



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

# **Video on Demand** - Faktorer som påverkar konsumentens användande av tjänsten

Kandidatuppsats VT 2014

Lunds Universitet Ekonomihögskolan

Institutionen för Informatik

Systemvetenskapligt kandidatprogram

Författare: Petar Buljat och Victor Svensson

Handledare: Paul Pierce

Examinatorer: Odd Steen och Mirella Muhic

Framlagd den: 2014-05-28

**Abstract:** Video on Demand (VoD) is a service that delivers video seamlessly to the consumer on demand. This thesis examines the consumers' opinion on the different VoD services that exists on the Swedish market. To conduct our research we collected quantitative data by using a survey and then conducted a qualitative analysis. As a theoretical framework we used our own modified version of *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success*. We compared the amount of time the consumers spent on their services with their opinion on them to find connections between success factors and usage. Our findings concluded that the Swedish consumers are happy with their services but that most of the success factors have an impact on their usage of the service. By applying the DeLone and McLean model on VoD the thesis also test the ability for using the model for not just organizational but also entertainment systems. We discussed the possibility of VoD of both being a product against illegal file haring but on the other hand also justifying the consumers' use of it.

**Keywords:** Video on Demand, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success, Success Factor, illegal file sharing

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	4
1.1 Mediakonsumtion idag .....	4
1.2 Problem .....	5
1.2.1 Forskningsfråga.....	6
1.3 Syfte .....	6
1.4 Avgränsning .....	6
1.5 Definition av begrepp.....	7
2. Framgångsfaktorer och Video on Demand.....	9
2.1 Definition av en framgångsfaktor .....	9
2.2 D&M IS Framgångsmodell.....	9
2.2.1 Den ursprungliga versionen av D&M IS Framgångsmodell .....	10
2.2.2 Den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell.....	10
2.3 Krig och Perssons mediastreamingtjänstanpassade version av D&M IS Framgångsmodell.....	12
2.4 Anpassning av D&M IS Framgångsmodell för VoD.....	13
2.4.1 Kritik mot D&M IS Framgångsmodell.....	13
2.4.2 Motivering till valet av D&M IS Framgångsmodell .....	14
2.4.3 Kopplingen mellan IS, e-handel och VoD .....	15
2.4.4 Dimensionerna och forskningsfrågan .....	16
2.4.5 Framgångsfaktorernas betydelse inom VoD.....	16
2.5 Vårt teoretiska ramverk.....	18
3. Metod.....	21
3.1 Val av undersökningsmetod - Kvantitativ .....	21
3.2 Kvantitativ datainsamling .....	22
3.3 Urval av respondenter .....	23
3.4 Enkätens utformning .....	23
3.4.1 Följebrev.....	23
3.4.2 Enkla frågor om konsumenten .....	24
3.4.3 Påståenden som konsumenten ska gradera.....	25
3.5 Kvalitativ analys av insamlad data .....	27
4. Empiri och analys.....	28
4.1 Respondenternas användningsgrad och åldersfördelning.....	28
4.2 Framgångsfaktorernas påverkan på användandet.....	30
4.2.1 systemkvalitet .....	30
4.2.2 informationskvalitet .....	31

4.2.3 servicekvalitet .....	33
4.3 Den samlade bilden.....	33
5. Diskussion .....	35
5.1 Systemkvalitet .....	35
5.1.1 Den samlade bilden .....	36
5.2 informationskvalitet .....	37
5.2.1 Den samlade bilden .....	39
5.3 servicekvalitet .....	40
5.3.1 Den samlade bilden .....	41
5.4 Övergripande diskussion .....	42
5.5 Sammanställning av resultat .....	43
6. Slutsats .....	46
7. Framtida forskning .....	48
8. Bilagor .....	49
B1 - Enkät .....	49
B2 - Spridningsdiagram .....	56
9. Referenser.....	63

# 1. Inledning

## 1.1 Mediakonsumtion idag

I dagens samhälle behöver vi inte längre bänka oss framför tv:n och invänta vårt favoritprogram, eller ta oss till närmaste butik för att hyra den film vi vill se på. Istället finns det andra alternativ tillgängliga så som Video on Demand (VoD). Internet har blivit en del av den dagliga rutinen och fungerar idag på samma sätt som gammelmmedia (tidningar, radio och TV). Enligt Stiftelsen för internetinfrastruktur (2013) har 89% av den svenska befolkningen idag tillgång till internet.

Utvecklingen av internet är givetvis en bidragande faktor till att lösningar som VoD är tillgängliga för oss som konsument. Internet har dock även bidragit till att mängden piratkopiering av film har ökat (Yar, 2005). Även om piratkopiering av upphovsrättsskyddat material är olagligt (Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, SFS: 1960:179) borde vi enligt Choia och Perezb (2007) inte bara se piratkopieringen som en juridisk fråga. De menar att piratkopieringen istället borde ses som en källa till innovation, en innovation som tidigare har saknats i företagens traditionella fysiska försäljningskanaler, som t.ex. cd-skivor.

Andersson, Lahtinen och Pierce (2009) konstaterar att piratkopieringen har påverkat musikindustrin negativt i form av minskade intäkter. De menar dock att det inte är någon mening för skivbolagen att motarbeta fildelningen utan att bolagen istället ska försöka samarbeta med fildelarna. Detta på grund av den enkla anledningen att konsumenterna historiskt sett ändå alltid får det dem vill ha i slutändan. Utifrån ett fördelningsperspektiv har VoD därmed uppstått för att innovatörer insett att konsumenterna vill ta till sig media på det här viset, dvs. on demand. Det går att konstatera att många anser att olika digitala lösningar som VoD kan vara lösningen på den illegala fildelningen, eftersom konsumenterna så tydligt har visat att det är på detta sätt de vill ta till sig media.

“Yet movie companies threaten to put Netflix out of business by charging them huge amounts of money to have access to their content. Netflix is in the forefront of the war on piracy, and the studios don’t even seem to understand it. It’s incredible.” (Paul Tassi, 2012)

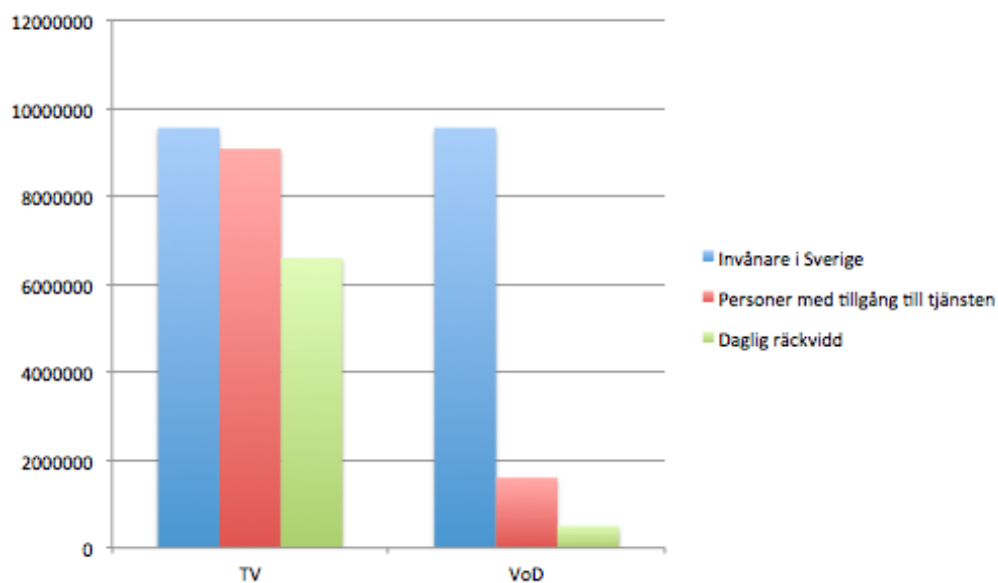
De senaste åren har olika tjänster för Video on Demand (VoD) lanserats i Sverige. Dessa tjänster ger konsumenten, på ett legalt sätt, möjlighet att genom ett abonnemang få obegränsad tillgång till strömmad video från ett digitalt bibliotek. VoD har växt rejält och enligt statistik från Mediamätning i Skandinavien (MMS, 2013) har 1,6 miljoner invånare i Sverige tillgång till minst en tjänst.

Slutligen vill vi med denna inledning poängtera VoD och liknande tjänsters betydelse för illegal fildelning. För att konsumenter inte ska vända sig till dessa illegala alternativ behöver

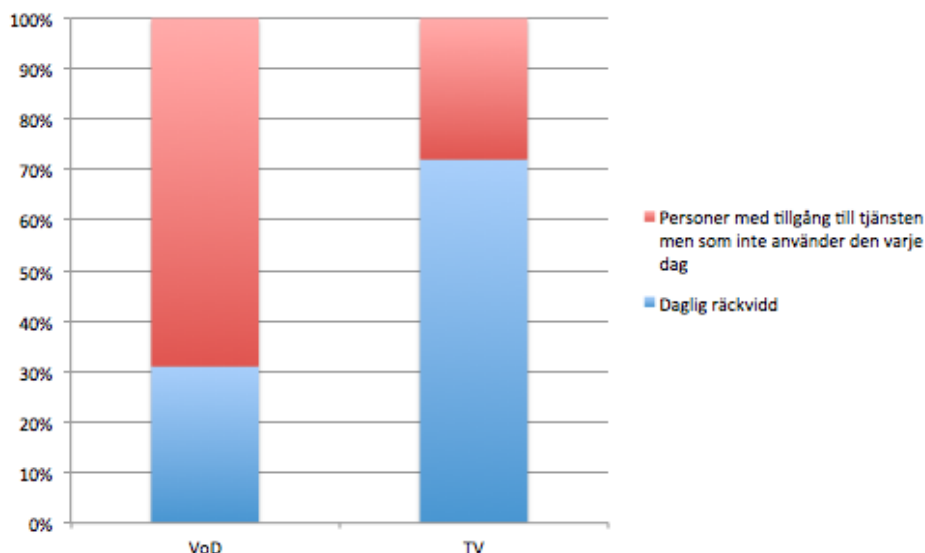
kvalitetsaspekterna hos en VoD-tjänst överensstämma med konsumentens behov. Vår uppsats har därmed ett samhälleligt men också akademiskt värde genom att bidra med forskning kring hur VoD-tjänster uppfattas av konsumenter. Med detta sagt går vi vidare in i nästa avsnitt, problemet.

## 1.2 Problem

Daglig räckvidd för traditionell TV är 69,1 % (MMS, 2013). Enligt Myndigheten för Radio och TV (2013) hade 95 % av invånarna i Sverige tillgång till TV, vilket innebär mer än 70 % daglig räckvidd utav dem som har tillgång till tjänsten. Motsvarande siffra för VoD är 31,2 % (500 000 utav 1 600 000 totalt) daglig räckvidd utav dem som har tillgång till tjänsten (MMS, 2013). Denna data illustreras i figur 1.1 och 1.2. Utifrån denna statistik kan vi därmed se en skillnad i hur mycket konsumenten använder sig av respektive tjänst, där traditionell TV har högst användande. Konsumenterna av VoD använder sig alltså av sin tjänst mindre. Skillnaden är anmärkningsvärd då den dagliga räckvidden är mer än dubbelt så stor för TV än VoD. Vi undrar om denna skillnad enbart beror på att det tar tid för varje teknikskifte eller om de VoD-tjänster som finns tillgängliga är bristfälliga.



Figur 1.1: Statistik över daglig räckvidd och tillgänglighet för TV (MMS, 2013 och Myndigheten för Radio och TV, 2013) respektive VoD (MMS, 2013). Antal invånare kommer från Statistiska Centralbyrån (2014).



Figur 1.2: Daglig räckvidd och personer med tillgång till tjänsten som inte använder den varje dag. (MMS, 2013)

Vi har utifrån ovanstående problem definierat följande problemformulering:

- Trots en hög tillgänglighet för VoD lyckas tjänsten inte uppnå lika hög daglig räckvidd som traditionell TV.

### 1.2.1 Forskningsfråga

Utifrån problemet har vi formulerat följande frågeställning:

- Vilka framgångsfaktorer påverkar konsumentens användande av VoD-tjänster?

## 1.3 Syfte

Genom en kvantitativ studie vill vi kartlägga vad konsumenter tycker är problematiskt och vad som fungerar bra med VoD-tjänsterna. Eftersom vi utgår från framgångsfaktorer i studien blir en annan del av uppsatsens syfte även att applicera *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success* på VoD. I ett större perspektiv vill vi alltså sätta fingret på problemen och ge rekommendationer till aktörer på VoD-marknaden.

## 1.4 Avgränsning

Vår studie kommer begränsas till att endast innefatta konsumenter i Sverige och de VoD-tjänster som dessa har tillgång till\*. Studien är således inte begränsad till någon specifik tjänst, utan avser att besvara frågeställningen mer allmänt.

Inom det vida området som är VoD kommer vi endast titta på tjänster i abonnemangsform\*. Här betalar konsumenten en månadsavgift och får sedan fri tillgång till strömmad video från ett

digitalt bibliotek. Dessa typer av VoD-tjänster kallas även för Subscription Video on Demand (SVoD) (Cory Jansen, 2014), men vi kommer i denna uppsats referera till dessa tjänster som VoD.

\* “De abonnemangstjänster som ingår i MMS mätning är C More Play, Eurosportplayer, Filmnet, HBO Nordic, Headweb, Kanal 5 Premium, Magine, Netflix, Telia Play+, TV4 Play Premium, Viaplay och Vodder.” (MMS, 2013) Dessa är de tjänsterna vår undersökning kommer innefatta.

## 1.5 Definition av begrepp

**Konsument** - “Den som köper eller använder varor och tjänster” (Nationalencyklopedin, 2014). Mer direkt syftar vi i denna uppsats på en individ som använder sig utav en tjänst, framförallt VoD-tjänster.

**Video** - Enligt Nationalencyklopedin (2014) står det för syn eller bild och betyder på latin helt enkelt ”se”. I denna uppsats syftar vi på filmer, serier och annat rörligt bildmaterial som finns att tillgå på VoD-tjänster.

**Video on Demand** - Video on Demand är ett interaktivt system som möjliggör för konsumenten att själv välja vad den ska titta på och när den ska titta på det (Collins, 2011).

**Användande** - Betyder allmänt att utnyttja något som hjälpmedel (Nationalencyklopedin, 2014). Inom ramen för denna uppsats syftar vi på hur VoD är ett hjälpmedel eller sätt för konsumenten att konsumera video.

**Påverkan** - Inom psykologin betyder påverkan hur något inverkar på någon annans agerande (Egedius, 2008). I vårt sammanhang kopplar vi därmed påverkan till hur olika faktorer gör så att konsumentens användande av VoD-tjänster ökar, minskar eller förblir det samma.

**Daglig räckvidd** - Andel konsumenter som under en dag har tittat på minst fem minuter sammanhängande video. (MMS, 2013)

**Piratkopiering** - Innebär att förfälska olika typer av varor eller varumärken. Inom ramen för internet betyder det också att olagligt kopiera och dela någons annans verk online utan godkännande från upphovsmannen. (Patent och Registreringsverket, 2014)

**Fildelning** - Fildelning associeras ofta med illegala handlingar men handlar i grund och botten om att dela en fil med andra över internet. Handlingen är således endast illegal om den bryter mot upphovsrätten, d.v.s. om upphovsmannen till filen har godkänt delningen av filen eller ej (Regeringskansliet, 2012). Vi skiljer därmed i denna uppsats på begreppen *illegal fildelning* och *fildelning*, där det första är ett brott mot upphovsrättslagen och därmed straffbart allt medan det andra är fullt lagligt.



**Gammelmedia** - Gammelmedia (old media) är ett begrepp som används för att beteckna traditionella medier såsom tidningar, radio och TV. Begreppet uppkom i början på 2000-talet för att särskilja de traditionella medierna från internet. (Collins, 2011)

**e-handel** - e-handel är när ett företag eller konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information oftast över internet eller andra datornätverk. (Turban, 2008)

## 2. Framgångsfaktorer och Video on Demand

Vi har valt att fokusera på tre olika modeller för att bilda ett teoretiskt ramverk för denna uppsats. De tre modellerna har dock samma bakgrund. Den första är *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success* (1992), härnäst kallad D&M IS Framgångsmodell. Den andra är D&M IS Framgångsmodell anpassad för e-handel (2003), även kallad den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell. Den sista är Krig och Perssons (2013) mediestreamingtjänstanpassade version av D&M IS Framgångsmodell.

Vi har även i detta kapitel tittat på generella teorier för framgångsfaktorer och definitioner kring både IS och e-handel. Dessa har vi sedan kopplat samman med VoD. I avsnitt 2.4 har vi diskuterat hur D&M IS Framgångsmodell kan appliceras på VoD. Vi har därmed även diskuterat fram vilka ändringar och påbyggnader som behövs för att kunna använda modellen som teoretiskt ramverk. Vårt fullständiga teoretiska ramverk presenteras sedan i avsnitt 2.5.

### 2.1 Definition av en framgångsfaktor

Med hjälp av D&M IS Framgångsmodell (2003) kommer vi att utreda vilka faktorer som är essentiella för ett framgångsrikt IS och i förlängningen VoD. För att förstå vad det är vi ska göra måste vi först definiera begreppet framgångsfaktor.

Enligt Rockart (1982) och senare även Amberg, Fischl och Wiener(2005) är framgångsfaktorer ett begränsat antal områden inom organisationen. Tillfredställande resultat i dessa områden kommer att säkerställa ett framgångsrikt och konkurrenskraftigt resultat för organisationen i sin helhet. De är alltså ett antal viktiga områden där saker och ting måste gå rätt för att organisationer ska nå framgång. Utifall de resultat som uppnås inte är tillräckliga inom dessa områden kommer organisationens insats för den perioden att vara otillräcklig. Rockart (1982) konstaterade också att inom det verksamhetsområde där de kritiska framgångsfaktorerna existerar bör det ske konstant övervakning och ytterligare uppmärksamhet bör ges till de områdena från ledningen.

### 2.2 D&M IS Framgångsmodell

D&M IS Framgångsmodell är en högt ansedd modell bland diverse IS-journaler. Ett exempel på detta är att D&M's artikel från 1992 rankades som den mest citerade i hela världen de senaste 15 åren (Clarke, 2007). Den ursprungliga versionen av IS Framgångsmodellen publicerades 1992 i ovan nämnda artikel och var fram till den uppdaterade versionen ett ämne för diskussion bland forskare inom informatik. Det har därmed gjorts ett antal studier, empiriska undersökningar och förbättringsförslag till den ursprungliga versionen, exempelvis Seddon(1997), Kettinger och Lee (1995), Pitt, Watson och Kavan (1995) samt Rai och Lang

(2002). Studierna, undersökningarna och förbättringsförslagen var så många att D&M beslöt sig för att uppdatera den ursprungliga versionen med hjälp av den bidragande forskningen. Den bidragande forskningen mynnade därför ut till en uppdaterad version av D&M IS Framgångsmodell som presenterades 2003.

