade och generade vid sin första interaktion med ett nytt system (Hackbart m. fl., 2003 enligt Cheong och Park). Flera studier har även visat en positiv relation mellan lekfullheten och erfarenhet av systemet (Webster och Martocchio, 1992 enligt Cheong och Park) och detta har även stöttats i en studie av Hackbarth m.fl. (2003). När användare har integrerat med en tjänst ett flertal gånger och fått erfarenhet är de mer benägna och får en positiv syn av tjänsten.

Upplevd lekfullhet

Den upplevda lekfullheten är en faktor som påverkar attityden och avsikten att använda ett system. I Cheong och Parks fall ser de att Internet ger användaren tillgång till underhållning och nöje som tidigare studier har visat. Det har argumenterats för att upplevd lekfullhet spelar en roll i utvecklingen av avsikt att använda ett system och attityden till systemet (Agarwal och Karahanna, 2000; Moon och Kim, 2001; Teo m.fl., 1999 enligt Cheong och Park).

Upplevd prisnivå

Tidigare forskning har undersökt om kostnaden har påverkat människors vilja att använda sig av en tjänst. Den beteendemässiga avsikten påverkas av människors värdering av en tjänst, den upplevda prisnivån (Lee, 1999; Zeithaml, 1988; enligt Cheong och Park).

Cheong och Park har valt att använda sig av den upplevda prisnivån och den påverkar attityden och avsikten att använda systemet. De har valt att inte ta med faktorer som räknar in att köpa någon fysisk produkt för att kunna använda tjänsten utan fokuserar på tjänsten i sig, mobilt Internet i sin undersökningsmodell.

2.4 Vår tolkning av Cheong och Parks modell

Vår Upplevda systemkvalitet

Den upplevda systemkvaliteten hanterar frågor angående systemets kvalitet, hur personer upplever om systemet är stabilt, säkert, hastigheten och tillgängligheten. De idag existerande alternativa tjänsterna för film körs idag via en insticksmodul i webbläsaren. Många av de streamade video-tjänsterna kan även köras på mobila enheter som surfplattor och telefoner. Musik-tjänsterna kan även köras både på datorn och mobila enheter. Den upplevda systemkvaliteten påverkar enligt modellen den upplevda nyttan och den upplevda enkelheten att använda. Vi har valt att ha med denna faktor eftersom en upplevd systemkvalitet är viktig. Användare vill känna att systemet inte innehåller bristande tillgång, dålig säkerhet, långsamma svar från systemet och fränkoppling. En bristande tillgången idag för tjänsterna kan ha ändrats på grund av att tjänsterna finns på mobila enheter och att kunna använda dem vart man än är med sin mobiltelefon och surfplatta.

Fränkopplingen kan ha med att systemet inte är uppbyggt på ett sätt som skall motverka detta. Ett exempel på detta är vid streaming där uppkopplingen försvinner så har mediet laddat mer än vad som just nu spelas upp, detta kan förebygga fränkopplingen under en kortare tid.

Upplevd innehållskvalité

Vi har tolkat den upplevda kvalitén på innehållet på så sätt att det finns ett tillräckligt stort utbud, att utbudet är bra och att utbudet är de som människor vill ha hos de alternativa tjänsterna. Detta för att vi ska kunna se om utbudet påverkar upplevd användbarhet och lekfullheten som modellen förespråkar. Artikeln från Kritiker.se skriver att musik-tjänsten Spotify täcker 85-90 % av alla skivsläpp i Sverige när de alternativa tjänsterna för video som Netflix täcker 5 % och ViaPlay 12 % av filmerna (totalt 17 %). Mediavision (2013-02-08) beskriver att prenumeranterna på de legala alternativa tjänsterna för film sviker eftersom det finns svårigheter i att ha tillräckligt stort och varierat utbud för att göra kunderna nöjda. Vi har valt att använda oss av flertalet frågor av den upplevda innehållskvaliten för att kunna ta reda på vad respondenterna anser att ett utbud bör vara brett eller nytt. Utbudet verkar vara ett centralt problem och vi använder oss därför av fler frågor för denna faktor.

Vår Erfarenhet

Erfarenhet anses vara en intressant faktor som påverkar användarens upplevelse. Tidigare erfarenhet av liknande tjänster kan påverka enkelheten att använda och lekfullheten som modellen förespråkar. Vi tolkar erfarenhet med erfarenhet att använda sig av internetbaserade tjänster dagligen och kan nu med de alternativa tjänsterna få tillgång till dessa media på ett sätt som kan uppfattas som bättre och smidigare. Erfarenheten av att använda sig av media kan vara exempelvis en person som lyssnar mycket på musik men valt att få tag på musiken genom att ladda ner den illegalt istället för att köpa den. Med de alternativa tjänsterna kan användaren använda sig av exempelvis en applikation för att lyssna på musiken och behöver inte själv lägga in den i sin enhet. Detta gäller även film då användaren slipper leta på flera olika ställen för att hitta en önskad film i bra kvalitet med önskad undertext eller serier och även få tips om nya

filmer och serier. Upplever användaren en positiv känsla av att få tillgång till media på ett nytt sätt med tidigare erfarenhet kan detta påverka lekfullheten och enkelheten att använd.

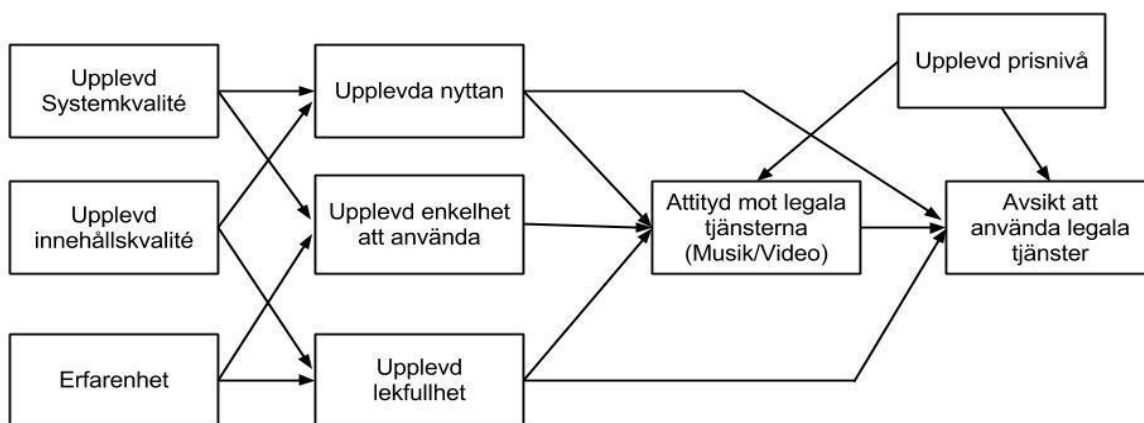
Vår Upplevda lekfullhet

Författarna Cheong och Park skriver i sitt arbete att upplevd lekfullhet är en faktor som är beprövad och att lekfullheten påverkar attityden att använda en teknik/tjänst. Vi anser att detta även stämmer överens med de alternativa tjänsterna. Tjänsterna ska ge användare nöje genom mediet de har att erbjuda och inte vara komplicerat att använda. Därför väljer vi att använda oss av faktorn den upplevda lekfullheten.

Vår Upplevda prisnivå

Den upplevda prisnivån påverkar både attityden till de alternativa tjänsterna och även direkt avsikten att använda alternativa tjänster. Användare jämför nyttan av tjänsten i relation till kostnaden av tjänsten. Om kostnaden för tjänsten överstiger nyttan är sannolikheten att prenumerera på tjänsten liten.

Detta skriver Cheong och Park och tar sin grund i en artikel från Liao och Cheung (2011) som undersöker Internet-baserat köp. Liao och Cheung tar med köpet av nödvändiga ting, bland annat dator, Internet-abonnemang, mjukvara och hårdvara och tar i deras undersökning med dessa faktorer. Park och Cheong väljer att inte ta med köp av dessa ting. Vi kommer inte heller att använda oss av detta eftersom vi gör ett antagande att personer som denna undersökning ska genomföras på är ägare av åtminstone ett elektroniskt ting som kan användas för de alternativa tjänsterna.



