

Erstatter streamingtjenester ulovlig nedlasting av musikk eller leder tjenesten kunder bort fra det regulære musikksalget ?

Stig Roar Isaksen

Emnekode: BE 323 E
HHB-MBA

Abstract

This master thesis examines how music streaming services affect the market for traditional products such as CDs and digital audio sales.

I asked the following question:

Do streaming services replace illegal downloading of music or manager service customers away from the regular music sales (Such as CD and MP3 musicfiles?)

I have decided to limit field of research to the service Spotify since this service is currently the market leader.

As references for the task I have used literature in *purchasing process*, *needs theory* (Maslow 1954) and Kaufmann (2009) *Diffusion of Innovations theory* (Rogers 1983) *Customer satisfaction theory* (Kotler 2003) and *Loyalty theory*, Oliver (1999)

Discoveries made shows that using Spotify probably (to a large extent) not only reduces the illegal downloading of music, but also leads customers away from the regular music market.

A very large proportion of the respondents report that they spend more time listening to music and are drawn to additional artists. Another discovery from this thesis shows that more women than men use the service as a substitute for the purchase of CDs and audio files such as MP3

Forord

For få år siden var det nok ingen som trodde at det skulle gå an å selge «virtuelle produkter» til et stort marked via internett. I dag er det fullt mulig å låne en digital (virtuell) bok på et bibliotek som en datafil som «forsvinner» etter 3 uker, eller bruke kredittkort og betale 20 dollar eller mer i «hard valuta», for å anskaffe en virtuell stol eller andre virtuelle produkter i et nettspill. At vi bare så vidt har sett mulighetene som kommer med billigere og bedre datateknologi er et faktum. Jeg har derfor villet bruke denne oppgaven min til å forsøke å forstå hvordan kunder oppfatter en av disse tjenestene, forretningsmodellen(e), og hvordan markedet for dette produktet fungerer. Med min bakgrunn og interesse for musikk var det derfor naturlig å finne ut mer om tjenesten streaming av musikk. Det jeg har ønsket å finne ut er bla om denne tjenesten er med på å styrke det fysiske markedet for musikk eller om slike tjenester kannibalisierer det regulære musikk salget. Dvs. markedet for nedlastbare lydfiler og fysiske CD plater.

Arbeidet med prosjektet, i tillegg til å være i full jobb, som samboer og familiefar, har i perioder vært spennende men til tider svært krevende. Jeg vil derfor rette en stor takk til de som har trodd på meg og støttet meg. Dere har gjort denne oppgaven mulig å gjennomføre. Jeg vil også takke alle respondentene som har tatt seg tid til å teste ut spørreskjemaet og å svare på den endelige undersøkelsen jeg har laget. Til sist, men ikke minst, vil jeg rette en stor takk til mine barn og samboer Mona, og til min veileder for oppgaven, Frode Solberg ved Universitetet i Nordland for å ha kommet med gode innspill, oppmuntret og inspirert meg til å yte mitt beste. Prosessen bak oppgaven har absolutt vært interessant og lærerikt.

Tromsø, januar 2012

Stig R Isaksen

Sammendrag

Jeg har i denne oppgaven ønsket å se nærmere på hvordan streamingtjenester innenfor musikk påvirker markedet for tradisjonelle produkter som CD plater og salg av lydfiler som MP3 filer. Dette har jeg gjort gjennom å stille spørsmålet:

Erstatter streamingtjenester ulovlig nedlastning av musikk, eller leder tjenesten kunder bort fra det regulære musikk salget (som cd og musikkfilsalg?)

Som Case har jeg valgt å avgrense oppgaven til bruk av tjenesten Spotify siden tjenesten for øyeblikket er markedsledende.

Som rammeverk for oppgaven har jeg benyttet litteratur innenfor *kjøpsprosess*.

Behovsteorier bl.a. Maslows (1954) og Kaufmann (2009) *Diffusjon av innovasjoner* Rogers (1983) *Kundetilfredshet* (Kotler 2003) og *Lojalitet*, Oliver (1999)mfl.

Funn som er gjort, i gjennomført spørreundersøkelse, viser at tjenesten Spotify trolig i stor grad ikke bare erstatter ulovlig nedlastning av musikk, men også leder kunder bort fra det regulære musikkmarkedet. En svært stor andel av de spurte oppgir at de bruker lengre tid på musikklytting etter tegning av abonnementet og at de lytter til flere artister.

Et annet funn viser dessuten at kvinner i større grad enn menn bruker tjenesten som et substitutt for kjøp av CD plater og lydfiler som MP3.

