



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster

- styrs dessa av konsumenters behov?

Kandidatuppsats, 15 hp, SYSK02, Institutionen för Informatik.

Framlagd: 2013-08

Författare: Fredrik Krig, 880408-2751
Mikael Persson, 910715-3778

Handledare: Magnus Wärja

Eximaminatorer: Odd Steen
Bo Andersson

Titel: Framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster
– styrs dessa av konsumenters behov?

Författare: Fredrik Krig
Mikael Persson

Utgivare: Institutionen för Informatik, Lunds Universitet

Handledare: Magnus Wärja

Eximaminatorer: Odd Steen
Bo Andersson

Slutseminarium: 2013-08-22

Uppsattstyp: Kandidatuppsats

Språk: Svenska

Nyckelord: D&M IS Framgångsmodell, Framgångsfaktorer, Framgångsdefinitioner, mediastreamingtjänst, Informationssystem, E-handelslösningar,

Abstrakt:

Media har tidigare konsumerats genom tv, bio, hyrfilm radio osv. Konsumenten har fått köpa film och musik i butik eller titta på tv och lyssna på radio. Med Internets framfart har denna traditionella mediakonsumtion fått konkurrens. I dag konsumeras media alltmer via internet genom playtjänster och liknande mediastreamingtjänster. Studiens syfte är att bidra med kunskap om kritiska framgångsfaktorer för en mediastreamingtjänsts framgång. Studien besvarar följande forskningsfrågor: "Vilka är de nyckelfaktorer som konsumenter tittar på när de väljer en mediastreamingtjänst?", "Vilka faktorer är ur ett ledningstperspektiv avgörande för om en mediastreamingtjänst blir framgångsrik eller ej?", "Hur påverkar konsumentens behov det som ur ett ledningsperspektiv definieras som framgång för en mediastreamingtjänst?". Studiens undersökning använde en kvantitativ metod då ett brett urval eftersträvades. 38 enkäter besvarades där konsumentens behov av en mediastreamingtjänst framkom. För att beskriva framgångsfaktorerna hos mediastreamingtjänster användes enkäternas svar och befintliga framgångsfaktorer för Informationssystem och E-Handelstjänster enligt DeLone och McLeans IS Framgångsmodell. Resultatet blev en beskrivning av framgångsfaktorerna i form av en mediastreamingtjänstanpassad version av DeLone och McLeans framgångsmodell samt två olika tillvägagångssätt för att beräkna framgång för dessa typer av tjänster.

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	5
1.1	Bakgrund och Problemformulering.....	5
1.2	Mål, frågeställning och avgränsningar	6
1.3	Definition av begrepp.....	7
1.4	Studiens disposition	8
2	Framgångsfaktorer för liknande system och tjänster	10
2.1	Begreppet framgångsfaktor	11
2.2	DeLone och McLean's IS Framgångsmodell.....	11
2.2.1	Framgångsfaktorer och mätinstrument för IS	14
2.2.2	Framgångsfaktorer och mätinstrument för E-Handel	16
2.3	Framgångsdefinitioner	17
2.3.1	Framgångsdefinitioner för IS	18
2.3.2	Framgångsdefinitioner för E-handel	19
2.4	Definitioner av tjänster.....	19
2.5	Sammanfattning av framgångsdefinitioner	21
2.6	Sammanfattning av framgångsfaktorer	22
2.7	Sammanfattning av litteraturgenomgången	23
2.7.1	Återblick	23
3	Planering för undersökning av forskningsfråga ett.....	25
3.1	Tillvägagångssätt.....	25
3.2	Undersökningsmetod.....	25
3.3	Genomförande av undersökning	26
3.4	Enkätutformning.....	26
3.5	Analys av Empiri.....	28
3.6	Kvalitetssäkring.....	28
3.7	Undersökningskritik och felmarginaler.....	29
4	Empiri	30
4.1	Demografi.....	30
4.2	Viktiga faktorer för en musikstreamingtjänst.....	31

4.2.1 Kostnad för Musikstreamingtjänster	32
4.3 Viktiga faktorer för en Filmstreamingtjänst.....	34
4.3.1 Kostnad för Filmstreamingtjänster	34
4.4 Jämförelse av Musik och Filmstreamingtjänster.....	36
5 Fördjupad analys och Diskussion	37
5.1 Framgångsfaktorer från tjänstdefinitioner.....	38
5.1.1 Framgångsfaktorer utifrån en mediastreamingtjänsts unika definition.....	38
5.1.2 Framgångsfaktorer utifrån tjänsters likheter.....	39
5.2 Framgångsfaktorer från Framgångsdefinitioner.....	41
5.2.1 Definition av framgång för en mediastreamingtjänst	41
5.2.2 Framgångsdefinitioners bidrag till framgångsfaktorer	43
5.3 Diskussion av framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster.....	43
5.3.1 Framgångsfaktorer och konsumenters behov	43
5.3.2 Genererade framgångsfaktorer	47
5.3.3 Konsumentbehovens påverkan av mediastreamingtjänsters framgång	49
5.4 Slutsatser	51
5.4.1 Anpassning av D&M IS Framgångsmodell	51
5.4.2 Praktisk tillämpning av den nya modellen	53
6 Studiens resultat.....	56
6.1 Studiens bidrag.....	57
6.1.1 D&M IS Framgångsmodell anpassad för mediastreamingtjänster	57
6.1.2 Mätverktyg av framgång för mediastreamingtjänster.....	58
6.2 Fortsatt forskning	59
7 Referenser	60
Bilaga B1 Enkät: “Undersökning av konsumeringsmönster för film och musik”	62

Figurförteckning

Figur 1.1 Uppsatskarta	9
Figur 2.1 D&M IS Framgångsmodell	12
Figur 2.2 Återblick av teorin	24
Figur 5.1 Analysskarta	37
Figur 5.2 Beskrivning av Analysskarta.....	38
Figur 5.3 Den mediastreamingtjänstanpassade versionen av D&M IS Framgångsmodell.....	52
Figur 6.1 Den mediastreamingtjänstanpassade versionen av D&M IS Framgångsmodell.....	57

Diagramförteckning

Diagram 4.1 Könsfördelning och åldersfördelning bland konsumenterna	30
Diagram 4.2 Konsumentens föredragna faktorer vid val av musikstreamingtjänst	31
Diagram 4.3 Konsumentens föredragna betalsätt för musikstreamingtjänster	32
Diagram 4.4 Konsumentens föredragna faktorer vid val av filmstreamingtjänster	34
Diagram 4.5 Konsumentens föredragna betalsätt för filmstreamingtjänster.....	35
Stapeldiagram 4.1 Konsumentens föredragna månatliga priser för musikstreamingtjänster.....	33
Stapeldiagram 4.2 Konsumentens föredragna månatliga pris för filmstreamingtjänster.....	35
Stapeldiagram 4.3 En sammanställning av konsumenternas behov för film och musikstreamingtjänster.....	36

Tabellförteckning

Tabell 1 Jämförelse av tre typer av tjänsters definitioner	20
Tabell 2 Sammanfattning av framgångsdefinitioner för IS och E-Handel.....	21
Tabell 3 Sammanfattning av framgångsfaktorer för IS och E-Handel.....	22

1 Introduktion

1.1 Bakgrund och Problemformulering

I det traditionella mediekonsumtionssamhället konsumerades media genom TV, bio, hyrfilm, radio o.s.v. Konsumenter tittade på program när de sändes på tv och radio eller fick köpa film och musik i butik. Med Internets framfart har det traditionella mediekonsumtionssamhället fått konkurrens. I dag konsumeras istället media alltmer igenom playtjänster och liknande Mediastreamingtjänster via internet. (Myndigheten för radio och tv, 2013). Idag kan konsumenter med ett fåtal knapptryck få direkt tillgång till ett brett urval av film och musik. Detta föränderliga informationssamhälle erbjuder även konsumenter alltmer bandbredd och därmed större möjligheter att konsumera produkter över internet. Detta leder till en förväntad ökad efterfrågan av bland annat mediastreamingtjänster (W.-P. Ken Yiu, 2007). Enligt Flynn (2011) medför en ökad efterfrågan av produkter ett ökat intresse för effektivisering och kostnadsreducering i tillverkningen av produkten.

För att hålla nere tillverkningskostnaden av en mediastreamingtjänst är det därför viktigt för utvecklarna att kunna följa utsatta och beprövade ramverk. Ramverk hjälper för standardisering av tillverkningsprocessen. En effekt av detta blir att tillverkningskostnaden blir enklare att reglera (Mohammed M. Hefeeda, 2003). Det ligger därmed i utvecklarens och i liknande aktörers intresse att följa beprövade ramverk.

Idag finns modeller och styrverktyg för tekniska lösningar som en mediastreamingtjänst består av, såsom p2p-lösningar och databaslösningar (Mohammed M. Hefeeda, 2003). Dessa modeller är viktiga för utvecklare när de följer hur en mediastreamingtjänst ska byggas. Dessa modeller förklarar däremot inte helheten för hur en mediastreamingtjänst uppnår framgång eller vilka framgångsfaktorer och attribut som är kritiska för en sådan tjänst.

Då det ännu inte finns denna typ av ramverk för utvecklare att följa behöver ett sådant specificeras om tillverkningskostnaden skall vara enkel att reglera, enligt (Mohammed M. Hefeeda 2003). Det är därför svårt att peka på vad det är som utvecklare och andra aktörer idag tittar på när en ny mediastreamingtjänst utvecklas.

En teori (**Hypotes 1**) är att utvecklare följer marknadens utveckling, och därmed konsumenternas behov. Om utvecklare skapar en kravlista utifrån användarnas behov betyder det att kravlistan regleras beroende på vad slutkunden tycker är viktigt för tjänsten. Problemet blir att om utvecklare (och liknande aktörer) bygger en streamingtjänst utifrån vad konsumenten anger som

viktigt, kan andra viktiga faktorer (som konsumenterna själva inte kan ange) riskera att förbises. Exakt vilka dessa faktorer är går i detta skede bara att spekulera kring, men om utvecklarna förlitar sig enbart på konsumentens behov kan faktorer som exempelvis: *Informationssäkerhet*, *film/ljud-kvalitet* försummas. Exempel på faktorer som utvecklarna istället blir informerade om kan vara: *Pris* och *Utbud på digitala varor*.

Det **kan** vara så att konsumenter vid förfrågan anger de faktorer som sedan även genererar framgången helt, och att konsumenterna inte missar något väsentligt för tjänsten. Detta skulle betyda att hypotes 1 är felaktig och att utvecklare inte använder sig av den angivna metoden. Anledningen till varför vi tror att utvecklare arbetar på detta sätt är efter att ha läst diverse artiklar och dagblad om olika streamingtjänster såsom (Griffith, 2013) har vi förstått att det existerar många organisationer som håller på med streaming av musik och/eller film. Då det inte finns ett officiellt ramverk för utvecklingen av mediastreamingtjänster så är *Hypotes 1* vår bästa föräning om hur utvecklingen av dessa tjänster ser ut.

Problemscenario:

Scenariot byggs utifrån hypotes 1:

En organisation beslutar sig för att starta en ny tjänst som streamar filmer över internet. Organisationen består av drivna och kompetenta medarbetare. När upphandlingen av licenser och anmälningar är klara så startar utvecklingen av likväl tjänsten och strukturen för organisationen. Då ledningen för organisationen är motiverade att göra bra ifrån sig så undersöks först vilka attribut tjänsten skall bestå av. Detta undersöks genom vad de (förhoppningsvis) blivande användarna anser är viktiga för denna typ av tjänster. Därefter utvecklas tjänsten och organisationen utifrån den bästa praxis som finns för dessa typer av system. Tjänsten i sig blir väl utvecklad tack vare kompetensen organisationen har och tjänsten lanseras kort därefter. Efter diverse investeringar i bland annat att marknadsföra sin tjänst börjar användare att införskaffa tjänsten och allt ser ut att vara en stor framgång. Men efter ett tag slutar det komma in nya användare och trots nya marknadsföringsförsök så kan organisationen inte få tillbaka investerat kapital. Det slutar med att organisationen lämnar in en konkursanmälan. Vissa av de anställda skyller på otur, fel tidpunkt eller på andra fenomen. Ledningen för organisationen uppnådde därmed inte vad som ur deras perspektiv definieras som framgång. Frågan är då, vad missade organisationen för kritiska faktorer som annars skulle ha hjälpt till deras framgång?

1.2 Mål, frågeställning och avgränsningar

För att kunna bidra med en lösning till problemscenariot blir studiens mål att bidra med kunskap om kritiska faktorer som kan ingå i ett ramverk för en mediastreamingtjänsts framgång. Detta kommer att ske genom kartläggning av framgångsfaktorerna för en mediastreamingtjänst. Av anledning för hypotes 1 undersöker även studien i vilken utsträckning konsumenternas behov

styr framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster och i vilken utsträckning ett ramverk kan regleras utefter konsumenters behov.

Studiens Bakgrund, problemformulering och mål genererar således följande konkreta forskningsfrågor:

1. Vilka är de nyckelfaktorer som konsumenter tittar på när de väljer en mediastreamingtjänst?
2. Vilka faktorer är ur ett ledningsperspektiv avgörande för om en mediastreamingtjänst blir framgångsrik eller ej?
- 3: Hur påverkar konsumentens behov det som ur ett ledningsperspektiv definieras som framgång för en mediastreamingtjänst?

1.3 Definition av begrepp

Ramverk - Syftar till hjälpmedel i form av modeller, lathundar, metoder, regler, riktlinjer, rekommendationer etc. Ett ramverk hjälpfulla för att följa strategiska riktlinjer. Höga nivåer av komplexitet kräver att utvecklaren i dagens informationssystem [IS] använder sig av någon form av logisk arkitektur som definierar och kontrollerar beteendet för komponenterna av ett system (Zachman, 1987).

Plattform - Är en PC, Laptop, Smartphone eller skärm som en person använder för åtkomst till mjukvara, med eller utan hjälp av ett nätverk.

IS - (Se Tjänstdefinitioner sida 20)

E-Handel - (Se Tjänstdefinitioner sida 20)

Mediastreamingtjänster - (Se Tjänstdefinitioner sida 20)

Tjänstdefinition - Tjänstdefinitioner syftar till de definierande attribut som fundamentalt utgör en viss typ av tjänst.

Intressent - En delägare, Observant eller aktör som är engagerad i ett sammanhang.

Playtjänst - Namnet Playtjänst är ett vedertaget begrepp i Sverige för streamingtjänster som behandlar media i olika former av film och musik (Asp, 2012). I rapporten kommer Playtjänst att gå under samlingsnamnet: Mediastreamingtjänster.

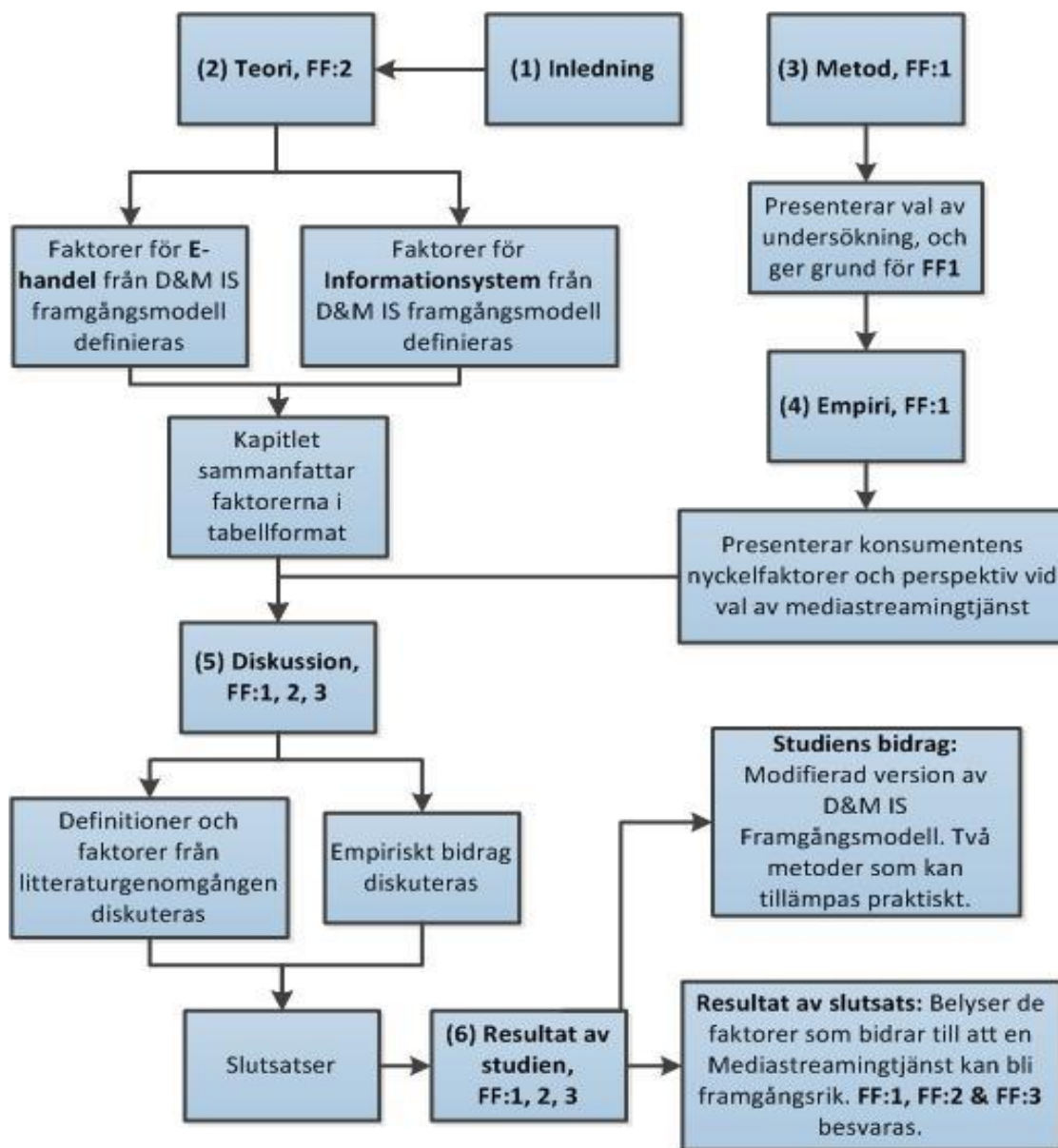
1.4 Studiens disposition

Litteraturgenomgången kommer att ge oss omfattande information om kritiska faktorer som är viktiga för en mediastreamingtjänst. För att få fram definitionen av en mediastreamingtjänst kommer vi att välja en beprövad modell vars uppgift är att presentera kritiska framgångsfaktorer för ett system. Denna modell har tidigare använts och blivit applicerad på E-Handelstjänster [E-handel] och IS, men inte en Mediastreamingtjänst. Litteraturdelen kommer därför att jämföra E-handel och IS för att få fram data som definierar framgångsfaktorerna för en mediastreamingtjänst ur ett ledningsperspektiv. På detta sätt kommer litteraturgenomgången av den valda modellen att bidra till forskningsfråga två som i sin tur bidrar till forskningsfråga tre.