Figur 3: Cheong och Paks modell med vår tolkning

Punkterna nedan är delar ur Davis TAM modell och är i Cheong och Parks modell inte modifierad utan endast påverkade av faktorerna som presenteras i modellen. Vi har skrivit dessa utifrån hur vi har tolkat de punkterna som finns i grundmodellen av TAM och i Cheong och Parks modell.

Upplevda nyttan

Den upplevda nyttan är en av grundaspekterna i Davis TAM modell. När användaren upplever systemet användbart påverkar det attityden för användning av systemet. Att kunna bruka media genom de alternativa tjänsterna när man vill, alltid ha tillgång till mediet vart man än är har de alternativa tjänsterna idag arbetat med att få fram i form av bland annat enkla applikationer för mobiltelefoner och läsplattor.

Upplevda enkelhet att använda

Även den upplevda enkelhet att använda stödjer sig i Davis TAM modell. Enkelheten att använda påverkar attityden till att använda systemet. Dagens alternativa tjänster är tillför att bland annat vara ett alternativ till illegal nedladdning. Faktorn påverkas av faktorerna den upplevda systemkvalitén och erfarenhet. Upplever användaren att tjänsten är enkel att använda stoppas den inte av att tjänsten är komplicerad och behöver då inte lida av dess begränsade erfarenhet. Synen på tjänsten kan dessutom påverkas av att den är uppbyggd på ett begränsande sätt och användaren upplever problem vid användandet.

Attityd till

Vi vill som tidigare nämnt använda oss av TAM modellen för att kunna ta reda på hur attityden skiljer sig mellan de alternativa tjänsterna för musik och video som påverkar verklig användning. De alternativa tjänsterna är skapade för att bland annat på ett legalt sätt ge människor tillgång till media på ett smidigt och lätt sätt.

Avsikten att använda

Avsikten att använda är den slutgiltiga faktorn som faktorerna till slut samlas. Attityden mot video/musik-tjänsterna samlas i faktorn som påverkar avsikten att använda video/musik-tjänster. Faktorn är en av de tre grundfaktorer som Davis använder sig av i TAM modellen.

3. Metod

3.1 Metodbeskrivning

TAM modellen har inte använts i tidigare undersökning av de alternativa tjänsterna. Vi har valt att använda oss utav TAM som modifierats och publicerats i artikeln "*Mobile Internet acceptance*" (2005) av Je Ho Cheong and Myeong-Cheol Park för att närmare undersöka de faktorer som kan påverka användares attityd till de alternativa tjänsterna.

Deras arbete använder sig av en kvantitativ undersökning med hjälp av enkäter. Vi använder oss av en kvantitativ metod med hjälp av en enkät i form av en Likertskala. Enkäten har 5 skalsteg i stället för uttrycken "instämmer helt", "instämmer delvis" osv.

En kvantitativ undersökning är också lämplig vid goda förhandskunskaper om ämnet man undersöker (Jacobsen, 2002).

3.2 Enkäten för undersökningen

Nedan ses de faktor som finns i modellen, frågor som ställts i Cheong och Parks enkätundersökning, frågorna vi har valt att ställa och vi har även motiverat varför vi har ställt frågan på den utvalda faktorn. Musik och Video kommer i enkäten att delas upp i separata delar och samma frågor kommer att ställas för båda tjänsterna för att kunna jämföra.

<i>Faktor</i>	<i>Cheong och Parks frågor</i>	<i>Våra frågor</i>	<i>Motivering</i>
<i>Upplevd Systemkvalitet</i>	I think that the M-Internet provides very reliable service.	- Jag anser att tjänsterna är säkra, stabila och erbjuder en bra tjänst att använda	
	I think that the speed of M-Internet is fast.	- Jag anser att tjänsterna är smidiga och snabba att använda.	Dessa frågor kommer ge oss svar på om tjänsterna har bra kvalitet när det gäller hastighet och säkerhet.
<i>Upplevd kvalitet på innehållet</i>	I think that M-Internet provides various information and services.	- Jag anser att det finns tillräckligt med utbud hos de alternativa tjänsterna.	
	I think that the services and information I can get from M-internet is valuable.	- Jag anser att utbudet är värdefullt och bra.	
	M-Internet provides the information and services that I need.	- Jag anser att det finns det utbudet jag behöver.	En stor fråga i denna undersökning är just utbudet. Det finns problem i dagens alternativa tjänster men utbudet är det som diskuterats mest, speciellt inom video. Dessa frågor kommer att ge oss svar om detta verkligen stämmer.(Gilbert, J. 2012)
<i>Upplevda nyttan</i>	I think that M-Internet service is very useful to my life in general	- Jag anser att tjänsterna är användbara i mitt liv, generellt sett.	Svaren här kommer ge oss möjligheten att se ifall människor anser att tjänsterna är användbara och om tjänsterna har någon nytta i människors liv och om personer får de mediet de eftersöker när de prenumererar på tjänsten.

<i>Upplevd enkelhet att använda</i>	I think that M-Internet is easy to use.	- Jag anser det är lätt att använda de alternativa tjänsterna.	
	I think that learning M-Internet is easy to understand.	- Jag anser att det är lätt att lära sig använda tjänsterna.	
	I think that I can easily find what I want in M-Internet.	- Jag hittar lätt vad jag letar efter när jag använder tjänsterna.	Upplevd enkel att använda är en viktig aspekt i dagens tekniska samhälle. Många system som skapas är svåra att använda och kan hindra människor från att använda det eller inte. Därför vill vi få fram svar på om enkelheten att använda är bra eller om det hindrar folk att använda tjänsterna.
<i>Upplevd lekfullhet</i>	I feel good when interacting with M-Internet.	- Jag mår bra av att använda de alternativa tjänsterna.	
	It is fun to use M-Internet.	- Det är underhållande att använda tjänsterna.	Ger svar på om tjänsterna är upplevt underhållande att använda. Upplever användaren att de får tag i material de vill och kan utnyttja tjänsten till sina behov på ett sätt som tillfredsställer, påverkas den upplevda lekfullheten av tjänsten. Vi vill med detta få reda på hur lekfullheten påverkar.
<i>Attityd till de alternativa tjänsterna</i>	I think that using M-Internet is good idea.	- Jag anser att de alternativa tjänsterna är en bra idé.	
	I think that using M-Internet is beneficial to me.	- Jag anser att tjänsterna är till nytta för mig.	

	I have positive perception about using M-Internet.	- Jag har en positiv inställning till tjänsterna.	Ger oss en möjlighet att se hur personerna i enkäten ser på alternativa tjänster generellt sett. Om de har en potential eller om de redan innan är negativt inställda.
<i>Upplevd prisnivå</i>	I think that using M-Internet is expensive in overall.	- Jag anser att de alternativa tjänsterna inte är för dyra.	Här kommer vi klart och tydligt se ifall det är för dyrt i dagsläget eller om användare är villiga att betala summan.
<i>Avsikt att använda de alternativa tjänsterna</i>	I recommend others to use M-Internet.	- Jag rekommenderar andra att använda alternativa tjänster.	Vi använder oss av denna fråga för att få reda på människors uppfattning om tjänsterna. Rekommenderar respondenterna kan man få reda på om de upplever tjänsterna som något positivt.
<i>Erfarenhet</i>	I think that I am familiar with the Internet.	-Jag är van vid att använda olika musik och video tjänster på Internet.	
	I spend many hours using the Internet.	Jag spenderar tid med olika musik och video tjänster på Internet per dag.	Det vi vill få fram är hur vana de som svarar är vid att använda olika sorters tjänster på Internet. Det vi kan få fram är om erfarenhet påverkar användning av de olika tjänsterna.

3.3 Utformning och genomförande av enkäten

För att utforma enkäten valde vi att använda oss av det web-baserade formulärsverktygen Google Form. Verktöget är gratis, kan användas fritt och är lätt att använda samt erbjuder även ett analysverktyg för att kunna bearbeta data som samlas in.

Enkäten är uppdelad i två olika kategorier. Den första kategorin som visades för respondenterna var påståenden angående musik. Påståendena var inte indelade på enkäten i de olika faktorerna då de kan vara missledande. Vi ville att de endast skulle fokusera på att svara på påståendena i enkäten. Därefter kommer frågorna angående video. Frågorna är samma för att kunna jämföra.

Vid analys av svaren använder vi oss av Google Form resultatanalys och Microsoft Excel.