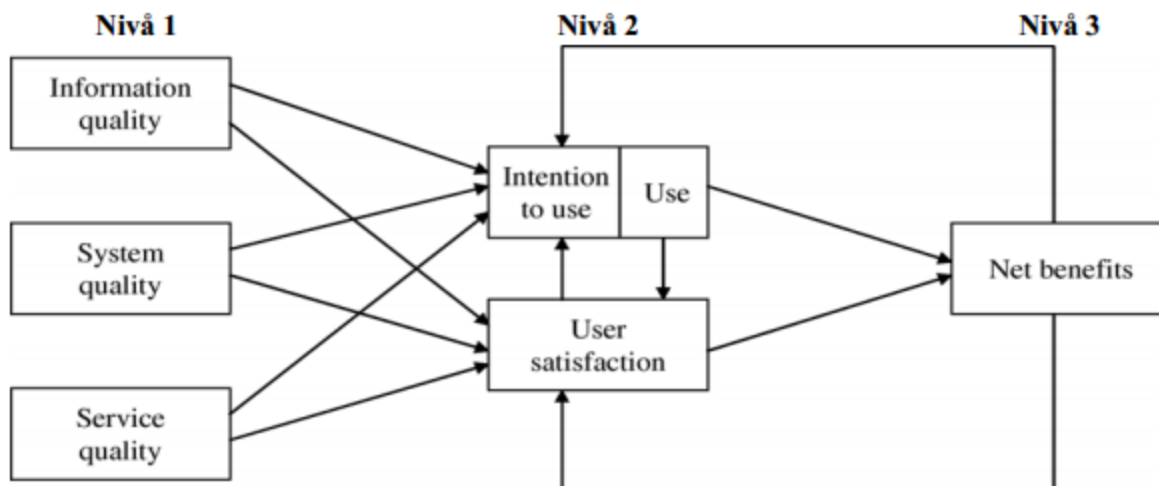
### **2.2.1 Den ursprungliga versionen av D&M IS Framgångsmodell**

D&M IS Framgångsmodell presenterades allra först som ett ramverk och en modell för att mäta komplexa beroende variabler inom IS-forskning. Den ursprungliga versionen av IS Framgångsmodellen var baserad på tidigare empirisk forskning inom området. Som tidigare nämnt var den ursprungliga modellen populär och har resulterat i flertalet studier, undersökningar och förbättringsförslag kring IS. (D&M, 2003) Eftersom modellen har vidareutvecklats kommer vi inte diskutera den ursprungliga modellen i större detalj och istället fokusera på den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell.

### **2.2.2 Den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell**

I DeLone och McLeans artikel *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update* från 2003 uppdaterar de sin ursprungliga IS Framgångsmodell och diskuterar nyttan av den uppdaterade IS Framgångsmodellen. De redogör även för en rad rekommendationer om nuvarande och framtida mätningar av framgång för IS och e-handel.

Den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell utgörs av sex olika dimensioner. Enligt D&M (2003) utgör dessa sex dimensioner en grund för ett framgångsrikt IS. De olika dimensionerna är fördelade över tre nivåer. Den första nivån i IS Framgångsmodellen består av tre dimensioner: *Information Quality* (informationskvalitet), *System Quality* (systemkvalitet) och *Service Quality* (servicekvalitet). Den andra nivån består även den av tre dimensioner: *Intention to Use* (Avsikt att använda), *Use* (Användande) och *User Satisfaction* (Användarnöjdhet). Den tredje och sista nivån består av en dimension: *Net Benefits* (Nettovinster). Samtliga sex dimensioner består sedan av en eller flera framgångsfaktorer som definierar om dimensionen är ”uppnådd” eller ej. Framgångsfaktorerna mäts för att se om de uppnått en tillräcklig nivå. Framgångsfaktorerna kan mätas enskilt eller med hjälp av flera mätverktyg. D&M (2003) berättar även att de olika dimensionerna inte är självständiga utan snarare sammanhängande och bör så vara för att skapa ett framgångsrikt IS.



Figur 2.1: Den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell (D&M, 2003).

Enligt D&M (2003) är de olika dimensionerna sammanhängande och detta framgår även av figuren ovan (2.1). Pilarna mellan de olika nivåerna visar på dimensionernas förhållande och menar på att den ena nivåns framgång skapar grund för den kommande nivåns framgång. Det vill säga om samtliga framgångsfaktorer är uppnådda i nivå ett finns det en god chans till att de även blir uppnådda i nivå två. Bilden ovan är en representation av den uppdaterade versionen av D&M IS Framgångsmodell.

D&M (2003) anser att när det gäller kvalitet har IS tre huvuddimensioner och dessa tre är likvärdiga för att ett IS ska nå framgång: *informationskvalitet*, *systemkvalitet* och *servicekvalitet*. Var och en av dessa skall mätas eller kontrolleras enskilt då de enskilt eller gemensamt kommer att påverka de efterföljande två dimensionerna: *Användande* och *användarnöjdhet*. De tre huvuddimensionerna är placerade i den första nivån, nivå ett i D&M IS Framgångsmodell och är:

- Informationskvalitet  
Dimensionen definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *personligt*, *fullständigt*, *relevant*, *lättförståeligt* och *säkert*
- Systemkvalitet  
Dimensionen definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *användarvänlighet*, *tillgänglighet*, *tillförlitlighet*, *anpassningsförmåga* och *responstid*.
- Servicekvalitet  
Dimensionen definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *kvalitetsgaranti*, *kundbemötande* och *servicetid*.

Dessa tre dimensioner är som tidigare nämnt huvuddimensioner, framgångsfaktorerna i dessa dimensioner är enligt D&M (2003) essentiella för ett IS framgång då de anses vara

grundfaktorer. De kommande två dimensionerna hittar vi i nivå två i D&M IS Framgångsmodell och de är:

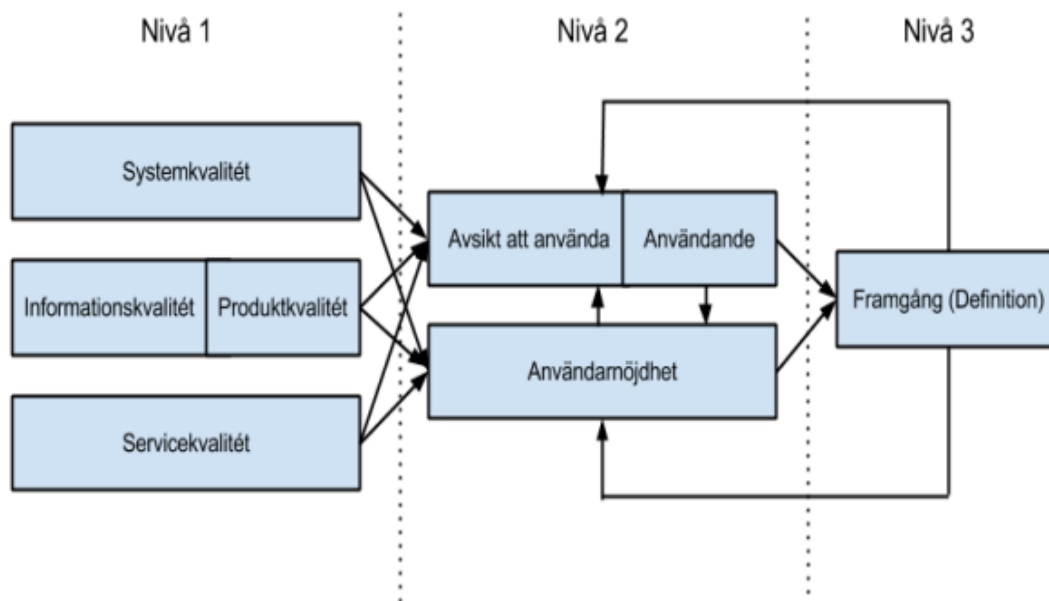
- **Avsikt att använda/Användande**  
Dimensionen definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *användningsavsikt, användningsmönster, användningsfrekvens, användningstid och antal anrop.*
- **Användarnöjdhet**  
Dimensionen definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *upprepade besök, upprepade köp och användarnöjdhet.*

Dimensionerna mellan nivå två och tre koopererar, dimensionerna i nivå två och deras respektive framgångsfaktorer måste uppfyllas för att dimensionerna och dimensionernas framgångsfaktorer i nivå tre ska kunna uppfyllas. Detta gäller även vice versa då nivå två och tre har en samverkande effekt på varandra. Den sista dimensionen finns i den tredje och sista nivån och är:

- **Nettovinster**  
Dimensionen definieras utifrån följande framgångsfaktorer: *kostnadsbesparingar, tidsbesparingar, utökade marknadsandelar, ökad försäljning och reducerade särkostnader.*

## **2.3 Krig och Perssons mediastreamingtjänstanpassade version av D&M IS Framgångsmodell**

I kandidatuppsatsen *Framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster* (Krig & Persson, 2013) presenterar författarna en reviderad modell av D&M IS Framgångsmodell. Krig och Perssons reviderade modell är speciellt anpassad för mediastreamingtjänster. Mediastreamingtjänster är tjänster som innefattar både denna uppsats forskningsområde VoD, men också streamingtjänster för andra typer av media, som t.ex. musik.



Figur 2.2: Krig & Perssons (2013) mediastreamingtjänstanpassade version av DeLone och McLean IS Framgångsmodell.

Krig och Persson (2013) har valt att lägga till framgångsfaktorn *produktkvalitet* för att kunna undersöka egenskaperna kvalitet, utbud och pris hos mediastreamingtjänster. Detta kan ses i figur 2.2 ovan. Krig och Persson menar att videon (eller musiken), vilket blir själva produkten, som tjänsten levererar också kan tolkas som ren information. Därför behövs en framgångsfaktor för själva produkten eftersom den är en så viktig del av mediastreamingtjänsten. Med den nya framgångsfaktorn blir det därmed även en klar åtskillnad mellan *produktkvalitet* och *informationskvalitet*.

## 2.4 Anpassning av D&M IS Framgångsmodell för VoD

### 2.4.1 Kritik mot D&M IS Framgångsmodell

D&M IS Framgångsmodell är en kombination av både variations och processmodeller. Seddon (1997) har under ett antal år arbetat med D&M's ursprungliga IS Framgångsmodell. Han menar att kombinationen av två olika modeller gör D&M IS Framgångsmodell förvirrande och att det ofta leder till att fel vid användningen av den. Istället föreslår Seddon en annan typ av modell där variations och processdelarna i D&M IS Framgångsmodell är separerade från varandra och modellen är delvis utökad. D&M (2003) bemöter kritiken och anser att även om kombinationen av två olika modeller kan vara förvirrande ibland ser dem Seddons modell som ännu mer komplicerad.

Vi anser att Seddon har rätt i sin kritik men eftersom vi endast kommer använda en del av D&M IS Framgångsmodell blir det svårt för oss att missuppfatta den. Mer om det område vi valt att fokusera på nämns senare i detta avsnitt.

Ett annat problemområde som Seddon (1997) tar upp är att variabeln *systemanvändande* i D&M IS Framgångsmodell inte alltid leder till framgång, vilket modellen visar. Detta eftersom han anser att *systemanvändande* endast är ett beteende och att användandet måste finnas där för att nå framgång men att det inte leder till framgång. Seddon (1997) skiljer här på *process* och *casual* användning av ett system. *Process* innebär ett påtvingat användande av system, t.ex. inom en organisation. *Casual* däremot, innebär att systemet används frivilligt och när användaren känner för det. Här kan vi därmed direkt göra en koppling till VoD, som utan tvekan används *casual*. Seddon (1997) anser nämligen att *systemanvändande* kan vara ett mått på framgång inom *process* användning men inte *casual*.

Vi anser att om en organisation har implementerat ett nytt IS vill de att de anställda använder sig av det. Då kan *systemanvändande* vara ett mått på framgång, vilket både D&M och Seddon också anser. Inom VoD är dock det viktigaste för företaget att konsumenten betalar för systemet, dvs. prenumererar. Användandet av systemet genererar dock inga inkomster. Däremot krävs såklart nöjda kunder för att de ska fortsätta prenumerera, vilket i sin tur kan kopplas till *systemanvändande*. Det finns därmed inte en lika stark koppling mellan *systemanvändande* och framgång inom VoD (*casual*) som organisatoriska IS (*process*).

D&M (2003) besvarar kritiken och menar att problemet snarare är en alltför enkel bild över vad *systemanvändande* innebär. Att bara mäta användandet i t.ex. timmar ger inget mått på framgång. Istället bör det även undersökas om systemets fulla potential utnyttjas och om systemet används på rätt sätt. Eftersom vi endast vill titta på hur systemets egenskaper påverkar *systemanvändandet* spelar denna kritik mot modellen inte någon roll. Detta innebär att vi bara använder oss av variabler i nivå 1 och 2 i D&M IS Framgångsmodell. Vår undersökning kommer alltså inte behandla systemets framgång (nivå 3).

## 2.4.2 Motivering till valet av D&M IS Framgångsmodell

En anledning till att vi har valt ut just D&M IS Framgångsmodell är för att det är en vida erkänd och respekterad modell, enligt exempelvis Seddon (1997) och Clarke (2007). I D&M's första version av IS Framgångsmodellen (1992) försökte de sammanställa den forskning som fanns kring IS och försökte se gemensamma nämnare. Utifrån detta konstruerade de sedan IS Framgångsmodellen. Modellen bygger alltså på ett flertal olika studier kring IS och har således trovärdighet. I den uppdaterade versionen av IS Framgångsmodellen har D&M (2003) dessutom försökt ta till sig den kritik som har uppkommit genom studier med hjälp av den ursprungliga modellen. Därefter har de implementerat nödvändiga ändringar i modellen.

I artikeln *Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships* (DeLone, McLean & Petter, 2008) har 180 olika studier kring Framgång för IS undersökts och studiernas resultat har sedan kopplats till D&M IS Framgångsmodell.

Artikeln slutsats var att majoriteten av de undersökta studierna hade resultat som kunde relateras till D&M IS Framgångsmodell. Detta ger ytterligare tyngd till vårt val av modell.

Som vi konstaterade i avsnitt 2.4.1 finns det inte en lika stark koppling mellan framgång och systemanvändande inom VoD som det finns inom organisatoriska IS. D&M IS Framgångsmodell är enligt författarna (2003) främst avsedd att användas för att mäta framgång för organisatoriska IS eller för e-handel. Seddon (1997) kallar detta för *process* användning vilket är ett "påtvingat" användande av systemet. Det faktum att D&M IS Framgångsmodell är en modell som används främst inom *process* rimmar dåligt med VoD som används *casual*. Detta då en VoD-tjänst klassificeras som nöje och inte som ett organisatoriskt IS. Anledningen till varför vi trots det valt att gå vidare med D&M's modell är för att vi ser ett samband mellan e-handel och VoD. Vi anser att det konsumentfokuserade tänkesättet vid design av dessa informationssystem är snarlikt och således kan vi se på VoD som ett IS. En annan anledning är att vi helt enkelt vill testa att applicera D&M IS Framgångsmodell på VoD för att ta reda på hur de olika framgångsfaktorerna kan mätas även inom *casual* användning av system.

### 2.4.3 Kopplingen mellan IS, e-handel och VoD

Som vi tidigare nämnt finns det inga beprövade och erkända ramverk över framgångsfaktorer för VoD-tjänster. Därför kommer vi i denna uppsats behöva se på VoD-tjänster som ett IS. Enligt Archibald (1975) och senare även Denning (1999) består ett IS utav hårdvara och mjukvara som både människor och organisationer använder för att filtrera, distribuera, lagra och skapa data.

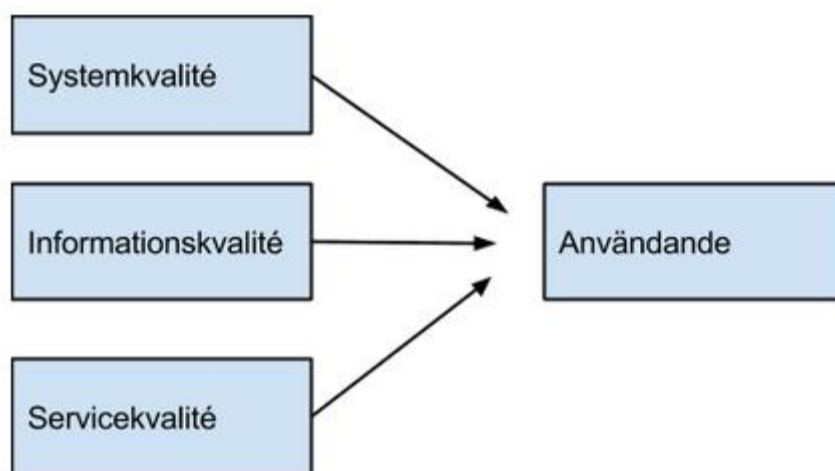
VoD fungerar enligt Thouin och Coates (2008) som ett interaktivt system där människor (konsumenter) skickar en förfrågan till ett datacenter som sedan distribuerar den önskade videon till konsumenten. I datacentret sker såklart lagring, filtrering och, ur vissa aspekter, även skapandet av data. VoD använder sig även utav hårdvara i form av datacenter och konsumentens dator samt mjukvara i form av internet-sidan där tjänsten nås. Således innefattar VoD alla de egenskaper som kännetecknar ett IS och vi kan därför utan problem se på en VoD-tjänst som ett IS. Detta är grunden till att vi i uppsatsen kan unna applicera en generell framgångsmodell för IS på VoD.

D&M (2003) skiljer även på hur framgång mäts inom IS och e-handel. Det betyder att samma modell används inom båda områdena men att framgångsfaktorerna inom dimensionerna är annorlunda. Författarna förklarar skillnaden mellan e-handel och IS. De anser att e-handel främst används av kunder och leverantörer medan IS används internt i organisationer. Utifrån detta har vi därmed gjort en koppling till VoD. I avsnitt 2.1.2 konstaterade vi att VoD kan ses som ett IS och eftersom e-handel i princip är ett konsumentfokuserat IS kan vi se på VoD som e-handel. Där igenom kan vi även applicera framgångsfaktorerna för e-handel på VoD. Vi kommer därför utgå från framgångsfaktorerna för e-handel i vår undersökning. Vi kommer dock behöva lägga till vissa faktorer för att kunna mäta de särskilda egenskaper som en VoD-tjänst har jämfört med vanlig e-handel.



## 2.4.4 Dimensionerna och forskningsfrågan

D&M IS Framgångsmodell (2003) är en övergripande modell över vilka faktorer som påverkar framgången för ett IS. Mer om modellen finns att läsa i avsnitt 2.2. Eftersom vår undersökning inte behandlar hur framgång uppnås för en VoD-tjänst kommer vi inte heller behandla hela D&M IS Framgångsmodell. Vi presenterade statistik över användandet för tjänsten i avsnitt 1.2, vilket i vårt fall representerar dimensionen *användande* i D&M IS Framgångsmodell. Eftersom vi vill undersöka vilka framgångsfaktorer detta användande beror på kommer vi endast koppla samman dimensionerna i nivå 1 i D&M IS Framgångsmodell med *användande* i nivå 2 (se figur 2.3). Genom att använda den delen av modellen kommer vi kunna besvara vår forskningsfråga.



Figur 2.3: De dimensioner av D&M IS Framgångsmodell (2003) som vi ämnar att använda i vår undersökning.

## 2.4.5 Framgångsfaktorernas betydelse inom VoD

Även om VoD har många likheter med både IS och e-handel, vilket har diskuterats i tidigare avsnitt, så finns det även många olikheter. I nedanstående tabell (2.1) presenteras de olika framgångsfaktorerna för e-handel och exempel ges för hur dessa kan mätas inom VoD. Observera att mätpunkterna, med koppling till undersökningens syfte, är avsedda att användas utifrån ett konsumentperspektiv.

D&M's dimensioner	D&M's framgångsfaktorer	Mätpunkter för VoD
<i>systemkvalitet</i>	Användarvänlighet	Gränssnittet hos tjänsten
	Tillgänglighet	Plattformstillgänglighet (mobil, webbläsare, TV)
	Tillförlitlighet	“Down time” för tjänsten

	Anpassningsförmåga	Möjlighet för användarna att anpassa tjänstens utseende
	Responstid	Laddningstiden för video
<i>informationskvalitet</i>	Personligt (innehåll)	Anpassat innehåll för användaren (t.ex. förslag på filmer)
	Fullständigt (innehåll)	Korrekt information om videos (t.ex. story, skådespelare, undertexter)
	Relevant (innehåll)	Tjänsten ska bara tillhandahålla information som är relevant för användaren
	Lättförståeligt (innehåll)	Lättförståelig information på tjänsten (t.ex. rätt språk)
	Säkert (innehåll)	Säker betalösning och hantering av användaruppgifter
<i>servicekvalitet</i>	Kvalitetsgaranti	Kan tjänsten avslutas om konsumenten inte är nöjd?
	Kundbemötande	Bemötandet från kundtjänsten
	Servicetid	Svarstid från kundtjänst

Tabell 2.1: Dimensioner och framgångsfaktorer för e-handel (D&M, 2003) kopplat till VoD. Mer om de olika dimensionerna finns att läsa i avsnitt 2.2.