Eftersom att en mediastreamingtjänst används av konsumenter vill vi i hänsyn till hypotes ett ta reda på de nyckelfaktorer som enligt dem är de viktigaste faktorerna vid val av mediastreamingtjänst. Detta resonemang bidrar till forskningsfråga ett. De empiriska data som samlas in kommer att vara av explorativ natur. Undersökningsmodellen av den empiriska forskningen presenterar en kvantitativ enkät av explorativ natur som gör det möjligt för konsumenten att välja bland ett antal föreslagna mediastreamingtjänster, samt vilka faktorer som konsumenterna tycker är viktiga för en specifik tjänst.

De empiriska data från konsumenten tillsammans med kritiska faktorer från mediastreamingtjänster från den valda modellen ger diskussionsunderlag som kommer att diskutera forskningsfråga tre i studiens diskussionsdel.

Bilden på kommande sida är till för att allmänt förtydliga uppsatsen och disponeringen på de forskningsfrågor som tidigare ställts i kapitel 1 (se figur 1.1 ”Uppsatskarta” s.9).



figur 1.1 Uppsatskarta

I figur 1.1 presenteras data för forskningsfråga två i kapitel två, för forskningsfråga ett i kapitel tre och fyra. Alla frågorna diskuteras i kapitel fem och besvaras slutligen i resultatkapitlet.

Parenteserna med nummer i ger en indikation om vilket nummer som varje kapitel kommer att ha i uppsatsen. I kapitel 2 står exempelvis **FF:2** med, som betyder forskningsfråga två. Det är då meningen att visa var forskningsfråga två inleds, likväl med **FF:1** som behandlas under kapitel tre genom fyra.

2 Framgångsfaktorer för liknande system och tjänster

Litteraturgenomgångens syfte är att presentera data till diskussionskapitlet som kan besvara den andra forskningsfrågan: “*Vilka faktorer är ur ett ledningsperspektiv avgörande för om en mediastreamingtjänst blir framgångsrik eller ej?*”. I detta kapitel kommer tre olika typer av tjänster att förklaras och definieras utifrån vår valda modell (vi motiverar först vårt val av modell under “Diskussion för val av modell”). Syftet med detta är att ta framgångsfaktorer från IS samt E-Handel och härleda dessa kritiska faktorer till en mediastreamingtjänst där tjänsterna liknar varandra (utifrån vad som fundamentalt beskriver dem: Tjänstdefinitioner). I Litteraturgenomgången kommer därför framgångsfaktorer och framgångsdefinitioner först att redogöras för IS och E-Handel. Dessa faktorer och definitioner grundar sig ur D&M IS Framgångsmodell. Tjänstdefinitionerna kommer därefter att redogöras.

Innan D&M IS Framgångsmodell och tjänstdefinitioner förklaras kommer först här en motivering till val av modell.

Diskussion för val av modell

Technology Acceptance Model (TAM) - TAM är en modell som beskriver hur användare brukar och accepterar IS. Modellen och det ursprungliga syftet med TAM är att ta ut de faktorer och avsikter som är nödvändiga för att användaren skall acceptera och använda ett visst system (Davis, 1989).

Trots att TAM är en väl beprövad **modell passar den inte in på studien** eftersom att modellens två grundfaktorer *Uppfattad användbarhet* och *Uppfattad användarvänlighet* understöds av diverse resonemang. Den första faktorn *användbarhet* tolkas som att systemet kan förbättra användarens vardagssituation genom att tillföra fördelar i personens jobbtillvaro. Den andra faktorn *användarvänlighet* tolkas enligt användaren som möjligheten att använda systemets funktioner utan särskilda problem (Davis, 1989). Det är därför svårt att kunna passa in modellen på ett ledningsperspektiv såväl som individens perspektiv (konsumenters behov), forskningsfrågorna kan därför inte besvaras med denna modell. De faktorer som understödjer TAM ligger helt enkelt på en sådan nivå som ej är användbar för att kunna användas och justeras som ramverk för mediastreamingtjänsters kritiska framgångsfaktorer.

D&M IS Framgångsmodell

DeLone och McLean's modell för framgång av ett IS (D&M IS Framgångsmodell) kommer att kunna besvara den andra forskningsfrågan då modellen motiverar de framgångsfaktorer som finns för IS och E-Handel. Modellen tar även fram framgångsfaktorer ur flera perspektiv, inte bara individens utan perspektiv som *gruppens perspektiv* (flera individer), ett *ledningsperspektiv* (utvecklare och styrande aktörer) och ett *makroperspektiv* (nationellt/internationellt/globalt). Modellen är vida refererad och flitigt använd bland IS-forskare för bland annat empiriska studier

i mer än 150 artiklar fram till år 2002. (William H. DeLone, 2002). Då modellen även hanterar framgångsfaktorer i en likartad bemärkelse som vi nedan kommer att beskriva, medför detta att modellen är den främsta kandidaten att tillämpas för studiens syfte där ett ramverk för mediastreamingtjänster efterfrågas.

Faktumet att modellen är så pass vida refererad och flitigt använd för empiriska studier blir därför D&M IS Framgångsmodell ett viktigt bidrag för studien.

2.1 Begreppet framgångsfaktor

Ordet *framgångsfaktor* och *kritisk framgångsfaktor* kommer i denna uppsats vara översättningen av det engelska ordet *success factor* och *critical success factor*. *Framgångsfaktor* och *kritisk framgångsfaktor* kommer i detta avseende att vara synonymt. Undersökningsmodellen i rapporten tar fasta på de faktorer som är viktiga för att ett IS skall ha möjlighet för framgång på organisationsnivå eller ur individens perspektiv. Därför är det viktigt att definiera vad en framgångsfaktor egentligen är. Boynton & Zmud (1984) beskriver en kritisk framgångsfaktor som de områden som måste gå bra för att säkerställa framgång för en organisation. Det är enligt Boynton & Zmud (1984) därför rimligt att lägga stort fokus och resurser på dessa områden för att säkerställa att slutprodukten har hög kvalité samt att den blir värdefull för användaren. Rockart (1982) beskriver framgångsfaktorer ur flera organisatoriska perspektiv, men för ett företag som producerar högteknologi inom IS-branchen krävs det främst:

- *Systemet i fråga får en lyckad implementering.*
- *Organisationen har bra kommunikation på ledningsnivå.*
- *Organisationen är väl utbildad. D.v.s. organisationen har nytta av att hyra individer som förstår konsumentens behov, för att sedan förmedla det till den högre ledningen*
- *Hålla service standard under och efter implementation.*
- *Personalresurser hanteras effektivt och väl.*

2.2 DeLone och McLean's IS Framgångsmodell

D&M IS Framgångsmodell är den mest citerade modellen bland de högst ansedda publicerade IS-journaler, första versionen är publicerad 1992 och är skapt av William DeLone, PhD och Ephraim R. McLean, PhD (Robinson College of Business, 2013).

Modellens ursprung

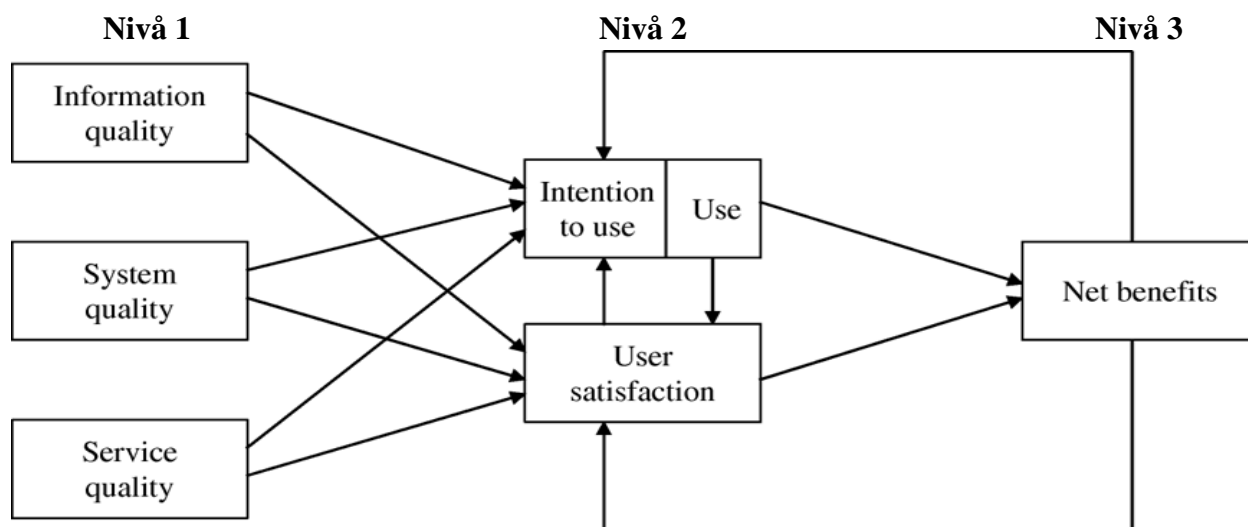
Modellens syfte var sammanställningen av hittills (1992) aktuella undersökningar inom framgångsfaktorer för IS. Författarna ansåg att modellen inte kunde appliceras på vilket IS som helst utan att det framgick vad framgången för systemet definierades utifrån. (Bakgrunden till detta går att läsa under avsnitt: 2.3 Framgångsdefinitioner s. 17 i denna studie). Författarna uttryckte modellens ofullständighet, och betonade behovet av empiriska studier för att

understyrka modellens trovärdighet. Författarna fick en oerhörd respons och modellen blev mycket populär bland IS-Forskare och flertalet empiriska undersökningar kom med förslag till förbättringar av modellen. Då DeLone och McLean ansåg att vidare utveckling av modellen krävdes för att bekräfta och validera modellen använde författarna den bidragande forskning för att uppdatera sin modell till dess nuvarande form som vi nedan kommer att presentera (DeLone & McLean, 2003).

Uppdaterad version av D&M IS Framgångsmodell från 2003

Den uppdaterade versionen av DeLone och McLean IS Framgångsmodell från 2003 består av sex relaterade mått (dimensioner) för IS-framgång. Nivå ett består av entiteterna: *Information Quality* (Informationskvalitet), *System Quality* (Systemkvalitet) och *Service Quality* (Servicekvalitet). Nivå två består av entiteterna: *Intention to Use* (Avsikt att använda), *Use* (Användande) och *User Satisfaction* (Användarnöjdhet). Nivå tre består av entiteterna: *Net Benefits* (Nettovinster). Varje entitet består av en eller flera framgångsfaktorer som definierar om entiteten är "uppnådd" eller ej. Dessa faktorer kan antingen mätas för sig självt eller med hjälp av ett eller fler mätverktyg.

Pilarna i bilden är de möjliga associationerna och förhållanden mellan entiteterna (entiteternas relationer) där en nivåns framgång ger upphov till att även nästa nivå har möjlighet att bli framgångsrik. Bilden nedan representerar den senaste uppdateringen av modellen för IS success (DeLone & McLean, 2003). Följande beskrivning av modellen är refererad till DeLone och McLeans artikel från 2003: "DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update"



Source: DeLone and McLean (2003)

figur 2.1 D&M IS Framgångsmodell: "Uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell" från 2003.

Modellens tre nivåer, nivåernas entiteter, entiteternas framgångsfaktorer

Enligt D&M IS Framgångsmodell finns det tre lika viktiga entiteter för att ett IS ska uppnå framgång. Dessa entiteter ligger under nivå ett i D&M IS Framgångsmodell och är:

- **Information Quality**

Entiteten "Informationskvalitet" definieras utifrån följande framgångsfaktorer: aktualitet, begriplighet, fullständighet, noggrannhet, personifierad, relevans, samstämmighet, trygghet.

- **System Quality**

Entiteten "Systemkvalitet" definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *anpassningsförmåga, användbarhet, betydelse, datakvalitet, flexibilitet, funktionalitet, integration, portabilitet, pålitlighet, svarstid, tillförlitlighet, tillgänglighet.*

- **Service Quality**

Entiteten "Servicekvalitet" definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *empati, försäkran, materiellt, pålitlighet, respons.*

Utan dessa entiteter slutar systemanvändandet och därmed uppnås aldrig nivå två i modellen. Detta är anledningen till att entiteternas faktorer under nivå ett fungerar som grundfaktorerna för framgång för ett system. Entiteterna under nivå två är:

- **Intention to Use/Use**

Entiteten "Avsikt att använda och användande" definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *antal anrop, antal ordrar, användningsavsikt, användningsfrekvens, användningsmönster, användningstid*

- **User Satisfaction**

Entiteten "Användarnöjdhet" definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *upprepade besök, upprepade köp, användarnöjdhet* (DeLone och McLean använder sig här av mätverktyget User Information Satisfaction (UIS), som är ett beprövat verktyg (i form av en enkät). Verktyget har mött kritik men DeLone och McLean argumenterar för att det i dagsläget inte finns något annat verktyg som är lika tillförlitligt som UIS.

Vidare följer nivå två i modellen och dess entiteter. Entiteterna och dess framgångsfaktorer under denna nivå måste uppfyllas om entiteterna för nivå tre ska få möjlighet att uppfyllas (och vice versa p.g.a. nivå två och tres samverkande effekt för varandra). Entiteterna under nivå tre är:

- **Net Benefits**

Entiteten "Nettovinster" är främst kopplat till framgångsdefinitionen, och hur väl denna

framgångsdefinition uppfylls. Författarna skapade dock generella framgångsfaktorer som kan appliceras på de flesta system. Dessa framgångsfaktorer är främst kopplat till hur höga intäkter, eller reducerade kostnader systemet genererar. Generellt definieras denna entitet utifrån följande *framgångsfaktorer*: *försäljningsökning, kostbesparande, fler marknadsandelar, reducerade särkostnader, tidsbesparingar*.

Syftet med att undersöka framgångsfaktorer för E-Handel och IS beror på att dessa två tjänster liknar en mediastreamingtjänst för olika tjänstdefinitioner (se avsnitt om tjänstdefinitioner 2.4 s.19). Vi har därför tagit de framgångsfaktorer som baseras på en specifik tjänstdefinition, och härlett dessa till en mediastreamingtjänst där de olika tjänsterna liknar varandra. De faktorer som faller under samma tjänstdefinition (E-handel och IS) kommer att redovisas i analyskapitlet. Vi kommer därför behöva förklara framgångsfaktorer från dessa tjänster.

2.2.1 Framgångsfaktorer och mätinstrument för IS

Detta avsnitt kommer att förklara alla de framgångsfaktorer som finns för ett IS enligt DeLone och McLeans IS Framgångsmodell.

Ett mätinstrument syftar till att genom olika tillvägagångssätt kunna undersöka, analysera och definiera en specifik faktor i D&M IS Framgångsmodell. För varje entitet i modellen finns det ett flertal framgångsfaktor och/eller mätinstrument som används för att beräkna om en entitets mål uppfylls eller ej. (Är exempelvis alla framgångsfaktorer under entiteten "informationskvalitet" uppfyllda så är informationen hos tjänsten/systemet kvalitativ). Framgångsfaktorerna för bland annat IS kommer att bli sammanfattade i tabellformat i Tabell 3 under avsnitt 2.6 s. 22. För vidare läsning och information om alla mätinstrument för både IS och E-handel hänvisas läsaren till DeLone och McLean (2003).

Framgångsfaktorerna nedan kommer från den uppdaterade modellen av DeLone och McLean (2003).

1. **Systemkvalitet (System Quality), nivå 1**

Systemkvalitet för IS bedöms exempelvis genom systemets: *funktionalitet och pålitlighet*.

2. **Informationskvalitet (Information Quality), nivå 1**

Mätning av informationskvalitet syftar till att bedöma *Vad* användaren införskaffar sig för information med hjälp av IS, och dess nytta för användaren. Enligt författarna mäter man informationskvalitet exempelvis genom informationens: *Noggrannhet och Aktualitet*.

3. **Servicekvalitet (Service Quality), nivå 1**

DeLone och McLean (2003) anser att det är viktigt att ta med kvalitén av service i beräkningen av framgångsfaktorerna för ett IS då det enligt författarna finns en risk för IS-forskare att felberäkna effektiviteten för ett IS.

Mätinstrument:

Mätinstrumentet för Servicekvalitet är "22-item Servqual". Detta är ett väl använt mätverktyg, och empiriska studier som DeLone och McLean hänvisar till visar att av 168 användare som har valt att analysera Servicekvalitén hos ett IS hade alla 168 valt att använda detta mätverktyg. DeLone och McLean anser att det finns utrymme till förbättring för detta mätinstrument men att det inte finns några andra mätinstrument som är bättre (DeLone & McLean, 2003). Instrumentet använder exempelvis dessa definitioner: *Materiellt (Aktualiteten/relevans av utrustningen) och Pålitlighet (Förmågan att fungera och leva upp till utlovad tillförlitlighet och noggrannhet)* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

4. **Användning (Use), nivå 2**

Exempel på mätinstrument är: *Användningsfrekvens och Användningstid.*

5. **Avsikt att använda (Intention to use), nivå 2**

Avsikten att använda, som är en attityd - är svår att mäta enligt författarna och för mätningen av detta så rekommenderas det att hålla sig till mätning av *Användande.*

6. **Användarnöjdhet (User satisfaction), nivå 2**

Mätinstrumentet som finns är därmed nivån av nöjdhet hos användaren, som bestäms med UIS (se beskrivning av UIS under avsnitt 2.2 s.14).