3.4 Spridningen av enkäten

Enkäten lades ut under 24 timmar mellan 2013-05-20 12:00 - 2013-05-21 12:00 via webben för att nå ut till ett stort antal personer på en kort tid. Vi valde även en webb-enkät på grund av de resurs- och tidsbegränsningar som fanns.

Web-formuläret spreds genom att vi klistrade in en länk till enkäten på det sociala nätverket Facebook (www.facebook.com) till våra vänner och grupper. Enkäten fick sedan besvaras av personer som är användare av Facebook.

Vi valde att använda oss av Facebook eftersom det är ett stort socialt nätverk där vi anser att svarsfrekvensen skulle vara hög. Tidigare studier och undersökningar har spridits på detta sätt och vi själva har bland annat svarat på undersökningar som spridits på detta sätt, och vi anser även att det är ett enkelt sätt att få svar på enkäten.

3.5 Urval

Vi har valt att använda oss av nätverket Facebook för vår enkät. Det maximala antalet personer som enkäten kan nå är 1454 stycken. Åldersspannet är 16 till 50 år. I undersökningen har vi ej tagit hänsyn till kön eller ålder. Vi har gjort antagandet att användare av det sociala nätverket Facebook är en grupp som även använder andra tjänster på Internet. Vi har valt att använda oss av antalet svar vi fått in efter 24 timmar.

3.6 Reliabilitet och validitet

Jacobsen (2002) beskriver att om insamlad empiri i en undersökning ska vara korrekt bör den uppfylla minst två krav. Den bör vara tillförlitlig och trovärdig, reliabel. Den bör även vara giltig och relevant, valid.

3.6.1 Reliabilitet

Undersökningen bör genomföras på ett sätt som är att lita på, ett trovärdigt sätt. Resultatet bör inte innehålla mätfel och andra fel som kan bli missvisande. Enligt Jacobsen är reliabiliteten hög om en liknande undersökning skulle utföras och resultatet skulle visa ett ungefärligt resultat som det tidigare framtagna.

Vi har i vår studie använt oss av ett verktyg som är lättanvänt. Data har samlats in och analyserats via programmet. Eftersom analyserna har utförts av välrenommerade verktyg som Google Form och Microsoft Excel, minskar den mänskliga faktorn för fel och ökar reliabiliteten.

3.6.2 Validitet

Att empirin bör vara valid innebär att man mäter det som man önskar att mäta och att det mätta uppfattas som relevant, enligt Jacobsen (2002).

Enkät utgår från den modifierade TAM modellen som validerats av Cheong och Park.

3.7 Kritik

Problemet med att skicka ut enkäten via nätet (Facebook) är att vi inte kan styra vilka som kommer att svara på enkäten. Ålder som faktor saknas i vår undersökning vilket kan resultera i att svaret blir skevt om endast svar kommer från en viss åldersgrupp.

Då enkäten spridas på Facebook kan vi ej ta reda på eventuella missuppfattningar som kan uppkomma vid besvarandet av enkäten och detta kan vara en nackdel för resultatets sanningsfaktor. Frågor kan då uppfattas på ett sätt som inte stämmer överens med tanken bakom frågan. Vi har inte könsseparerat respondenterna och kan inte veta om enkäten endast besvarats av kvinnor eller män.

4. Resultat

4.1 Enkät svar

Enkät-svaren presenteras i en tabell för att få en lätt översikt med en kort förklarande text. Resultaten presenteras bredvid varandra med medelvärdet och svaren i antalet procent för att kunna jämföras. Det totala antalet respondenter är 40 stycken.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)			
Upplevd Systemkvalitet							
<i>Fråga:</i>							
<i>Jag anser att tjänsterna är säkra, stabila och erbjuder en bra tjänst att använda</i>							
Musik	4,33	2.5 %	1	7.5 %	3	90 %	36
Video	3.8	5 %	2	32.5 %	13	62.5 %	25
<p>Den största andelen av de som svarade på enkäten anser att tjänsterna är stabila. Det totala antalet helt positivt var 27 stycken. Endast 1 person svarade negativt av de 40 svarande för musik-tjänsterna.</p> <p>Synen på video är varierande men övervägande positiv. Det största antalet svar fick alternativ 4 med 15 svar av totalt 40. En tredjedel har valt att svara neutralt (3).</p>							
<i>Fråga:</i>							
<i>Jag anser att musik/video-tjänsterna är smidiga och snabba att använda</i>							
Musik	4,64	2.5 %	1	0 %	0	97.5 %	39
Video	3,55	12.5 %	5	35 %	14	52.5 %	21
<p>För musik svarade 28 stycken att de håller med helt. Ingen svarade neutralt, Alla respondenter har en positiv eller negativ syn på snabbheten för musik. För video upplevde mer än hälften en positiv snabbhet. Endast 5 av totalt 40 har svarat negativt på denna fråga.</p>							

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)			
Upplevd kvalitet på innehållet							
<i>Fråga:</i>							
<i>Jag anser att musik/video – tjänsterna har tillräckligt utbud</i>							
Musik	3,8	10 %	4	22.5 %	9	67.5 %	27
Video	2,58	47.5 %	19	35 %	14	17.5 %	7
Majoriteten av de svarande höll med om att tjänsterna har tillräckligt stort utbud för musik medan video har besvarats mer negativt.							
Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)			
<i>Fråga:</i>							
<i>Jag anser att utbudet är bra hos musik/video -tjänsterna</i>							
Musik	4,1	2.5 %	1	22.5 %	9	75 %	30
Video	2,58	45 %	18	35 %	14	20 %	8
Musik-tjänsterna har övervägande positiva svar. Endast en person har svarat negativt, och 9 personer har svarat neutralt. För video är fler negativa till utbudet (18 st), 10 personer har valt att svara att de delvis inte håller med (2) och 8 stycken har valt att de inte alls håller med (1). Endast en person har svarat att de anser att utbudet är bra för video-tjänsterna (5).							

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
<i>Fråga:</i>				
<i>Jag anser att det finns det utbud som jag behöver hos musik/video -tjänsterna</i>				
Musik	4	12.5 % 5	12.5 % 5	75 % 30
Video	2,4	57.5 % 21	30 % 12	17.5 % 7

Frågan fokuserar på om respondenterna upplever att tjänsterna har de utbud som respondenterna behöver för att bli nöjda. För musik-tjänsterna är 30 av totalt 40 svarande positivt. 5 personer har valt att beskriva behovsmättnaden negativt och 5 svarar neutralt. 21 personer svarar att video-tjänsterna inte mättar behovet för video. 7 personer är positivt inställda till att video-tjänsterna.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
Erfarenhet				
<i>Fråga:</i>				
<i>Jag är van vid att använda olika musik/video – tjänster på Internet</i>				
Musik	4,6	0 % 0	5 % 2	95 % 38
Video	4,6	0 % 0	5 % 2	95 % 38

Nästan alla är vana att använda tjänster, endast 2 personer är neutrala (3). Noterbart är att video och musik har fått samma svar.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
--------	------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Fråga:

Jag spenderar tid med olika musik/video – tjänster på Internet varje dag

Musik	4,05	0 %	0	10 %	4	90 %	36
Video	2,28	65 %	26	10 %	4	25 %	10

Alla respondenter använder sig av musik-tjänster dagligen. 30 av totalt 40 har svarat att de håller delvis med. Video-tjänsterna visar ett annat resultat med övervägande negativa svar. 16 stycken håller inte alls med och 10 håller delvis med, 4 har svarat neutralt och totalt 10 personer använder video-tjänster flera timmar varje dag.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
--------	------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Upplevda nyttan

Fråga:

Jag anser att musik/video – tjänsterna är användbara, generellt sett.

Musik	4,48	2.5 %	1	0 %	0	97.5 %	39
Video	3,08	30 %	12	32.5 %	13	37.5 %	15

Synen på musik-tjänsterna är att de är användbara generellt sett. 21 personer håller helt med samt 18 stycken håller delvis med. Man kan se en tydlig skillnad jämfört med tjänsterna för video. De som är positivt inställda till att videotjänsterna är användbara är totalt 15 stycken, neutrala 13 stycken och negativt 12.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
--------	------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Upplevd enkelhet att använda

Fråga:

Jag anser att det är lätt att använda musik/video -tjänsterna.