Det stora problemet med att applicera D&M's framgångsfaktorer för e-handel på VoD, som Krig och Persson (K&P, 2013) redan har tagit upp, är att D&M inte nämner några specifika framgångsfaktorer för själva produkten (videon) som levereras. Krig och Persson har därför lagt till ytterligare en dimension, produktkvalitet. Deras argument för detta är att det finns en alltför stor likhet mellan *informationskvalitet* och produkten som levereras (videon), eftersom produkten i sig är information. Vi menar dock att denna likhet mellan produkten och *informationskvalitet* snarare är ett argument för att inkludera produktens framgångsfaktorer i denna dimension. Därför kommer vi att modifiera D&M IS Framgångsmodell genom att lägga till de framgångsfaktorer som kan kopplas direkt till produkten (videon) som levereras till konsumenten.

Vi har genom diskussion kommit fram till att framgångsfaktorerna under *informationskvalitet* mest behandlar kvalitet på informationen ur ett allmänt perspektiv och inte hur de enskilda produkterna upplevs av konsumenten. Vi kommer i följande stycke diskutera Krig och Perssons framgångsfaktorer *utbud*, *pris* och *videokvalitet* för att se ifall de är väsentliga för vår undersökning, d.v.s. om de kan påverka användandet av VoD-tjänsten.

*Utbud:* Utbudet kan påverka användandet. Som exempel kanske en konsument väljer att avstå från att använda tjänsten utifrån den video konsumenten vill se inte finns att tillgå där.

*Pris:* Priset ska ej påverka konsumentens användande då konsumenten redan betalt för tjänsten.

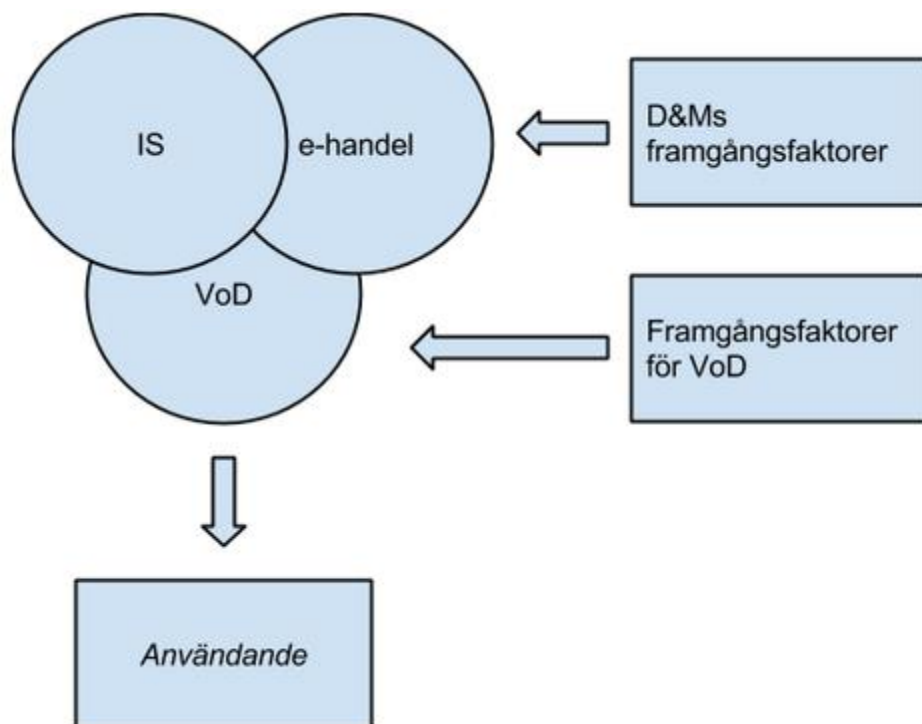
*Videokvalitet:* kvalitén på det videomaterial som finns att tillgå hos tjänsten kan till viss del påverka konsumentens användande av tjänsten. Konsumenten kan då vara missnöjd med kvalitén på videomaterialet och därmed välja andra sätt att konsumera video på. *Videokvalitet* kan dock bero på många olika saker som inte alltid kan påverkas av leverantören själv. Exempel på detta är hastigheten hos konsumentens internetuppkoppling och prestanda hos den mottagande plattformen. Eftersom kvalitén kan påverka konsumentens användande av tjänsten kommer vi dock ta med denna framgångsfaktor i undersökningen. Detta trots att det är svårt att säga vad den bristande videokvaliteten beror på.

Efter diskussion har vi även kommit fram till att inte alla av D&M's framgångsfaktorer är relevanta för just vår undersökning. Vi har därför uteslutit *säkert (innehåll)* med motiveringen att eftersom kunden redan har tecknat prenumerationen har kunden redan accepterat den säkerhetsnivå tjänsten har. Därför kan inte detta påverka konsumentens användande av tjänsten. Vi har däremot gett förslag i tabell 2.1 på mätpunkter för *säkert (innehåll)* eftersom vi anser det vara av betydelse för den delen av vårt syfte som handlar om att applicera D&M IS Framgångsmodell på VoD.

Slutligen konstaterar vi att framgångsfaktorerna *utbud* och *videokvalitet* kommer läggas till under dimensionen *informationskvalitet* i D&M IS Framgångsmodell samt att *säkert (innehåll)* kommer uteslutas. Detta görs i nästa avsnitt, 2.5, där vårt teoretiska ramverk presenteras.

## 2.5 Vårt teoretiska ramverk

I detta avsnitt kommer vi knyta samman säcken och presentera en klar bild över den delen av teorin vi kommer att utgå från i vår undersökning. Resultatet av detta avsnitt blir således ett ramverk bestående av både tidigare forskning och de modifieringar som diskussionen i avsnitt 2.4 har lett fram till.



Figur 2.4: Kopplingen mellan framgångsfaktorer, typ av IS och användandet.

Syftet med ovanstående figur (2.4) är att visa på hur kopplingen mellan framgångsfaktorer, typ av IS och användandet ser ut. Som vi kan se av modellen ligger IS över både e-handel och VoD, detta eftersom både de underliggande består av IS. Underst ligger VoD, som består av både IS och e-handel. Vi kommer använda oss av D&M's framgångsfaktorer för IS och e-handel (2003) och även de specifika framgångsfaktorer vi har valt ut för VoD. Även detta kan ses i ovanstående figur.

D&M's dimensioner	D&M's framgångsfaktorer	Mätpunkter för VoD	Fråga i enkäten
<i>systemkvalitet</i>	Användarvänlighet	Gränssnittet hos tjänsten	1
	Tillgänglighet	Plattformstillgänglighet (mobil, webbläsare, TV)	2
	Tillförlitlighet	"down time" för tjänsten	3
	Anpassningsförmåga	Möjlighet för användarna att anpassa tjänstens utseende	4
	Responstid	Laddningstiden för video	5
<i>informationskvalitet</i>	Personligt (innehåll)	Anpassat innehåll för användaren (t.ex. förslag på filmer)	6

	Fullständigt (innehåll)	Korrekt information om videomaterial (t.ex. story, skådespelare, undertexter)	7
	Relevant (innehåll)	Tjänsten ska bara tillhandahålla information som är relevant för användaren	8
	Lättförståeligt (innehåll)	Lättförståelig information på tjänsten (t.ex. rätt språk)	9
	Videokvalitet	Kvalitén på det videomaterial som finns att tillgå på tjänsten.	10
	Utbud	Hur pass stort urval av video det finns att tillgå på tjänsten.	11
<i>servicekvalitet</i>	Kvalitetsgaranti	Kan tjänsten avslutas om konsumenten inte är nöjd?	12
	Kundbemötande	Bemötandet från kundtjänsten	13
	Servicetid	Svarstid från kundtjänst	14

Tabell 2.2: D&M's dimensioner och framgångsfaktorer, samt de för VoD specifika faktorerna *Utbud* och *Videokvalitet*. Kopplat till specifika mätpunkter för VoD och motsvarande frågor i enkäten.

Ovanstående tabell (2.2) är en utökning av tabell 2.1 genom att vi har exkluderat framgångsfaktorn *säkert (innehåll)* och adderat framgångsfaktorerna *utbud* samt *videokvalitet* som är unika för VoD. Det är således ovanstående tabell vi kommer utgå från i vår undersökning. Framgångsfaktorerna ovan kommer bilda grunden för vår enkät, vilken utformas i nästa kapitel, *Metod*. Mätpunkterna som kort har specificerats i ovanstående tabell kommer analyseras och utökas i analysen, kapitel 4.

## 3. Metod

I detta kapitel beskrivs det metodval som gjordes och motiveringen till varför undersökningen genomfördes som den gjordes, vilka respondenterna var och hur dessa valdes ut. Vidare sker även en beskrivning av utformningen till den kvantitativa undersökning som framställdes. Det innebär att vi beskriver och motiverar vår datainsamling, respondenter, utformning av enkät. Kapitlet avslutas med en beskrivning av hur den kvalitativa analysen av datan genomfördes.

### 3.1 Val av undersökningsmetod - Kvantitativ

Enligt Jacobsen (2002) är den stora skillnaden mellan en kvantitativ och kvalitativ undersökning att det i den förstnämnda samlas in siffror, medan det i den sistnämnda samlas in ord. Jacobsen beskriver även en skillnad i en klar och oklar frågeställning, vid val av metod. Den oklara frågeställningen innebär ett explorativt förhållningssätt och har för avsikt att få fram många olika nyanser på frågeställningen. Den klara frågeställningen däremot, innebär att testa något, dvs. finna omfånget på problemet och kallas därmed för deskriptiv. Den oklara respektive den klara frågeställningen har för avsikt att koncentrera sig på få undersökningsenheter respektive att gå på bredden.

Vårt val av metod föll sig inte helt enkelt. Å ena sidan var vår frågeställning explorativ då vi ville undersöka *vilka* faktorer som påverkade användandet av VoD-tjänster. Detta borde innebära ett kvalitativt förhållningssätt (Jacobsen, 2002). Men vi ville även gå på bredden med frågeställningen och försöka få fram ett generellt svar, vilket resulterade i ett kvantitativt förhållningssätt. När vi tittade närmare på problemet kunde vi dock se att det inte var lika explorativt som det kan se ut vid första anblick. Vi ville nämligen undersöka ett klart problem, som vi har formulerat med huvudsakligen statistik (avsnitt 1.2), vilket tar bort en del av den explorativa delen i frågeställningen. Vi valde även att utgå från klara *faktorer*, genom att använda oss av huvudsakligen D&M IS Framgångsmodell. Detta innebar att ordet *vilka* i frågeställningen snarare syftade på ett starkt begränsat område av faktorer än ett förhållningssätt där respondenten skulle få komma på egna faktorer. Betydelsen av detta blev att vår frågeställning snarare var att beteckna som *deskriptiv*.

Utifrån föregående styckes diskussion valde vi därmed en kvantitativ undersökningsmodell för att samla in datan, eftersom vi ansåg att det var den som var bäst lämpad för att få in tillräckligt med data för att besvara frågeställningen. Detta val baserade vi, som kan ses av texten, på Jacobsens (2002) teorier vid val av metod. I nästkommande avsnitt kommer vi förklara hur vi gick till väga vid vår kvantitativa undersökning. Vi börjar med datainsamlingen.

## 3.2 Kvantitativ datainsamling

Jacobsen (2002) menar att de kvantitativa metoderna i många fall kallas extensiva, d.v.s. de hanterar många enheter, och att dessa metoder även är relativt slutna, d.v.s. den information som ska samlas in är förhandsdefinierad av forskaren. Vidare berättar Jacobsen (2002) att avsikten med sådana metoder är att samla in lätt systematiserbar information som i standardiserad form kan läggas in i en dator så att många enheter (respondenters svar) kan analyseras samlat. Det innebär alltså att när vi bestämt oss för en kvantitativ ansats måste vi standardisera datainsamlingen. Vi kan inte behandla varje enhet på ett unikt sätt. Tvärtom måste vi tvinga in enheterna i på förhand definierade kategorier och bås. Det är här som den kvantitativa metodens styrka och svaghet ligger.

Vi utformade vår enkätundersökning enligt de principer Jacobsen (2002) talar om i ovanstående stycke. D.v.s. de svarsalternativ som ges i vår enkätundersökning är fördefinierade och tvingar respondenten in i en på förhand definierad kategori. Denna metod var essentiell för att vi skulle kunna standardisera vår datainsamling.

Enligt Jacobsen(2002) ska kategorisering och precisering av centrala begrepp ske innan den empiriska undersökningen kan genomföras, det är det här som är huvudpoängen med en kvantitativ ansats. Denna aspekt av kvantitativa metoder innebär dels att vi särskilt måste betona operationalisering av begrepp samt att denna förhandskategorisering gör det möjligt att standardisera information i sifferform. Därmed kan det göras en effektiv statistisk analys som inkluderar många enheter. Gällande de metoder som används vid insamling av data vid kvantitativa studier finns det en typ som överglänser de andra: frågeformulär med givna svarsalternativ. Metoden med givna svarsalternativ är metoden vi valde att använda oss utav i vår enkätundersökning. Undersökaren ställer här vissa frågor utifrån ett formulär, och respondenten kan endast svara inom de ramar som undersökaren på förhand har definierat. Med andra ord kan man säga att respondenten tvingas in i svarskategorier av typ "ja", "nej", "instämmer helt", "mycket positiv" och liknande.

Enligt Jacobsen (2002) finns det tre ting som är centrala vid utformningen av en kvantitativ ansats.

- Vi måste först och främst konkretisera (operationalisera) de begrepp - ofta vaga och oprecisa - som vi vill mäta.
- Sedan måste frågorna utformas så korrekt som möjligt, det vill säga försöka undvika att själva frågorna ger upphov till oönskade resultat.
- Tillslut måste vi bestämma hur undersökningen ska utföras genom besöksintervju, telefonintervju eller formulär som distribueras som brev, e-post eller genom social media.

Dessa tre ting har vi ständigt haft med oss under utformningen av vår enkätundersökning. Dels genom att operationalisera de begrepp och frågor som finns med i enkätundersökningen, dvs. omformat begrepp och frågor till mätbara variabler. Vidare har vi med hjälp av de principer

Jacobsen (2002) diskuterat, formulerat frågor på ett vis som ska gynna våra resultat och förhindra ett upphov till oönskade resultat.

Kopplat till vår forskningsfråga passade de metoder vi använde oss utav bra eftersom vi ville få fram statistik över vad användarna tyckte om de olika faktorerna. Därmed kunde vi skapa en generell bild över vad konsumenterna ansåg om VoD. De olika kategorierna vi på förhand bestämde skapades utifrån de framgångsfaktorer vi specificerade i avsnitt 2.5. Detta innebar en klar och tydlig koppling mellan vårt teoretiska ramverk och metoden.

### 3.3 Urval av respondenter

Vi valde att skicka ut enkäten elektroniskt via framförallt sociala medier eftersom vi ansåg det vara ett enkelt sätt att nå många konsumenter från olika bakgrunder. Eftersom vi båda författare kommer ifrån södra Sverige var respondenterna främst ifrån detta geografiska område. Vi anser dock inte att detta skulle kunna påverkat datan negativt, eftersom konsumenter ifrån södra Sverige rimligtvis generellt inte borde ha annorlunda åsikter om VoD än de från övriga Sverige. Vårt val av att skicka ut enkäten via sociala medier kan dock påverkat vilka olika åldersgrupper vi nådde ut till. För att säkerställa en viss åldersspridning valde vi därför att inkludera en fråga om ålder i enkäten.

### 3.4 Enkätens utformning

Som vi beskrev i avsnitt 3.2 har genomförde vi vår kvantitativa ansats genom att samla in data med hjälp av en enkät. Enkäten kan enligt Jacobsen (2002) delas in i olika avsnitt samt ett följebrev. Följebrevet är speciellt viktigt eftersom vi inte kunde vara närvarande och svara på frågor medan enkäten fylls i av konsumenten. Det var således den enda informationen konsumenten fick om undersökningen. De andra avsnitten vår enkät innehöll var *Enkla frågor om konsumenten* och *Påståenden som konsumenten ska gradera*. Vi valde att exkludera alla typer av öppna frågor eftersom det enligt Jacobsen (2002) bryter mot den kvantitativa metodens syfte att samla in standardiserad information. Därför hade alla frågor fördefinierade svar och följde nedanstående struktur.

#### *Fråga*

- Svartalernativ 1
- Svartalernativ 2
- Svartalernativ 3

De två avsnitten och följebrevet beskrivs i sin helhet i följande stycken. Vi börjar med följebrevet.

#### 3.4.1 Följebrev

*Undersökning - Vilka framgångsfaktorer för informationssystem påverkar konsumentens användande av Video on Demand-tjänster.*



Definition av begrepp: **Video on Demand** - Video on Demand är ett interaktivt system som möjliggör för konsumenten att själv välja vad den ska titta på och när den ska titta på det.

Med hjälp av denna enkät vill vi kartlägga vad en konsument tycker är problematiskt och vad som fungerar bra med en Video on Demand-tjänst. Syftet med undersökningen är att visa på förbättringsmöjligheter för Video on Demand-tjänster och till viss del riktlinjer för utveckling av nya tjänster. Undersökningen är anonym och resultatet kommer att presenteras i en uppsats som beräknas publiceras under Lunds Universitet, Institutionen för informatik i juni 2014.

Enkäten tar endast fåtal minuter att fylla i och vi vore väldigt tacksamma om ni hade kunnat hjälpa oss genom att delta i undersökningen.

Tack på förhand!

Victor Svensson och Petar Buljat

### 3.4.2 Enkla frågor om konsumenten

*Har du använt eller använder du någon av nedanstående Video on Demand-tjänster? C More Play, Eurosportplayer, Filmnet, HBO Nordic, Headweb, Kanal 5 Premium, Magine, Netflix, Telia Play+, TV4 Play Premium, Viaplay och Voddlar.*

- Använder i dagsläget
- Har använt, men använder inte längre
- Har inte använt

Eftersom vår undersökning endast riktade sig till de konsumenter som använt sig av VoD stängdes enkäten automatiskt av om konsumenten svarade *Har inte använt* på ovanstående fråga.

*Vilken åldersgrupp tillhör du?*

- 0 till 15 år
- 15 till 24 år
- 25 till 34 år
- 35 till 44 år
- 45 till 54 år
- 55 till 64 år
- 65 år och uppåt

*Hur ofta använder du Video on Demand-tjänster? Med använder menar vi minst 5 minuter sammanhängande video per tillfälle. (Om du inte använder dem längre, berätta då hur ofta du använde dem innan)*

Kod	Konsumentens användande
-----	-------------------------

7	Flera gånger om dagen
6	Varje dag
5	Mer än en dag i veckan
4	En gång i veckan
3	En gång i månaden
2	Färre gånger än ovanstående alternativ
1	Det varierar mycket

Tabell 3.1: Svarsalternativ och respektive kodning för konsumentens användande av tjänsten.

Det framgår även av tabell 3.1 och 3.2 att vi kodade de olika svarsalternativen. Vi kodade alternativen för att kunna analysera den insamlade datan och behandla den statistiskt och analysera den kvalitativt i ett senare skede. Detta stöds av Jacobsen (2002) som menar att kodning av svarsalternativ är ett måste om den insamlade datan ska kunna analyseras med hjälp av en dator.

### 3.4.3 Påståenden som konsumenten ska gradera

Följande frågor är direkt kopplade till vårt teoretiska ramverk (avsnitt 2.5) och de mätpunkter för VoD som presenterades för varje framgångsfaktor där. En direkt koppling mellan nedanstående frågor och framgångsfaktorerna finns att finna i tabell 2.5.2. Video on Demand-tjänsten har i frågorna förkortats ner till endast *Tjänsten* för att göra frågorna enklare att läsa. Respondenten graderade frågorna i detta avsnitt utifrån hur väl de tyckte påståendena stämde överens med sin egen uppfattning efter användning av tjänsten. Skalan är femgradig och går från instämmer inte alls till instämmer helt. Denna typ av svarsalternativ i enkäter kallas för *rangordnade svarsalternativ* (Jacobsen, 2002). Svarsalternativen illustreras i nedanstående tabell (3.4.1). Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att hålla frågorna enkla och ett sätt att göra detta är att separera frågan och svarsalternativen, vilket vi har gjorde med vår skala.