7. **Nettovinster (Net Benefits), nivå 3**

För denna entitet inkluderar DeLone och McLean här in alla olika mätverktyg till en "total" som de kallas "Net Benefits". Detta fungerar alltså som en summering för de olika framgångsfaktorerna som ligger i nivå ett och två. Författarna anser att mätverktygen skiljer sig så mycket från olika framgångsdefinitioner så det blir svårt att urskilja några mätverktyg som inte håller sig till de ekonomiska aspekterna. *(Det går alltså här att använda främst ekonomiska aspekter som mätverktyg, och komplettera egna mätverktyg till den framgångsdefinition som adoptörerna av modellen har kommit fram till)*

Systemanvändande som mätinstrument för framgång

Enligt DeLone och McLean (2003) fungerar framgångsfaktorn "systemanvändande" som en fingervisning om systemet är framgångsrikt eller ej. Systemanvändande (under nivå 2) är "bryggan" mellan grundfaktorerna (nivå 1) för framgång och systemets framgångsdefinition (nivå 3, net benefits). Denna brygga kan "skvallra" för om entiteterna för nivå 1 och 3 är uppfyllda eller ej. (DeLone & McLean, 2003) (Systemanvändande kan därmed användas som en **grov uppskattning** för mätning av en Mediastreamingtjänsts framgång. Se avsnitt 5.4.2.1 s.53)

2.2.2 Framgångsfaktorer och mätinstrument för E-Handel

Detta avsnitt kommer att förklara alla de framgångsfaktorer som finns för ett E-Handel enligt DeLone och McLeans IS Framgångsmodell. (Författarna har anpassat den uppdaterade modellen för tjänsten E-Handel). Följande avsnitt refererar till (DeLone & McLean, 2003).

1. Systemkvalitet (System Quality), nivå 1

I ett internet och nätverksmiljö karakteriserar sig systemkvalitet främst med följande mätinstrument: *användbarhet och tillgänglighet*.

2. Informationskvalitet (Information Quality), nivå 1

E-Handel som har återkommande kunder, i.e. hög systemanvändning har värdet "hög" på följande mätinstrument: *personifierad och Fullständighet*.

3. Servicekvalitet (Service Quality), nivå 1

Enligt DeLone och McLean är det vitalt för E-Handel att användaren får bra support när denna behöver det. Detta för att kunden skall vilja återkomma. Bedömningarna av detta görs genom den övergripande, upplevda supporten som kunden får. Exempel på Mätinstrument är: *försäkran (kunskap och artighet av anställda och deras förmåga att skapa förtroende och tillit mot kunden) och respons (Vilja att hjälpa kunder och tillhandahålla snabb service)*.

4. Användning (Use), nivå 2

Mäter besökande användares navigation inom sidan. Exempel på Mätinstrument är: *Användningsavsikt och Navigationsmönster*.

5. Användarnöjdhet (User satisfaction), nivå 2

Täcker kundens totala uppfattning av hemsidan. Exempel på Mätinstrument är: *Upprepade köp och Upprepade besök*.

6. Nettovinster (Net Benefits), nivå 3

Samlar och jämför alla framgångsfaktorer och dess mätverktyg till en total sammanfattning. Exempel på Mätinstrument är: *Kostsparande och Marknadsandelar*.

2.3 Framgångsdefinitioner

Denna punkt är kopplad till nivå tre i D&M IS Framgångsmodell: “nettovinster”. Denna entitet är kopplad till hur väl systemet uppnår dess syfte, och vad som definierar det. Författarna angav några framgångsfaktorer som kan appliceras på i princip alla IS eller E-Handelslösningar, nämligen ekonomiska faktorer. För att applicera andra perspektiv av framgång behöver modellen modifieras utefter vad den skall uppnå, det som definierar tjänstens framgång.

Detta avsnitt kommer att presentera framgångsdefinitioner för IS och E-handel för att slutligen under punkt 2.3 s.17 sammanfatta dem och därmed möjliggöra diskussion för paralleller av framgångsdefinitionerna i analyskapitlet, avsnitt 5 s.37.

DeLone & McLean (2003); Seddon (1999) gör det tydligt att framgång är ett löst begrepp som är direkt kopplat till vad betraktaren definierar som framgång. För en noggrannare analys av framgångsfaktorer för ett IS förklarar Seddon (1999) att forskare/utredare kan använda sig av “sju frågor för organisationsbedömning” (vilket Seddon förklarar som fullt applicerbart på IT-lösningar såsom ett IS, läs mer om dessa sju frågor i Seddons artikel från 1999). Dessa sju frågor kopplar in ur vilket perspektiv intressenten definierar framgång (Seddon, 1999). Denna metod för bedömning av framgångsdefinitioner är att rekommendera för en specifik tjänst. För en beskrivning av allmänna framgångsdefinitioner för en mediastreamingtjänst kommer dessa generella definitioner att jämföras med ett IS och E-Handel via respektive tjänstdefinitioner under analys och diskussionskapitlet i denna studie (avsnitt 5.2.1 s.41). Följaktligen kommer framgångsdefinitionerna av ett IS och en E-Handel nedan att presenteras.

Framgång är relativt och fastställs av intressenten

Enligt DeLone och McLean (2003) varierar definitionen av framgång beroende på vilket sammanhang intressenten anser att tjänsten ska klara av. Definitionen är därför helt beroende av vilka krav och förväntningar som finns på tjänsten. DeLone och McLean (2003); Seddon (1999) anger vilka perspektiv som intressenter kan ha av tjänstens framgång. Nedan följer en sammanfattning av dessa:

- Individens perspektiv (Individen och den “oberoende” individen)
- Gruppens perspektiv (Finns ej för E-Handel, då det enbart är individer som använder denna typ av tjänst.)
- Ledningsperspektiv
- Makro perspektiv (Samhälleligt/Nationellt/Globalt)

2.3.1 Framgångsdefinitioner för IS

Som tidigare påpekat så är framgången definierad av betraktaren och därmed bunden till ur vilket perspektiv intressenten har. Seddon (1999) påpekar att ett IS generellt definieras som framgångsrikt om det är något eller flera av följande, betraktat ur något av följande fem perspektiv:

- Den oberoende Individens perspektiv (individual)
 - a. *snabbt*
 - b. *tillförlitligt*
 - c. *har hög prestanda*
 - d. *gynnar effektiv kommunikation*
 - e. *returnerar investerat kapital*
- Individens perspektiv (Subunit)
 - a. *acceptans av expertsystems råd, "kreativ" prestanda (högre funktionalitet inom mjukvaran som möjliggör utlopp för kreativitet)*
 - b. *högre upplevd funktionalitet i det egna arbetet*
 - c. *högre användarnöjdhet*
 - d. *hög Servicekvalitet*
- Gruppens perspektiv (organizational)
 - a. *uppföljningsmöjligheter (exempelvis efter möten),*
 - b. *hög delaktighet*
 - c. *upplevd nytta för gruppen*
- Ledningsperspektiv (Industrial)
 - a. *upplevd nytta inom styrsektorn för en organisation*
 - b. *hög effektivitet/Prisvärdhet(Cardlock system)*
 - c. *reducerade kostnader (exempelvis för logistik av produkter och tjänster)*
 - d. *ökad vinst*
- Macroperspektiv (societal)
 - a. *framgångar för utvecklingen av den elektroniska marknaden*
 - b. *ökad marknad för produktion och konsumtion*

2.3.2 Framgångsdefinitioner för E-handel

Exempel på framgångsdefinitioner betraktat ur olika perspektiv enligt D&M IS

Framgångsmodell från 2003:

- Individens perspektiv
Spara konsumenten tid och pengar.
- Organisationens/Lednings perspektiv
Ökad nettovinst (genom att nå ut till en större marknad)
- Samhälleligt perspektiv
Ökad bruttonationalprodukt (BNP) genom en ökad nettovinst för nationellt begränsade organisationer
- Globalt/Makro perspektiv
Minskad fattigdom genom en förbättrad e-handels infrastruktur och utbildning.

2.4 Definitioner av tjänster

Definitionerna av dessa tjänster kommer att vara ett viktigt komplement för denna studie. Framgångsfaktorer för E-Handel och IS kommer att härledas till mediastreamingtjänster där respektive tjänstdefinition* är likartade.

- **E-handelslösning** - Beskriver processen av köandet, säljandet och distributionen av produkter, tjänster och information genom exempelvis en personator [PC]. Det krävs även att personatorn är uppkopplad till ett nätverk, såsom internet (Ghasemzadeh & Sahafi, 2003).
- **IS** - Ett IS är uppbyggt utifrån flera komponenter som samlar/tar upp, bearbetar, lagrar och distribuerar information som stöd för beslutsfattande och kontroll inom en organisation (Westfall, 2012)**.

Att definiera ett IS är något som många forskare har försökt sig på och det finns många definitioner av detta. Ralph D. Westfall, en Professor inom "Business Administration", gav sig på att göra en samlad definition av ett IS, då ur ett yrkesperspektiv. Westfall (2012) konstaterar först att det finns ett brett urval av perspektiv. Ett IS är vanligast betraktat ur ett organisationsperspektiv som behöver effektiva medel av

informationslagring/åtkomst som är relevant för organisationen för att fungera. (Avison & Fitzgerald, 2003).

- **Mediastreamingtjänst** - Mediastreaming syftar till att ljud, video, multimedia, text och interaktiva datafiler överförs till användarens plattform (ex: dator/mobil) via internet eller andra nätverksmiljöer. Data kan via mjukvaran spelas upp/ användas innan hela datafilen har förts över fullständigt (Abjian, 2010).

**Tjänstdefinitioner syftar till de definierande attribut som fundamentalt utgör en viss typ av tjänst.*

*** Vi valde att definiera ett IS från ett tekniskt perspektiv då vi ville särskilja de tekniska funktioner som ett IS har med en mediastreamingtjänst. (Westfall, 2012)*

Definierande Attribut/Tjänster (Tjänstdefinitioner)	E-Handel	IS	Mediastreamingtjänst
1. Utbyte av produkter/tjänster/information	X	X	X
2. Beroende av Kollaboration mellan hårdvara, mjukvara och människor	X	X	X
3. Beroende av en anslutning till ett nätverk/internet	X		X
4. Stöd för beslutsfattande inom en organisation		X	
5. Data överförs till användarens plattform där den kan tolkas ofullständig.			X

Tabell 1, En jämförelse av 3 typer av tjänsters definitioner

Vi har med tabell 1 fört in de tre tjänsternas grundläggande funktioner/attribut som fundamentalt beskriver dem, och kan i denna tabell visuellt jämföra skillnader och likheter.

2.5 Sammanfattning av framgångsdefinitioner

I nedanstående tabell sammanfattas de framgångsdefinitioner som presenterats i punkt 2.3. Framgång är enligt DeLone och McLean (2003) ett relativt löst begrepp och det är därför meningen att denna tabell sammanfattar vilka framgångsdefinitioner som finns för IS och E-handel.

Framgångsdefinition (Systemet har/är:)	Individens perspektiv	Gruppens perspektiv	Ledningsperspektiv	Macroperspektiv
Kreativ Prestanda	IS			
Användarnöjdhet	IS			
Delaktighet		IS		
Forskningsframgång				IS
Ger ökad marknad			E-Handel	IS
Gynnar effektiv kommunikation	IS			
Hög prestanda	IS			
Minskad Fattigdom				E-Handel
Reducerade kostnader			IS	
Returnerar investerat kapital	IS		IS	
Servicekvalité	IS			
Snabbt	IS			
Sparar konsumenten tid / pengar	E-Handel			
Tillförlitligt	IS			
Uppföljningsmöjligh		IS		
Upplevd Effektivitet			IS	
Upplevd Funktionalitet	IS			
Upplevd Nytt		IS	IS	
Ökad BNP				E-Handel
Ökad Vinst			IS + E-Handel	

Tabell 2, Sammanfattning av framgångsdefinitioner för IS och E-Handel

2.6 Sammanfattning av framgångsfaktorer

I tabellen nedan (tabell 3) presenteras alla de fullständiga framgångsfaktorerna enligt DeLone och McLean (2003). Tabellen visar framgångsfaktorer för både ett IS och E-handelstjänster.

Framgångsfaktorer	Systemkvalitet	Informationskvalitet	Servicekvalitet	Användande	Användarnöjdhet	Nettovinster
Aktualitet		IS				
Anpassningsförmåga	E-Handel					
Antal anrop				IS + E-Handel		
Antal Ordrrar				E-Handel		
Användarbarhet	E-Handel					
Användarnöjdhet (UIS)					IS + E-Handel	
Användningsavsikt				E-Handel		
Användningsfrekvens				IS		
Användningsmönster				IS + E-Handel		
Användningstid				IS		
Begriplighet		E-Handel				
Beroende						
Betydelse	IS					
Datakvalitet	IS					
Empati			IS + E-Handel			
Flexibilitet	IS					
Fullständighet		IS + E-Handel				
Funktionalitet	IS					
Försäkran			IS + E-Handel			
Försäljningsökning						IS + E-Handel
Integration	IS					
Kostbesparande						IS + E-Handel
Marknadsandelar						IS + E-Handel
Materiellt			IS			
Noggrannhet		IS				
Personifierad		E-Handel				
Portabilitet	IS					
Pålitlighet	IS		IS			
Reducerade särkostnader						IS + E-Handel
Relevans		IS + E-Handel				
Respons			IS + E-Handel			
Sammstämmighet		IS				
Svarstid	E-Handel					
Tidsbesparingar						IS + E-Handel
Tillförlitlighet	E-Handel					
Tillgänglighet	E-Handel					
Trygghet		E-Handel				
Upprepade Besök					E-Handel	
Upprepade Köp					E-Handel	

Tabell 3, Sammanfattning av framgångsfaktorer för IS och E-Handel

2.7 Sammanfattning av litteraturgenomgången

2.7.1 Återblick

Litteraturen har summerat DeLone och McLeans IS Framgångsmodell. Framgångsfaktorerna för IS och E-Handel har framförts baserat på denna modell. Litteraturen har framfört vad som definieras som framgång för IS och E-Handel ur de perspektiv som Seddon (1999); DeLone & McLean (2003) har presenterat. Litteraturen har även kartlagt de attribut som fundamentalt definierar IS, E-Handel och slutligen en mediastreamingtjänst.

Sammanfattning av D&M IS Framgångsmodell

Modellen har tre nivåer där varje nivå's entiteter (och framgångsfaktorer) måste uppfyllas innan nästa nivå kan nås. Under nivå 1 ser vi entiteterna: “*Informationskvalitet*”, “*Systemkvalitet*” och “*Servicekvalitet*”. Dessa entiteter har framgångsfaktorer såsom Informationsrelevans, Systemets Flexibilitet och Servicens Pålitlighet med flera.

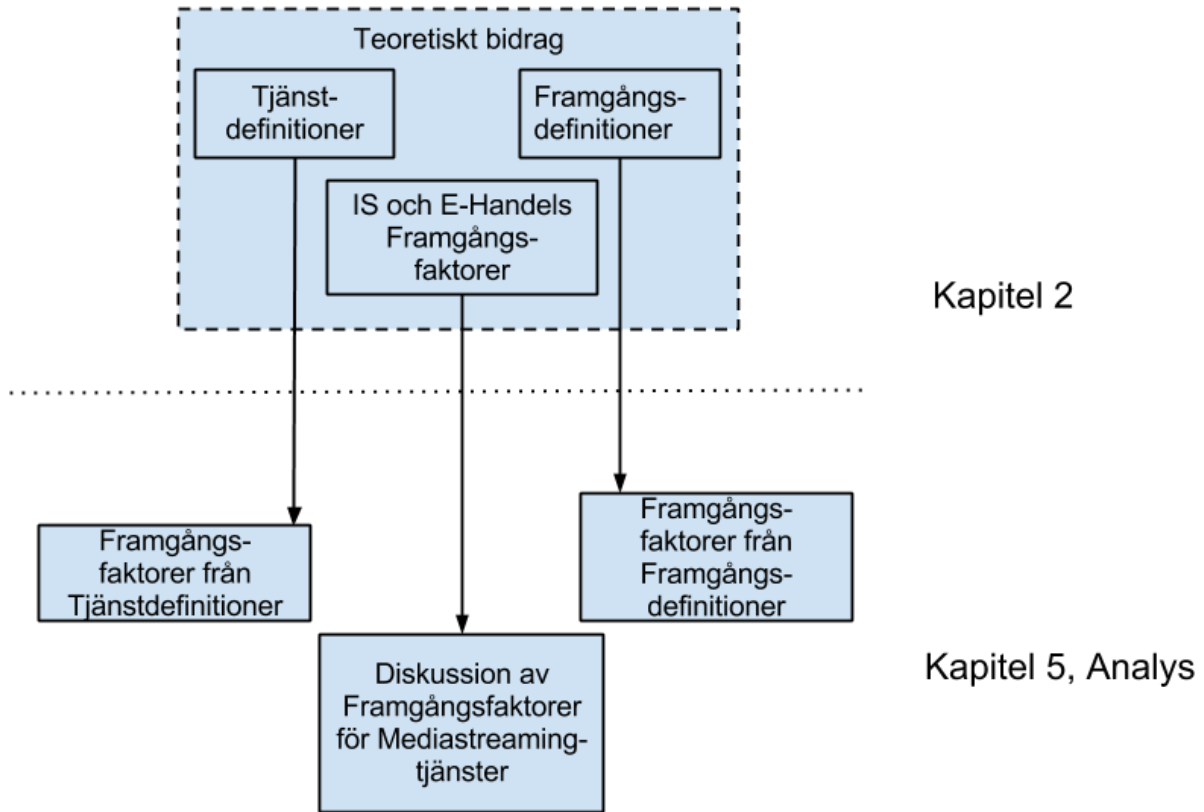
Uppfylls denna nivå's entiteter och framgångsfaktorer kan entiteterna och faktorerna under nivå 2 uppfyllas - i systemets strävan efter framgång. Dessa entiteter är “*Intention of Use/Use*” och “*User satisfaction*” och har framgångsfaktorer såsom “*Användningsavsikt*” och “*Användarnöjdhet*” med flera. Uppnås denna nivå's entiteter och framgångsfaktorer finns möjlighet den sista nivån uppfyllas: nivå 3. Denna nivå har en entitet “*Net Benefits*” som är kopplad till framgångsdefinitionen. Vanligen definieras framgång för IS genom att systemet hjälper uppnå ekonomisk vinst (ur ett ledningsperspektiv). Nivå 2 och Nivå 3 är kopplade till varandra: är framgångsfaktorerna under nivå 3 uppfyllda, så tillåts faktorer under nivå 2 att uppfyllas på ett *bättre* sätt (genom att användarna blir ännu mer nöjda etc.).