Musik	4,68	0 %	0	0 %	0	100 %	40
Video	3,88	10 %	4	20 %	8	70 %	28

När det gäller lätthet att använda tjänsterna är den övervägande positiv för både musik och video. Tydligast syns det i siffrorna för musik. Noterbart är att 27 stycken svarat med den högsta graden på vår skala (5). En övervägande positiv trend även för video med högsta värdet på 4. För video är 4 stycken av 40 svarande negativa, 8 stycken neutrala och 28 positiva.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
--------	------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Fråga:

Jag anser att det är lätt att lära sig använda musik/video -tjänsterna

Musik	4,55	0 %	0	0 %	0	100 %	40
Video	3,9	12.5 %	5	15 %	6	72.5 %	29

Att det är lätt att lära sig använda en tjänst har besvarats positivt. 26 stycken håller helt med om att det är lätt att lära sig använda musik-tjänsterna 14 håller delvis med. Av video-tjänsterna har 29 valt att svara positivt, 5 stycken negativt och 6 stycken har valt att svarat neutralt.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)			
<i>Fråga:</i>							
<i>Jag hittar lätt vad jag letar efter när jag använder musik/video – tjänsterna</i>							
Musik	4	7.5 %	3	22.5 %	9	70 %	28
Video	3,25	30 %	12	32.5 %	12	37.5 %	16
<p>Hos musik-tjänsterna är nästan hälften, 18 anser att de har lätt att hitta de som eftersöks, 9 har svarat neutralt och 3 har svarat alternativ 2. Ingen har svarat helt negativt till musik-tjänsternas enkelhet.</p> <p>Video har fått spridda svar med positiv trend. 12 personer svarat neutralt på frågan. 3 har svarat helt negativt (1) och 7 stycken håller delvis med.</p>							
Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)			
Upplevd lekfullhet							
<i>Fråga:</i>							
<i>Jag mår bra av att använda musik/video – tjänsterna</i>							
Musik	4,2	5 %	2	15 %	6	80 %	32
Video	3,2	27.5 %	11	32.5 %	13	40 %	16
<p>Frågan är öppen och även denna fråga är tolkningsbar för den som svarar på den. Resultatet av enkäten talar för att respondenterna upplever musik-tjänsterna positivt med totalt 32 svarande av 40. Video-tjänsterna har fått spridda svar med en övervägande positiv syn med totalt 16 positiva svar. 12 valde att svara neutralt (3) och 11 negativt.</p>							

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
<i>Fråga:</i>				
<i>Det är underhållande att använda musik/video -tjänsterna</i>				
Musik	4,1	5 % 2	17.5 % 7	77.5 % 31
Video	3,28	22.5 % 9	37.5 % 15	40 % 16

Respondenterna är fortsatt positiva till musik samtidigt som video har spridda svar. För musik är det totalt 31 som är positivt ställda till påståendet och endast 2 har svarat negativt. 15 stycken har svarat neutralt för video-tjänsterna och totalt är 16 neutralt ställda till påståendet.

Attityd till de alternativa tjänsterna

Fråga:

Jag anser att musik/video – tjänsterna är en bra idé

Musik	4,78	0 % 0	2.5 % 1	97.5 % 39
Video	4,65	0 % 0	10 % 4	90 % 36

Respondenterna anser att tjänsterna är en bra idé, ingen svarade negativt på frågan. Även denna fråga är öppen och respondenten väger in sina värderingar till tjänsten. Skillnaden mellan dem är att 4 stycken valde att svara neutralt för video jämfört med musik som endast 1 person svarade neutralt på frågan.

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
<i>Fråga:</i>				
<i>Jag anser att musik/video – tjänsterna är till nytta för mig</i>				
Musik	4,78	5 % 2	5 % 2	90 % 36
Video	3,38	20 % 8	37.5 % 15	42.5 % 17
<p>Svaren för musik visar att respondenterna anser att tjänsten är till nytta för dem och endast 2 svarande har svarat negativt. Noterbart för video är att många har svarat neutralt på denna fråga. För video var 42.5 % positiva.</p>				
Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
<i>Fråga:</i>				
<i>Jag har en positiv inställning till musik/video – tjänsterna</i>				
Musik	4,73	0 % 0	5 % 2	95 % 38
Video	3.95	12.5 % 5	20 % 8	67.5 % 27
<p>För musik-tjänsterna hade alla en positiv inställning till tjänsterna, 2 personer valde att svara neutralt. Video-tjänsterna fick övervägande positiva svar, 27 stycken av 40 valde att svara positivt och endast 5 har en negativ inställning till tjänsterna.</p>				

Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
Upplevd prisnivå				
<i>Fråga:</i>				
<i>Jag anser att musik/video – tjänsterna inte är för dyra</i>				
Musik	2,55	50 % 20	27.5 % 11	22.5 % 9
Video	2,95	35 % 14	35 % 14	30 % 12
<p>Ett stort antal respondenter har valt att svara neutralt. Hälften av de tillfrågade valde att svara negativt. Cirka en tredjedel av personerna för video-tjänsterna svarade negativt till att de inte är dyra. Skillnaden mellan medelvärdena hos musik och video är liten. För videotjänsterna är svaren blandade.</p>				
Tjänst	Medelvärde (1-5)	Negativa svar % (1-2) (antal)	Neutrala svar % (3) (antal)	Positiva svar % (4-5) (antal)
Avsikt att använda de alternativa tjänsterna				
<i>Fråga:</i>				
<i>Jag rekommenderar andra att använda musik/video – tjänsterna</i>				
Musik	4,5	5 % 2	5 % 2	90 % 36
Video	3	27.5 % 11	40 % 16	32.5 % 13
<p>Totalt är 90 % positiva och skulle rekommendera musik-tjänsterna till andra personer. Neutralt och negativt 5 % vardera. För video-tjänsterna svarar respondenterna 11 stycken negativt, 16 stycken neutralt och 13 positivt att rekommendera andra att använda tjänsterna.</p>				

5. Analys

I detta kapitel presenteras de faktorer som finns med i vår tolkning av Cheong och Parks modell och analyserar svaren vi har fått från det empiriska resultatet. Medelvärden tas med för de olika frågorna som ställts för faktorerna och även procentdelen för negativ, neutral och positiv inställning på faktorns frågor. Synen på de två olika tjänsterna lyfts fram för att se skillnader i attityder och uppfattningen hos respondenterna. Frågorna är utformade efter Cheong och Parks hypoteser i deras arbete.

5.1 Analys av enkät svaren

Upplevd Systemkvalitet

Frågorna vi ställde på denna faktor var om respondenterna anser att video/musik tjänsterna är säkra och stabila samt om de anser att det går snabbt att använda tjänsterna. Den upplevda systemkvaliteten påverkar den upplevda nyttan och den upplevda enkelheten att använda.

Hastigheten, säkerheten och stabiliteten är ofta centrala punkter som användare kräver av internetbaserade tjänster. Flera studier har tidigare visat att brister i dessa resulterar i att människor ställer sig tveksamma till användning (Delone och Mclean, 1992; Seddan, 1997; Lee, 1999; Lin och Lu, 2000; enligt Cheong och Park).

Vi valde att använda oss av två frågor angående den upplevda systemkvaliteten för att jämföra skillnaden mellan musik och video-tjänsterna.

Den första frågan var respondenternas syn på säkerheten och stabiliteten vid användning av tjänsterna. Medelvärdet för musik var 4.33 på skalan 1-5. Totalt valde 90 % av respondenterna att svara positivt. Detta jämfört med video-tjänsterna som fick 3,8 i medelvärde. Den största skillnaden man kan se på inställningen mellan tjänsterna är att många fler har valt att svara neutralt på video-tjänsterna.

Den andra frågan handlade om respondenterna ansåg att tjänsterna var smidiga och snabba att använda. De alternativa tjänsterna har idag anpassats efter dagens mobila livsstil. Flera av tjänsterna finns på mobiltelefoner och surfplattor och kan användas var som helst, när som helst. Skillnaden på synen för musik och video-tjänsterna är markant stora. Andelen som valde att svara positivt på att musik-tjänsterna är smidiga och snabba var 97 %, där endast 12.5 % ställde sig positiva till video-tjänsterna. Hos båda tjänsterna finns alternativ att använda på mobila enheter vilket borde ge ett liknande resultat för båda tjänsterna. Hela 52.5 % har svarat negativt till att video-tjänsterna är smidiga och snabba att använda.