<i>Kod</i>	<i>Konsumentens uppfattning om påståendet</i>
5	Instämmer helt
4	Instämmer delvis
3	Varken -eller
2	Instämmer i någon mån
1	Instämmer inte alls

Tabell 3.2: Svarsalternativ och respektive kodning för gradering av påståenden. (Jacobsen, 2002).

### **Följande frågor behandlar tjänsten övergripande**

En koppling mellan nedanstående frågor och vårt teoretiska ramverk finns att finna i avsnitt 2.5.

- 1. Det var enkelt att hitta det jag ville på tjänsten. (t.ex. genrer, serier och filmer jag ville titta på)*
- 2. Tjänsten fanns tillgänglig på de plattformar där jag ville använda den. (t.ex. TV, mobil och dator)*
- 3. Tjänsten har alltid varit tillgänglig när jag har velat använda den. (d.v.s. har kunnat starta en video när jag vill)*
- 4. Jag hade möjlighet att anpassa tjänstens innehåll. (t.ex. ändra teman, sätta upp favoritgenrer eller stjärnmärka filmer)*
- 5. Det var snabb responstid hos tjänsten. (t.ex. filmer laddade snabbt och tjänsten i sin helhet var inte långsam att använda)*

### **Följande frågor behandlar innehållet hos tjänsten**

- 6. Tjänsten tillhandahöll personligt innehåll. (t.ex. förslag på filmer eller genrer utifrån mina tidigare filmval)*
- 7. Tjänsten tillhandahöll korrekt information om det videomaterial som fanns tillgängligt. (t.ex. story, skådespelare och undertexter)*
- 8. Innehållet på tjänsten var relevant för mig. (t.ex. ingen störande reklam eller annan information utan koppling till filmer, serier etc.)*
- 9. Innehållet på tjänsten var skrivet på ett språk som jag förstod.*
- 10. Det videomaterial som tjänsten tillhandahöll var av tillfredställande kvalitet. (dvs. jag hade inga klagomål på filmer, serier etc. bildkvalitet)*
- 11. Tjänsten tillhandahöll ett tillfredställande videomaterialsutbud. (det jag ville titta på fanns tillgängligt)*

### **Följande frågor behandlar servicen hos tjänsten**

- 12. Jag kunde avsluta tjänsten när som helst om jag inte var nöjd.*

*13. Bemötandet från kundtjänst var bra.*

*14. Jag fick snabbt svar när jag kontaktade kundtjänst.*

### **3.5 Kvalitativ analys av insamlad data**

Som vi beskrev i avsnitt 3.2 genomförde vi vår kvantitativa ansats genom att samla in data med hjälp av en enkät. Dessa enkäter skickades ut genom social media och svaren sammanställdes i spridningsdiagram. Anledningen till varför vi valde att sammanställa enkätsvaren i flera olika spridningsdiagram var för att få en överskådlig blick över svaren och utifrån dessa blev det enklare att analysera resultatet av enkätundersökningen. Spridningsdiagrammen sammanställdes i Excel utifrån den data som enkäten genererade. Enligt Jacobsen (2002) är spridningsdiagram ett bra sätt att visualisera sambandet mellan två olika frågor. För att göra spridningsdiagrammen mer överskådliga har vi valt att inkludera en linje som visar trenden, dvs. hur den generella graderingen varierar över användandet.

Trots att vi valde att sammanställa enkätdata i statistiska diagram valde vi att analysera dessa kvalitativt och inte kvantitativt. Det innebar att istället för att mäta korrelationen och jämföra den utifrån olika korrelationstabeller valde vi att göra en visuell kvalitativ bedömning av statistiken utifrån trendlinjen i spridningsdiagrammen. Detta gjorde vi för att kunna besvara vår forskningsfråga. Den kvantitativa ansatsen innebar att vi fick tillräckligt med data för att kunna säga generellt *vilka* framgångsfaktorer som påverkade användandet av VoD. För att kunna föra en diskussion om *hur* de olika framgångsfaktorerna påverkade användandet och gestaltade sig inom VoD behövde vi dock även analysera datan kvalitativt. En annan anledning till vårt val av en kvalitativ analys var att våra 97 svar på enkäten inte genererade tillräckligt mycket data för att ge statistiska bevis för korrelationer mellan olika frågor.

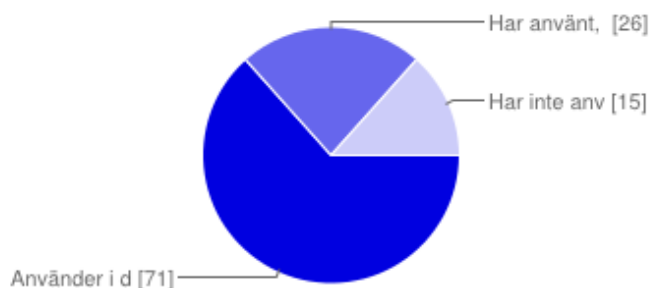
## 4. Empiri och analys

I detta avsnitt kommer vi dels att presentera det empiriska material som erhöles vid enkätundersökningen samt analysera det. Varje framgångsfaktor från vårt teoretiska ramverk har fått en egen fråga i enkätundersökningen. Enkätundersökningens svar kommer att presenteras i form av diagram, varav merparten finns att återfinna i bilagorna, följt av en analys av vad enkätsvaren innebär. Presentationen av enkätsvaren samt analysen kommer att ligga till grund för en djupare diskussion vilken kommer att ta plats i kapitel fem.

### 4.1 Respondenternas användningsgrad och åldersfördelning

Vi fick in 112 enkätsvar. Eftersom enkäten endast riktade sig till de konsumenter som har använt eller använder VoD-tjänster var det 15 konsumenter som inte fick fortsätta svara på frågor efter första frågan. Detta kan ses i nedanstående figur (4.1). Eftersom 15 konsumenter inte fick fortsätta svara på frågorna om VoD senare i enkäten blir det giltiga antalet svar på enkäten 97 stycken.

#### Har du använt eller använder du någon av nedanstående Video on Demand-tjänster?

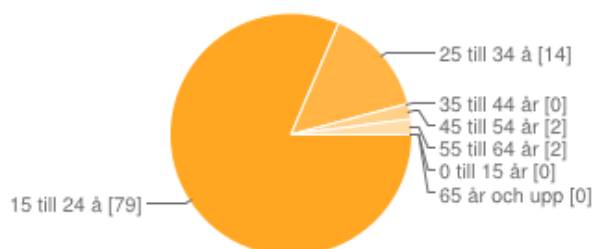


Använder i dagsläget	71	73 %
Har använt, men använder inte längre	26	27 %
Har inte använt	15	16 %

Figur 4.1: Hur många utav respondenterna har använt, använder eller har inte använt VoD-tjänster.

Hela 81 % (79 svar) av de som svarade på enkätundersökningen var i åldrarna 15 till 24 år. Detta kan ses i nedanstående figur (4.2) Enkäten fick inga svar för åldrarna mellan 0 till 15 år, 35 till 44 år och 65 år och uppåt. Av praktiska skäl valde vi att skicka ut undersökningen till bekanta i vår ålder. Det är således anledningen till varför majoriteten av respondenterna är i åldrarna 15-24 år.

### Vilken åldersgrupp tillhör du?

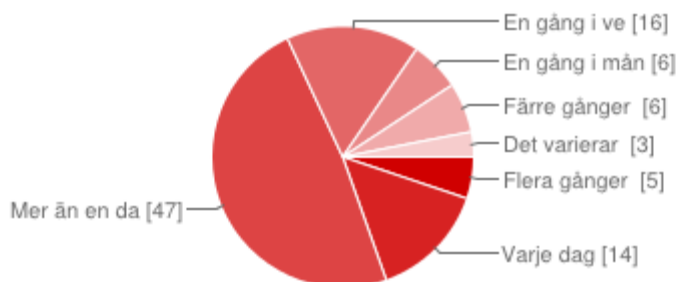


0 till 15 år	0	0 %
15 till 24 år	79	81 %
25 till 34 år	14	14 %
35 till 44 år	0	0 %
45 till 54 år	2	2 %
55 till 64 år	2	2 %
65 år och uppåt	0	0 %

Figur 4.2: Respondenternas åldersfördelning.

Vidare kan vi även konstatera att majoriteten (48 %) av våra respondenter använder Video on Demand-tjänster mer än en dag i veckan. Detta kan ses i nedanstående figur (4.3). Den dagliga räckvidden är 19 % enligt vår undersökning.

### Hur ofta använder du Video on Demand-tjänster? Med använder menar vi minst 5 minuter sammanhängande video per tillfälle.



Flera gånger om dagen	5	5 %
Varje dag	14	14 %
Mer än en dag i veckan	47	48 %
En gång i veckan	16	16 %
En gång i månaden	6	6 %
Färre gånger än ovanstående alternativ	6	6 %
Det varierar mycket	3	3 %

Figur 4.3: Hur ofta konsumenterna använt sig utav VoD-tjänster.

## 4.2 Framgångsfaktorernas påverkan på användandet

I detta avsnitt kommer vi gå igenom de olika frågor vi ställde till konsumenterna i enkäten. Eftersom varje fråga representerar en viss framgångsfaktor (se tabell 2.2) kommer vi därmed kunna analysera vilka framgångsfaktorer som har påverkat konsumentens användande av tjänsten. För att kunna göra denna koppling mellan användandet och framgångsfaktorerna har vi använt oss av spridningsdiagram. Spridningsdiagram för respektive fråga i enkäten finns att finna i bilagorna, avsnitt B2.

Y-axeln i varje spridningsdiagram representerar den gradering som respondenten har valt till respektive fråga, se kodningens betydelse i tabell 3.2. Samma gäller för X-axeln som representerar konsumentens användande av tjänsten, se kodningens betydelse i tabell 3.1. Positivt samband innebär att ett högt värde på en axel genererar ett högt värde på en annan axel. Negativt samband innebär att ett högt värde på en axel genererar ett lågt värde på en annan. Genom att visa sambandet mellan användningen och konsumentens uppfattning av påståendet kommer vi kunna besvara vår forskningsfråga. Frågan vi ställde oss i början av uppsatsen var följande:

*Vilka framgångsfaktorer för informationssystem påverkar konsumentens användande av VoD-tjänster?*

Eftersom vi genom att använda oss av spridningsdiagrammet kan se sambandet mellan *användande* och konsumentens uppfattning av *framgångsfaktorn* kan vi även dra slutsatser om hur de *påverkar* varandra. Detta besvarar således vår forskningsfråga.

### 4.2.1 systemkvalitet

För att ta reda på konsumentens uppfattning av tjänstens användarvänlighet ställde vi dem följande påstående: *Det var enkelt att hitta det jag ville på tjänsten.* Som vi kan se av spridningsdiagrammet (B2.1) är konsumenterna överlag positiva till användarvänligheten och genomsnittet ligger strax över nivå 4, instämmer delvis. Trenden går också svagt uppåt, vilket tyder på att det finns ett positivt samband mellan att de som använder tjänsten mest också överlag är mer positiva till användarvänligheten. Slutsatsen blir alltså att användarvänligheten har en, om än svag, påverkan på konsumentens användande av tjänsten.

För att få kännedom om konsumentens uppfattning angående tjänstens tillgänglighet ställdes följande påstående: *Tjänsten finns tillgänglig på de plattformar där jag ville använda den.* Som vi kan se av spridningsdiagrammet (B2.2) är konsumenterna överlag väldigt positiva till tjänstens tillgänglighet på de plattformar där de vill använda sig utav den. Genomsnittet bland respondenterna är närmare nivå 5, instämmer helt. Anmärkningsvärt här är också det faktum att trenden går uppåt, vilket betyder att det finns ett positivt samband mellan att de som använder tjänsten mer också överlag är mer positiva till antal plattformar där tjänsten finns tillgänglig. Slutsatsen blir således att tillgängligheten har en påverkan på konsumentens användande av tjänsten.

Konsumentens uppfattning av tjänstens tillförlitlighet fick vi reda på genom att ställa följande påstående: *Tjänsten har alltid varit tillgänglig när jag har velat använda den.* Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.3) är konsumenterna överlag positiva till tjänstens tillförlitlighet, dvs. tjänsten har oftast varit tillgänglig då de velat använda den. Detta kan ses i spridningsdiagrammet (B2.3) då genomsnittet ligger på nivå 4,5, mellan instämmer delvis och instämmer helt. Anmärkningsvärt är att trenden avtar då användandet ökar, vilket betyder att det finns ett negativt samband mellan tillförlitlighet och användande.

Konsumentens ställdes följande påstående för att få vi skulle få reda på deras uppfattning av tjänstens anpassningsförmåga: *Jag hade möjlighet att anpassa tjänstens innehåll.* Som vi kan se i spridningsdiagram B2.4 ligger medel för konsumenternas uppfattning av påståendet här strax över 3, varken -eller. Det betyder att konsumenterna är försiktigt positiva till påståendet. När vi kollar på sambandet mellan användandet av tjänsten och konsumentens uppfattning av påståendet ser vi att det inte finns något samband, detta eftersom trendlinjen är helt rak. Det betyder att både de som använder tjänsten mycket och de som använder den lite generellt har samma uppfattning om tjänstens anpassningsförmåga. Slutsatsen blir här att anpassningsförmågan inte påverkar konsumentens användande av tjänsten.

Kännedom om vad konsumenten tycker angående tjänstens responstid fick vi reda på genom att ställa följande påstående: *Det var snabb responstid hos tjänsten.* Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.5) ställer sig konsumenterna väldigt positiva till tjänstens responstid och genomsnittet ligger strax över 4,5, dvs. mellan instämmer delvis och instämmer helt. Det finns vidare inget samband mellan variablerna då trendlinjen är helt rak. Det innebär att både de som använder tjänsten mycket och de som använder den lite generellt har samma uppfattning om tjänstens responstid. Slutsatsen blir således att tjänstens responstid inte påverkar konsumentens användande av tjänsten.

#### 4.2.2 informationskvalitet

För att ta reda på om konsumenten tycker att tjänsten tillhandahåller personligt innehåll ställdes följande påstående: *Tjänsten tillhandahöll personligt innehåll.* Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.6) är konsumenterna överlag positiva till huruvida tjänsten tillhandahöll personligt innehåll och genomsnittet ligger på nivå 4, instämmer delvis. Trendlinjen är helt rak för denna framgångsfaktor. Det innebär att både de som använder tjänsten mycket och de som använder den lite generellt har samma uppfattning om tjänsten, således finns det inget samband däremellan. Slutsatsen blir alltså att personligt innehåll inte påverkar användandet.

Konsumentens uppfattning av huruvida tjänsten tillhandahåller korrekt information om det videomaterial som finns tillgängligt fick vi reda på genom att ställa följande påstående: *Tjänsten tillhandahöll korrekt information om det videomaterial som fanns tillgängligt.* Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.7) är konsumenterna överlag positiva och anser att informationen om det videomaterial som finns tillgängligt är fullständigt och genomsnittet



ligger strax över nivå 4, instämmer delvis. Anmärkningsvärt här är också det faktum att trenden avtar i takt med att användandet ökar, vilket tyder på ett negativt samband mellan variablerna. De som använder tjänsten mycket anser alltså att den tillhandahåller mindre grad av korrekt information än de som använder den lite. Slutsatsen är alltså att fullständigt (innehåll) påverkar användandet.

För att ta få kännedom om konsumentens uppfattning gällande huruvida tjänsten endast tillhandahåller relevant information ställdes följande påstående: *Innehållet på tjänsten var relevant för mig*. Som vi kan se av spridningsdiagram B2.8 finns det ett positivt samband mellan användandet och relevant innehåll på tjänsten. Det betyder att de konsumenter som använt tjänsten minst också ansåg att det fanns högst andel irrelevant information på tjänster de använt. Medel för frågan ligger dock strax över 4, instämmer delvis, varför vi drar slutsatsen att konsumenterna generellt sett ställer sig positiva till påståendet. Slutligen kan vi konstatera att framgångsfaktorn relevant (innehåll) har en positiv påverkan på konsumentens användande av tjänsten.

konsumentens uppfattning gällande det språk som används på tjänstens innehåll ville vi också ha reda på och då ställdes följande påstående: *Innehållet på tjänsten var skrivet på ett språk som jag förstod*. Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.9) är konsumenterna väldigt positiva till språket på tjänstens innehåll, genomsnittet ligger på nivå 5, instämmer helt. Trendlinjen är helt rak för denna framgångsfaktor. Det innebär att både de som använder tjänsten mycket och de som använder den lite generellt har samma uppfattning om tjänsten. Slutsatsen blir således att språket på tjänstens innehåll inte har någon påverkan på användandet.

För att ta reda på konsumentens syn på tjänstens videomaterial ställdes följande påstående: *Det videomaterial som tjänsten tillhandahöll var av tillfredställande kvalitet*. Datan som samlades in för detta påstående har vi sammanställt i ett spridningsdiagram, B2.10. Som vi kan se av spridningsdiagrammet ligger medel för påståendet strax över 4, instämmer delvis, vilket betyder att konsumenterna överlag ställer sig positiva till videokvalitén. Trendlinjen i spridningsdiagrammet lutar svagt uppåt från litet till högt användande men eftersom sambandet mellan användandet och graderingen är så pass svag vill vi inte dra några slutsatser utifrån den. Resultatet blir alltså att videokvalitet inte påverkar konsumentens användande av tjänsterna.

För att få kännedom om konsumentens uppfattning är gällande det utbud som finns tillgängligt på tjänsten ställdes följande påstående: *Tjänsten tillhandahöll ett tillfredställande videomaterialsutbud*. Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.11) är det delade åsikter gällande huruvida utbudet på tjänsten var tillfredställande, genomsnittet ligger strax under nivå 3.5, dvs. mellan varken -eller och instämmer delvis. Anmärkningsvärt här är också det faktum att trenden går uppåt, detta tyder på att det finns ett positivt samband mellan att de som använder tjänsten mer också överlag är mer positiva till det utbud som finns tillgängligt. Slutsatsen blir således att utbudet har en påverkan på konsumentens användande av tjänsten.

### 4.2.3 servicekvalitet

För att undersöka konsumenternas inställning till tjänsternas kvalitetsgaranti ställde vi följande påstående: *Jag kunde avsluta tjänsten när som helst om jag inte var nöjd.* Som vi kan se av spridningsdiagram B2.12 ligger medel för konsumentens gradering av påståendet mellan 4 och 5, dvs. över instämmer delvis. Det betyder att de flesta konsumenter ansåg att de kunde avsluta tjänsten om de inte var nöjda, alltså en kvalitetsgaranti. Genom att titta på trendlinjen i diagrammet kan vi se att det finns ett positivt samband mellan användandet och konsumentens gradering av påståendet. Därmed kan vi säga att kvalitetsgarantin har en svag påverkan på konsumentens användande av tjänsten.

För att ta reda på vad konsumentens uppfattning är gällande bemötandet från kundtjänst på den tjänsten de prenumererar på ställdes följande påstående: *Bemötandet från kundtjänst var bra.* Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.13) är det delade åsikter gällande huruvida bemötandet från kundtjänst varit bra, genomsnittet ligger strax under nivå 3,5, dvs. mellan varken eller och instämmer delvis. Anmärkningsvärt här är det faktum att trenden går uppåt, detta betyder att det finns ett positivt samband mellan att de som använder tjänsten mer också överlag är mer positiva till kundbemötandet. Slutsatsen är att ett positivt kundbemötande har en påverkan på användandet av tjänsten.