Teoretiskt bidrag

Vad vi kan ta med oss från detta kapitel är det teoretiska bidraget och därmed tre saker:

1. Tjänstdefinitioner som finns för tre typer av tjänster. Detta syftar främst till att möjliggöra jämförande mellan IS, E-Handel och mediastreamingtjänster för att i sin tur möjliggöra analys av de framgångsfaktorer och framgångsdefinitioner där tjänster liknar varandra. Tjänstdefinitionen för en mediastreamingtjänst kommer även att kunna generera unika framgångsfaktorer för en mediastreamingtjänst.
2. Framgångsfaktorer för IS och E-handel. Dessa framgångsfaktorer ämnar användas som framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster där tjänsterna liknar varandra utifrån deras Tjänstdefinitioner.
3. Framgångsdefinitioner för IS och E-handel. Dessa framgångsdefinitioner ämnar generera framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster där tjänsterna liknar varandra utifrån deras Tjänstdefinitioner.

2.7.2 Hur allt hör ihop



Figur 2.2 Återblick av teorin

Som en del av figur 5.1 s.37 syftar figur 2.2 till att illustrera vad detta kapitel kommer att ge för bidrag till resten av studien.

3 Planering för undersökning av forskningsfråga ett

I detta kapitel kommer val av empiri och hur våra undersökningar genomfördes att presenteras. För forskningsfråga ett kommer en undersökningsmodell att presenteras, som är ämnad att mötas upp med forskningsfråga två i forskningsfråga tre. I analyskapitlet kommer empirin från den kvantitativa undersökningen att knytas samman med den valda teorin.

3.1 Tillvägagångssätt

Mediastreaming är idag ett aktuellt ämne vid film-och musikkonsumtion, och konsumenten kan välja på ett brett utbud av streamingtjänster för både musik och film (Myndigheten för radio och tv, 2013). Det är därför viktigt att ta hänsyn till vilka typer av mediastreamingtjänster konsumenten dras till och vilka faktorer som i grunden motiverar till ett specifikt val. Vi valde att kartlägga ett flertal faktorer vid val av mediastreamingtjänst för media.

Vi har tidigare i kapitel två presenterat data som bidrar till svaret på forskningsfråga två; *“Vilka faktorer är ur ett ledningsperspektiv avgörande för om en mediastreamingtjänst blir framgångsrik eller ej?”*, genom att basera litteraturgenomgången (kapitel två) på modellen D&M IS framgångsmodell. Undersökningsmodellen som presenteras i detta kapitel kommer att hjälpa insamlingen av data för svar på forskningsfråga ett; *“Vilka är de nyckelfaktorer som konsumenter tittar på när de väljer en mediastreamingtjänst?”*.

3.2 Undersökningsmetod

Vi har valt att genom en kvantitativ undersökningsmetod undersöka vilka faktorer konsumenten värdesätter vid val av mediastreamingtjänst, vilket innebär att undersökningen görs via enkäter som delas ut till ett flertal deltagande (Jacobsen, 2002). Undersökningen kommer att vara av explorativ natur. I vårt avseende innebär den explorativa frågeställningen att vi vill ta reda på och utveckla ny och relativt okänd kunskap (Jacobsen, 2002). Eftersom att D&M framgångsmodell inte tidigare har blivit beprövad med just konsumenters åsikter om deras behov, betyder det att modellen kommer att formas efter det data som ges av frågorna. Forskningsfråga ett är därför i grunden en explorativ frågeställning och kräver därför en undersökningsmetod av explorativ natur för att nå klarhet över de faktorer som konsumenten värdesätter vid val av streamingtjänst. Jacobsen (2002) menar att där det finns en väl utarbetad teori som exempelvis D&M framgångsmodell kan man applicera explorativ forskning och på så sätt de hur modellen påverkas av externa variabler som inte funnits där innan.

Den kvantitativa undersökningen ger oss möjligheten att använda en stor mängd data. I och med den typen av undersökning kan vi få en generell uppfattning av vad den genomsnittliga konsumenten värdesätter vid val och konsumtion av media.

3.3 Genomförande av undersökning

Vanliga genomföringsmetoder för en enkätundersökning kan ske på flera olika sätt, vanligen via e-post/mail, pappersformat etc. (Jacobsen, 2002). Enkäterna delades ut i pappersformat till konsumenter genom att personligen dela ut dem på allmän plats. Vi valde att dela ut enkäten i pappersformat för att förhindra bortfall och ofullständiga svar genom att vi kunde svara på eventuella frågor. Denna möjlighet fanns inte i samma utsträckning för ett mail eller liknande.

Vi eftersträvade att få svar av en så många olika konsumentgrupper som möjligt, så att skillnader på kön och ålder skulle präglade resultatet så lite som möjligt. Den empiriska undersökningen har avgränsats till deltagare i södra Sverige.

3.4 Enkätutformning

Enkäten bestod av frågor uppdelade efter två typer av media som ingår i en mediastreamingtjänst; nämligen musikstreaming och filmstreaming. Demografin utformades för att särskilja eventuella skiljaktigheter för ålder och kön. Enkäten undersöker framgångsfaktorerna: Betalning/Kostnad och Tjänstspecifika faktorer.

Då en mediastreamingtjänst definieras av möjligheten att distribuera film eller musik enligt tjänstdefinitionen så undersöker enkäten därmed även eventuella skillnader som konsumenter anser när det gäller konsumtion av film eller musik genom en streamingtjänst. Enkäten håller enhetlighet mellan de frågor som behandlar musik och film, och det bidrar på så sätt att svaren lättare kan analyseras och jämföras.

Svar som ges från öppna frågor är dock ofta tidskrävande att anteckna och svara att analysera (Jacobsen, 2002). Därför valde vi att endast ha 2 öppna frågor, vilka behandlade kostnadstyp (exempelvis *månadsbetalning* och *styckpris*) med pris för musik respektive filmstreamingtjänster. Vi angav även förslag på svar som vi trodde att vi skulle få många lika svar utav. Detta för att förenkla statistisk uträkning för empirin. Efter att ha utformat enkäten för utdelning bestod enkäten slutligen av 12 frågor som var utformade på ett sätt som var enkelt att förstå och svara på.

Enkäten består i grunden av tre sektioner: *Allmän information om den svarande*, *Musikkonsumtion* och *Filmkonsumtion*. För att åter igen möjliggöra variation för den explorativa

studien finns det för varje fråga inom sektion två och tre möjligheten för den svarande att fylla i en extra faktor som enkäten inte har gett förslag på.

1 Allmänt:

Syftet med den första sektionen är att få allmän information gällande de svaranden, därför ställdes frågor som:

- Kön, med fördefinierade svar: *Man, Kvinna*.
- Ålder: *Öppen fråga*.

2 Musikkonsumtion:

Sektionen med musik ställer tre frågor, där val av plattform utfrågas först, sedan vilken faktor som den svarande anser lockar dem till att använda en tjänst, och allra sist frågas vad respondenten anser krävs för att få tillgång till en musikstreamingtjänst:

- Hur lyssnar du vanligast på musik? där fanns möjligheten att svara på den tjänst som föredras. Tjänsterna var: *Spotify, Grooveshark, YouTube, Radio, Köpta skivor/LP plattor, Laddar hem genom PirateBay/andra torrent hemsidor eller Ett annat sätt*. Det sista alternativet är den öppna frågan, som ger den svarande möjlighet att ge svar på en tjänst som de föredrar, men ej nämnts.
- Vad är viktigast för dig när du ska lyssna på musik? där fanns möjligheten att svara på vilken eller vilka faktorer som värdesätts vid val av tjänst. Faktorerna var: *Det ska vara billigt eller gratis, Stort utbud, Det senaste utbudet, Det ska gå snabbt att sätta igång, Jag vill kunna lyssna var och när jag vill, Jag vill se vad vänner/kändisar lyssnar på, Det ska vara enkelt att söka musik, Det ska vara bra kvalitet och Av annan anledning*.
- Hur mycket ska det kosta för att lyssna på musik? för att öka chansen att bli korrekt återgiven gavs respondenten förslag på typer av betalmedel: Exempelvis *“500kr i månaden”, “Det ska vara gratis”, “100 kr/skiva”, “50kr/låt”*.

3 Filmkonsumtion:

För att öka möjligheten för jämförelser mellan musik-och filmstreamingtjänster är det rimligt att hålla enhetlighet mellan frågorna för musik och film. Därför har vi här, likt musiksektionen tre frågor som ställer frågor av samma struktur:

- Hur tittar du vanligast på Film/TV-serier? där fanns alternativet att kryssa i ett alternativ. Tjänsterna var: *Netflix, ViaPlay, TV, Hyrfilm, Streamar genom sidor som: “Icefilms”, “Cuevana”, “Ninja video”, “Vidoox”, Laddar hem genom PirateBay/andra torrent hemsidor, Biograf eller På annat sätt*.

- Vad är viktigast för dig när du ska kolla Film/TV-serier? där fanns alternativet att svara på en eller flera faktorer. Faktorerna var: *Det ska vara billigt eller gratis, Stort utbud, Det senaste utbudet, Det ska gå snabbt att sätta igång, Jag vill kunna kolla var och när jag vill, Jag vill se vad vänner kollar på, Det ska vara enkelt att hitta film, Det ska vara bra kvalitet och Av annan anledning.*
- Hur mycket ska det kosta för att kolla på film? för att även här öka chansen att bli korrekt återgiven så gavs respondenten förslag på typer av betalmedel: Exempelvis ”500 kr i månaden”, ”Det ska vara gratis”, ”100 kr/film”, ”50 kr/avsnitt”.

3.5 Analys av Empiri

Vi analyserade vårt resultat med hjälp av både Excel och Google docs. Resultaten från enkäterna fördes till en början in i Google docs där de sorterades för att hålla enhetlighet samt öka överskådlighet. Därefter användes Excel för att kunna presentera och förtydliga data i form av diagram, stapeldiagram och pajformer. Detta möjliggjorde att skillnader lättare kunde ses mellan vad konsumenter ansåg var viktigt för film såväl som musikstreamingtjänster.

Empirin kommer att presentera det resultat med högre värden (procentsats) högst upp alternativt längst fram i löptexten. Värdena kommer att avrundas procentuellt för att de lättare skall kunna överblickas, och antalet svar kommer även att presenteras för varje fråga.

3.6 Kvalitetssäkring

Innan den fullständiga enkätundersökningen gjordes valde vi att dela ut en preliminär enkät till 10 personer. Syftet med de tio testenkäterna var att se om enkäten besvarade enkätens avsedda syfte, samt att stärka validiteten för den senare enkäten. Denna förstudie resulterade i att ett par frågor blev omformulerade för att öka undersökningens relevans och validitet.

För att på bästa sätt försäkra att enkäten är utformad på rätt sätt beskriver Jacobsen (2002) tre grundkrav gällande den svarande som skall uppfyllas; *privatliv skyddas*, ett *informerat samtycke* och *krav på att bli korrekt återgiven*. Det var väldigt viktigt att alla svaranden hade möjlighet att vara anonyma i undersökningen, eftersom att enkäten samlade in svar på de streamingtjänster som användaren använder. I vissa av dessa alternativ kunde användaren nämligen ge svar på konsumtionsmedium som är illegala enligt nuvarande svensk lagstiftning (SFS, 2009:109). Eftersom att enkäten delades ut på allmän plats innebar det att informerat samtycke automatiskt uppfylldes då den svarande valde att svara ja eller nej på att delta i enkäten. Möjligheten till att bli korrekt återgiven är hög för den enkät som vi konstruerat, vilket syftar på att enkäten får rätt sorts svar på frågan (exempel: *Hur gammal är du?* Då är 28 år ett rätt svar, inte något annat). Alla frågor gällande mediastreaming om musik och films har fördefinierade faktorer samt ett extra

textfält där den svarande kan skriva ett extra svar som passar dem. För de två öppna frågor som vi ställt i enkäten finns det vedertagna exempel som ger exempel på vad man kan tänkas svara.

3.7 Undersökningskritik och felmarginaler

Majoriteten av frågorna som ställts har fördefinierade svarsalternativ, och Jacobsen (2002) påpekar risken att det *kan* styra konsumenten att svara på ett sätt som de annars inte hade gjort. Vi tog hänsyn till att minska denna risk genom att lägga till möjligheten för ett eget svar i en tom ruta. Ingen person i ålder mellan 28-50 svarade på enkäten. Detta kommer detta att *kunna* ge oss missvisande resultat. Trots det väljer vi att gå på det data vi samlat in och inte försöka väga in något *eventuellt* element som denna åldersgrupp hade kunnat tänkas svara vilket skulle kräva onödiga antaganden.

4 Empiri

I detta kapitel kommer vi att presentera de svar vi har fått utifrån de enkäter vi delat ut till konsumenter. Svaren kommer att vidare förklaras och sammanfattas. Syftet med enkäten är att kartlägga vilka faktorer som konsumenter anser är de viktigaste faktorerna för val av specifik mediastreamingtjänst. (Detta för att kunna svara på studiens första forskningsfråga: *“Vilka är de nyckelfaktorer som konsumenter tittar på när de väljer en mediastreamingtjänst?”*). I analyskapitlet s.37 kommer svaren att analyseras och diskuteras djupgående och jämföras med teorin för att ge svar på enkätens tredje forskningsfråga: *“Hur påverkar konsumentens behov det som ur ett ledningsperspektiv definieras som framgång för en mediastreamingtjänst?”*

4.1 Demografi

Strävan för den kvantitativa undersökningen var att skaffa minst 30 svar på enkäten då 30 svar är det minsta antalet för att skaffa sig ett tillräckligt pålitligt resultat (Oates, 2006). Antalet besvarade enkäter var 38 st.

Enkättagandes population:

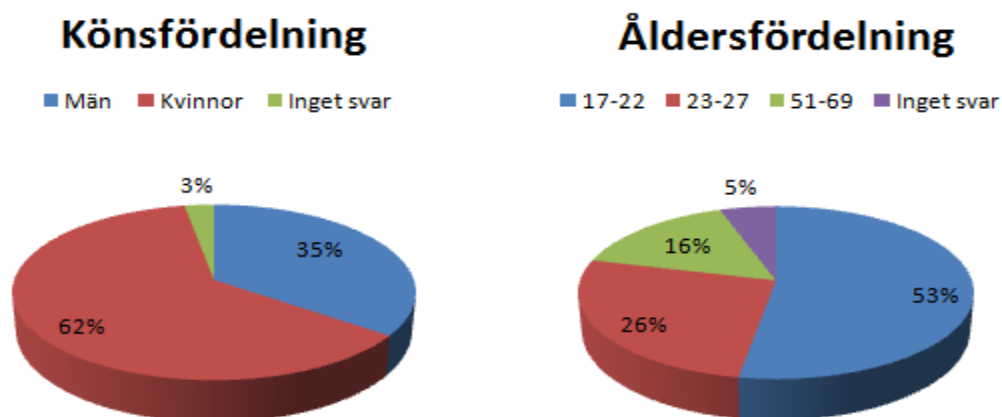


Diagram 4.1 - Könsfördelning och åldersfördelning bland konsumenterna.

Kommentar till könsfördelning:

3 % valde att inte ange kön, då enkätens utformning var: *“aj anpassad ur ett genusperspektiv”*. Svaranden ansåg att frågan skulle hållas öppen. Detta skulle onödigt försvåra statistisk uträkning och kategorisering.

Kommentar till åldersfördelning:

Enkäten fick inga svar för åldrarna mellan 28 - 50 år.

Bortfall:

Antal ofullständiga svar var: 3 %. Förklaringen till ett så litet bortfall beror på att enkäterna gavs ut manuellt. Enkätutgivarna kunde direkt be deltagande fylla i eventuellt ofullständiga enkäter.

4.2 Viktiga faktorer för en musikstreamingtjänst

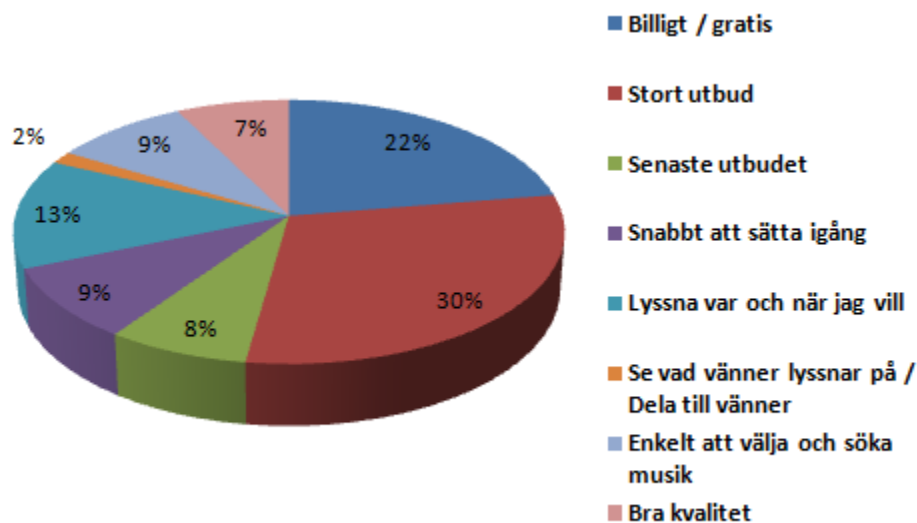


Diagram 4.2 - Konsumentens föredragna faktorer vid val av musikstreamingtjänst.

Där enkätdeltagarna kunde ange vilka faktorer för musikstreamingtjänster som var viktiga så kunde flera svar anges. Detta resulterade i totalt 66 röster på olika faktorer. De två mest framstående faktorerna påvisade att det skulle vara billigt/gratis (15 röster, ~22%) och att tjänsten skulle ha stort utbud. (20 röster, ~30%). Den tredje största faktor var att deltagande tyckte att det var viktigt att kunna lyssna när och var de vill (9 röster, ~13%). De fjärde största faktorerna var att deltagande ansåg att det ska gå snabbt att sätta igång tjänsten och/eller låten (6 röster, ~9%) och att deltagande ansåg att det ska vara enkelt att välja och söka musik (6 röster, ~9%). De femte största faktorerna var att deltagande ansåg att det är viktigt med det senaste utbudet (5 röster, ~7,5 %) och att deltagande ansåg att det är viktigt med bra musikkvalité (5 röster, ~7,5 %). En faktor som en deltagande ansåg som viktigt var att det skulle presenteras vad som vänner/bekanta lyssnade på (~2%).

4.2.1 Kostnad för Musikstreamingtjänster

Enkäten undersökte även vilka priser och kostnadsalternativ konsumenten föredrog om det skulle visa sig att kostnad var en viktig faktor för konsumenter. Då kostnadsfaktorn var en viktig faktor (näst störst på 22 %) så undersöktes även vilka kostnads och betalalternativ som konsumenterna föredrog. Kostnads och betalfaktorerna undersöktes i den sista frågan som berör musik hade personen möjlighet att skriva sitt svar i fritext. Frågan handlade om hur mycket det bör kosta för att få tillgång till musik. Överst i skrifältet fanns det exempelsvar som användaren exempelvis kunde välja att följa; ”500 kr i månaden”, ”Det ska vara gratis”, ”100 kr/skiva”, ”50 kr/låt”. Utifrån de svar som gavs valde vi att kategorisera dem efter *betaltyp* och *pris*.