Den upplevda smidigheten och snabbheten av tjänsterna kan grunda sig i flera olika faktorer.

Det kan bland annat vara att respondenterna anser att applikationen de kör på sin telefon upplevs långsam, videon de vill streama inte laddar tillräckligt snabbt och många fler faktorer. Slutsatsen är att respondenterna inte upplever video-tjänsterna som smidiga och snabba vilket större delen av dem anser att musik-tjänsterna är.

Skillnader mellan de olika tjänsterna noteras på frågan om snabbheten och smidigheten. Den upplevda systemkvalitén påverkar den upplevda nyttan och enkelheten att använda vilket i sin tur påverkar attityden till tjänsterna. Attityden till video-tjänsterna har redan under den upplevda systemkvalitén lagt en grund till en mer negativ attityd jämfört med musik-tjänsterna.

Upplevd innehållskvalité

I artiklar som vi tidigare har refererat till har vi fått reda på att en stor nackdel för video-tjänsterna är det bristande utbudet. De täcker idag inte de nya släppen av filmer och serier. Det tar upp till ett halvår efter det att filmen har släppts på DVD innan den lanseras på video-tjänsterna. Vi valde att ha med olika frågor angående utbudet eftersom utbud inte bara behöver handla om att användare vill ha de senaste. Istället möjligheten att välja ur ett stort utbud av filmer som exempelvis en skådespelare de tycker om medverkar i. Det var viktigt för oss att ha med flera frågor för att kunna göra en mer rättvis bedömning och komma djupare i frågan om utbudet. Den upplevda kvalitén på innehållet påverkar den upplevda nyttan och den upplevda lekfullheten av tjänsten.

Den första frågan var om respondenterna ansåg att video och musik-tjänsterna hade tillräckligt med utbud. Av totalt 40 som svarade på frågan för musik var 4(10 %) negativa till att utbudet var tillräckligt. Trots det stora utbudet som bland annat musiktjänsten Spotify som täcker 85-90% av skivsläppen i Sverige enligt Kritiker.se, anser vissa respondenter att detta inte är tillräckligt. Detta var oväntat och intressant att få reda på. Personerna som ställde sig positiva till frågan för musik är dock större. 67.5 % av de svarande anser att musiktjänsterna har tillräckligt med utbud. Medelvärde 3,8 för musik är övervägande positivt.

Video-tjänsterna har kritiserats för begränsat utbud och har beskrivits i tidigare och upplevs som ett problem. I enkäten har nästan hälften svarat negativt på video-tjänsternas utbud. Ett tillräckligt utbud är en klart öppen fråga för tolkning hos respondenterna och tillräckligt behöver inte vara det senaste som släppts. Trots detta är medelvärdet lågt (2,58) för video hamnar under medeltalet 3 som representerar neutralt. Mer än en tredjedel (35 %) av respondenterna som svarat neutralt på frågan om tillräckligt utbud.

Den andra frågan som ställdes var om de anser att utbudet hos tjänsterna är bra. Det finns en skillnad i uppfattningen om utbudet hos musik och video-tjänsterna. Musik har fått medelvärdet 4,1 och video har i jämförelse fått den låga siffran 2,58. Att anse att utbudet är bra är en personlig åsikt som påverkar synen på en alternativ tjänst. För att en person ska använda sig av

tjänsterna krävs det mer eller mindre att användaren får tillgång till media. Får inte användaren tillgång till mediet med hjälp av tjänsten väljer användaren att använda andra alternativ.

Musik-tjänsterna har fått flera positiva svar, 75 % av respondenterna anser att utbudet är bra hos musik-tjänsterna jämfört med video, endast 20 %. Cirka en tredjedel av respondenterna, 35 %, har svarat neutralt och 45 % negativt.

För att fram djupare kunskap om respondenternas syn på upplevd kvalitet på innehållet använder vi en tredje fråga, om tjänsterna erbjuder utbudet de ansåg sig behöva.

Medelvärde för video övervägande negativ. Medelvärde ligger på 2,4, där neutralt är 3. Tjänsternas medelvärde skiljer sig 1.6 mellan varandra (video 2,4, musik 4). Med dessa resultat kan man dra slutsatsen att musikbehovet är mer mättat än hos video-tjänsterna. Totalt 75 % svarande positiva till att deras behov av musik var mättat med tjänsterna som finns idag som jämfört med 17.5% hos video-tjänsterna. Det finns sålunda en klar skillnad tjänsterna mellan angående synen på utbudet. Alternativet neutralt har på dessa tre frågor angående utbudet fått mellan 30-35 % av svaren.

På grund av den höga svarsfrekvensen för neutralt är det svårt att dra klara slutsatser om användares syn på utbudet. Det finns en skillnad i uppfattningen tjänsterna emellan och musik-tjänsterna har fler positiva svar, medelvärdesmässigt och procentmässigt.

Erfarenhet

Som Cheong och Park och Hackbarth m.fl. framfört i sina studier har faktorn erfarenhet en positiv effekt på faktorn upplevda lekfullheten. Erfarenheten, enligt modellen, påverkar den upplevda lekfullheten och enkelheten att använda. I enkäten framgår att största delen av respondenterna är vana användare av tjänster på internet. Det vi finner intressant är att både video och musik har fått samma resultat. Gruppen respondenter är erfarna av både musik och video tjänster på internet fick vi ut av första frågan för faktorn erfarenhet. Respondenterna är en grupp som är vana med att använda sig av tjänster och är inte ett nytt fenomen för dem. Gruppen är intressant då de med denna erfarenhet kan jämföra olika tjänster med varandra.

Den andra frågan vi ställde på faktorn erfarenhet var om respondenterna använder sig av musik och video tjänster varje dag. De flesta svarade att de använder sig av musik-tjänsterna varje dag medans videotjänster endast användes av en fjärdedel (1/4) av respondenterna varje dag. Respondenterna som svarat på enkäten är stora konsumenter av musik varje dag. Tabellen visar att ingen har svarat negativt till att de använder sig av musik-tjänster varje dag. En av fyra, 25 %, av respondenterna använder video-tjänster varje dag.

Upplevda nyttan

Den upplevda nyttan påverkar attityden och avsikten att använda en tjänst och påverkas av faktorerna upplevd systemkvalitet och upplevd innehållskvalité. Vi har använt oss av en fråga för denna faktor för att få reda på skillnaden mellan tjänsterna.

Frågan under faktorn om den upplevda nyttan av tjänsterna var om respondenterna ansåg att tjänsterna är användbara generellt i deras liv. Musiktjänsterna anses enligt respondenterna övervägande positiva. Totalt var det 97.5 % som ansåg att musik-tjänsterna är användbara, 39 av totalt 40 stycken, där endast en person inte höll med. För video-tjänsterna är det uppdelat mellan de tre olika alternativen med den största procentsatsen för det positiva alternativet. Medelvärdet för video ligger neutralt område på siffran 3,08 och medelvärdet för musik har i jämförelse 4,38.

Svaren på denna fråga är intressanta eftersom frågan är en öppen fråga för fri tolkning av vad som anses som användbart, svaren ger en slags helhetssyn på tjänsten som man får svar på. Som vi kan se är musik-tjänsterna högt värderade medan video är mer neutralt uppfattade. Slutsatsen för den upplevda nyttan är att musik-tjänsterna har klart och tydligt slagit sig in hos respondenterna och blivit högt värderade hos dem. För video-tjänsterna är det övervägande positivt (37.5 % positiv, 32.5 % neutralt, 30 % negativ). Video-tjänsterna uppfattas alltså som användbara hos respondenterna och detta påverkar som tidigare nämnt direkt attityden och avsikten att använda tjänsterna. Musik-tjänsterna är högre värderade men video-tjänsternas negativa trend syns inte under den upplevda nyttan.

Upplevd enkelhet att använda:

Den upplevda enkelheten att använda är en faktor som är en del av grund TAM modellen, Davis (1989) beskrev att vid vidare och senare undersökningar bör det finnas fler faktorer som påverkar den upplevda enkelheten att använda en teknologi.

Den modifierade TAM modellen som vi använt oss av lägger till faktorerna systemkvalité och erfarenhet som påverkar enkelheten att använda. Att tjänster är lättanvända kan vara en av orsakerna till att tjänsterna har blivit populär eller inte.