För att få kännedom om konsumentens uppfattning över huruvida de fick ett snabbt svar när de kontaktade kundtjänst ställdes följande påstående: *Jag fick snabbt svar när jag kontaktade kundtjänst.* Som vi kan läsa ut av spridningsdiagrammet (B2.14) är det delade åsikter gällande huruvida de fick ett snabbt svar när de kontaktade kundtjänst, genomsnittet ligger en bit under nivå 3.5, d.v.s. mer åt varken -eller än instämmer delvis. Även här finner vi ett positivt samband mellan att de som använder tjänster mer också överlag är mer positiva till att de fått ett snabbt svar när de kontaktat kundtjänst. Det finns alltså en positiv trend som resulterar i att snabbare svar från kundtjänst har en påverkan på användandet av tjänsten.

## 4.3 Den samlade bilden

Nedanstående tabell (4.1) är en sammanställning av vad analysen i avsnitt 4.2 resulterade i. Som vi kan se har alla framgångsfaktorer utom fem stycken en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. Positiv påverkan betyder att framgångsfaktorn har en positiv påverkan på användandet. Med detta menas att när en konsument anser att tjänsten uppfyller framgångsfaktorn tenderar den även att använda tjänsten i fråga mer. Negativ påverkan betyder i vårt fall att de konsumenter som använder tjänsten mer frekvent inte uppfattar framgångsfaktorn som lika uppfylld.

D&M's dimensioner	D&M's framgångsfaktorer	Fråga i enkäten	Påverkan på användandet	Konsumenternas inställning
<i>systemkvalitet</i>	Användarvänlighet	1	Svagt positiv	4
	Tillgänglighet	2	Positiv	5
	Tillförlitlighet	3	Svagt negativ	4,5
	Anpassningsförmåga	4	Ingen	3
	Responstid	5	Ingen	4,5
<i>informationskvalitet</i>	Personligt (innehåll)	6	Ingen	4
	Fullständigt (innehåll)	7	Svagt negativ	4
	Relevant (innehåll)	8	Positiv	4
	Lättförståeligt (innehåll)	9	Ingen	5
	Videokvalitet	10	Ingen	4
<i>servicekvalitet</i>	Utbud	11	Positiv	3,5
	Kvalitetsgaranti	12	Positiv	4,5
	Kundbemötande	13	Positiv	3,5
	Servicetid	14	Svagt positiv	3,5

Tabell 4.1: D&M's dimensioner, framgångsfaktorer, enkätens frågor samt deras påverkan på användandet och konsumenternas inställning.

Som vi kan se av ovanstående tabell (4.1) är konsumenterna överlag väldigt positiva till framgångsfaktorerna. Bilden som framträder är således att majoriteten av konsumenterna är nöjda med sin VoD-tjänst. De faktorer som faller kort i denna analys är *anpassningsförmåga*, *utbud*, *kundbemötande* och *servicetid*. Dessa fyra kan alltså märkas som förbättringsmöjligheter för tjänsterna. Konsumenternas inställning måste dock sättas i ett större sammanhang innan sådana slutsatser kan dras.

## 5. Diskussion

### 5.1 Systemkvalitet

I analysen konstaterade vi att användarvänligheten hade en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. Överlag var användarna positiva till användarvänligheten, detta går att läsa ut då genomsnittet låg strax över nivå 4, instämmer delvis. Det gick även att läsa ut att genomsnittet ökade i takt med att graden användande ökade. Kopplingen mellan användarvänlighet och ökat användande kan kännas självklar eftersom användaren lär sig tjänstens gränssnitt då denne använder sig mer utav tjänsten. Å andra sidan kan det vara så att användare som sällan använder sig utav tjänsten inte kan gränssnittet lika bra. En annan aspekt kan vara att konsumenterna använder sig utav tjänsten lite för att tjänstens användarvänlighet helt enkelt är bristfällig.

Vidare konstaterade vi i analysen att även tillgängligheten hade en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. De flesta av konsumenterna, oavsett användningsgrad, ställde sig dock positiva till påståendet och ansåg att tjänsten fanns tillgänglig på de plattformar där de ville använda den. Kopplingen mellan hög tillgänglighet och ökat användande känns rimlig eftersom konsumenten har möjlighet att använda tjänsten mer om den kan användas på fler plattformar. Till exempel på bussen kan konsumenten använda den i mobilen och om tjänsten finns tillgänglig i konsumentens TV kan den användas istället för traditionell TV. Det kan dock vara så att konsumenten inte hade den plattform där denne hade velat använda tjänsten. Detta betyder att konsumenten ställde sig negativ till påståendet trots att felet låg hos konsumenten, snarare än tjänsten i sig. Fallet här kan ge ett lite missvisande svar på vår enkätfråga, men vi bedömer fallet som osannolikt.

Utöver det fastställde vi i analysen att tillförlitligheten för tjänsten överlag var väldigt positiv då genomsnittet låg strax under nivå 4,5. Vi la även märke till att trenden avtog i takt med att graden användande ökade. Kopplingen mellan att tillförlitligheten sjunker då användandet ökar är inte märklig. Detta då risken för att tjänsten inte ska vara tillgänglig ökar då användaren använder sig av tjänsten oftare. En användare som använder sig av tjänsten sällan löper mindre risk för att stöta på ett fel som innebär att tjänsten inte är tillgänglig för stunden. Det finns även andra faktorer som kan ha påverkat att tjänsten inte varit tillgänglig för användaren såsom att användarens internetuppkoppling inte fungerat felfritt. Vi kan inte utesluta det faktum att våra respondenter kan ha tänkt på det viset då de svarat på enkätundersökningen. Slutsatsen är dock att det finns problem med tillförlitligheten, speciellt för de användare som använder sig utav tjänsten ofta.

I analysen drog vi slutsatsen att anpassningsförmågan inte påverkade användandet av tjänsten, eftersom det inte fanns någon korrelation där i mellan. Medel för detta påstående var 3, vilket är relativt lågt jämfört med de andra frågor som ställdes i enkäten, konsumenterna ansåg varken att de kunde anpassa tjänsten eller att de inte kunde det. Våra förslag för påståendet var här *ändra teman, sätta favoritgenrer* eller *stjärnmärka filmer*, möjligheter som konsumenterna inte

ansåg att tjänsterna erbjöd. Detta verkar dock inte prioriterats högt av konsumenterna eftersom det inte har påverkat deras användande av tjänsten. Det finns också en möjlighet att tjänsten hade anpassningsförmåga men att konsumenterna inte kände till dessa funktioner. Här kan vi då se en koppling till framgångsfaktorn användarvänlighet, där det fanns ett positivt samband gentemot användandet. Eftersom medel för frågan låg nära varken -eller vilket även kan betyda vet inte, så ökar möjligheterna för föregående scenario.

Vidare fastställde vi i analysen att responstiden inte påverkade användandet av tjänsten. Det innebär att samtliga användare var nöjda med tjänstens responstid. Vidare var genomsnittet för detta påstående väldigt högt, strax över nivå 4,5. Våra förslag för påståendet var att filmer laddade snabbt och tjänsten i sin helhet inte var långsam att använda. Det verkar vara kriterier som samtliga tjänster uppfyller. Således kan vi utesluta responstid som en framgångsfaktor som påverkar konsumentens användande av tjänsten.

### 5.1.1 Den samlade bilden

Gemensamt för alla framgångsfaktorer under dimensionen *systemkvalitet* är att de behandlar tjänsten på ett övergripande sätt, alla spänner alltså över tjänstens alla beståndsdelar. Problem inom denna dimension innebär således djupa sprickor genom hela tjänsten. Dock pekar vår empiri på att konsumenterna överlag är nöjda med tjänsternas *systemkvalitet*. Som vi kan se i tabell 4.1 ligger alla faktorer utom en på ett medelvärde över 4. Faktorn som sticker ut är *anpassningsförmåga* som endast har ett medel på strax över 3. Vi drog tidigare slutsatsen att det inte verkade prioriteras av konsumenterna eftersom det inte påverkade deras användande av tjänsten.

Det övergripande betyget för *systemkvalitet* blir således högt för de svenska VoD-tjänsterna. En bidragande faktor till detta kan vara att många av tjänsterna har hunnit utvecklas och mogna på andra marknader som t.ex. USA innan de kom till Sverige. Här kan vi göra en särskild koppling till faktorn *användarvänlighet* där konsumenternas höga gradering förmodligen är en produkt av tjänsternas mognadsgrad men även IT-industrin som helhet. Faktorer som *tillförlitlighet* och *responstids* höga gradering kan kopplas till den höga kvalitén på internetuppkoppling som hushållen i Sverige har, jämfört med andra länder. Samma gäller för *tillgänglighet* där grundförutsättningen för att använda tjänsten på olika plattformar är att konsumenten innehar en mängd olika plattformar. Så är fallet i Sverige där t.ex. 65 % av befolkningen äger en smartphone (Svenskarna och internet, 2013).

När vi återkopplar till de förslag på mätpunkter vi specificerade för VoD i tabell 2.2 kan vi dra vissa slutsatser kring deras validitet. *Gränssnittet hos tjänsten* finns det inte så mycket att orda om eftersom kvalitén på *användarvänligheten* yttrar sig just i en tjänsts gränssnitt. Om vi går vidare till framgångsfaktorn *tillgänglighet* valde vi att koppla den mer specifikt till *plattformstillgänglighet* eftersom vi ansåg att det var där tillgängligheten gjorde störst avtryck för konsumenterna. Samma sak gäller för *tillförlitlighet* som vi gav mätpunkten "*down time*" för tjänsten. Den delen av en tjänsts tillförlitlighet som en konsument kommer i kontakt med är ju just om den är tillgänglig just när de vill använda den, därför passar "*down time*" bra som

mått. Framgångsfaktorn *anpassningsförmåga* följer i de andras spår och har därmed även den sin bakgrund i hur konsumenten upplever tjänsten. Vi valde mätpunkten *möjlighet för användarna att anpassa tjänstens utseende* och syftade då på saker som teman, stjärnmärkning av filmer och favoritgenrer.

Den sista framgångsfaktorn under dimensionen, *responstid*, mätte vi genom att undersöka *laddningstiden för video* hos tjänsten. Laddningstiden för video är så klart ett mått på tjänstens responstid men när vi pratar om mätpunktens validitet kan vi nu se brister. Tjänstens responstid måste även mätas i den allmänna responsen hos tjänsten, som i sökfunktioner, inloggning och bläddring bland filmer. Därför tänker vi ändra mätpunkten för *responstid* till *laddningstiden för navigering på tjänsten*. Som komplement till mätpunkten behöver det dock i framtiden specificeras mått på vad som är bra respektive dålig laddningstid.

VoD-tjänster av abonnemangstyp har inte reklam eller någon annan typ av inkomst förutom den månatliga avgift som konsumenten betalar (prenumerationen). Därmed kan det tyckas att företaget har lika stor inkomst vare sig konsumenterna använder tjänsten de betalar för, eller ej. I D&M IS Framgångsmodell är dock användande sammankopplat med användarnöjdhet, vilket betyder att högt och korrekt användande är lika med nöjda kunder. Frågan är då om lågt användande resulterar i icke nöjda kunder. Kunder som inte är nöjda med tjänsten de betalar för borde rimligtvis vilja avsluta sitt abonnemang. I så fall borde det finnas en koppling mellan framgång på ledningsnivå och högt användande av tjänsten.

Företagen betalar dock en kostnad i form av både royalties till filmbolag samt för bandbredd och datacenter. Dessa kostnader ökar ju mer konsumenterna använder tjänsten. Därför borde rimligtvis lågt användande av en tjänst vara till fördel för företaget, så länge det inte beror på att kunderna inte är nöjda med tjänsten och därmed slutar betala för den. Den statistik som presenterades i avsnitt 1.2 visar på att tjänsterna till viss del har uppnått denna (för dem) positiva jämvikt mellan antal konsumenter och daglig räckvidd för tjänsten.

## 5.2 informationskvalitet

I analysen kom vi fram till att personligt (innehåll) inte hade någon påverkan på användandet av tjänsten. Konsumenterna var överlag dock positiva till påståendet, med ett medel över 4, instämmer delvis. Det förslag vi gav på personligt innehåll hos tjänsten var *förslag på filmer och genrer utifrån tidigare filmval*. Konsumenterna verkar alltså uppfatta att det är något som tjänsterna erbjuder. Det som hade varit intressant att titta vidare på under denna framgångsfaktor är om det personliga innehåll som tjänsterna erbjuder är något som är relevant för konsumenten och som konsumenten använder sig av. Personliga innehållet som tjänsterna erbjuder verkar åtminstone nå fram till användaren och vara enkelt att hitta på tjänsten, eftersom påståendet har fått så pass hög gradering, vilket är positivt.

Utöver det fastställde vi i analysen att fullständigt (innehåll) hade en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. Det fanns ett negativt samband mellan påståendet *tjänsten tillhandahåller korrekt information om det videomaterial som fanns tillgängligt* och

användandet. Det innebär att den felaktiga informationen förekommer i ökad takt i samband med att användandet ökar. Hur som helst var genomsnittet överlag positivt då det låg strax över nivå 4, instämmer delvis. Risken att stöta på felaktig information är alltså högre för en användare som använder sig utav tjänsten ofta och lägre för en användare som använder sig utav tjänsten sällan. Ett scenario kan tänka sig vara att den frekventa användaren stöter på nytt videomaterial på tjänsten då denne använder sig av tjänsten oftare. Detta nya videomaterial har eventuellt lagts upp hastigt och slarviga undertexter, felstavningar av namn på skådespelare etc. kan då förekomma. Dessa fel åtgärdas efterhand, möjligtvis lagom till det tillfälle då de mindre frekventa användarna använder videomaterialet. Ett annat scenario är helt enkelt som nämnt ovan att den frekventa användaren ser på mer av det videomaterial som finns tillgängligt och då ökar risken för att den användaren ska upptäcka något fel. Detta innebär att det finns problem med fullständigheten av innehållet, något som de användare som använder sig av tjänsten ofta märker av mer.

Vidare konstaterade vi i analysen att framgångsfaktorn relevant (innehåll) hade en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. Denna påverkan innebar att ju mer konsumenten instämde till påståendet, desto mer tenderade den samme att använda tjänsten. Förslagen vi gav till påståendet var *ingen störande reklam eller annan information utan koppling till filmer, serier etc.* Det är positivt att se att tjänster som konsumenter redan betalar för inte innehåller reklam. Förslaget angående *annan information utan koppling till filmer, serier etc.* kan dock tolkas lite öppet och vi ville här täcka in allt det som konsumenten hade upptäckt på tjänsten som var irrelevant för dennes huvuduppgift, att titta på video. Av enkätsvaren kan vi dock dra slutsatsen att innehållet på tjänsterna främst tjänar tjänstens huvuduppgift. Detta kan bero på att VoD-tjänster bara erbjuder en typ av tjänst (video) och därför blir allt innehåll på tjänsten relevant för konsumenten.

För framgångsfaktorn lättförståeligt (innehåll) ställde vi följande påstående, *Innehållet på tjänsten var skrivet på ett språk som jag förstod.* Där igenom fick vi en klar koppling mellan framgångsfaktorn lättförståeligt innehåll och tjänsten men vi utelämnade samtidigt andra faktorer som hade kunnat påverka tjänstens lättförståelighet. Språket spelar dock en stor roll om användarna ska kunna ta till sig innehållet på tjänsten. I analysen konstaterade vi att de flesta konsumenter ansåg att tjänsten var lättförståelig, med ett medel på närmare 5, instämmer helt. Det fanns inte heller något samband mellan lättförståeligheten och användandet. Tjänsterna tillhandahåller alltså lättförståeligt information. Detta kan förklaras med att vi endast undersökte tjänster i Sverige och de således då är skrivna på ett språk som merparten i detta land kan förstå.

I analysen konstaterade vi att framgångsfaktorn videokvalitet hade en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. Överlag var användarna positiva till videokvalitén på tjänsten. Detta går att läsa ut då genomsnittet låg strax över nivå 4, instämmer delvis. Det påstående samt förslag vi gav på tillfredställande videokvalitet var *Det videomaterial som tjänsten tillhandahöll var av tillfredställande kvalitet (dvs. jag hade inga klagomål på filmer, serier etc. bildkvalitet).* Konsumenternas uppfattning är att det är kriterier som tjänsten uppfyller. Detta kan bero på att VoD-tjänster satsar på och levererar videomaterial med bra

kvalitet, en vidare orsak kan vara att Sverige generellt sett har snabba bredbandsuppkopplingar i hushållen. Vidare är korrelationen mellan användandet och graderingen så pass svag att vi inte vill dra några andra slutsatser utifrån det än att konsumenterna är nöjda med video kvalitén på de tjänster de använder sig utav. Resultatet blir alltså att videokvalitet inte påverkar konsumentens användande av tjänsterna.

Vi fastställde även i analysen att framgångsfaktorn *utbud* hade en påverkan på konsumentens användande av tjänsten. Den hade också relativt lågt medel, runt 3,5, alltså mellan varken -eller och instämmer delvis. Vidare konstaterade vi att *utbud* var den framgångsfaktor som hade störst positivt samband gentemot användandet. Sambandet kan ha en logisk förklaring i att användarna tenderar att använda tjänsten oftare om det konsumenten vill se finns tillgängligt där. Annars finns möjligheten att konsumenten använder sig av andra sätt att ta till sig media, som t.ex. illegal fildelning eller traditionell TV. Vi bedömer denna chans som relativt stor eftersom när konsumenten har valt att ta sig tid att titta på t.ex. en film kommer den utföra den uppgiften oavsett om filmen finns tillgänglig på VoD-tjänsten eller ej. Både föregående scenario och vår empiri visar således att utbudet påverkar konsumentens användande av tjänsten drastiskt.

## 5.2.1 Den samlade bilden

När vi sammanfattar diskussionen kring de olika framgångsfaktorerna som ligger under dimensionen informationskvalitet och ställer de olika framgångsfaktorerna i samma kontext kan vi se ett samband. Sambandet är att konsumenterna överlag är positiva till alla framgångsfaktorer under denna dimension. Detta innebär att konsumenterna är nöjda med det innehåll som finns på de tjänster de konsumerar. Hur som helst är den sjätte framgångsfaktorn under denna dimension, *utbud*, olik de andra framgångsfaktorerna. Konsumenterna verkar vara aningen missnöjda med det utbud som finns på de tjänster som de konsumerar. Detta måste dock sättas i förhållande till det faktum att VoD-tjänster är något som är relativt nytt på den svenska marknaden.

Med detta vill vi ha sagt att det tar tid för varje teknikskifte att ske. Som exempel kan vi nämna Viaplays webbaserade tjänst som lanserades 2007. År 2010 fanns det cirka 2000 filmer på webbtjänsten (Sjödin, 2010). Medan det år 2012 fanns 6585 filmer och tv-serieavsnitt på samma tjänst (Rolfér, 2012). Detta visar på att det finns ett intresse från konsumenterna för VoD-tjänster men att det även finns ett ekonomiskt intresse hos betaltevekanaler som försöker optimera tjänsterna och öka utbudet. Det går inte att förutspå men baserat på dessa siffror kan vi anta att utbudet kommer att öka i takt med att teknikskiftet sker i högre grad och att antalet VoD-konsumenter ökar.

Ett annat möjligt utfall gällande missnöjet för framgångsfaktorn *utbud* kan vara det faktum att konsumenterna sätter framgångsfaktorn i förhållande till de filmer som precis utgivits eller fortfarande visas i biosalonger. För att exemplifiera kan vi använda oss utav Viaplays webbaserade tjänst än en gång. Viaplay går under Viasat som distribuerar betaltevekanaler, filmrättigheterna säljs inte till betaltevekanaler förrän tidigast 8-10 månader efter biopremiären



(Rolfér, 2012). Samma filmer finns dock tillgängliga som piratkopior för illegal fildelning endast fåtal dagar efter biopremiär. Som konsument vill du ofta inte vänta med att se en film om 8-10 månader utan du vill se filmen vid dess utgivning.