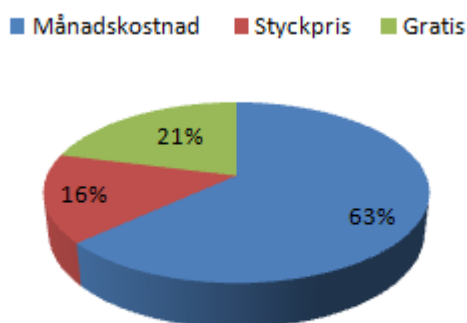
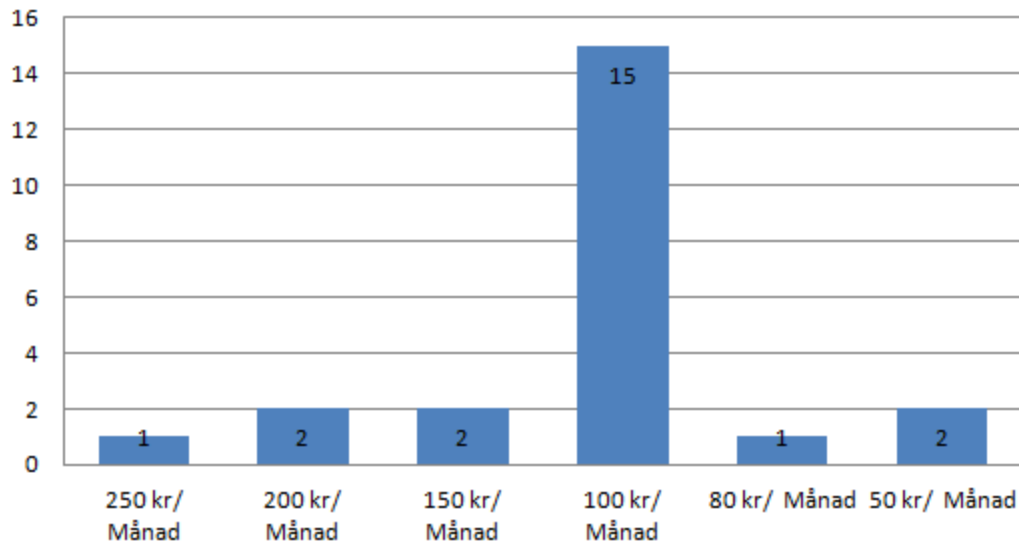


Diagram 4.3 - Konsumentens föredragna betelsätt för musikstreamingtjänster.

Av 37 personer som svarade (1 bortfall) tyckte majoriteten av enkättagande att det är rimligt med en månadskostnad för att få tillgång till ett brett urval av musik (24 personer, ~63%). En väsentlig andel deltagande ansåg att musik borde vara helt gratis (8 personer, ~21%). Den tredje kategorin tillhör de personer som ansåg att ett styckpris per låt/album var rimligt (6 personer, ~16%).



Stapeldiagram 4.1 - Konsumenters föredragna månatliga priser för musikstreamingtjänster.

Stapeldiagram 4.1 visar vad enkätdeltagarna var beredd att betala för en musikstreamingtjänst per månad. Majoriteten av de 24 enkätdeltaganden som ansåg att en månatlig kostnad var att föredra ansåg dessa att 100 kr eller mindre var rimligt för en mediastreamingtjänst (18 personer, 75 %). Av de 5 svaranden som ansåg att ett styckpris för en låt/album var att föredra ansåg hälften av dessa att en låt skulle kosta 1 kr. 40 % ansåg att 150 kr/skiva var rimligt. och 10 % ansåg att 200 kr/skiva var rimligt.

4.3 Viktiga faktorer för en Filmstreamingtjänst

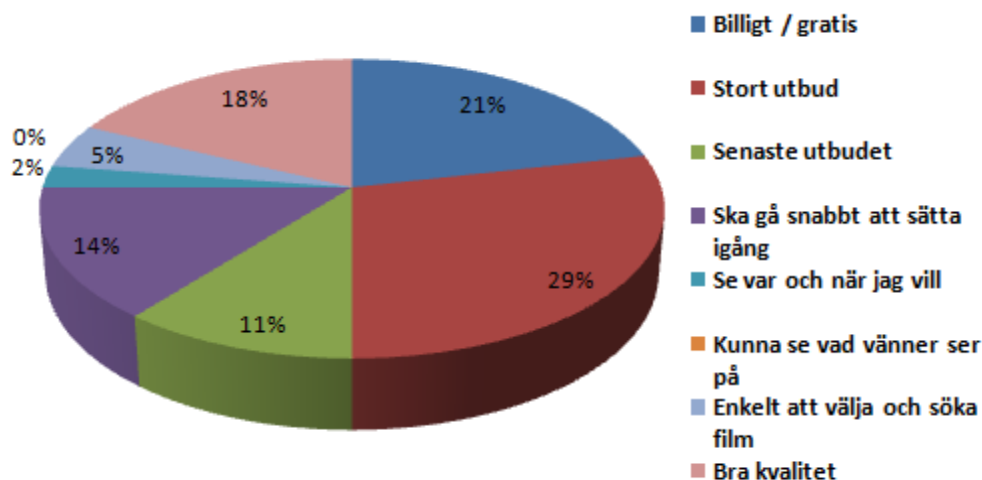


Diagram 4.4 - Konsumentens föredragna faktorer vid val av filmstreamingtjänst.

Där de svarande kunde ange vilka faktorer som var viktiga vid val av filmstreamingtjänster kunde fler än ett svar anges. Detta resulterade i totalt 84 röster på de olika faktorerna. De två mest framstående faktorerna visade att det skulle vara stort utbud (24 röster, ~29%) och att det skulle vara billigt/gratis (18 personer, ~21%). I den tredje största faktorn ansåg deltagarna att kvalitén är viktigt vid konsumtion av film (15 personer, ~18%). Den fjärde största faktorn var att de deltagande ansåg att det är viktigt att kunna sätta igång snabbt att titta på film (12 personer, ~14%). För den femte största faktorn ansåg de svarande att det är viktigt att kunna titta på det senaste utbudet (9 personer, ~11%). I den sjätte största faktorn ansåg de svarande att det skall vara enkelt att välja och söka film (4 personer, ~5%). På sjunde plats tyckte de svarande att det är viktigt med mobilitet, för att kunna se var och när de vill (2 personer, ~2%). Inga svarande ansåg att det var viktigt för andra vänner att kunna se vad de själva ser på.

4.3.1 Kostnad för Filmstreamingtjänster

Enkäten undersökte även vilka kostnadsfaktorer som konsumenten ansåg som viktiga om en det visade sig att kostnad över huvud taget var något som konsumenten ansåg som viktigt. Då detta var fallet även för filmstreamingtjänster så redogörs nedan för vad svaranden ansåg som viktigt för pris och kostnad för en filmstreamingtjänst. Överst i skrivfältet fanns det exempelsvar som användaren exempelvis kunde välja att följa; ”500 kr i månaden”, ”Det ska vara gratis”, ”100

kr/film”, ”50 kr/avsnitt”. Utifrån de svar som gavs valde vi att kategorisera dem efter betaltyper och pris.

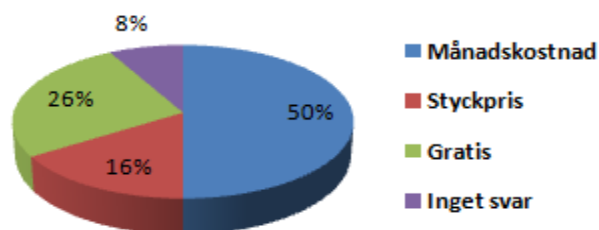
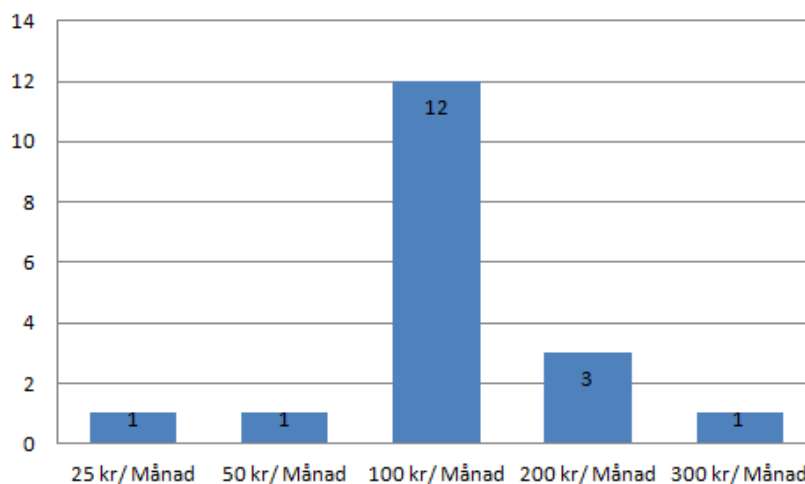


Diagram 4.5 - Konsumentens föredragna betelsätt för filmstreamingtjänster.

50 % av svaranden ansåg det rimligt att betala genom en månatlig kostnad. 26 % tyckte att tjänsten skulle vara gratis. 16 % ansåg att tjänsten skulle ta betalning per film/serieavsnitt. 8 % angav inget svar.

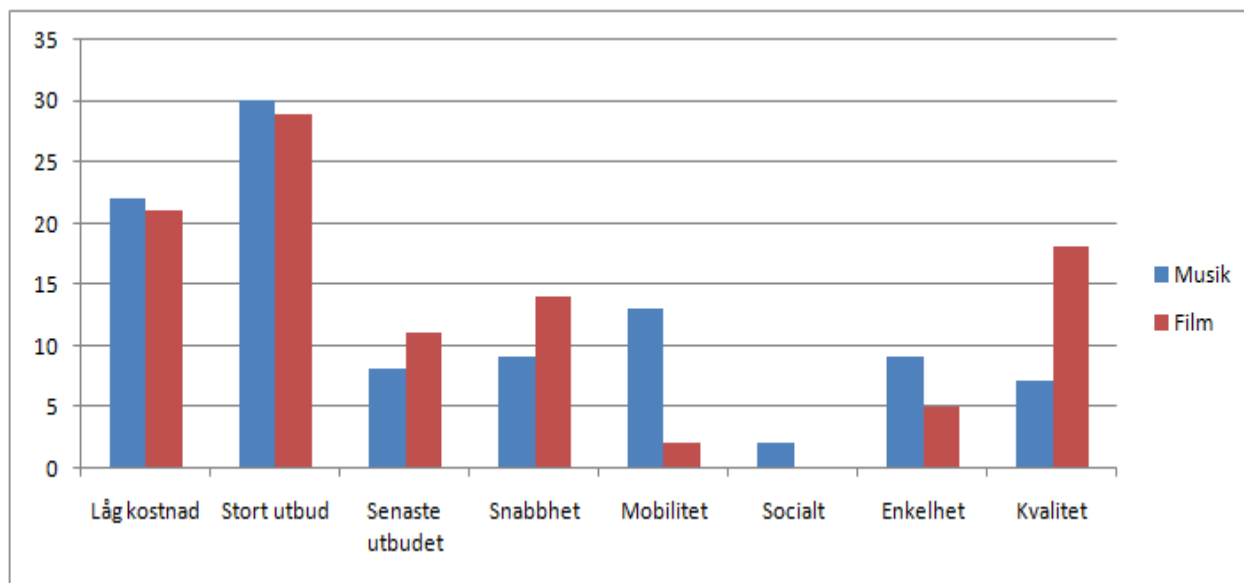


Stapeldiagram 4.2 - Konsumentens föredragna månatliga pris för filmstreamingtjänster.

I stapeldiagram 4.2 presenteras vad svaranden ansåg som rimligt för den månatliga kostnaden för en filmstreamingtjänst. Av dem 19 personer som föredrar en månatlig kostnad för en streamingtjänst så ansåg majoriteten (11 personer, 57 %) av svaranden att en månadskostnad på ca 100 kr (99-100 kr) var rimligt. 3 (15.7%) personer skulle acceptera en månadskostnad på 200 kr. 2 (10.5%) personer tyckte att det var rimligt med en månadskostnad under 100kr. De resterande 16,8 % var beredda att betala mer än 200 kr i månaden.

16 % av svaranden ansåg att det var rimligt att betala för film eller ett serieavsnitt i styckpris. Av dessa 16 % ansåg 60 % att 70-100 kr/film var rimligt, medans 40 % ansåg att 50-60 kr/Film var rimligt. Av dessa 16 % ansåg även 50 % att 10 kr/avsnitt var rimligt, och 50 % ansåg att 50 kr/avsnitt var rimligt.

4.4 Jämförelse av Musik och Filmstreamingtjänster



Stapeldiagram 4.3 - En sammanställning av konsumenternas behov för film och musikstreamingtjänster.

En sammanställning av svaren från enkäten ger en bild av vad konsumenterna anser är viktigt vid konsumtion av mediastreamingtjänster, och vilka skillnader musik och filmstreamingtjänster har med varandra.

Vad som framgår av ovanstående stapeldiagram är de viktigaste faktorerna för både film och musikstreamingtjänster en låg kostnad och ett högt utbud. Tillsammans så utgör dessa faktorer >50% av vad konsumenter anser är viktigt för en mediastreamingtjänst.

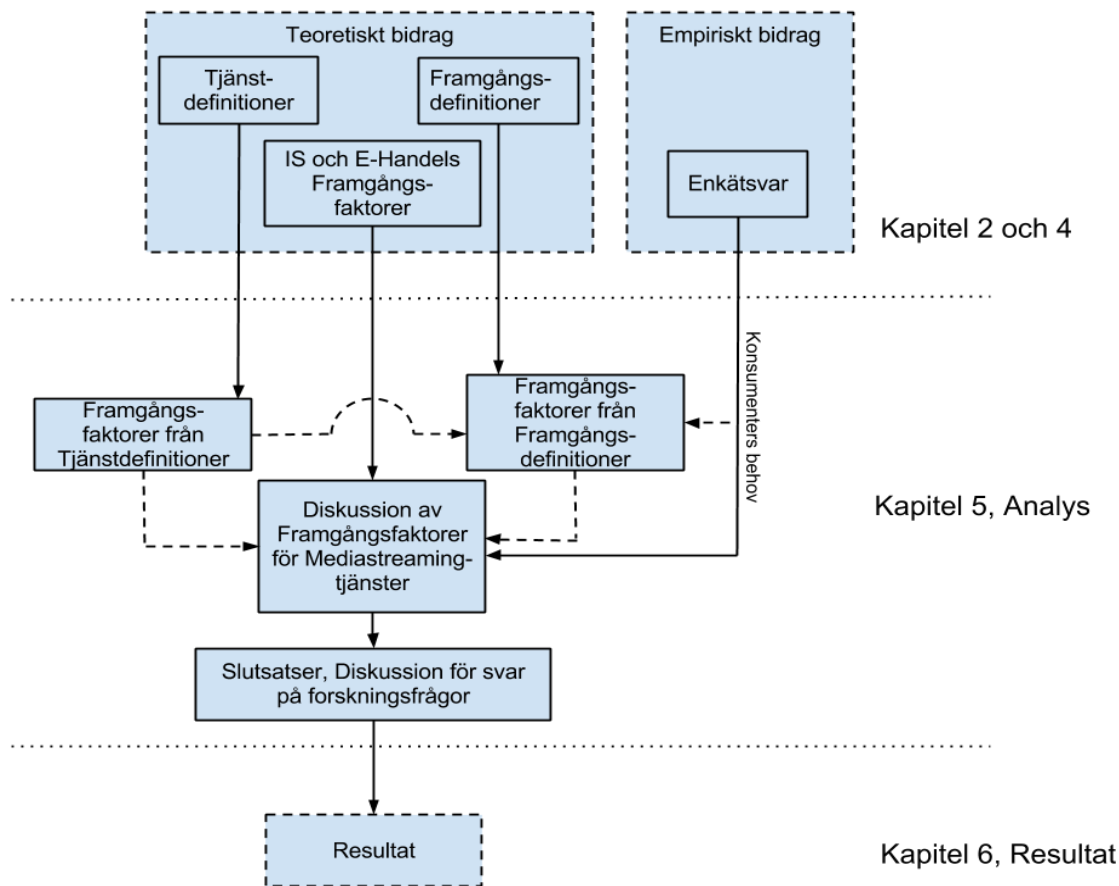
Skillnaderna mellan de två tjänsterna framgår också tydligt av ovanstående stapeldiagram. Enligt enkätdeltagarna är mobiliteten 4,5 gånger viktigare vid brukande av musik än för film och kvalitet är 2,4 gånger viktigare vid konsumering av film än för musik. Utöver mobilitet och kvalitet är viktiga faktorer för film och musikstreamingtjänster relativt lika varandra ur en konsumenters perspektiv.

5 Fördjupad analys och Diskussion

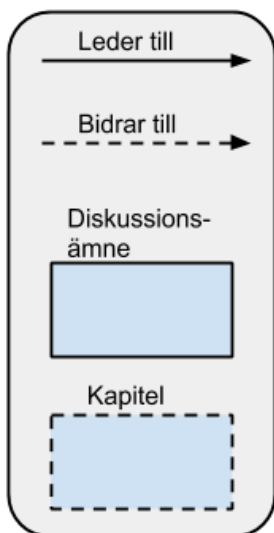
Inledning av analys och diskussionskapitlet

Syftet med detta kapitel är att fastställa information från tidigare avsnitt i studien som genom diskussion och analys kan generera slutsatser. Slutsatserna syftar besvara studiens forskningsfrågor i resultatkapitlet. För att ge läsaren en bättre förståelse om vad kapitlet kommer att innehålla och hur studiens beståndsdelar är relaterade till varandra valde vi att illustrera detta grafiskt. Detta genererade analyskartan: *figur 5.1* nedan. Syftet för studien, att bidra med kunskap mot ett ramverk ledde till att vi har valt att justera D&M IS Framgångsmodell, och applicera den för mediastreamingtjänster. Anledningen till det kommer dels från modellens trovärdighet (se beskrivning av modellen under avsnitt 2.2 s.11) dels att E-Handel och IS inte är långt besläktat ifrån en mediastreamingtjänst. De skillnader som tjänsterna har med varandra kan vi även utesluta tack vare tjänstdefinitionerna.