Vi ställde tre frågor angående enkelhet att använda och den första frågan var om respondenterna anser att det är lätt att använda tjänsterna.

Den första frågan för musik-tjänsterna är en av de två svar som har fått 100 % positiva svar. Alla anser att tjänsterna för musik är lätta att använda. Video-tjänsterna har även de en övervägande positiv syn på att de är lättanvända. Medelvärdet för tjänsterna skiljer sig med 0.8.

Den andra frågan som ställdes var om respondenterna ansåg att det är lätt att lära sig använda tjänsterna. Denna fråga är viktig eftersom det visar att tjänsterna inte är komplicerade att ta till sig och på så vis inte hindra människor med mindre erfarenhet av tjänster att ta till sig dem. Om tjänsterna skulle uppfattas som komplicerade att lära sig använda skulle fler undvika att använda dem.

Detta är den andra av två frågor som har fått 100 % positiv respons för musik. Alla respondenter anser att musik-tjänsterna är lätta att lära sig använda.

Detta måste ses som en framgång eftersom användare som testat tjänsten för första gången inte hindras av en kunskapströskel som kan finnas för att använda tjänsten. Även video-tjänsterna har en starkt positiv syn på sig från respondenterna, 72.5 % är positiva till att det är lätt att lära sig. Medelvärde för video är 3.9, vilket ligger på nivån neutral, gränsen till positivt.

Tredje och sista frågan är på faktor om respondenterna anser att de lätt hittar vad de letar efter när de använder tjänsten. Detta är viktigt eftersom användare snabbt och enkelt vill få fram det som eftersöks. Frågan kan tolkas på flera olika sätt beroende på vem man frågar. Det kan tolkas som en teknisk fråga som anser att det är svårt att söka i tjänsten. Det kan vara en utbudsfråga om man hittar de man letar efter på tjänsterna. Det kan även vara en fråga om tjänsten är svår att använda sig av. Dessa faktorer påverkar alla den upplevda enkelheten att använda tjänsterna och inställningen har varierat hos respondenterna. Trots att tolkningen är varierande är det fortfarande helhetssynen på tjänsten som är viktigast.

För video-tjänsterna är det uppdelat mellan de tre attityderna med övervägande positiv syn på frågan.

För att summera faktorn upplevd enkelhet att använda är attityden för faktorn övervägande positiv för musik-tjänsterna. Medelvärde har inte varit lägre än 4 och slutsatsen att attityden är positiv till att musik-tjänsterna är enkla att använda. Respondenterna hittar musiken de söker genom tjänsterna och behöver inte anstränga sig för att göra det. Video-tjänsterna har fått ett bra medelvärde för frågorna och har hållit sig mellan 3 och 3,9. Attityden har varit mellan neutral och positiv.

Upplevd lekfullhet

Den upplevda lekfullheten påverkas av om användaren mår bra av att använda en tjänst. Upplever användaren att tjänsten tillfredsställer behoven kommer den att fortsätta använda tjänsten. Att uppfatta något som underhållande kan vara att man lätt hittar det man söker, få tag i det man söker efter och att man slipper anstränga sig. Den upplevda lekfullheten påverkas av erfarenhet och innehållskvaliten och är dessa två faktorer positiva är det större chans att man upplever en högre grad av lekfullhet för en tjänst.

Vi valde att använda oss av två frågor på denna faktor och den första var om att man mår bra av att använda tjänsterna. Frågan gav svaren att musik-tjänsterna gör 80 % av respondenterna nöjda och får dem att må bra. Medelvärde var även för musik-tjänsterna 4,2 och den höga svarsfrekvensen för positiva svar visar att respondenterna mår bra av att använda musik-tjänsterna. Video-tjänsterna fick medelvärde 3,2 och ligger runt det neutrala området.

Den andra frågan var om respondenterna ansåg att tjänsterna är underhållande att använda. Frågan är allmän och påverkas av innehållet i tjänsten och erfarenheter av tjänsterna sedan tidigare.

Video-tjänsterna har på denna fråga till större delen fått positivt svar med neutralt tätt bakom. Som tidigare nämnts har video-tjänsterna problem med utbudet och detta torde kunna vara en av orsakerna till att video-tjänsterna borde fått fler negativt svar. Trots detta har den största andelen av respondenterna svarat positivt och neutralt tätt bakom. 40 % av de svarande svarat att de upplever sig underhållna av video-tjänsterna. För att jämföra detta med musik-tjänsterna där medelvärdet är 4,1, högre för musik men video-tjänsterna har inte fått ett negativt medelvärde, utan har fått 3,275.

För att sammanfatta lekfullheten för video och musik-tjänsterna ser vi att medelvärdet visar att video och musik-tjänsterna är fortsatt positivt. En intressant punkt hos video-tjänsterna är frågan om tjänsterna är underhållande där störst antal har valt att svara positivt. Detta svar förväntade vi oss inte eftersom faktorerna som påverkar lekfullheten har ett av dem fått mycket lågt medelvärde jämfört med de andra faktorerna och musik-tjänsterna, vilket borde medfört en mer negativ attityd.

Upplevd prisnivå

Hur dyr en tjänst är påverkar enligt Cheong och Parks modell attityden och avsikten att använda en tjänst. Detta visas upp i modellen som vi använder. Prisfaktorn är inte påverkad av någon annan faktor utan påverkar endast attityd och avsikt att använda.

Vi har använt oss av en fråga för att få reda på uppfattningen av tjänsternas kostnad. Frågan var om respondenterna anser att tjänsterna inte är för dyra. Hälften av respondenterna anser att musik-tjänsterna är dyra. Medelvärdet ligger dessutom under neutralt (3) och visar att fler av de tillfrågade anser att musik-tjänsterna är för dyra. På video-tjänsterna är resultatet spritt mellan tre alternativen. Medelvärdet för video-tjänsternas kostnad indikerar att priser för video-tjänsterna anses som ett problem. Tjänsterna emellan uppfattades ungefär lika och respondenterna anser att tjänsterna är för dyra.

Attityd till de alternativa tjänsterna

Att fråga respondenterna om de har en positiv inställning till tjänsterna kan ha påverkats av flera faktorer. Dessa kan exempelvis vara en tidigare erfarenhet, information från någon vän, egna värderingar, alternativa legala tjänster och många andra. Det är därför en intressant fråga att ställa för att få reda på hur inställningen ser ut hos respondenterna.

Attityd är för oss en central punkt i denna uppsats. Attityden till de olika faktorerna får vi fram genom påståenden som respondenterna tar ställning till. Vi har även påståenden för faktorn attityd i modellen som de har fått svara på. Till denna faktor har vi använt tre stycken frågor. Vi har

använt detta antal eftersom vi i denna uppsats undersöker attityden som resulterar i användning av tjänsterna.

Den första frågan var en övergripande fråga om respondenterna ansåg att tjänsterna är en bra idé. Ingen har svarat att de är negativt inställda, svaren för musik och video är relativt lika. Skillnaden är att 5 personer fler valde att svara att de helt höll med att tjänsterna för musik är en bra idé och 5 för video svarade delvis och neutralt.

Båda tjänsterna fick ett mycket högt medelvärde på denna fråga, musik har fått 4,78 och video fick 4,65, det högsta uppmätta resultatet för video i hela enkäten.

Den andra frågan var om respondenterna ansåg att tjänsterna är till nytta för dem. Att känna att en tjänst tillfredsställer ett behov kan resultera i känslan av att tjänsten är till nytta och chansen att personen konsumerar tjänsten blir större. En av fem (20 %) av respondenterna har svarat att påståendet inte stämmer för dem. Jämfört med musik-tjänsterna anser endast 2 av 40 personer (5 %) att musik-tjänsterna inte är till nytta för dem. Denna fråga är dock svår att dra slutsatser av eftersom många har svarat neutralt på frågan.

Musik-tjänsterna fortsätter att få höga resultat, Medelvärdet är det högsta som mätts på alla frågor, 4,73. Ingen har en negativ inställning till musik-tjänsterna. Video-tjänsterna har ett högre medelvärde än den tidigare frågan, 3,95, vilket är på gränsen till ett positivt. Inställningen till video-tjänsterna är övervägande positivt.