Med detta i åtanke kan vi ställa oss frågande till varför betyget är relativt högt trots det faktum att de filmer som konsumenterna vill se inte är tillgängliga förrän tidigast 8-10 månader efter deras utgivning. Vi författare anser att detta har att göra med att många VoD-tjänster används som ett komplement till den illegala fildelningen. Om den film eller serie som konsumenten vill se inte finns tillgänglig väljer konsumenten att illegalt ladda ner det videomaterialet. Detta påverkar således det betyg för framgångsfaktorn utbud då konsumenten aldrig behöver bli särskild upprörd över att något denne vill se på inte finns tillgängligt.

När vi återkopplar till de förslag på mätpunkter vi specificerade för VoD i tabell 2.2 kan vi dra vissa slutsatser kring deras validitet. I och med att framgångsfaktorerna under denna dimension har med informationskvalitén att göra ansåg vi som författare att det inte behövs göra en djupare diskussion kring validiteten vid de mätpunkter som angavs i förhållande till de framgångsfaktorer som existerar under denna dimension. Detta då kopplingen mellan framgångsfaktorerna och mätpunkterna är väldigt logiska, t.ex. framgångsfaktorn *relevant (innehåll)* som har följande mätpunkt *tjänsten ska bara tillhandahålla information som är relevant för användaren*.

## 5.3 servicekvalitet

I analysen kom vi fram till att kvalitetsgarantin och användandet hade ett positivt samband, om än relativt svagt. Medel för påståendet ligger mellan 4 och 5, vilket betyder att konsumenterna generellt instämmer till påståendet som var följande, *Jag kunde avsluta tjänsten när som helst om jag inte var nöjd*. Vi valde ut detta påstående eftersom det ger en praktisk bild över tjänstens garanti. Detta eftersom de flesta som har använt tjänsterna förmodligen inte har läst igenom hela tjänstens kvalitetsgaranti. Det positiva sambandet betyder att de som använder tjänsten lite inte kunde avsluta den när de ville. Det kan bero på att de blev missnöjda med tjänsten och därför slutade använda den, trots att de inte kunde avsluta den och därmed blev tvungna att fortsätta betala för den en tid. Ur en konsumentsynpunkt är det dock positivt att medel för frågan hamnade på instämmer, eftersom konsumenten då kan pröva olika tjänster och avsluta dem när som helst om hen inte är nöjd.

Vi konstaterade i analysdelen att ett positivt kundbemötande har en påverkan på användandet av tjänsten. Vi konstaterade även att det var delade åsikter gällande huruvida bemötandet från kundtjänst varit bra, genomsnittet låg strax under nivå 3,5, dvs. mellan varken -eller och instämmer delvis. Anmärkningsvärt var att det fanns ett väldigt positivt samband mellan framgångsfaktorn och användandet. Genomsnittet här var relativt lågt i förhållande till de andra framgångsfaktorerna. Hur som helst anser vi att detta inte behöver betyda att användarna generellt sett är missnöjda med kundbemötandet. Vi menar att användarna svarat varken -eller för att de aldrig behövt ta kontakt med kundtjänst då det aldrig uppstått något problem med den tjänsten de använder sig utav. Dessutom är korrelationen positiv vilket innebär att den stiger i

grad med att användandet ökar. Således är slutsatsen att ett positivt kundbemötande påverkar användandet av tjänsten.

Vidare fastställde vi i analysdelen att servicetiden och användandet hade ett positivt samband. Medel låg strax över varken -eller, vilket betyder att konsumenterna varken ställde sig positiva eller negativa till påståendet. Eftersom varken -eller även kan tolkas som vet inte kan resultatet betyda att de flesta konsumenterna inte har kontaktat kundtjänst och därmed inte har någon uppfattning om hur lång tid det tar att få hjälp därifrån. Å andra sidan kan det helt enkelt vara så att konsumenterna har kontaktat kundtjänst och fått svar inom rimlig tid och därmed ställer sig mitt i mellan instämmer helt och instämmer inte alls. Det positiva sambandet mellan variablerna kan tolkas som att de som har kontaktat kundtjänst och fått vänta länge har haft problem som gjort att de inte kunnat använda tjänsten, därav deras lägre användningsgrad.

### 5.3.1 Den samlade bilden

När vi sammanfattar diskussionen kring de olika framgångsfaktorerna som ligger under dimensionen servicekvalitet kan vi se ett samband träda fram. Faktorerna *servicetid* och *kundbemötande* har som gemensamt att konsumenten inte kan gradera dem utan att ha varit i kontakt med kundtjänsten och haft behov av hjälp. Båda dessa faktorer har även en medelgradering som ligger nära varken -eller och vi drar därför slutsatsen att resultatet här beror på att konsumenterna just inte har varit i kontakt med kundtjänst över huvud taget. Den tredje framgångsfaktorn under dimensionen, *kvalitetsgaranti*, har inte denna likhet med de andra eftersom den är något som konsumenten kan bilda sig en uppfattning om direkt när den startat en prenumeration. Utifrån det enkla påståendet vi ställde konsumenten kan vi se att *kvalitetsgarantin* är god hos tjänsterna.

Om vi knyter tillbaka till de mätpunkter vi förslög för servicekvalitet i tabell 2.1 kan vi se att åtminstone den för *kvalitetsgaranti* fungerar bra för att mäta servicekvalitén för VoD. Detta eftersom konsumenterna har uppfattat frågan och gett ett rimligt svar. En snabb överblick över de tjänster som finns tillgängliga ger även det skenet av att de flesta erbjuder sina kunder att avsluta tjänsten när de vill. Till exempel uppstod en debatt när tjänsten HBO Nordic endast ville erbjuda sina kunder att binda sig för ett 12 månaders abonnemang. Konsumenterna klagade då så mycket att företaget fick ändra sig och således byta till en prenumerationsform utan bindningstid (Esse, 2013). Detta visar också på att ett för konsumenterna viktigt mått på *kvalitetsgaranti* är att prenumerera utan bindningstid.

Trots att resultaten är tvetydiga när det gäller faktorerna *servicetid* och *kundbemötande* kan vi dra samma slutsatser även där när det gäller mätpunkternas validitet. Här har det inte så mycket att göra med resultaten från undersökningen utan det faktum att de mätpunkter vi specificerade har en så stark koppling till själva framgångsfaktorernas syfte. Framgångsfaktorn *kundbemötande* fick mätpunkten *bemötandet från kundtjänsten*. Eftersom kundtjänsten är den enda delen av tjänsten som konsumenten har en möjlighet att få ett personligt möte är det endast bemötandet därifrån som är möjligt att mäta. Således är vår mätpunkt här korrekt. För *servicetid* specificerade vi mätpunkten *svarstid från kundtjänst*. Här gäller samma resonemang som ovan.

Eftersom *servicetid* syftar på tiden det tar att få service och kundtjänsten är det enda stället där konsumenten kan få *service* så blir även det ett bra mått på framgångsfaktorn.

## 5.4 Övergripande diskussion

Som det har framgått av tidigare diskussionsavsnitt är konsumenternas uppfattning av VoD-tjänsterna i Sverige positiv. Vi blev förvånade över detta. Med utgångspunkt i användningsstatistiken som presenterades i problemavsnittet trodde vi att konsumenterna skulle vara mer missnöjda med sina tjänster. Därför behöver vi diskutera vad konsumenternas svar berodde på.

Vi har redan diskuterat teknik och Sverige i samband med framgångsfaktorerna men det är även värt att nämna ur ett övergripande perspektiv också. Den goda tillgången till teknisk utrustning har med största sannolikhet påverkat undersökningens resultat. Konsumenterna har alltså själva investerat i teknisk utrustning som har gjort att deras uppfattning av tjänsten har blivit bättre. Samtidigt kan detta även slå tillbaka mot tjänsterna om konsumenter har felande teknisk utrustning men skyller på tjänsten i sig. Då får alltså konsumenten en negativ uppfattning om tjänsten trots att det inte är tjänsten i sig som är problemet.

I USA diskuteras det flitigt kring nätneutraliteten (Net Neutrality) sedan Netflix har fått gå in och betala bredbandsleverantörer för att de ska få en mer pålitlig hastighet på leverantörens nätverk (Lawler, 2014). Det har diskuterats att bredbandsleverantörerna medvetet har nedprioriterat Netflix på grund av den höga bandbredd som tjänsten ger upphov till, vilket så klart leder till ökade kostnader för bredbandsleverantören. Trenden har ännu inte spridit sig till Sverige men liknande saker har hänt i Norge, där Netflix slöt ett avtal med Telenor efter att Netflix bandbredd ut till konsument hade sjunkit hos just Telenor (Alvarez, 2014). Med detta sagt finns det alltså olika faktorer som kan påverka vilken upplevelse konsumenten får av tjänsten. Externa faktorer kan därmed ha en stor inverkan på upplevelsen trots att dessa inte direkt kan påverkas av VoD-tjänsterna själva.

Som vi nämnde ovan är konsumenternas uppfattning av VoD-tjänsterna i Sverige positiv. Vi blev förundrade över hur pass positiva konsumenterna var till VoD-tjänsterna och denna förundran mynnade ut i ännu en diskussion oss författare mellan. Kan det vara så att konsumenterna i Sverige redan har tillgång till den "perfekta VoD-tjänsten" med tanke på de positiva resultaten i undersökningen? Vi tror nämligen att fallet är så. Konsumenterna i Sverige har tillgång till den "perfekta VoD-tjänsten", den ser bara inte ut så som vi tror att den ska se ut.

Påståendet kräver såklart en förklaring. För de konsumenterna med god bandbredd finns allt möjligt videomaterial tillgängligt omgående. Det som inte finns på VoD-tjänsten finns att hämta illegalt med några enkla knapptryck och på ett fåtal sekunder. Som konsument vill du inte vänta i flera månader tills videomaterialet släpps på dvd, blue-ray eller på VoD-tjänsten. Speciellt inte om du kan hämta hem det, om än illegalt, samma dag som filmen har biopremiär. Vi anser att detta är den primära anledningen till de goda resultat vi fått i vår undersökning. Toleransen mot

VoD-tjänsters opålitlighet och utbud drabbar inte konsumenterna lika hårt då det finns alternativa vägar för konsumenten att ta till sig videomaterialet. Utifall VoD-tjänsten en konsument prenumerar på inte skulle fungera kan denne vända sig till alternativa vägar, i form av illegal fildelning. Således har det ingen betydelse för konsumenten om tjänsten inte fungerar optimalt, då konsumenten kan få tag i det denne vill se på andra vis.

Till denna diskussion finns det även en moralisk aspekt att utgå från, är det möjligtvis på det viset att konsumenter berättigar sin fildelning med att betala för VoD? Vi anser att det är på det viset. Som konsument intalar man sig själv att om det jag vill se på inte finns tillgängligt är det fullkomligt acceptabelt att jag illegalt hämtar det videomaterial och nyttjar det. Detta är acceptabelt då jag faktiskt redan betalar för en VoD-tjänst och således kan inte jag hjälpa att det jag vill se på inte går att finna där. Det faktum att illegal fildelning är olagligt borde sätta skräck i konsumenterna men gör dessvärre inte det.

Detta leder till en annan slutsats, nämligen den att vi anser att konsumenterna i Sverige ser på VoD som ett komplement till fildelning. Detta eftersom vi anser att de använder sig av alternativa vägar då VoD-tjänsterna inte fungerar som de ska, eller om den film eller serie som konsumenten vill se inte finns tillgänglig väljer konsumenten att illegalt ladda ner det videomaterial. Således har det påverkat de resultat vi erhållit i undersökningen då konsumenten i slutändan får det den vill ha och aldrig behöver bli upprörd över hur VoD-tjänstens utbud ser ut eller om tjänsten inte är tillgänglig för stunden.

## 5.5 Sammanställning av resultat

I tabellerna nedan (5.1 och 5.2) presenteras denna uppsats resultat. Resultatet är produkten av den empiri vi samlat in med hjälp av enkäter och sedan analyserat statistiskt, för att därefter diskutera. Tabell 5.1 svarar alltså på vår forskningsfråga och visar de framgångsfaktorer som påverkar konsumentens användande av VoD-tjänster. Positiv påverkan betyder att om konsumenten värderar framgångsfaktorn högt använder den tjänsten mer. Negativ påverkan betyder att konsumenten använder tjänsten mycket trots att den värderat framgångsfaktorn lågt hos tjänsten. Tabell 5.2 är kopplad till uppsatsens syfte att visa på hur D&Ms IS Framgångsmodell kan appliceras på VoD och visar därför de olika mätpunkter för respektive framgångsfaktor som vi har tagit fram.

<b>D&amp;M's dimensioner</b>	<b>Framgångsfaktorer</b>	<b>Påverkan på användandet</b>
<i>systemkvalitet</i>	Användarvänlighet	Svagt positiv
	Tillgänglighet	Positiv
	Tillförlitlighet	Svagt negativ
<i>informationskvalitet</i>	Fullständigt (innehåll)	Svagt negativ
	Relevant (innehåll)	Positiv
	Utbud	Positiv
<i>servicekvalitet</i>	Kvalitetsgaranti	Svagt positiv
	Kundbemötande	Positiv
	Service tid	Svagt positiv

Tabell 5.1: D&M's dimensioner, framgångsfaktorer och deras påverkan på konsumentens användande av VoD-tjänster.

<b>D&amp;M's dimensioner</b>	<b>D&amp;M's framgångsfaktorer</b>	<b>Mätpunkter för VoD</b>
<i>systemkvalitet</i>	Användarvänlighet	Gränssnittet hos tjänsten
	Tillgänglighet	Plattformstillgänglighet (mobil, webbläsare, TV)
	Tillförlitlighet	“down time” för tjänsten
	Anpassningsförmåga	Möjlighet för användarna att anpassa tjänstens utseende
	Responstid	Laddningstiden för navigering på tjänsten
<i>informationskvalitet</i>	Personligt (innehåll)	Anpassat innehåll för användaren (t.ex. förslag på filmer)
	Fullständigt (innehåll)	Korrekt information om videos (t.ex. story, skådespelare, undertexter)
	Relevant (innehåll)	Tjänsten ska bara tillhandahålla information som är relevant för användaren
	Lättförståeligt (innehåll)	Lättförståelig information på tjänsten (t.ex. rätt språk)
	Videokvalitet	Kvalitén på det videomaterial som finns att tillgå på tjänsten.
	Utbud	Hur pass stort urval av video det finns att tillgå på tjänsten.
<i>servicekvalitet</i>	Kvalitetsgaranti	Kan tjänsten avslutas om konsumenten inte är nöjd?
	Kundbemötande	Bemötandet från kundtjänsten
	Servicetid	Svarstid från kundtjänst

Tabell 5.2: D&M's dimensioner och framgångsfaktorer, kopplat till specifika mätpunkter för VoD och motsvarande frågor i enkäten.

## 6. Slutsats

I början av denna uppsats jämförde vi den dagliga räckvidden mellan traditionell TV och VoD. Vi såg ett problem och ställde oss följande fråga för att reda ut det:

*Vilka framgångsfaktorer för informationssystem påverkar konsumentens användande av VoD-tjänster?*

Efter att utifrån ett teoretiskt ramverk baserat på D&M IS Framgångsmodell ha genomfört en empirisk studie hos konsumenter som använt VoD-tjänster kan vi nu besvara denna fråga.

D&M's ursprungliga modell innehöll 13 framgångsfaktorer, varav vi efter diskussion tog bort *säkert (innehåll)* eftersom den inte hade relevans för undersökningen. Istället la vi till de för VoD unika framgångsfaktorerna *utbud* och *videokvalitet*. Dessa 14 framgångsfaktorer blev vårt teoretiska ramverk. En enkät sammanställdes sedan med ett påstående för varje framgångsfaktor. Vi sammanställde enkätsvaren i spridningsdiagram för att visuellt kunna analysera dem kvalitativt och se samband mellan användande och konsumentens uppfattning om vardera påstående.

Enligt vår undersökning påverkar nio framgångsfaktorer av de ursprungliga 14 konsumentens användande av VoD-tjänster. Alla utom två av de nio påverkade konsumentens användande av tjänsten positivt. Dessa två hade en negativ påverkan eftersom chansen att upptäcka fel ökar när användandet ökar. Överlag var dock konsumenterna positiva till VoD-tjänsterna de använde.

Uppsatsens syfte gick även ut på att genom ovan nämnda empiriska undersökning applicera D&Ms IS Framgångsmodell på VoD. Vi genomförde denna anpassning av modellen från *process* inriktad till *casual* användning genom att specificera mätpunkter för respektive framgångsfaktor. Resultatet av detta finns att finna i tabell 5.2. Mätpunkterna är avsedda att användas utifrån ett konsumentperspektiv och är således ett verktyg för att kunna använda en av de mest erkända modellerna för mätning av framgång, även på VoD.

Konsumenternas positiva uppfattning om VoD-tjänsterna mynnade ut i en diskussion om huruvida tekniska framsteg eller konsumenternas acceptans mot tjänsterna var orsaken till det goda omdömet. Slutsatsen blev att det är många olika externa faktorer som kan påverka konsumentens inställning till tjänsten. Både konsumenternas, förmodade, kompletterande fildelning och Sveriges tekniska infrastruktur påverkar omdömet kring tjänsten positivt och förmodligen även deras användande av densamma.

Till sist vill vi vända oss till de aktörer som finns på VoD-marknaden idag. Grattis! Ni har designat den "perfekta VoD-tjänsten". Konsumenterna är positiva till tjänsterna och ni har många prenumeranter. Trots det använder konsumenterna tjänsterna förhållandevis lite vilket gör att ni kan ha en tillfredställande vinstmarginal. Detta är möjligt tack vare ert relativt smala

utbud och konsumenternas enkla tillgång till illegal fildelning. I förlängningen hade ni alltså förmodligen inte kunnat komma undan med ert smala utbud om den illegala fildelningen försvann.



## 7. Framtida forskning

I framtida liknande forskning bör det inkluderas fler oberoende variabler såsom vilken bredbandsuppkoppling konsumenten har, vilken teknisk utrustning konsumenterna använder sig utav. Vidare bör frågor av denna karaktär inkluderas, såsom vad konsumenten gör när den film eller serie denne vill se på inte existerar på VoD-tjänsten, vänder konsumenten då sig till alternativa vägar, t.ex. illegal fildelning? Det skulle även kunna göras empirisk forskning kring huruvida de mätpunkter vi har föreslagit är korrekta samt utveckla dessa mätpunkter och specificera vad som är bra respektive dåliga värden vid mätning.

## 8. Bilagor

### B1 - Enkät

#### Undersökning - Video on Demand

Undersökning - Vilka framgångsfaktorer för informationssystem påverkar konsumentens användande av Video on Demand-tjänster.

Definition av begrepp: Video on Demand - Video on Demand är ett interaktivt system som möjliggör för konsumenten att själv välja vad den ska titta på och när den ska titta på det. I denna uppsats tittar vi endast på prenumerationsbaserade tjänster.

Med hjälp av denna enkät vill vi kartlägga vad en konsument tycker är problematiskt och vad som fungerar bra med en Video on Demand-tjänst. Syftet med undersökningen är att visa på förbättringsmöjligheter för Video on Demand-tjänster och till viss del riktlinjer för utveckling av nya tjänster. Undersökningen är anonym och resultatet kommer att presenteras i en uppsats som beräknas publiceras under Lunds Universitet, Institutionen för informatik i juni 2014.

Enkäten tar endast fåtal minuter att fylla i och vi vore väldigt tacksamma om ni hade kunnat hjälpa oss genom att delta i undersökningen.

Tack på förhand!

Petar Buljat och Victor Svensson

**\*Obligatorisk**


**Har du använt eller använder du någon av nedanstående Video on Demand-tjänster? \***

C More Play, Eurosportplayer, Filmnet, HBO Nordic, Headweb, Kanal 5 Premium, Magine, Netflix, Telia Play+, TV4 Play Premium, Viaplay och Voddler.