För *figur 5.1* består uppgiften av att grafiskt illustrera hur uppsatsens beståndsdelar hör ihop. Under kapitlets gång diskuteras dessa och till slut vävs de samman i slutsatserna.



figur 5.1, Analytiskarta



Analyskartans beskrivning och avläsning

Analyskartan avläses med hjälp av figur 5.2.

Exempel på hur analyskartan utläses: Ett teoretiskt bidrag är Framgångsdefinitioner. Detta bidrag **leder till** definitionen av framgång för mediastreamingtjänster, med **bidrag** från “konsumentens behov” och en “mediastreamingtjänsts tjänstdefinition”. Detta diskussionsämne (framgångsfaktorer genererade från framgångsdefinitionerna) syftar därefter **bidra** med framgångsfaktorer för en mediastreamingtjänst.

figur 5.2 Beskrivning av analyskarta

5.1 Framgångsfaktorer från tjänstdefinitioner

Tjänstdefinitionerna är utförda utifrån Tabell 1 s. 20. Identifierade framgångsfaktorer som finns för IS och E-Handel är tagna från Tabell 2. s.21

Syftet med avsnitt 5.1 är att analysera fram möjliga framgångsfaktorer för en mediastreamingtjänst genom det som definierar tjänsten. Framgångsfaktorer som kommer från detta avsnitt är det största bidraget till en mediastreamingtjänsts framgångsfaktorer. Detta bidrag kommer att bestå dels av vad som unikt definierar tjänsten utifrån Tabell 1s.21, samt vilka likheter och skillnader en mediastreamingtjänst har med två andra tjänster: E-Handel och IS. Syftet i att jämföra dessa tjänster med varandra är att ta framgångsfaktorer för E-Handel och IS och applicera dessa till en mediastreamingtjänsts framgångsfaktorer där tjänsterna liknar varandra utifrån tjänstdefinitionerna.

5.1.1 Framgångsfaktorer utifrån en mediastreamingtjänsts unika definition

Det som unikt definierar en mediastreamingtjänst är enligt Tabell 1 s.20, Tjänstdefinition #5: ”Data överförs till användarens plattform där den kan tolkas ofullständig.”. En unik framgångsfaktor som härstammar från denna tjänstdefinition blir således hur väl tjänsten klarar av detta.

Resonemanget för framtagandet av framgångsfaktorn ur en mediastreamingtjänsts unika definition lyder: De element, eller data som kan tolkas - denna tjänstdefinition består av olika element: *Olika plattformar* och *Tolkningseffektivitet av ofullständig data*. Båda dessa element är starkt förankrat i systemets kvalitet, vi har därför lagt dessa faktorer under entiteten "systemkvalitet" under nivå 1 i D&M IS Framgångsmodell.

Efter diskussion blir genererade framgångsfaktorer således:

Systemkvalitet (nivå 1): *plattformar portabilitet/-integration,*
Effektiv tolkning av ofullständig data.

5.1.2 Framgångsfaktorer utifrån tjänsters likheter

5.1.2.1 Analysmetod av framgångsfaktorer - Tjänstdefinitionernas likheter

Metod för hur följande analys är genomförd:

Tjänst A har som mål att informera om produkter till användare som är nybörjare.

Redan identifierade framgångsfaktorer för tjänst A är:

- 1) Informationen om produkten ska vara utförlig
- 2) Tjänsten ska vara lätt att navigera i.

Tjänst B har som mål att informera om produkter till avancerade användare.

Definitionslikheter:

- Tjänst A och B liknar varandra genom att de skall informera om produkter.
- Tjänst A:s framgångsfaktorer som kan kopplas till målet "Att informera om produkter" är första framgångsfaktorn: "Informationen om produkten ska vara utförlig".
- En genererad framgångsfaktor för Tjänst B blir således:
Informationen om produkten ska vara utförlig.

5.1.1.2 Analys av framgångsfaktorer - Tjänstdefinitionernas likheter

Definitionslikheter:

De definitionslikheter som en mediastreamingtjänst har med **E-Handel och IS** är:

Tjänstdefinition 1: "Utbyte av produkter/tjänster/information."

Tjänstdefinition 2: "Beroende av samverkan mellan hårdvara, mjukvara och människor"

De definitionslikheter som en mediastreamingtjänst har med **endast E-Handel** är:

Tjänstdefinition 3: "Beroende av en anslutning till ett nätverk/internet".

(Läs mer om de olika tjänstdefinitionerna under avsnitt 2.4 s.19.)

Utifrån analysmetoden och de definitionslikheter som ovan är angivna, har vi analyserat framgångsfaktorer för en mediastreamingtjänst. Vi har även inkluderat de unika framgångsfaktorerna för en mediastreamingtjänst som är genererade ur avsnitt 5.1.1: "Framgångsfaktorer utifrån en mediastreamingtjänsts unika definition" s.38:

Framgångsfaktorerna är uppbyggda utefter D&M IS Framgångsmodell, avsnitt 2.2 s.11

Systemkvalitet (nivå 1): *funktionalitet, pålitlighet, flexibilitet, datakvalitet, portabilitet, integration, användbarhet, tillgänglighet, tillförlitlighet, anpassningsförmåga, låg Svarstid, effektiv tolkning av ofullständig data.*

Faktorn "betydelse" (Från tjänsten IS) anser vi vara kopplad till bidraget för organisationen (därmed tjänstspecifik). Faktorn " Plattforms portabilitet/-integration" anser vi omfattas av portabilitet och integration.

Informationskvalitet (nivå 1): *personifierbar, fullständighet, relevans, begripbarhet, trygghet.*

Servicekvalitet (nivå 1): *försäkran, respons, empati.*

Användning (nivå 2): *användningsfrekvens, användningstid, antal anrop, användningsmönster, navigationsmönster, antal besökande/användare.*

Faktorerna "användningsavsikt" och "Antal ordar" är tjänstspecifikt för E-Handel. Faktorn: "beroende" anser vi vara tjänstspecifik för IS.

Användarnöjdhet (nivå 2): *användarnöjdhet, upprepade köp, upprepade besök, användarnöjdhet (UIS).*

Nettovinster/Framgång (Nivå 3): *ekonomisk vinst, kostsparande, marknadsandelar, försäljningsökning*

5.2 Framgångsfaktorer från Framgångsdefinitioner

Syftet med avsnitt 5.2 är att analysera fram möjliga framgångsfaktorer för nivå 3 i D&M IS Framgångsmodell. Detta genom att jämföra tabell 1 s.20 och tabell 2 s.21) med varandra på ett liknande sätt vi gjorde i avsnitt 5.1. Anledningen till varför framgångsdefinitionen är så viktig för nivå 3 i D&M IS Framgångsmodell beror på att författarna av modellen (DeLone och McLean) angav den sista entiteten: ”Nettovinster” som starkt kopplad till framgångsdefinitionen. Därmed blir framgångsfaktorerna bundna till framgångsdefinitionen.

Vi har i forskningsfråga två angett att vi skall titta på framgång ur ett ledningsperspektiv, det är därför vi har de faktorer som detta perspektiv genererar som standard för vår till slut modifierade modell. Vi har ändå valt att ta med de andra perspektiven som finns för mediastreamingtjänster då detta ger en högre flexibilitet för tillämpning av modellen för olika användarfall, och därmed ger studien ett större bidrag till praktiskt tillämpning eller fortsatt forskning.

5.2.1 Definition av framgång för en mediastreamingtjänst

Som fastställt under avsnitt 2.3 s.17 så är framgången relativt och beroende av ur vilket perspektiv framgång definieras utifrån. Vi börjar därför jämföra vilka perspektiv de två andra tjänsterna har för att sedan diskutera om vi kan tillämpa dessa perspektiv till en mediastreamingtjänst. De perspektiv som finns för IS och E-Handel är: *Individens, Gruppens, Ledningens* och *Macro-perspektiv* (Nationellt/Internationellt/Globalt).

Vi ansåg att Gruppens perspektiv **inte** kunde tillämpas som ett perspektiv för en mediastreamingtjänst p.g.a. detta perspektiv ansåg vi var kopplat till Tjänstdefinition #4: ”*Stöd för beslutsfattande inom en organisation*”. Då en mediastreamingtjänst inte definieras utifrån denna fras, valde vi att exkludera ”*Gruppens Perspektiv*” ur framgångsdefinition för mediastreamingtjänster. De olika perspektiven som en mediastreamingtjänst definieras utifrån blir således: *Individens, Ledningens* och *Macro-perspektiv*.

Utifrån ett ovanstående resonemang, har vi diskuterat fram vilka framgångsdefinitioner en mediastreamingtjänst kan ha, för sina tre framgångsperspektiv.

Exempel:

Framgångsdefinitionen för ett IS ur individens perspektiv: *Snabbt, Tillförlitligt, Har hög prestanda* - tillhör tjänstdefinition #2. *Högre användarnöjdhet* och *Hög Servicekvalitet* är generell. Dessa framgångsdefinitioner kan alltså kopplas till likartade tjänstdefinitioner som en mediastreamingtjänst, baserat på Tabell 1 s.20. De andra framgångsdefinitionerna för ett IS: *Gynna*

effektiv kommunikation, Högre upplevd funktionalitet i det egna arbetet, Returnerar investerat kapital, Acceptans av Expertsystems råd – anser vi tillhöra tjänstdefinition #4 eller vara tjänstspecifik. På ett likvärdigt sätt har vi analyserat fram resterande framgångsdefinitioner för en mediastreamingtjänst.

Empiriskt bidrag till Framgångsdefinitioner

Det empiriska bidraget har visat sig leda till slutsatser för framgångsdefinitionerna för individens perspektiv, då det ur konsumentens/individens perspektiv har angetts vad för faktorer anses som viktiga. Innehar en mediastreamingtjänst de faktorer som konsumenten i slutet gör sitt val ifrån, leder detta till framgång, framförallt ur individens perspektiv. Denna analys har gjorts utifrån Stapeldiagram 4.3 s.36. Faktorerna som uppdagades är: *En låg kostnad* och *Ett stort utbud*. Andra faktorer som konsumenter ansåg som viktiga är att *tjänsten är snabb, har det senaste utbudet, har hög mobilitet*(för musikstreaming), *har hög kvalitet*(för filmstreaming) och är relativt *enkelt att navigera i*.

5.2.1.1 Olika perspektiv av framgång för en mediastreamingtjänst

Framgång är relativt då Individer, grupper och samhällen är ute efter vad som gynnar dem själva skall framgången för en mediastreamingtjänst främst definieras ur ett ledningsperspektiv. Det är dessa intressenter som är ute efter mediastreamingtjänstens framgång. Då ledningen vill ha återbäring av sitt investerade kapital i tjänsten så begreppet “framgång” något som definieras utifrån ett ekonomiskt perspektiv som standard.

Ovanstående framgångsdefinitioner, som har tagits från kapitel 2, och med bidrag från kapitel 4, resulterat i framgångsdefinitioner som kan tillämpas som framgångsfaktorer för nivå 3 i D&M IS Framgångsmodell.

Individens perspektiv:	<i>sparar konsumenten tid och pengar, lätt att navigera i, har hög mobilitet(För musikstreamingtjänster), hög kvalitet (för filmstreamingtjänster), hög upplevd effektivitet, har ett stort och aktuellt utbud, tillförlitligt</i>
Ledningsperspektiv: (standard)	<i>kostsparande, fler marknadsandelar, försäljningsökning, ekonomisk vinst, konkurrenskraft (genom lägre priser)</i>
Macroperspektiv:	<i>bidrar till framgångar för utvecklingen av den elektroniska marknaden/teknisk utveckling, bidrar till ökad BNP (Genom ökad vinst)</i>

5.2.2 Framgångsdefinitioners bidrag till framgångsfaktorer

Ur Individens perspektiv:

Nettovinster (Nivå 3): *sparar konsumenten tid och pengar, lätt att navigera i, har hög mobilitet (för musikstreamingtjänster), hög kvalitet (för filmstreamingtjänster), hög upplevd effektivitet, har ett stort och aktuellt utbud, tillförlitligt.*

Ur ett ledningsperspektiv:

Nettovinster (Nivå 3): *kostsparande, fler marknadsandelar, försäljningsökning, ekonomisk vinst, konkurrenskraft.*

Ur ett makroperspektiv:

Nettovinster (Nivå 3): *bidrar till framgångar för utvecklingen av den elektroniska marknaden/teknisk utveckling, bidrar till ökad BNP.*

5.3 Diskussion av framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster

Syftet med avsnitt 5.3 är att analysera och diskutera fram svaren på de tre forskningsfrågorna (se s.7). Detta görs genom att sammanställa den information som tidigare har presenterats i kapitel 5. De slutgiltiga svaren på forskningsfrågorna kommer att presenteras i nästa kapitel s.56.

5.3.1 Framgångsfaktorer och konsumenters behov

Avsnitt 5.3.1 har som mål att generera de nyckelfaktorer som konsumenter tittar på när de väljer en mediastreamingtjänst, som bidrag till ett svar på forskningsfråga ett. Men även att ge bidragande kunskap för att svara på den tredje forskningsfrågan. Detta genom att analysera studiens empiri (Kapitel 4).

5.3.1.1 Konsumenters behov för olika former av mediastreamingtjänster

I empirin delas en mediastreamingtjänst upp i två olika former. Musikstreamingtjänster och Filmstreamingtjänster. Avsikten med denna uppdelning är att undersöka huruvida konsumenters behov varierar för de två största kategorierna av mediastreaming.

De största kategorierna av faktorer som konsumenter ansåg som viktiga är: *Pris/Kostnad, Utbud* (Brett och aktuellt), *Snabbhet, Mobilitet, Enkelhet, Kvalitet* och *Större avvikelser* (Där konsumenterna anser att en faktor är mer än 2 gånger viktigare för en filmstreamingtjänst än vad faktorn är för en musikstreamingtjänst, eller vice versa) för de två typerna av streamingtjänster

var Mobilitet och Kvalitet. Vi kommer nedan att diskutera och analysera dessa avvikelser mellan Musikstreamingtjänster och Filmstreamingtjänster och undersöka om kategorisering av olika typer av mediastreamingtjänster är nödvändiga för att till slut besluta framgångsfaktorerna för en mediastreamingtjänst.

Mobilitet

Konsumenter ansåg att för Musikstreamingtjänster så är mobilitet ca 4,5 gånger viktigare än för Filmstreamingtjänster. Anledningen till detta anser vi främst bero på hur musik konsumeras i förhållande till film. Musik kan konsumeras enklare än film genom att musik kräver att färre av konsumentens sinnen ockuperas. Det betyder att musik kan konsumeras i ett större antal av vardagssituationer än film. Exempelvis: Träning, Arbete, Vila. Mobilitet är därmed en extra viktig framgångsfaktor för Musikstreamingtjänster.

Kvalitet

Konsumenter ansåg att kvaliteten av den streamade produkten för kategorin Filmstreamingtjänster, var ca 2,4 gånger viktigare än för Musikstreamingtjänster. Anledningen till detta anser vi bero på att konsumenten fokuserar mer på slutprodukten (filmen/avsnittet) som streamas än för musik. Detta då fler av konsumentens sinnen ockuperas (Syn & Hörsel). Detta betyder att för kategorin Filmstreamingtjänster, så är framgångsfaktorn ”Kvalitet” (för den streamade produkten - såsom hög upplösning) extra viktig.

5.3.1.2 Summering av Konsumenters behov av mediastreamingtjänster

Diskussionen under 5.3.1.1 s. 43 leder till att konsumenters behov för mediastreamingtjänster är totalt sex st. Fyra stycken gemensamma för både film och musikstreamingtjänster: *Utbud* (Brett och aktuellt), *Pris/Kostnad*, *Snabbhet*, *Enkelhet*.

Två stycken faktorer var viktigare för en specifik typ av streamingtjänst:

Konsumenters behov av Mobilitet är **särskilt viktiga** för Musikstreamingtjänster

Konsumenters behov av Kvalitet är **mer viktiga** för Filmstreamingtjänster.

Syftet för avsnitt 5.3.1: ”att diskutera fram konsumenternas behov av mediastreamingtjänster” - har därmed besvarats.

För att ge bidragande kunskap mot att besvara forskningsfråga 3 behöver vi vidare undersöka om dessa behov från konsumenterna kan mätas som framgångsfaktorer, för sig självt eller med hjälp av mätverktyg. (Är framgångsfaktorn konkret, kan den lätt avgöras. Är faktorn inte konkret kan mätverktyg såsom enkäter hjälpa bedömning av faktorn.)

5.3.1.3 Konvertering av konsumenternas behov till framgångsfaktorer

Vi kommer nedan att diskutera vilka möjliga mätverktyg/instrument som kan finnas för respektive konsumentbehov.

1. Utbud som framgångsfaktor

Mätverktyg

Metoder för att mäta denna faktor är konkret. Vi anser att en bedömning om denna faktor sker genom att undersöka hur många filmer/låtar & album som *finns*. Och jämföra detta med hur denna volym täcks av tjänstens utbud.

Attributen för denna framgångsfaktor blir därmed:

- Hur många filmer/låtar streamas av tjänsten i förhållande till hur många filmer/låtar som existerar.
- Hur lång tid från att en film/låt lanseras, tar det tills dessa finns i tjänstens utbud.

Utbud som framgångsfaktor i D&M IS Framgångsmodell

Denna framgångsfaktor anser vi inte hör hemma under någon nuvarande entitet för D&M IS Framgångsmodell. Utbudet av produkter som tjänsten levererar till användaren anser vi vara kopplat till **produkten**. (Läs mer om detta under ”Anpassning av modellen till mediastreamingtjänster” under avsnitt 5.4.1 s.51)

2. Pris/Kostnad som framgångsfaktor

Mätverktyg

Vad vi kan ta ut från empirin är att majoriteten av konsumenter anser att en månadskostnad är *betalmetoden* som föredras. Det framgår även att en stor andel konsumenter vill att tjänsten skall vara *gratis*, eller *under 100 kr/Månaden* för att tjänsten skall vara intressant.

Attributen för denna framgångsfaktor blir därmed:

- Kostnaden skall vara under 100 kr/månaden eller kostnadsfri.
- Om en kostnad för tjänsten tas ut skall betalmetoden vara: ”Månadsbetalning”

Pris/Kostnad som framgångsfaktor i D&M IS Framgångsmodell

Denna framgångsfaktor anser vi inte hör hemma under någon nuvarande entitet för D&M IS Framgångsmodell. Pris/Kostnad för tjänsten syftar till vad leverantören ämnar ta betalt för tjänsten av användaren och bör därmed ses som en **produkt**. (Läs mer om detta under ”Anpassning av modellen till mediastreamingtjänster” under avsnitt 5.4.1 s.51)

3. Snabbhet som framgångsfaktor

Mätverktyg

Metoder för att mäta hur snabbt ett system är konkreta: *låg svarstid, tid för uppstart, tid för tjänsten att streama* (hur lång tid tjänsten tar för att tolka ofullständig data).