Sammanfattningsvis är attityden till tjänsterna övervägande positivt. Båda tjänsterna har fått ett övervägande positivt svar på påståendena och attityd-faktorn är sett som positivt hos respondenterna. Det som är intressant är attitydfaktorn i sig. Denna faktor påverkas av den upplevda nyttan, upplevd enkelhet att använda och lekfullheten av tjänsterna. Alla dessa faktorer har givit oss olika svar mellan positivt och negativt.

Avsikt att använda de alternativa tjänsterna

Att rekommendera någonting för en annan person betyder att man har en positiv upplevelse av det man rekommenderar. Responsen på frågan var positiv för musik-tjänsterna. Av de 40 som svarat på frågan anser 36 stycken (90 %) att de skulle rekommendera musik-tjänsterna. Medelvärdet talar för att musik-tjänsterna som helhet rekommenderas av respondenterna. Video-tjänsterna har fått övervägande neutralt svar. Vad vi finner intressant är att det är fler som svarat positivt än negativt och skulle alltså rekommendera video-tjänsterna till andra.

För att summera denna faktor har vi fått ett överaskande svar för video-tjänsterna. Medelvärdet på 3 tyder på att de som använder video-tjänsterna skulle rekommendera dessa till andra. Musik-tjänsterna skulle de flesta rekommendera andra att använda.

5.2 Summering av medelvärdet

En tabell med totala medelvärdesresultatet dividerat med det totala antalet frågor på faktorerna.

Musik

Faktor	Antal frågor	Medelvärde
<i>Upplevd systemkvalité</i>	2	4,48
<i>Upplevd innehållskvalité</i>	3	3,96
<i>Erfarenhet</i>	2	4,33
<i>Upplevda nyttan</i>	1	4,48
<i>Upplevd enkelhet att använda</i>	3	4,41
<i>Upplevd lekfullhet</i>	2	4,15
<i>Upplevd prisnivå</i>	1	2,55
<i>Attityd till tjänsterna</i>	3	4,62
<i>Avsikt att använda tjänsterna</i>	1	4,5

Video

Faktor	Antal frågor	Medelvärde
<i>Upplevd systemkvalité</i>	2	3,68
<i>Upplevd innehållskvalité</i>	3	2,52
<i>Erfarenhet</i>	2	3,44
<i>Upplevda nyttan</i>	1	3,08
<i>Upplevd enkelhet att använda</i>	3	3,68
<i>Upplevd lekfullhet</i>	2	3,24
<i>Upplevd prisnivå</i>	1	2,95
<i>Attityd till tjänsterna</i>	3	3,99
<i>Avsikt att använda tjänsterna</i>	1	3

6. Diskussion

Skillnader finns men inte marginellt

I enkäten har vi använt oss av påståenden som är byggda på hypoteser från Cheong och Parks modifierade TAM modell. Vi ville få fram om det finns skillnader i attityd och vilka faktorer som skiljer sig mellan musik och video – tjänsterna som man varje månad betalar en summa pengar för att få tillgång till. Utifrån enkäten kan vi konstatera att det finns en attitydsskillnad för tjänsterna för video och musik. Den totala attityden är mer positiv till musik-tjänsterna med de flesta medelvärden över 4 på vår skala mellan 1 till 5. Musik-tjänsterna har på samtliga faktorer fått fler positiva svar.

Den enda faktorn vi fick fram som skiljde sig markant mellan musik och video var i likhet med artiklar av bland annat Gilbert, J. (2012), utbudet hos video-tjänsterna som är begränsat. Vi valde att ha flera frågor på denna faktor för att försöka få fram en djupare analys angående utbudet. Respondenterna är inte alls nöjda med det existerande utbudet hos video-tjänsterna och önskar i vissa fall även ha flera tjänster för att få tag i allt de vill konsumera. Ett totalt medelvärde på 2.51 på skalan 1 till 5 är det lägsta uppmätta medelvärdet av alla faktorer.

Lika erfarenhet men mindre tid med video-tjänster

Erfarenheten hos de tillfrågade var till vår förvåning likadan mellan tjänsterna. Den dagliga konsumtionen visade sig skilja sig stort men detta är en faktor som är svår att dra slutsatser om och det bör vägas in i resultat. Personerna som svarade på frågorna konsumerade nästan alla musik varje dag. Att fler använder sig av musik tjänster i större utsträckning än video-tjänster behöver inte betyda att musik-tjänster är mer populära. Vi kan inte utifrån frågorna dra slutsatsen att respondenterna använder sig av video-tjänster mer sällan eftersom de kan vara prenumeranter på flera tjänster men inte använder dessa varje dag. Att lyssna på musik kan man göra när man studerar eller utför andra uppgifter vilket inte riktigt fungerar på samma sätt med video. Vi borde ha haft fler frågor angående erfarenheten för att få ett säkrare resultat.

Problemet ligger inte i systemets kvalitet

Den upplevda systemkvaliten hos tjänsterna gav ett positivt resultat för både musik- och video-tjänsterna. Flera av tjänsterna kan anpassa sig efter uppkopplingshastigheten för att förhindra långsamma responstider, även spelas upp i off-line-läge. Att tjänsterna kan utnyttjas på flera olika sätt kan också vara en av framgångsfaktorerna för denna faktor. Både musik- och video-tjänsterna kan köras mobilt på telefoner och läsplattor. Många av tjänsterna kan dessutom köras via webläsaren vilket betyder att man lätt kan komma åt mediet när man får tillgång till en dator utan att behöva ladda ner något program för att köra det.

Det höga anseendet av systemkvaliten kan dessutom ha hjälpt respondenterna att se faktorn upplevd nytta av tjänsterna för video. Modellen förespråkar att innehållskvaliten och systemkvaliten påverkar den upplevda nyttan och eftersom resultatet för innehållskvaliten blev det lägsta uppmätta kan systemkvalitén påverkat respondenternas upplevda nytta av video-tjänsterna. Nyttan av video-tjänsterna kan på grund av sin positiva systemkvalité, ha fått en mer positiv syn trots det låga resultatet för utbudet.

Tjänsterna uppfattas som lätta att använda

Större delen av respondenterna svarade att de är erfarna användare av tjänster inom musik och video. Detta kan vara en av orsakerna till att svaren angående den upplevda enkelheten fick en så positiv respons hos båda tjänsterna. Vi kan dra slutsatsen att respondenterna anser att tjänsterna är enkla att använda, lära sig använda och hittar lätt vad de söker vid användning av tjänsten. Det är viktigt att det inte finns någon kunskapströskel för att kunna använda tjänsterna, som annars kan komma att undvikas på grund av komplexiteten.

Toppbetyg för frågor om faktorn Attityd

Vi valde att ha med frågor på faktorn attityd för att ta reda på vad respondenterna har för attityd till tjänsterna idag. Frågorna var allmänna om de tyckte att idén med tjänsterna är bra och vad de har för bild av dem. Resultaten var för oss helt oväntade. Innan vi utförde denna undersökning var synen på och attityden till video-tjänsterna var negativ. Tjänsterna hade inte alls levt upp till kraven att utbudet så pass begränsat att vi väntade oss att tjänsterna för video skulle vara i botten. Musik-tjänsterna hade som väntat höga medelvärden och totalt på faktorn attityd.

Attityden till video-tjänsterna var alla över 3 och den totala attityden blev den högst uppmätta.

Att tycka att video-tjänsterna är en bra idé och att det är ett bra alternativ till illegal nedladdning var inte oväntat

Intressant är att det finns en positiv attityd till tjänsterna trots begränsningarna. Detta stämmer även överrens med artikeln skriven av Gilbert, J. (2012) som menar att video-tjänsten Netflix används, men kunderna inte är nöjda med utbudet.

Prisnivån inte märkbart påverkande

Enligt den teoretiska modellen påverkar den upplevda prisnivån attityden och avsikten att använda tjänsterna. Denna faktor får svaret att användarna anser att tjänsterna är för dyra. Mätningen tjänsterna mellan visar att video-tjänsterna upplevs mer neutralt än musik-tjänsterna. Respondenterna ser alltså musik tjänsterna som dyra eftersom användare kan ladda hem video och musik och få tag i media gratis. Att fåtillgång till det gratis kan vara en påverkande faktor att känna att man inte vill betala för. Viktigt för tjänsterna är då att kunna erbjuda ett bättre och smidigare alternativ där det upplevs brister vid olaglig nedladdning.