- Använder i dagsläget
- Har använt, men använder inte längre
- Har inte använt

Fortsätt »

20 % ifyllt

Tillhandahålls av  
 Google Drive

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

[Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)

## Undersökning - Video on Demand

\*Obligatorisk

### Allmän information

Vilken åldersgrupp tillhör du? \*

- 0 till 15 år
- 15 till 24 år
- 25 till 34 år
- 35 till 44 år
- 45 till 54 år
- 55 till 64 år
- 65 år och uppåt

Hur ofta använder du Video on Demand-tjänster? Med använder menar vi minst 5 minuter sammanhängande video per tillfälle. \*


(Om du inte använder tjänsten längre, berätta då hur ofta du använde den innan)

- Flera gånger om dagen
- Varje dag
- Mer än en dag i veckan
- En gång i veckan
- En gång i månaden
- Färre gånger än ovanstående alternativ
- Det varierar mycket

« Bakåt

Fortsätt »

40 % ifyllt

Tillhandahålls av  
 Google Drive

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

[Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)

## Undersökning - Video on Demand

\*Obligatorisk

### Övergripande kvalitet på tjänsten

**Det var enkelt att hitta det jag ville på tjänsten. \***

(t.ex. genrer, serier och filmer jag ville titta på)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Tjänsten fanns tillgänglig på de plattformar där jag ville använda den. \***

(t.ex. TV, mobil och dator)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Tjänsten har alltid varit tillgänglig när jag har velat använda den. \***

(d.v.s jag har kunnat starta en video när jag vill)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Jag hade möjlighet att anpassa tjänstens innehåll. \***

(t.ex. ändra teman, sätta upp favoritgenrer eller stjärnmärka filmer)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Det var snabb responstid hos tjänsten. \***

(t.ex. filmer laddade snabbt och tjänsten i sin helhet var inte långsam att använda)


- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

« Bakåt

Fortsätt »



60 % ifyllt

Tillhandahålls av  
 Google Drive

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.  
[Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)

Enkät - Sida två forts.

## Undersökning - Video on Demand

\*Obligatorisk

### Följande frågor behandlar innehållet hos tjänsten

**Tjänsten tillhandahöll personligt innehåll. \***

(t.ex. förslag på filmer eller genrer utifrån mina tidigare filmval)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Tjänsten tillhandahöll korrekt information om det videomaterial som fanns tillgängligt. \***

(t.ex. story, skådespelare och undertexter)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Innehållet på tjänsten var relevant för mig. \***

(t.ex. ingen störande reklam eller annan information utan koppling till filmer, serier etc.)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Innehållet på tjänsten var skrivet på ett språk som jag förstod. \***

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Det videomaterial som tjänsten tillhandahöll var av tillfredställande kvalitet. \***

(dvs. jag hade inga klagomål på filmer, serier etc. bildkvalitet)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Tjänsten tillhandahöll ett tillfredställande videomaterialsutbud. \***

(det jag ville titta på fanns tillgängligt)

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

« Bakåt

Fortsätt »



80 % ifyllt

Tillhandahålls av  
 Google Drive

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

[Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)

Enkät - Sida tre forts.

## Undersökning - Video on Demand

\*Obligatorisk

### Följande frågor behandlar servicen hos tjänsten

**Jag kunde avsluta tjänsten när som helst om jag inte var nöjd. \***

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Bemötandet från kundtjänst var bra. \***


- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

**Jag fick snabbt svar när jag kontaktade kundtjänst. \***

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Varken -eller
- Instämmer i någon mån
- Instämmer inte alls

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

100 %: Du är klar.

Tillhandahålls av  
 Google Drive

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

[Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)



## B2 - Spridningsdiagram

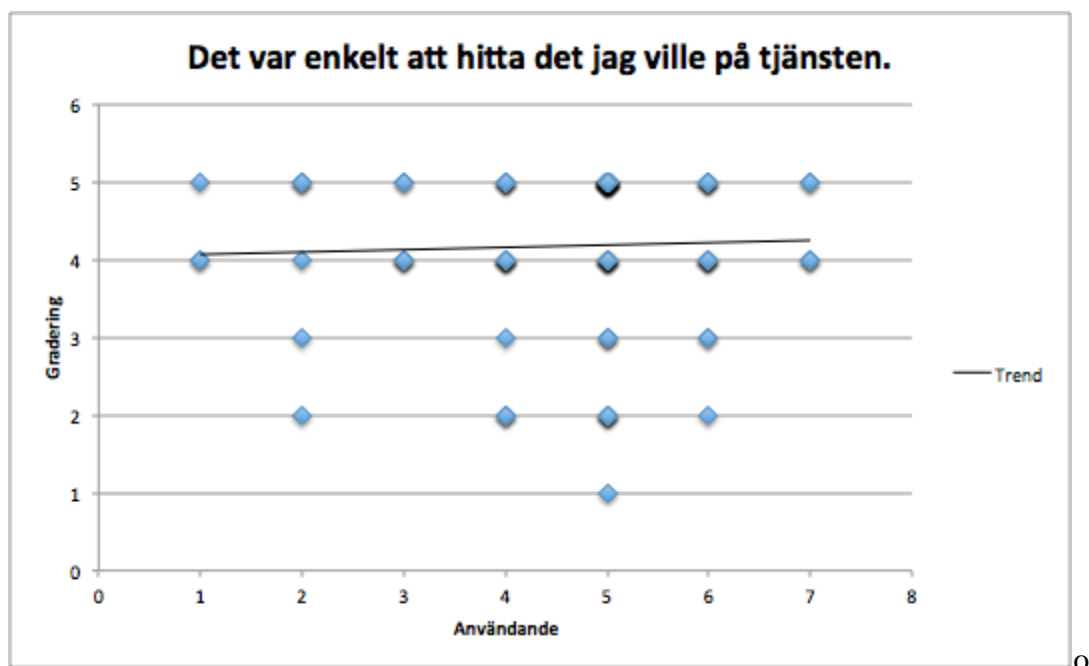


Diagram B2.1: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *användarvänlighet*, fråga 1.

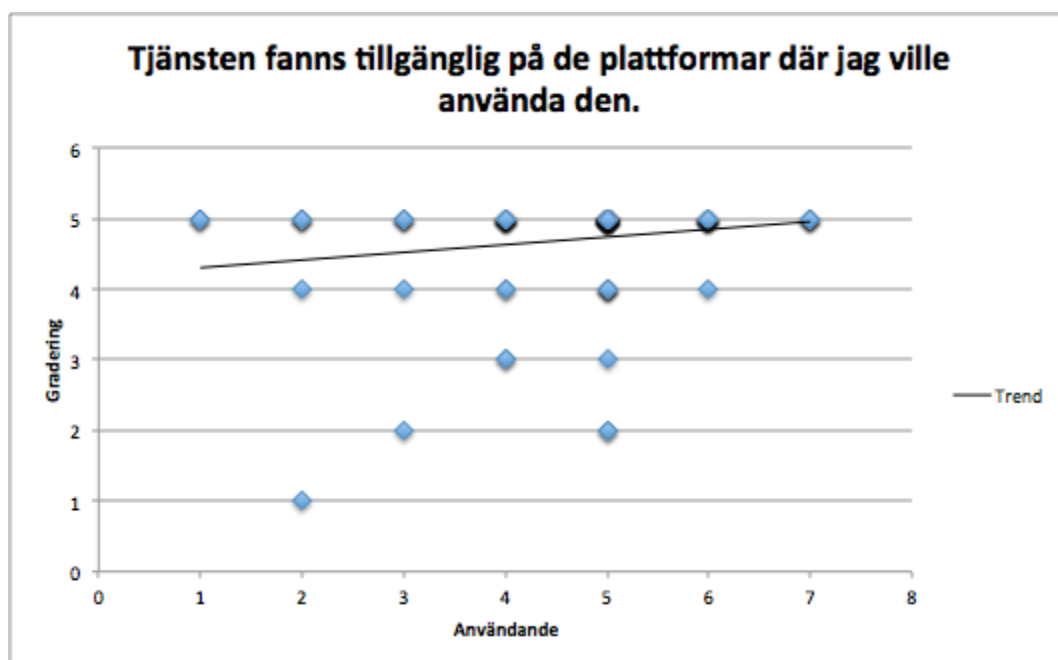


Diagram B2.2: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *tillgänglighet*, fråga 2.

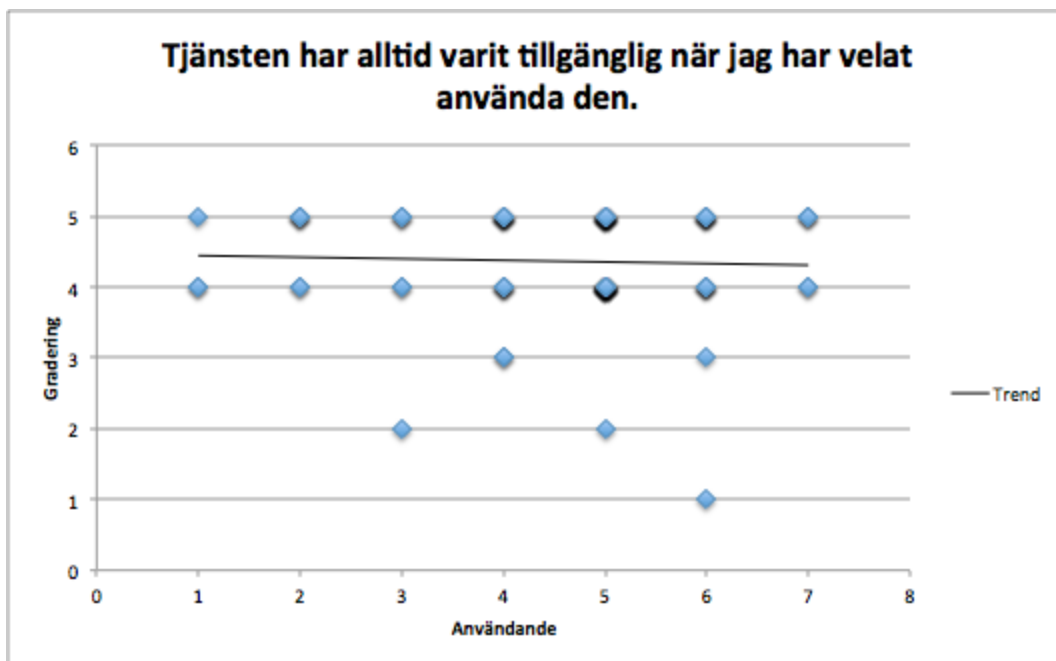


Diagram B2.3: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *tilförlitlighet*, fråga 3.

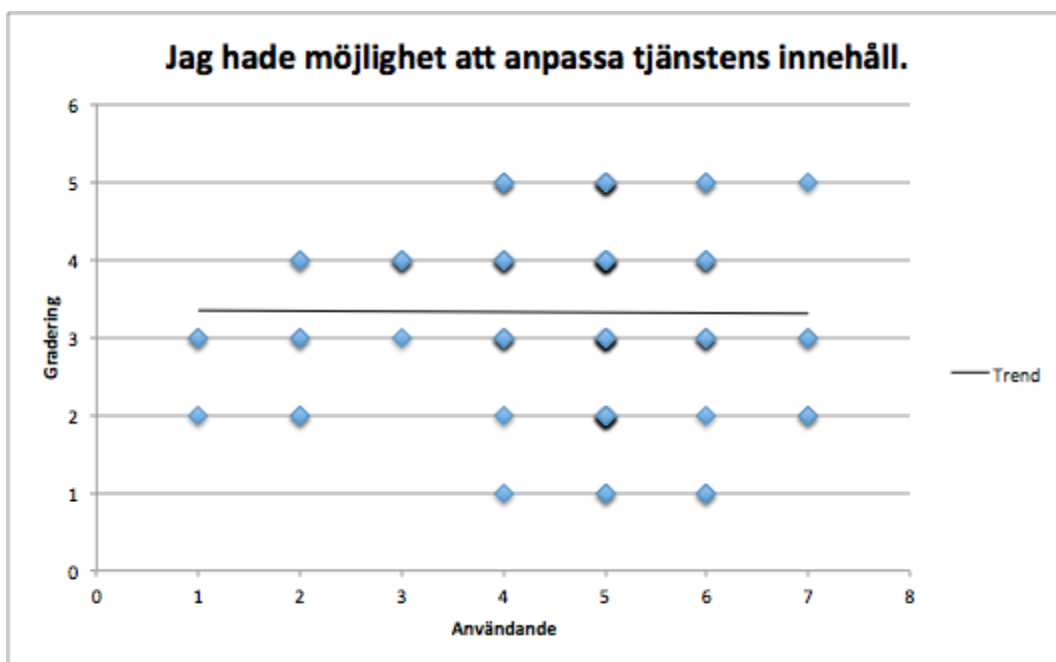


Diagram B2.4: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *anpassningsförmåga*, fråga 4.

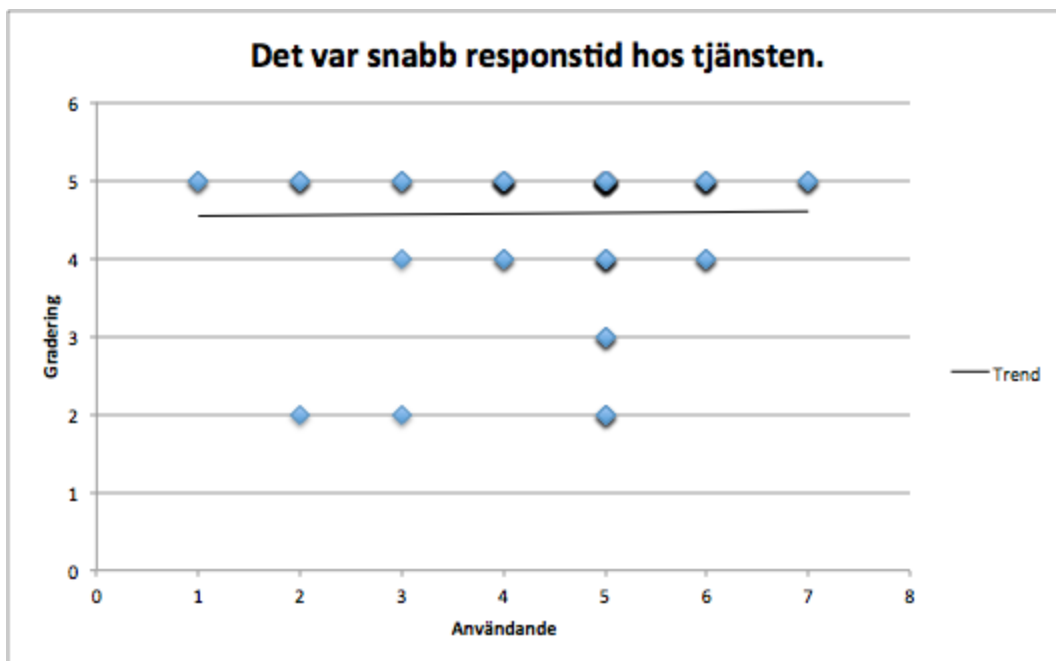


Diagram B2.5: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *responstid*, fråga 5.

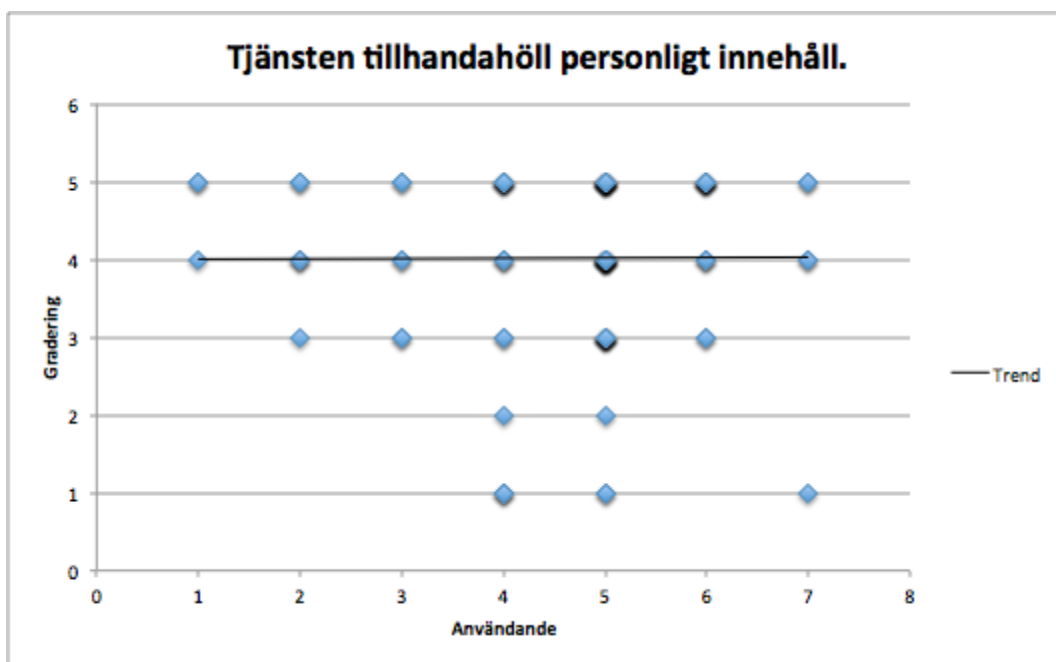


Diagram B2.6: Korrelationen mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *personligt innehåll*, fråga 6.

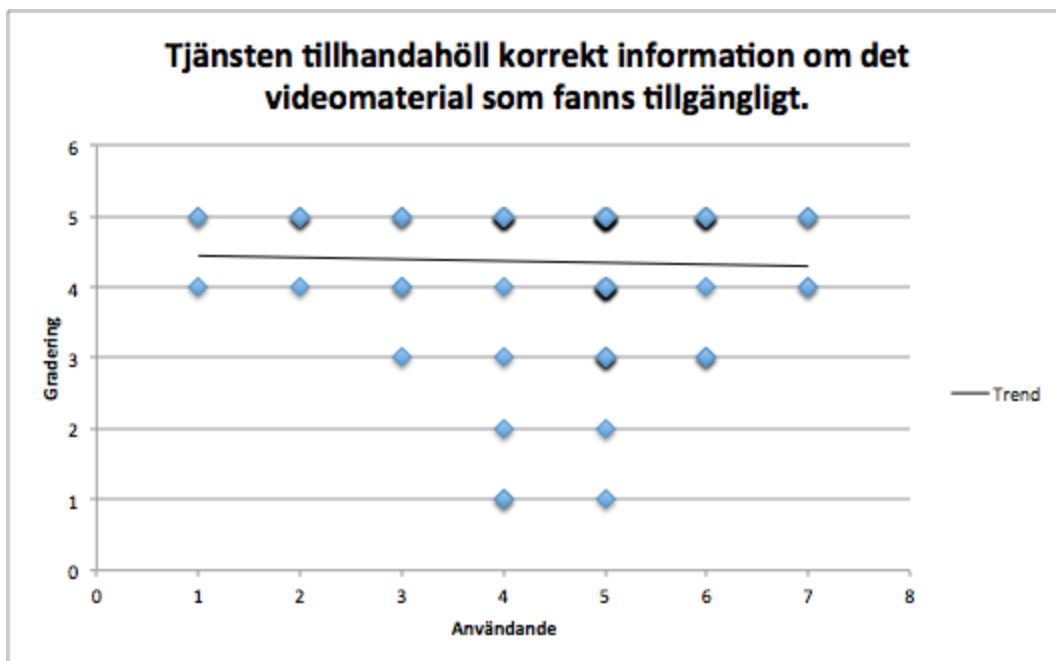


Diagram B2.7: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *fullständigt (innehåll)*, fråga 7.