Attributen för framgångsfaktorn blir därmed:

- Låg svarstid*

* För användarens aktiviteter på tjänsten (klick), För uppstart av tjänsten samt hur snabbt data tolkas.

Snabbhet som framgångsfaktor i D&M IS Framgångsmodell

Denna faktor tillhör under Nivå 2, ”Användning” i D&M IS Framgångsmodell.

4. Enkelhet som framgångsfaktor

Mätverktyg

Enkelhet är mer relativt och mer beroende av vem som tolkar begreppet. Vi anser därför att denna framgångsfaktor bedöms utifrån en enkät (såsom UIS*) som bland annat undersöker tjänstens upplevda enkelhet (*pedagogiskt utförande, navigering, självklarhet* etc.)

Attributen för denna framgångsfaktor blir därmed:

- Enkät som undersöker upplevd enkelhet.

Enkelhet som framgångsfaktor i D&M IS Framgångsmodell

Denna faktor tillhör Nivå 1, ”Systemkvalitet” i D&M IS Framgångsmodell.

*Läs mer om UIS under beskrivning av D&M IS Framgångsmodell avsnitt 2.2 s.11

5. Kvalitet som framgångsfaktor

Mätverktyg

Kvalitet kan mätas på flera sätt och är konkret. Exempelvis så kan filmer mätas i hur hög upplösning en film har, eller hur hög kHz ett ljudspår har.

Attributen för denna framgångsfaktor blir därmed:

- Upplösning och/eller kHz för ljudspår.

Kvalitet som framgångsfaktor i D&M IS Framgångsmodell

Denna framgångsfaktor anser vi inte hör hemma under någon nuvarande entitet för D&M IS Framgångsmodell. Kvalitet är i denna bemärkelse kopplat till *vad* streamingtjänster levererar: Produkten och dess kvalitet (Läs mer om detta under ”Anpassning av modellen till mediastreamingtjänster” under avsnitt 5.4.1 s.51).

6. Mobilitet som framgångsfaktor

Mätverktyg

Mobilitet kan förslagsvis mätas i hur många plattformar tjänsten är anpassad för, såsom PC/Mac, Mobiler, Surfplattor, TV, Bilar etc.

Attributen för denna framgångsfaktor blir därmed:

- Antal plattformar tjänsten stödjer.

Mobilitet som framgångsfaktor i D&M IS Framgångsmodell

Denna framgångsfaktor passar in under Nivå 1, ”Systemkvalitet” i D&M IS Framgångsmodell.

5.3.1.4 Konsumentbehovens bidrag till Framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster

Diskussionen om konsumenters behov under 5.3.1.3 leder till bidrag av framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster som följer:

Systemkvalitet (Nivå 1): *Enkelhet, Mobilitet (Musikstreamingtjänster)*

Produktkvalitet (Nivå 1): *Kvalitet (Filmstreamingtjänster), Utbud, Pris*

Användning (nivå 2): *Snabbhet*

5.3.2 Genererade framgångsfaktorer

Avsnitt 5.3.2 skall bidra med kunskap för att svara på forskningsfråga två: ”*Vilka faktorer är ur ett ledningsperspektiv avgörande för om en mediastreamingtjänst blir framgångsrik eller ej?*” genom att samla upp framgångsfaktorer som genererats från: Tjänstdefinitionerna (avsnitt 5.1 s.38), Framgångsdefinitionerna (avsnitt 5.2 s.41), Det teoretiska bidraget (mediastreamingtjänsters unika framgångsfaktorer) samt framgångsfaktorer som genererats ur det Empiriska bidraget (från konsumenters behov). Dessa framgångsfaktorer är ämnade att passa in i D&M IS Framgångsmodell i förhoppningen om att bidra med kunskap mot ett ramverk för mediastreamingtjänster och dess framgångsfaktorer.

5.3.2.1 En mediastreamingtjänsts framgångsfaktorer

Mer utförlig information om de framgångsfaktorer (och hur man mäter dem) som inte är nämnda i avsnitt 5.3.1.3 finns i DeLone & McLeans artikel från 2003: "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update".

Systemkvalitet (nivå 1): *funktionalitet, pålitlighet, flexibilitet, datakvalitet, portabilitet, integration, användbarhet, tillgänglighet, tillförlitlighet, anpassningsförmåga, låg Svarstid, effektiv tolkning av ofullständig data, enkelhet, mobilitet (musikstreamingtjänster)*

Vi anser att faktorn "Plattforms portabilitet/-integration" som härstammar från en mediastreamingtjänsts unika definition täcks av de redan angivna faktorerna portabilitet och integration.

Informationskvalitet (nivå 1): *personifierbar, fullständighet, relevans, begripbarhet, trygghet*

Produktkvalitet (nivå 1): *kvalitet (filmstreamingtjänster), utbud, pris*

Servicekvalitet (nivå 1): *försäkran, respons, empati*

Användning (nivå 2): *användningsfrekvens, användningstid, antal anrop, användningsmönster, navigationsmönster, antal besökande/användare, snabbhet*

Användarnöjdhet (nivå 2): *upprepade köp, upprepade besök, användarnöjdhet (UIS)*

Nettovinster/Framgång (nivå 3):* *kostsparande, fler marknadsandelar, försäljningsökning, ekonomisk vinst, konkurrenskraft*

* Ur ett ledningsperspektiv, för ett annat perspektiv – se "Justering av modellen utifrån olika framgångsperspektiv" avsnitt 5.3.2.2 s.49.

5.3.2.2 Justering av modellen utifrån olika framgångsperspektiv

Viktigt att notera är att Nivå 3, Entiteten "Framgång (Definition)" är det standardiserade perspektivet som framgång definieras utifrån ur ett ledningsperspektiv. Tjänsten skall då uppnå framgång ur ett ekonomiskt perspektiv. Det är viktigt att justera entiteten ur vad som definierar framgången för tjänsten, enligt DeLone och McLean (2003).

Är perspektivet som framgången definieras utifrån inte ett ledningsperspektiv skall andra framgångsfaktorer tillämpas för denna entitet. Se nedan angivna framgångsdefinitioner och dess framgångsfaktorer.

Ur Individens perspektiv:

Nettovinster (Nivå 3):

sparar konsumenten tid och pengar, lätt att navigera i, har hög mobilitet (för musikstreamingtjänster), hög kvalitet (för filmstreamingtjänster), hög upplevd effektivitet, har ett stort och aktuellt utbud, tillförlitligt

Ur ett Ledningsperspektiv:

Nettovinster (Nivå 3):

kostsparande, fler marknadsandelar, försäljningsökning, ekonomisk vinst, konkurrenskraft, ekonomisk vinst,

Ur ett Macro-perspektiv:

Nettovinster (Nivå 3):

bidrar till framgångar för utvecklingen av den elektroniska marknaden/teknisk utveckling, bidrar till ökad BNP.

5.3.3 Konsumentbehovens påverkan av mediastreamingtjänsters framgång

Avsnitt 5.3.3 har som mål att analysera vilken påverkan konsumentbehoven har på mediastreamingtjänsters framgång och på så sätt svara på forskningsfråga tre.

5.3.3.1 Diskussion

Jämförelse av konsumentens behov med övriga framgångsfaktorer

Efter en analys av de faktorer som konsumenterna angav som viktiga, såg vi att följande faktorer hade gemensamma attribut med redan angivna framgångsfaktorer som härstammar ur det teoretiska bidraget: *Snabbhet, Mobilitet (musikstreamingtjänster)* samt *Enkelhet*.

De andra faktorerna som konsumenterna ansåg som viktiga är *Pris, Utbud och Kvalitet*. Dessa är faktorer som inte finns med i D&M IS Framgångsmodell. En justering av D&M IS Framgångsmodell är därför överhängande.

Konsumentens behov styr framgången?

Det som konsumenter själva har angett som viktigt anser vi definitivt vara faktorer som bidrar till en mediastreamingtjänsts framgång, men enbart för de faktorer som initialt lockar dem till tjänsten såsom ett lågt pris eller ett stort utbud.

Andra faktorer som leder till en mediastreamingtjänsts framgång, men som konsumenter inte aktivt angett som viktiga - är även de kopplade till att gynna konsumenten såsom *god service, pålitlighet* eller *informationskvalitet*.

Dessa faktorer anser vi hålla en konsument kvar som användare för tjänsten. Detta betyder att konsumenters behov påverkar framgången för en mediastreamingtjänst i aspekten att dessa faktorer lockar nya användare. Att fråga en konsument om vilka faktorer som är viktiga ger därmed en bild om vad som lockar dem till att införskaffa tjänsten, inte det som håller dem kvar. Det går att argumentera för att detta *ÄR* nyckeln till framgång för dessa typer av tjänster. Argument för detta kan vara att om tjänsten enbart har ett styckpris, gynnar det längre inte tjänsten ur ett ekonomiskt perspektiv att försöka hålla kvar användarna då dem tar upp bandbredd. Motargument för detta är att styckprisen blir väsentligt mycket högre om användarna skall lockas att köpa tjänsten då majoriteten (mer än 50 %) av konsumenterna enbart var intresserade av en 100 kronors avgift för en sådan tjänst.

5.3.3.2 Slutsatser för konsumentbehovens påverkan av Framgång för mediastreamingtjänster

Konsumentens behov anser vi är de framgångsfaktorer som initialt lockar konsumenten till inköp. Vi har identifierat flera framgångsfaktorer som konsumenterna själva inte tänkt på, faktorer som gör dem fortsatt nöjda och som håller dem kvar som användare hos tjänsten.

5.4 Slutsatser

Syftet med detta avsnitt är att presentera de slutsatser som har diskuterats fram tidigare i kapitlet på ett sätt som svarar på de tre forskningsfrågorna samt studiens syfte: *“bidra med kunskap om kritiska faktorer som kan ingå i ett ramverk för en mediastreamingtjänsts framgång”*.

5.4.1 Anpassning av D&M IS Framgångsmodell

För att studiens syfte ska uppfyllas har vi valt att använda oss av den redan befintliga modellen – D&M IS Framgångsmodell, och anpassa modellen mot specifikt mediastreamingtjänster. Vi har tidigare i detta kapitel framlagt att en justering av modellen var överhängande då modellen inte kan anpassas till 100 procent för mediastreamingtjänster.

Vi kommer nedan att förklara vilka justeringar vi har gjort på modellen och varför.

Anpassning av modellen till mediastreamingtjänster

Problem 1:

Alla nya framgångsfaktorer som har identifierats (från konsumentens behov) har inte kunnat tillämpas till någon befintlig entitet i modellen. Tre faktorer passade inte in. Dessa tre faktorer är: *”Kvalitet (Filmstreamingtjänster), Utbud och Pris”*.

Ändring

Under nivå 1 är modellens entitet: *“Informationskvalitet”* ändrad till *“Informations/Produktkvalitet”*.

Motivering

Efter diskussion såg vi koppling mellan faktorerna: *Kvalitet (Filmstreamingtjänster), Utbud och Pris”* och den produkt som en mediastreamingtjänst ämnar leverera – filmen eller musiken. Även mediastreamingtjänster kan betraktas som en produkt och pris blir därmed kopplat till Produktkvalitet.

Anledningen till varför *Produktkvalitet* är inlagd som en kompletterande entitet till *Informationskvalitet* är att mediastreamingtjänsters innehåll är fundamentalt likvärdigt eller likartat uttrycket *“Information”*. En mediastreamingtjänst levererar data som kan tolkas av sinnen i form av ljud och bild, vilket även kan tolkas som *“information”* (Se tjänstdefinitionerna för mer beskrivning av tjänsterna. s.19).

Anledningen till varför dessa entiteter då inte helt är hopslagna är för konceptet att en konsument köper en mediastreamingtjänst i form av en produkt eller tjänst, och bör därför ha egna framgångsfaktorer som är kopplat till produkten som leveras till konsumenten - filmen eller musiken.

Problem 2:

Modellens befintliga entiteter har framgångsfaktorer som är anpassade för ett IS eller med tillägg även E-Handel, inte för mediastreamingtjänster.

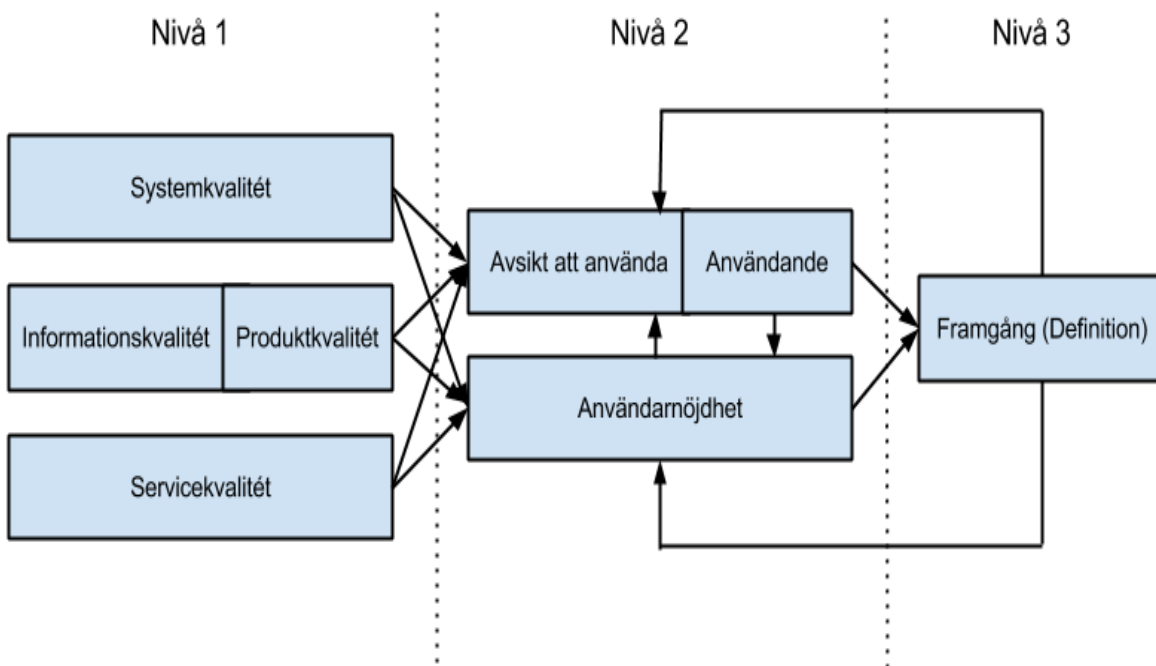
Ändring

Justering av entiteternas framgångsfaktorer i modellen.

Motivering

Av anledning för Tjänstdefinitionerna (s. 19) är inte en mediastreamingtjänst ekvivalent med varken IS eller E-Handel, dock är de likartade. Tjänsterna har unika definitioner som utgör vad som fundamentalt förklarar dem. Syftet för dessa tjänster varierar och kraven för vad de skall klara av blir därmed varierade. Det är av en specifik mediastreamingtjänsts unika karaktär den även skall ha en egen uppsättning av framgångsfaktorer som förklarar vad som gör den framgångsrik.

En tillämpning av ovan nämnda justeringar resulterar i den anpassade modellen nedan.



figur 5.3 Den mediastreamingtjänstanpassade versionen av D & M IS Framgångsmodell

Figur 5.3 är en mediastreamingtjänstanpassad modell som bygger på D&M IS Framgångsmodell. Modellen presenterar de entiteter som finns och dess relation (pilar) med varandra. Skillnaden från DeLone och McLeans Modell är entiteten "Produktkvalitet", dess framgångsfaktorer och de resterande entiteternas framgångsfaktorer. Läs om modellens framgångsfaktorer under 5.3.2.1 s.48.

5.4.2 Praktisk tillämpning av den nya modellen

I följande avsnitt diskuteras det hur modellen och framgångsfaktorerna i avsnitt 5.4.1 kan tillämpas för att mäta hur framgångsrikt en mediastreamingtjänst är. Det presenteras två tillvägagångssätt som skall hjälpa olika intressenter * för praktisk tillämpning av den anpassade modellen. Dessa två tillvägagångssätt är ämnade att ingå i ett ramverk, eller ge stöd för kunskap mot ett framtida ramverk för ändamålet att korrekt bedöma *om* framgång är uppnådd, *vad* som genererar framgång och *hur*.

*Individer eller organisationer som behöver ett "felsökningsverktyg" där ett icke framgångsrikt system behöver identifiera en framgångsfaktor som är avsaknad eller inte fungerar för att uppnå systemets mål. Eller där intresset finns att studera ett "framgångsrecept" där olika aktörer kan vara intresserade av *vad* det är som har gjort en mediastreamingtjänst framgångsrik eller icke.

5.4.2.1 Analys mot en grov Framgångsuträkning - Systemanvändning

För en "smalare", alternativt *grövre* uträkning, används enbart en framgångsfaktor: *Användning*. Användning av ett system kan fungera som en uträkningsmetod för om och hur framgångsrikt ett system är, enligt DeLone och McLean (2003). Notera att denna grova uppskattning *inte* är exklusivt till mediastreamingtjänster utan system i allmänhet.

Genom att undersöka faktiskt systemanvändande är enligt DeLone och McLean (2003) en undersökning av ett resultat. Denna metod är inte till för att urskilja *vad* det är som har orsakat framgången för en mediastreamingtjänst, utan *om* tjänsten kan anses som framgångsrik överhuvudtaget i jämförelse med andra system.

Vår analys för denna bedömning resulterade i en procentsats för hur framgångsrikt ett system är genom att använda det totala antalet användare ett system har, eller är öppet för som nämnare och det totala antalet av aktiva användare som täljare.

Exempel 1:

I en intervju med Spotify's VD framgick det att 70 % av Spotify's totala användare bestod av användare som var inaktiva (inte varit inloggad inom loppet av 30 dagar) (Resnikoff, 2013)

Baserat på siffror som Spotify själva presenterar på sin hemsida, har Spotify 24 miljoner aktiva användare, det betyder att antalet inaktiva användare blir 56 miljoner. Detta resulterar i ett systemanvändande på 42,9 %.