Neutral rekommending av video-tjänsterna

Frågan var om respondenterna rekommenderar tjänsterna till andra personer. Som vi tidigare uppfattat är inte tjänsterna för video lika populära. Vårt arbete visar flera faktorer som respondenterna fått bedöma har varit mer neutrala eller positiva.

Svaren visar att musik-tjänsterna uppskattas med höga. Video-tjänsterna har utifrån modellen problem i utbudet. Det är en fråga som man bör göra en djupare analys av.

7. Slutsats

- Hur skiljer sig attityden till dagens alternativa tjänster för musik och video?
- Hur skiljer sig acceptansen till tjänsterna för musik och video-tjänsterna?

Det finns en skillnad i attityden till de två olika tjänsterna. Musik-tjänsterna har en totalt övervägande positiv syn på de flesta av faktorerna i modellen. Video-tjänsterna har av respondenterna fått en mer neutral syn utifrån faktorerna.

Enligt vår enkät har musik-tjänsterna en större acceptans än vad video-tjänsterna har. Video-tjänsternas största problem är utbudet enligt undersökningen. Tjänsterna skiljer sig även prismässigt. Respondenterna anser att båda tjänsterna är för dyra och musik-tjänsterna anses, med en liten marginal, vara dyrare än video-tjänsterna.

Förutom dessa två slutsatser har vi inte fått fram fler vitala skillnader med hjälp av denna TAM modell. Vi kan dock klart och tydligt se med de faktorer vi använt oss av att den genomsnittliga poängen är generellt sett lägre för video än musik-tjänsterna. Musik-tjänsterna har i genomsnitt på varje faktor i stort sett ett snitt runt 4 till 5. Detta är enligt vår undersökning en positiv syn. Samtidigt har video-tjänsterna ett snitt runt 3 till 4 vilket är lägre men fortfarande övervägande positivt.

Musik och video är totalt olika media och bör möjligen inte jämföras eftersom musik är lättare att konsumera. Dock kvarstår frågan för oss, varför används inte video-tjänsterna i samma utsträckning när det väl gäller konsumering av video. Vi tror att detta handlar om det långsamma släppet av nya filmer. Video-tjänsterna idag kan mätta behovet av att konsumera video, men används troligen mer som ett komplement till nedladdning av film.

8. Förslag till vidare studier

Den modifierade TAM modellen som Cheong och Park har fått fram verkar fungera i denna pilotstudie för de alternativa tjänsterna och ger oss ett tolkningsbart resultat. Vid vidare studier kan faktorerna som finns i modellen ses över och utvecklas. Djupare studier av resultatet, intervjuer och flera frågor kan vara bra och viktigt för användare och för de som lanserar de alternativa tjänsterna. De alternativa tjänsterna är ett bra sätt för konsumenter att enkelt och enkelt konsumera media på.

9. Bilagor

Enkät

Alternativa tjänster

Vi vill med denna enkät få svar på hur ni ställer er till de alternativa tjänsterna som finns. Alternativa tjänster menas som en tjänst ger användare möjlighet att för en kostnad varje månad betala för att strömma media, så som video och musik via internet. Benämningen alternativ är ett alternativ till att bland annat ladda ner media illegalt.

Ni kommer få ett antal påståenden och ni får svara mellan 1 och 5. 1 betyder att du inte håller med alls och 5 att du håller med helt och hållet.

Vi har delat upp enkäten i två delar där första delen handlar om musik och andra om video.

De alternativa alternativa tjänsterna till illegala nedladdning/streaming som finns idag kan vara:

Musik: Spotify, iTunes, Youtube, Grooveshark med mera

Film: Netflix, Viaplay, HBO, youtube med mera

Vi vill att ni svarar hur ni känner för dessa tjänster.

Del 1 - Musik

Jag anser att musik-tjänsterna är säkra, stabila och erbjuder en bra tjänst att använda. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att musik – tjänsterna är smidiga och snabba att använda. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser musik-tjänsterna har tillräckligt utbud. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser utbudet är bra hos musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att det finns det utbudet som jag behöver hos musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag är van vid att använda olika musik - tjänster på Internet. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag spenderar tid med olika musik – tjänster på Internet varje dag. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att musik – tjänsterna är användbara, generellt sätt. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag tycker det är lätt att använda musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser det är lätt att lära sig använda musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag hittar lätt vad jag letar efter när jag använder musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag mår bra av att använda musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Det är underhållande att använda musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser musik-tjänsterna är en bra idé. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser musik-tjänsterna är till nytta för mig. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag har en positiv inställning till musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att musik-tjänsterna inte är för dyra. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag rekommenderar andra att använda musik-tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Del 2 - Video

Jag anser att video - tjänsterna är säkra, stabila och erbjuder en bra tjänst att använda. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att video - tjänsterna är smidiga och snabba att använda. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser video - tjänsterna har tillräckligt utbud. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser utbudet är bra hos video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att det finns det utbudet som jag behöver hos video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag är van vid att använda olika video - tjänsterna på Internet. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag spenderar tid med olika video - tjänsterna på Internet varje dag. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att video - tjänsterna är användbara, generellt sätt. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag tycker det är lätt att använda video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser det är lätt att lära sig använda video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag hittar lätt vad jag letar efter när jag använder video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag mår bra av att använda video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Det är underhållande att använda video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser video - tjänsterna är en bra idé. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser video - tjänsterna är till nytta för mig. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag har en positiv inställning till video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag anser att video - tjänsterna inte är för dyra. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

Jag rekommenderar andra att använda video - tjänsterna. *

1 2 3 4 5

Håller inte alls med Håller med helt och hållet

10. Källförteckning

Egidius, H. (2008): Psykologilexikon. ISBN: 9127116581. 826 s.

Ferri, M. (2012): Uchicago: A Detailed Look Inside The Illegal Movie Market. Hämtad 2013-05-24 från:

<http://home.uchicago.edu/~mferri/Working%20Version%20of%20Downloading.pdf>

Brandel, T. (2013): Svenska Dagbladet: Svensk illegal streaming växer snabbt.

Hämtad 2013-05-03

Mediavision- allt fler betalar för streamingtjänster (2013-02-08). Hämtad: 2013-04-07 från:

<http://www.mediavision.se/nyhet/jan-2013-allt-fler-betalar-for-streamingtjanster-for-tv/>

The NPD Group: Music File Sharing Declined Significantly in 2012 (2012-02-26) Hämtad 2013-04-23 från:

<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-mpd-group-music-file-sharing-declined-significantly-in-2012/>

Musiksverige – Digital media Q3 2011Urval från Mediavisions rapport. Hämtad 2013-04-08

<http://www.musiksverige.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/01/Musiksverige-Q3-20118.pdf>

Jen-Her Wu, Shu-Ching Wang (2005), What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information and Management, July 2005, Pages 719-729

Fred D. Davis (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13 (3): 319-340 s.

Chuttur M.Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions ," Indiana University, USA . Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9(37). <http://sprouts.aisnet.org/9-37>

Ji-Won Moon, Young-Gul Kim (2001): Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Information & Management 38 (2001) 217-230 s.

Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989): Jstore.org: USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY: A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS .

Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", Information and Management, Vol. 38 No. 5, pp. 299-306.

Ho Cheong , J., Park, M. (2005): School of Business, Information and Communications University, Daejon, South Korea: Mobile internet acceptance in Korea

Hansson, M. (2012): Kritiker.se: Så bra utbud har Netflix och Viaplay, svart på vitt. Hämtad 2013-05-03 från:

<http://blogg.kritiker.se/sa-bra-utbud-har-netflix-och-viaplay-svart-pa-vitt/>

The Pirate Bay AB. 2011.

<http://thepiratebay.org/about>

Hämtad 2011-03-06

Domingo, P., Moore, F. (2013): IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a digital world. Hämtad 2013-05-15 från:

<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>

Gilbert, J. (2012): Huffington Post: Netflix Users Hate Netflix (But Cant Stop Using It), Consumer Reports Survey Shows. Hämtad 2013-05-15 från:

http://www.huffingtonpost.com/2012/07/27/netflix-users-consumer-reports-survey-_n_1710277.html