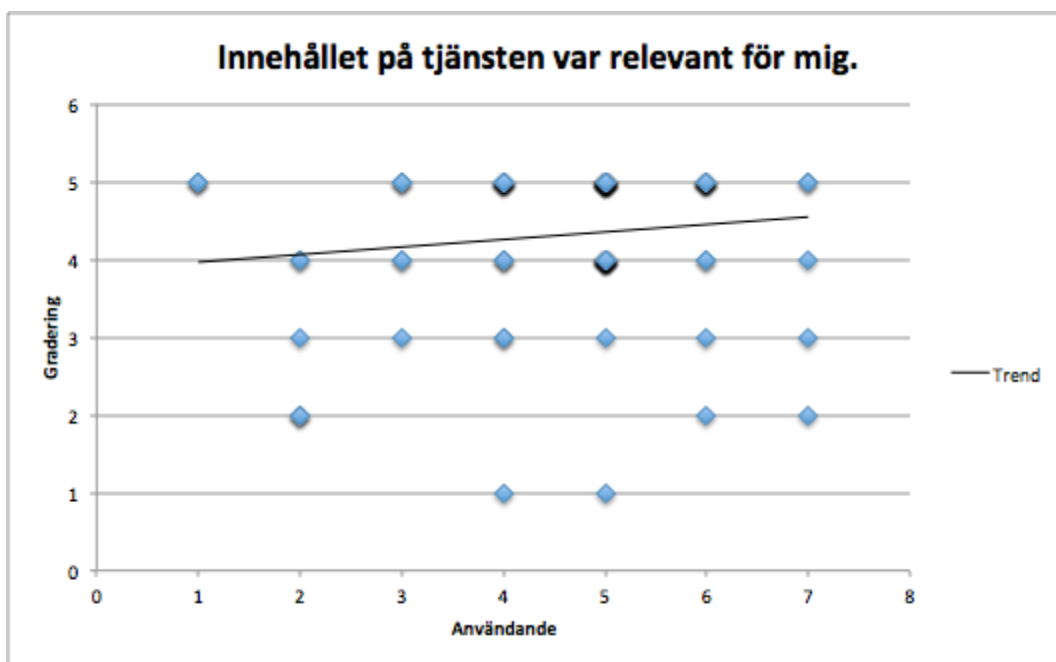


Diagram B2.8: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *relevant (innehåll)*, fråga 8.

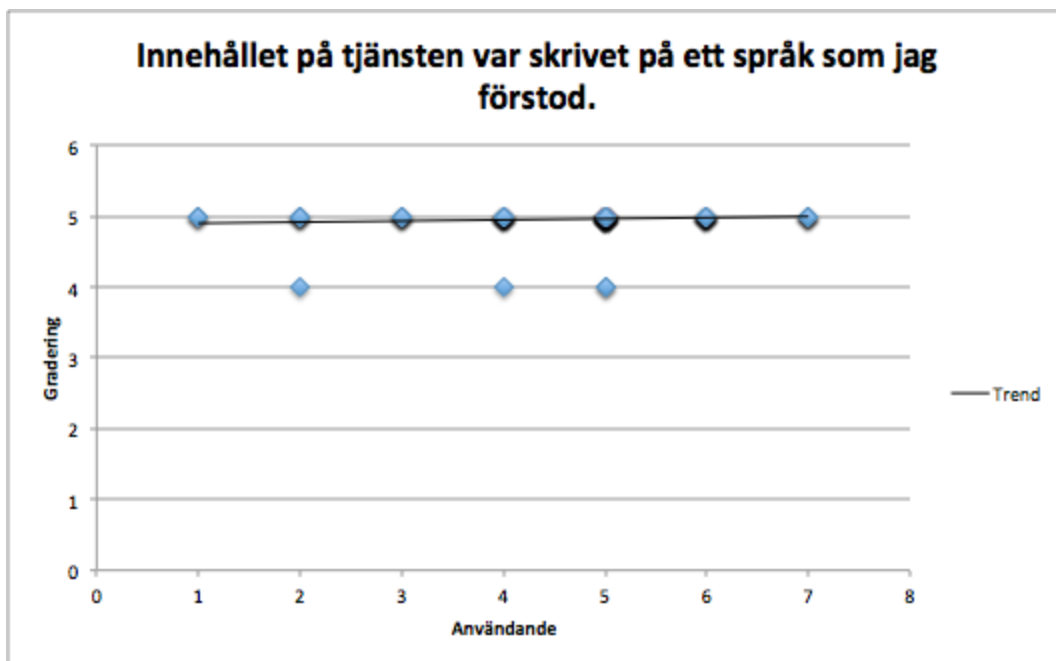


Diagram B2.9: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *lättförståeligt (innehåll)*, fråga 9.



Diagram B2.10: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *videokvalitet*, fråga 10.

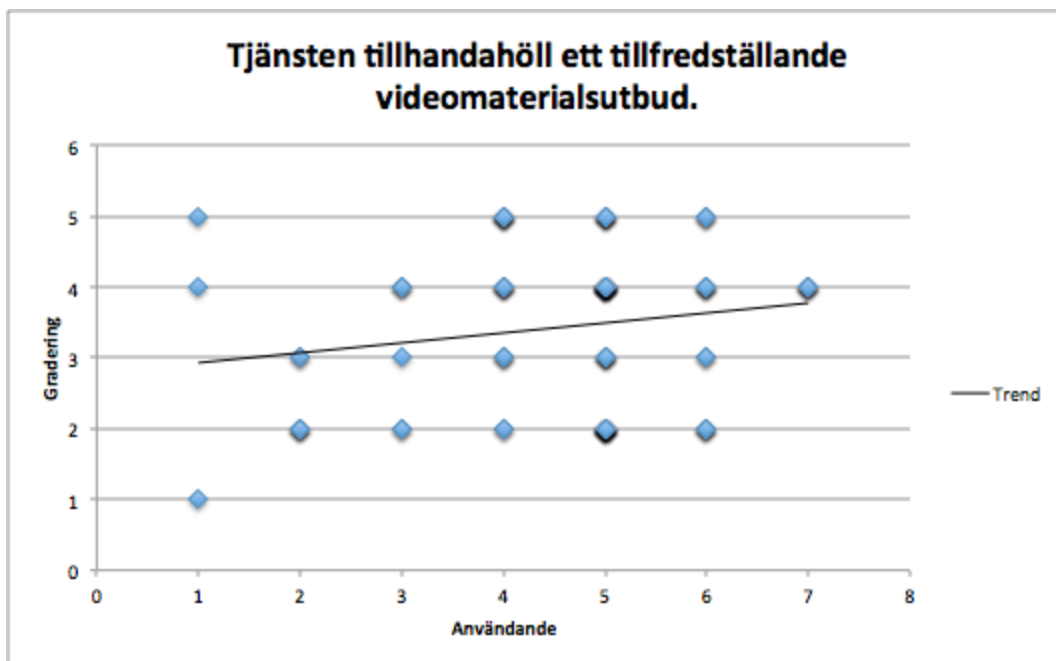


Diagram B2.11: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *utbud*, fråga 11.

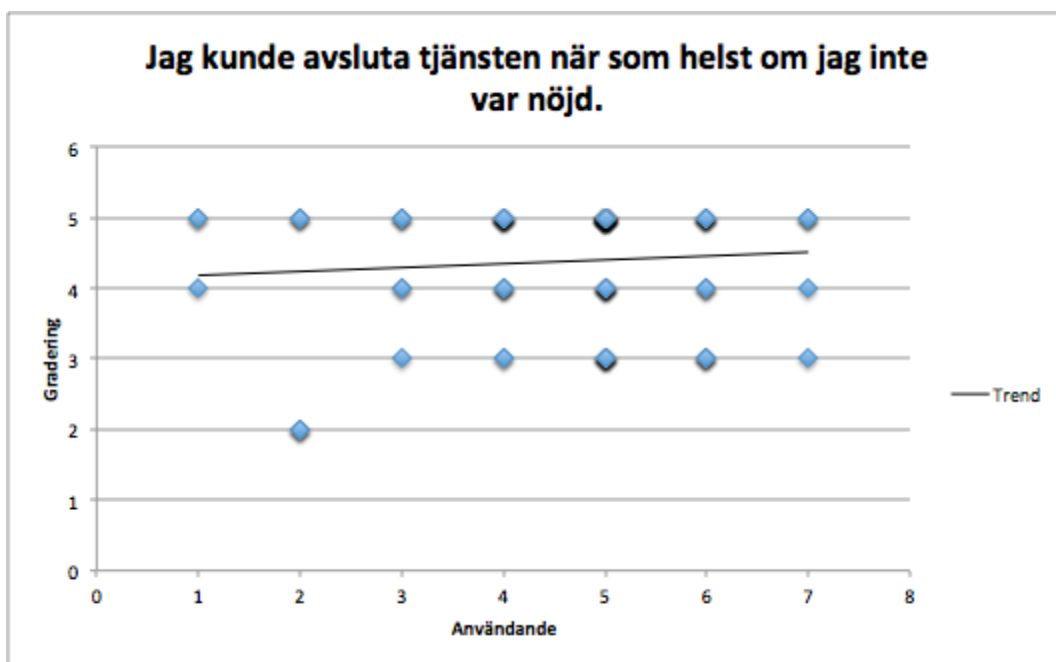


Diagram B2.12: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *kvalitetsgaranti*, fråga 12.

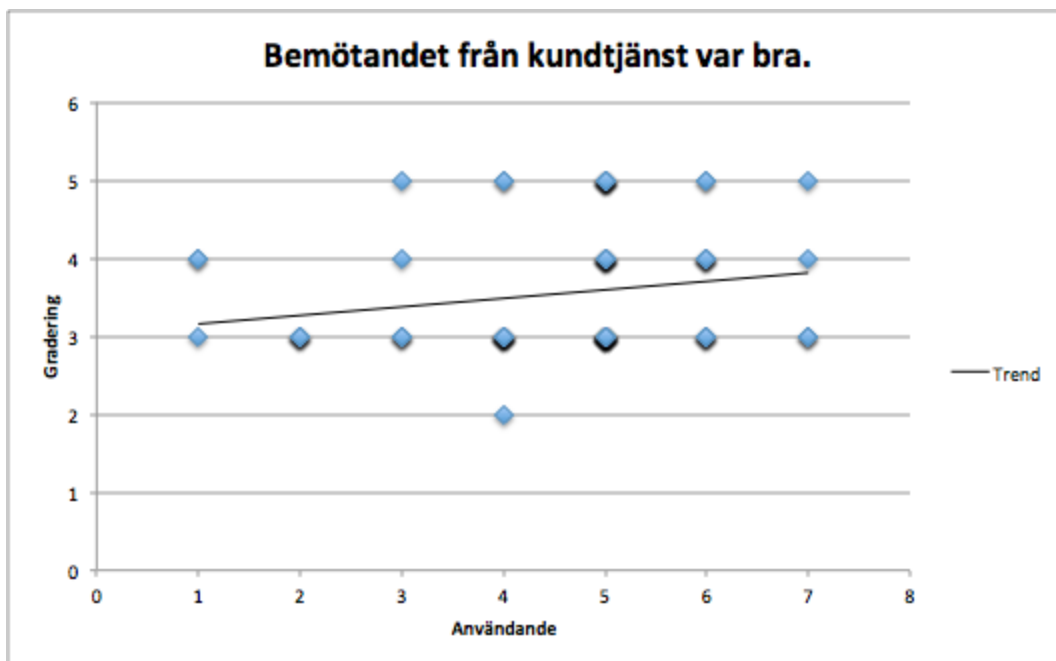


Diagram B2.13: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *kundbemötande*, fråga 13.

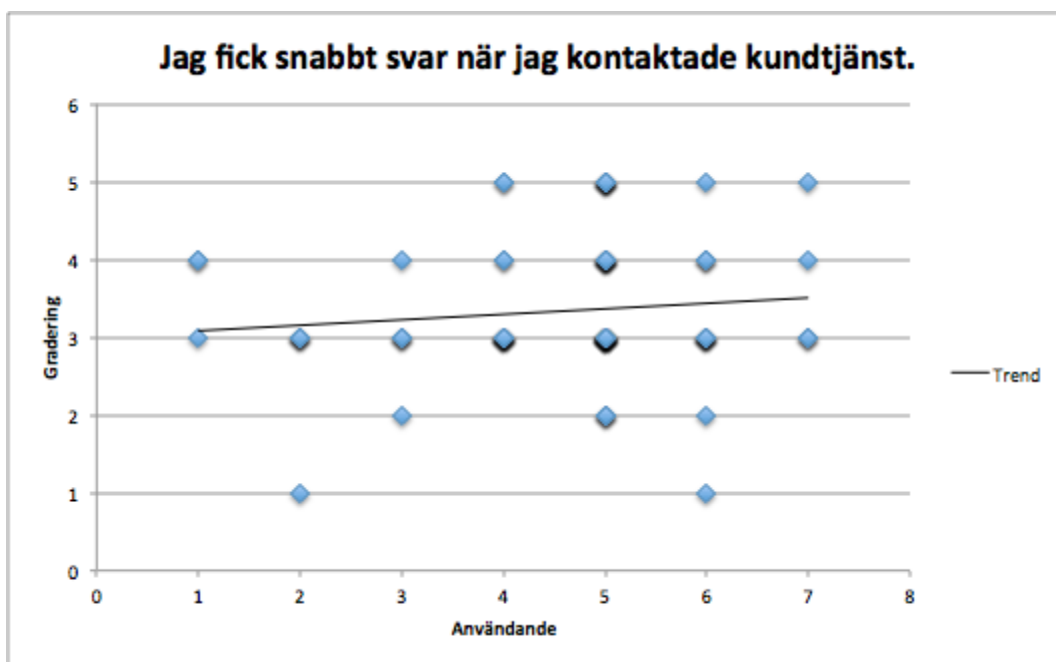


Diagram B2.14: Sambandet mellan gradering och användande för frågan som behandlar framgångsfaktorn *servicetid*, fråga 14.

## 9. Referenser

### Rapporter

Mediamätning i Skandinavien (MMS) (1998) *TV-tittandet 1998 Årsrapport*. Tillgänglig: [http://www.mms.se/wp-content/uploads/\\_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%201998.pdf](http://www.mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%201998.pdf) (2014-03-24)

Mediamätning i Skandinavien (MMS) (2013) *Årsrapport 2013*. Tillgänglig: [http://www.mms.se/wp-content/uploads/\\_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202013.pdf](http://www.mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202013.pdf) (2014-03-24)

Myndigheten för Radio och TV (2013) *Medieutveckling 2013*. Tillgänglig: <http://www.radioochtvt.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling%202013%20webb.pdf> (2014-03-25)

Stiftelsen för internetinfrastruktur (.SE) (2013). *Svenskarna och internet 2013*. <http://www soi2013.se/> (2014-03-24)

### Artiklar

Archibald Jr, J (1975) *Computer science education for majors of other disciplines*. s. 903-906

Amberg, M., Fischl, F., & Wiener M. (2005) *BACKGROUND OF CRITICAL SUCCESS FACTOR RESEARCH*. Working paper no. 2/2005. Erlangen-Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität

Andersson, B., Lathinen, M. & Pierce, P. (2009) *File-Sharing – A Threat to Intellectual Property Rights, or is the Music Industry Just Taking Us for a Spin?* Conference ECIS2009 - The 17th European Conference on Information Systems, 2009

Choi, David Y. Perez, Arturo. (2007) *Online piracy, innovation, and legitimate business models*. *Technovation*, vol. 27, s. 168–178

Clarke, Roger (2007) *An Exploratory Study of Information Systems Researcher Impact*. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 22, Artikel 1.

Denning, Peter J. (1999) *COMPUTER SCIENCE: THE DISCIPLINE*. *Encyclopedia of Computer Science*, 2000 edition

Frederic Thouin & Mark Coates (2008) *Video-on-Demand Networks: Design Approaches and Future Challenges*. *IEEE Network*. Mar/Apr2007, Vol. 21 Issue 2, s. 42-48

Kettinger, W.J., & Lee, C.C. (1995) *Perceived service quality and user satisfaction with the information services function*. *Decision Sciences*, 25, 5–6 (1995), s. 737–765.



Krig, F & Persson, M (2013) *Framgångsfaktorer för mediastreamingtjänster - styrs dessa av konsumenters behov?* LUP Student papers

Pitt, L.F.; Watson, R.T.; & Kavan, C.B. (1995) *Service quality: A measure of information systems effectiveness*. MIS Quarterly, 19, 2 (1995), s. 173–188.

Seddon, Peter B. (1997) *A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success*. Information Systems Research, Vol. 8, No. 3, s. 240-253.

Stacie Petter, William H. DeLone & Ephraim R. McLean (2008) *Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships*. European Journal of Information Systems (2008) 17, s. 236–263

Rai, A.; Lang, S.S.; & Welker, R.B. (2002) *Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis*. Information Systems Research, 13, 1 (2002), s. 50–69.

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

William H. DeLone & Ephraim R. McLean (2003) *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No.4, s. 9–30.

William H. DeLone & Ephraim R. McLean (1992) *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable*. Information Systems Research, 3:1, s. 60 - 95

Yar, M., (2005) *The global 'epidemic' of movie 'piracy': crime-wave or social construction?* Media, Culture & Society, 27(5), s. 677-696.

### Internetresurser

Encyclopedia Britannica (2014) *Information System*.  
Tillgänglig: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/287895/information-system> (2014-04-01)

Jansen, Cory (2014) *Subscription Video on Demand (SVoD)*. Tillgänglig: <http://www.techopedia.com/definition/29272/subscription-video-on-demand-svod> (2014-03-31)

Mediamätning i Skandinavien (2013) *MMS VOD-topp Q4 2013: Tillgången ökar, tittandet är konstant*. Tillgänglig: <http://www.mms.se/2014/02/03/mms-vod-topp-q4-2013-tillgange-n-okar-tittandet-konstant> (2014-03-24)

Nationalencyklopedin (2014) *använda*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/> (2014-03-24)

Nationalencyklopedin (2014) *konsument*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/> (2014-03-25)

Nationalencyklopedin (2014) *video*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/> (2014-03-24)

Statistiska Centralbyrån (SCB) (2014) *Befolkningsstatistik*. Tillgänglig: [http://www.scb.se/sv/\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/](http://www.scb.se/sv/_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/) (2014-03-26)

Patent och Registreringsverket (2014) *Piratkopiering*. Tillgänglig: <http://www.prv.se/sv/Kunskapscenter/Immateriellratt/Piratkopiering/> (2014-04-07)

Regeringskansliet (2012) *Fildelning och nedladdning av musik och film med mera*. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/6143/a/55366> (2014-04-07)

## **Böcker**

Collins, W (2011) *Collins dictionary*. London: HarperCollins.

Egidius, H (2008) *Psykologilexikon*. Stockholm: Natur och kultur.

Jacobsen, D, I (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Turban, E (2008) *Electronic Commerce - A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall

## **Tidningsartiklar**

Alvarez, E. (2014) *Netflix speeds soar on Comcast following controversial deal*. Engadget. 14 April. Tillgänglig: <http://www.engadget.com/2014/04/14/netflix-isp-speeds-connection-deal/>

Esse, P. (2013) *HBO slopar bindningstiden*. Array.se. 31 Oktober. Tillgänglig: <http://array.se/nyheter/hbo-slopar-bindningstiden/> (2014-05-15)

Lawler, R. (2014) *Netflix reportedly reaches another Comcast-style agreement, but with a Norwegian ISP*. Engadget. 10 Mars. Tillgänglig: <http://www.engadget.com/2014/03/10/netflix-reportedly-reaches-another-comcast-style-agreement-with/>

Rolfer, A. (2012) *Därför är vod-tjänsterna olika*. dn.se 20 oktober. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/darfor-ar-vod-tjansterna-olika/> (2014-05-15)

Sjödin, P. (2010) *Video on demand: Dagens alternativ*. m3.idg.se 4 maj. Tillgänglig: <http://m3.idg.se/2.1022/1.316301/video-on-demand-dagens-alternativ/> (2014-05-15)

Tassi, P. (2012) *You Will Never Kill Piracy, and Piracy Will Never Kill You*. Forbes. 3 februari. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/02/03/you-will-never-kill-piracy-and-piracy-will-never-kill-you/> (2014-04-07)

### **Övrigt**

SFS: 1960:179. *Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk*. Stockholm: Justitiedepartementet