Exempel 2:

Live@Lund på Lunds universitet, är ett system som kräver att alla elever använder systemet för att studierna skall klaras av. Det är heller inte öppet för allmänheten så antalet inaktiva användare blir minimala - Uppskattningsvis runt 90~95% systemanvändande*

Exempel 3:

För facebook som har 4 736 980 användare av 9 573 466 invånare i Sverige (då facebook även är öppen för minderåriga) (Facebook, 2013)
Detta resulterar i ett systemanvändande på 49,5 %. (Rezab, 2013)

**Obs! Uppskattning! Empiriska undersökningar kan komma att bekräfta/dementera denna siffra!*

Denna metod tar inte hänsyn till några andra faktorer än just systemanvändandet. Att systemet är frivilligt är en stor faktor som måste tas i beaktning. Denna beräkning går enkelt att manipulera om en sådan här metod skulle vara allmänt använd, exempelvis för Spotifys del genom att "kasta ut" antalet inaktiva användare efter 30 dagar. Detta skulle resultera i ett hundra procentigt systemanvändande. Det går dock att argumentera för att denna metod istället kan beräkna på de personer som *har möjlighet* att använda systemet. Detta betyder att systemet är öppet för alla konsumenter i de länder som Spotify har etablerat sig i.

Kategorisering för system som är frivilliga för användaren skall avgränsas för att en beräkning över huvud taget skall kunna genereras.

En möjlig kategorisering kan därför se ut som följande:

1. Öppet system som är *obligatoriskt*.
(System som konsumenter måste använda för att kunna ingå i samhället. Dessa är idag fåtaliga, men exempel på dessa är Bankers system för hantering av privatekonomi)
2. Öppet system som är *frivilligt*.
(Exempel på dessa är Spotify, Netflix, Facebook.
För ett frivilligt system som är öppet för allmänheten är de högst ansedda systemens användande ca 50 %.)
3. Slutet system som är *obligatoriskt*
(Exempel på dessa är intranät för företag eller utbildningar såsom Live@Lund.
slutna, obligatoriska - för användaren - system, bör ha 90-95% systemanvändande)
4. Slutet system som är *frivilligt*

(Exempel på dessa är Skatteverkets system för deklARATIONER)

Vi vill understryka att denna uträkningsmetod behöver empiriska undersökningar för att bekräftas/dementeras eller förbättras. Empiriska undersökningar överlåter vi till fortsatta studier.

5.4.2.2 En mediastreamingtjänsts framgångsuträkning

Uträkningen

Framgångsuträkningen är en noggrannare uträkning som är anpassad till en specifik mediastreamingtjänst. Metoden för detta blir som följer:

1. Identifiera ur vilket perspektiv som framgången skall definieras utifrån (avsnitt 5.2.1.1 s.42)
2. Följ modellen och undersök hur framgångsfaktorerna för en mediastreamingtjänst uppfylls. (avsnitt 5.3.2.1 s.48)

6 Studiens resultat

Svar på forskningsfrågorna:

1. *“Vilka är de nyckelfaktorer som konsumenter tittar på när de väljer en mediastreamingtjänst?”*

Sorterat på viktighetsgrad enligt konsumenter:

Stort utbud, Låg Kostnad, Kvalitet (mer viktiga för Filmstreamingtjänster), *Snabbhet, Uppdaterat utbud, Mobilitet* (särskilt viktiga för Musikstreamingtjänster), *Enkelhet och Sociala faktorer* (Se vad andra personer tittar/lyssnar på). Läs mer om detta under avsnitt 5.3.1 , s.43-47

2. *“Vilka faktorer är ur ett ledningsperspektiv avgörande för om en mediastreamingtjänst blir framgångsrik eller ej?”*

Eftersom en ledning är ute efter nettovinster behöver tjänsten uppfylla vissa krav för att nå dit. Detta görs genom att tjänsten först tilltalar konsumenter att initialt skaffa produkten och bli en användare av tjänsten. Konsumenten lockas av stort utbud, ett attraktivt pris och en hög produktkvalitet (Läs mer 5.3.3.2 s.50). Det finns flertalet faktorer som sedan spelar in i vad det är som gör att användaren väljer att fortsätta använda produkten och förlänga sitt medlemskap (läs om detta under avsnitt 5.3.3.1 s.50). Några exempel är: Hög användbarhet, Tillgänglighet. Information skall vara Begripbar och Personifierbar. Användaren skall få en bra service som består av empati, respons och försäkrar.

Dessa med flera faktorer genererar att användaren *vill* fortsätta använda tjänsten. Tillåts användaren att sedan kunna nyttja tjänsten (tjänsten skall vara snabb och vara pålitlig) så blir användaren mer och mer nöjd (om de tidigare nämnda faktorerna är uppfyllda). Detta resulterar i att ekonomiska mål som är realistiska tillåts att uppfyllas. En utförlig beskrivning av en mediastreamingtjänsts framgångsfaktorer presenteras under avsnitt 5.3.2.1 s.48.

3. *“Hur påverkar konsumentens behov det som ur ett ledningsperspektiv definieras som framgång för en mediastreamingtjänst?”*

Alla konsumenters behov påverkar framgången för en mediastreamingtjänst. Även de faktorer som konsumenten inte alltid själv tänker på, såsom god service, pålitlighet, Informations - fullständighet/relevans/trygghet, försäkrar och en bra säkerhet.

Det som konsumenter själva anger som viktiga faktorer är vad som initialt lockar dem till att införskaffa tjänsten. De övriga framgångsfaktorerna är även behov som konsumenter har,

faktorer som gör dem fortsatt nöjda och håller dem kvar som användare hos tjänsten. Läs mer om detta under avsnitt 5.3.3.1 s.50, främst “Konsumentens behov styr framgången?”.

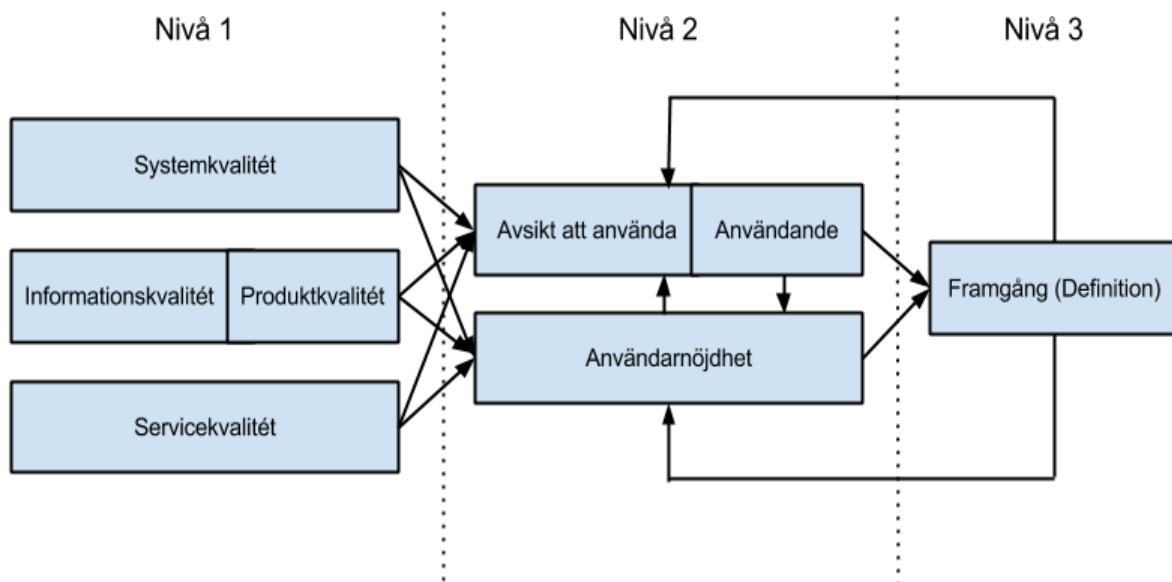
6.1 Studiens bidrag

Denna studie har bidragit med:

1. Kunskap mot ett ramverk i form av en anpassad modell av D&M IS Framgångsmodell
2. Två metoder som kan tillämpas praktiskt.

6.1.1 D&M IS Framgångsmodell anpassad för mediastreamingtjänster

Vi anser definitivt att DeLone & McLeans modell kan användas och utökas för att appliceras på både musik och filmstreamingtjänster. Genom att applicera de viktiga faktorer som konsumenten värdesätter kan modellen användas för konstruktion av en sådan tjänst. Här följer en modifierad version av D&M IS Framgångsmodell som är anpassad till mediastreamingtjänster. Läs mer om modellen under 5.3.2.1 s.48.



figur 6.1 Den mediastreamingtjänstanpassade versionen av D&M IS Framgångsmodell

6.1.1.1 Modellens entiteter och faktorer:

Systemkvalitet (nivå 1):	<i>funktionalitet, pålitlighet, flexibilitet, datakvalitet, portabilitet, integration, användbarhet, tillgänglighet, tillförlitlighet, anpassningsförmåga, låg svarstid, effektiv tolkning av ofullständig data, enkelhet, mobilitet (musikstreamingtjänster)</i>
Informationskvalitet (nivå 1):	<i>personifierbar, fullständighet, relevans, begripbarhet, trygghet</i>
Produktkvalitet (nivå 1):	<i>kvalitet (filmstreamingtjänster), utbud, pris</i>
Servicekvalitet (nivå 1):	<i>försäkran, respons, empati</i>
Användning (nivå 2):	<i>användningsfrekvens, användningstid, antal anrop, användningsmönster, navigationsmönster, antal besökande/användare, snabbhet</i>
Användarnöjdhet (nivå 2):	<i>upprepade köp, upprepade besök, användarnöjdhet (UIS)</i>
Nettovinster/Framgång (nivå 3):*	<i>kostsparande, fler marknadsandelar, försäljningsökning, ekonomisk vinst, konkurrenskraft</i>

* Ur ett ledningsperspektiv, för ett annat perspektiv – se ”Justering av modellen utifrån olika framfångsperspektiv” avsnitt 5.3.2.2 s.50

6.1.2 Mätverktyg av framgång för mediastreamingtjänster

6.1.2.1 Grov Framgångsuträkning - Systemanvändning

Det totala antalet användare ett system har, eller är öppet för som nämnare och det totala antalet av aktiva användare som täljare. Syftet med denna uträkning är att snabbt undersöka *Hur* effektivt ett system är i jämförelse med andra system.

För beskrivning och exempel, läs 5.4.2.1 s.53

6.1.2.2 En mediastreamingtjänsts framgångsuträkning

1. Identifiera ur vilket perspektiv som framgången skall definieras utifrån (avsnitt 5.3.2.2 s.50)
2. Följ modellen ovan och undersök hur framgångsfaktorerna för en mediastreamingtjänst uppfylls. (Mer information om modell under avsnitt 5.3.2.1 s.48)

6.2 Fortsatt forskning

- Empiriska studier och undersökningar samt caseundersökningar behövs för att vidare bevisa/motbevisa eller förbättra faktorers mätsystem som är presenterade under avsnitt 5.3.1.3 s.45 i denna studie, samt för den grova beräkningen som är presenterad under 5.4.2.1 s.53.
- Den anpassade modellen för en mediastreamingtjänst ur D&M IS Framgångsmodell som vi ovan presenterat har som kriterier för att uppfylla nästa nivå: "tillräckligt många" faktorer uppfyllda. Det krävs vidare studier på huruvida det finns faktorer under nivå 1 och 2 som kan bortses ifrån men ändå där målet (nivå 3) kan nås.(vilka faktorer är viktigare, och i så fall *hur* viktiga.)

7 Referenser

Abjian, A. C., Alexander, R. A., Chao-Chueh, S., Dahl, A. D., Derosa, J. A., Porter, C. A., o.a. (2010). *Patentnr US 7,720,836 B2*. United States of America.

Asp, K. (2012). *Kommentar till svenskt medieutbud 2012*. Göteborgs Universitet: myndigheten för radio och tv.

Avison, D., & Fitzgerald, G. (2003). *Information systems development*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Boynton, A. C., & Zmud, R. W. (1984). An Assessment of Critical Success Factors. *Sloan Management Review*, 17-27.

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

DeLone, W., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*.

Flynn, S. (2011). *Economics for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.

Ghasemzadeh, F., & Sahafi, L. (2003). *eCommerce Adoption: A Two Dimensional Maturity Model*. McMaster University, Hamilton, On., Canada: 4th World Congress on the Management of Electronic Business.

Griffith, E. (den 29 01 2013). <http://www.pcmag.com/>. Hämtat från article2: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2414782,00.asp> den 13 08 2013

Jacobsen, D.I., (2002). *Vad, hur och varför? : Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB, Första upplagan, ISBN: 978-91-44-04096-7, pp. 503

Mohammed M. Hefeeda, B. K. (2003). *On-Demand Media Streaming Over the Internet*. IEEE Computer Society, 7.

Myndigheten för radio och tv. (2013). *Rörlig bild: En marknadsanalys för rörlig bild*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.

Oates, A. J. (2006). *Researching information systems and computing*. Oxford: The Alden Press.

Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Cambridge: Science Institute, Cambridge, MA.

Resnikoff, P. (den 13 05 2013). Digital Music News. Hämtat från <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/20130513streaming> den 16 08 2013

Rezab, J. (u.d.). *Social Bakers*. Hämtat från <http://www.socialbakers.com/> den 14 08 2013

Robinson College of Business. (2013). Georgia State University. Hämtat från [cis.gsu.edu/emclean/](http://www.cis.gsu.edu/emclean/): <http://www.cis.gsu.edu/emclean/> den 27 05 2013

Rockart, J. F. (1982). The Changing Role of the Information Systems Executive: A Critical Success Factors Perspective. *Sloan Management Review* , 3-13.

Seddon, P. B., Staples, S., Patnayakuni, R., & Bowtell, M. (1999). Dimensions of Information Systems Success, Volume 2, Article 20. *Communications of the Association for Information Systems* , 61.

Svensk Författarsamling, SFS. Svensk Riksdag. Hämtad 2013-08-13 från: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-1960729-om-upphovsratt-_sfs-1960-729/

Westfall, R. D. (2012). An Employment-Oriented Definition of the Information Systems Field: An Educator's View. *Journal of Information Systems Education, Vol. 23 (1)* , 63-70.

William H. DeLone, E. R. (2002). Information Systems Success Revisited. *IEEE Computer Society* , 11.

Zachman, J. A. (1987). A framework for information systems architecture. *IBM Systems Journal* , 276-292.

W.-P. Ken Yiu, X. J.-H. (2007). Challenges and Approaches in Large-Scale p2p Media Streaming. *IEEE Computer Society* , 50-59.

Bilaga B1 Enkät: "Undersökning av konsumeringsmönster för film och musik"

UNDERSÖKNING AV KONSUMERINGSMÖNSTER FÖR FILM OCH MUSIK

Boendeform:	<input type="checkbox"/> Ensamstående	<input type="checkbox"/> Med Sambo	<input type="checkbox"/> Med Familj
Ålder:			
Kön:	<input type="checkbox"/> Man	<input type="checkbox"/> Kvinna	
Månatlig inkomst för hela hushållet (innan eventuell skatt):	<input type="checkbox"/> lägre än 14500 kr	<input type="checkbox"/> mellan 14 500 - 58 000 kr	<input type="checkbox"/> högre än 58 000 kr
Hur hög IT-kunskap har du i jämförelse med den genomsnittlige Svensken, enligt dig själv:	<input type="checkbox"/> Låg	<input type="checkbox"/> Medellåg	<input type="checkbox"/> Medelhög <input type="checkbox"/> Hög

Frågor	Svar			
1. Musik Hur lyssnar du vanligast på musik? (kryssa enbart i ett alternativ)	<input type="checkbox"/> Spotify	<input type="checkbox"/> Grooveshark	<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> Radio
	<input type="checkbox"/> Köpta Skivor/LP-plattor etc.	<input type="checkbox"/> Laddar hem genom PirateBay/liknande sidor	Annat sätt (skriv):	
2. Vad är viktigast för dig när du ska lyssna på musik? (Du kan kryssa i flera)	<input type="checkbox"/> Det ska vara billigt/gratis	<input type="checkbox"/> Stort utbud	<input type="checkbox"/> Det senaste utbudet	<input type="checkbox"/> Det ska gå snabbt att sätta igång/inget lagg
	<input type="checkbox"/> Jag vill kunna lyssna på musik var och när jag vill. (mobilitet)	<input type="checkbox"/> Jag vill se vad vänner/kändisar lyssnar på/Kan dela till vänner	<input type="checkbox"/> Det ska vara snyggt och enkelt att kunna välja och söka musik	<input type="checkbox"/> Det ska vara bra/bäst kvalitet +/-extramaterial
3. Hur mycket ska det kosta för att lyssna på musik?	Exempelvis: "500 kr i månaden", "Det ska vara gratis", "100 kr/skiva", "50 kr/låt". (skriv):			

UNDERSÖKNING AV KONSUMERINGSMÖNSTER FÖR FILM OCH MUSIK

<p>4. Film</p> <p>Hur tittar du vanligast på film / TV-serier? (kryssa enbart i ett alternativ)</p>	<input type="checkbox"/> Netflix	<input type="checkbox"/> Viaplay	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Hyrfilm
	<input type="checkbox"/> Streamar genom sidor som: "Icefilms", "Cuevana", "Ninja Video", "Vidoox"	<input type="checkbox"/> Laddar hem genom PirateBay/liknande sidor	<input type="checkbox"/> Biograf	Annat sätt (skriv):
<p>5. Vad är viktigast för dig när du ska kolla på film / TV-Serier? (Du kan kryssa i flera)</p>	<input type="checkbox"/> Det ska vara billigt/gratis	<input type="checkbox"/> Stort utbud	<input type="checkbox"/> Det senaste utbudet	<input type="checkbox"/> Det ska gå snabbt att sätta igång/inget lagg
	<input type="checkbox"/> Jag vill kunna kolla på det var jag och när jag vill. (mobilitet)	<input type="checkbox"/> Jag vill se vad vänner/kändisar tittar på/Kan dela till vänner	<input type="checkbox"/> Det ska vara snyggt och enkelt att kunna välja och hitta film/serier	<input type="checkbox"/> Det ska vara bra/bäst kvalitet +/-extramaterial
Andra anledningar (skriv):				
Skriv gärna utförligt:				
<p>Extrafråga: Om du använder Spotify eller liknande tjänst - men inte Netflix/Viaplay eller liknande tjänst. Varför inte?</p>				
<p>6. Hur mycket ska det kosta för att kolla på film/serier?</p>	Exempelvis: "500 kr i månaden", "Det ska vara gratis", "100 kr/film", "50 kr/avsnitt". (skriv):			