Innhold

Abstract	3
Forord	4
Sammendrag	5
Begrepsordliste	8
1. Innledning	12
1.1. Bakgrunn for valg av oppgave	12
1.2. Problemstilling	15
1.3. Mål	16
1.4. Oppgavens oppbygging	16
2. Teoretiske Perspektiver	17
2.1. Kontekst	17
2.2. Kjennetegn og egenskaper med musikk som konsumprodukt	17
2.2.1. Kjøpsintensjoner	17
2.3. Behovsteorier	18
2.3.1. Maslows behovsteori	18
2.4. Diffusjon av innovasjoner	19
2.4.1. Word of mouth	22
2.5. Kundetilfredshet	22
2.6. Lojalitet	23
3. Metode og oppgavens empiri.	25
3.1. Innledning	25
3.2. Valg av forskningsdesign	25
3.2.1. Eksplorerende design	25
3.2.2. Beskrivende design	26
3.2.3. Kausale design	26
3.2.4. Mitt valg av forskningsdesign	26
3.3. Datainnsamlingsmetode	27
3.4. Primærdata	27
3.4.1. Sekundærdata	28
3.5. Mitt valg av innsamlingmetode og begrunnelse	29
3.5.1. Kritikk mot kvantitativ forskning	29
3.5.2. Avgrensning	29
3.6. Utvalgsprosedyre	30
3.7. Reliabilitet	32
3.8. Validitet	33
3.9. Reliabilitet, validitet og mulige feilkilder i min oppgave	33
3.9.1. Fremgangsmåte for gjennomføring av intervju	35
3.9.2. Spørreundersøkelse som intervjuform	35
3.9.3. Etikk	36
3.9.4. Intervjuets oppbygging-intervjuguide	38
3.9.5. Variabler og intervjuets inndelinger	37
3.9.6. Presentasjon av måleinstrument	38
3.9.6. Analysemetoder	38
4. Resultater.	40
4.1. Innledning	40
4.1. Presentasjon av resultater	40
5. Oppsummering, drøfting og konklusjoner	50
5.1. Innledning	50
5.2. Generell bakgrunnsinformasjon (Demografiske variabler)	50
5.2.1. Har faktoren alder betydning for svarene i denne undersøkelsen?	50
5.2.2. Har hovedgesjeftigelse hatt betydning i kjøpsprosessen?	50

5.3	Inngåtte avtaler og forholdet til musikkkjøp før tegning av abonnement.	51
5.3.1	Hvilke abonnement er mest populære hos de ulike kjønn?	51
5.3.2	Hvordan er de ulike abonnement fordelt etter hovedbesjeftigelse	51
5.3.3	Hvem kjøpte flest CD plater?	52
5.3.4	Hvem kjøpte mest lydfiler som MP3?	53
5.4	Ulovlig nedlasting av musikk	53
5.5	Har menn og kvinner ulikt syn på tjenesten Spotify?	54
5.6	Har spotifyabonnementet ført til endring i tidsbruk og antall artister som lyttes til?	55
5.7	Er respondentene tilfreds med tjenesten Spotify?	55
5.7.1	Opplevs Spotify som et substitutt?	56
5.7.2	Hvilke faktorer kan ha påvirket Spotify som substitutt?	56
5.7.3	Anskaffelse av musikk før og etter abonnementstegning	57
5.8.	Svar på oppgavens hovedspørsmål	59
5.9	Påvirker Spotify tidsbruken positivt for lytting til musikk?	60
5.9.1	Får tegning av Spotifyabonnement respondentene til å lytte til flere artister?	61
5.9.2	Påvirker streamingtjenester musikktilbyderes lønnsomhet?	62
5.9.3	Forslag til videre forskning	63
	Litteraturliste	64

Tabeller

1.	Spotify som substitutt	56
2.	Kjøpsvaner CD MP3 før og etter tegning av abonneme	57
3.	Andre anskaffelsesvaner før og etter tegning av abonnement	58
4.	Endring i tidsbruk for lytting	60
5.	Fører Spotifyabonnementet til at det lyttes til flere artister?	61

Figurer

1	Figur 1 Maslows behovshierarki	19
3.	Figur 2 Diffusjonsprosessen	21
3.	Figur spm.3-21 Questbackframstilling	40

BEGREPSORDLISTE

(Henvisninger er markert med *)

Analog opptaksteknikk:

Det er ingen enkel måte å forklare dette begrepet, men dette handler om en teknologi som ble brukt før det ble mulig å lagre musikk ved hjelp av digital teknologi (som datafiler), der en lagret lydsignaler magnetisk, på bånd (Spolebånd/kassettbånd), eller som riller gravert inn i plater (LP plater). Enkelte miljøer sverger fortsatt til bruk av denne teknologien og mener at lyden blir bedre ved å bruke slikt utstyr.

«Et analogt opptak er ett opptak hvor en egenskap eller karakteristikk av et fysisk opptaksmedium er gjort for å variere på en måte som er analog med de variasjoner en har i lufttrykket til den opprinnelige lyden. Vanligvis blir luft trykkvariasjoner først konvertert (av en transduser, slik som en mikrofon) til et elektrisk analogt signal der enten momentant spenning eller strøm er direkte proporsjonal med det øyeblikkelige lufttrykket (eller er en funksjon av trykket). Variasjoner i det elektriske signal i sin konverteres til variasjoner i opptaksmediet ved en innspillingsmaskin som eksempel en båndopptaker eller kassettspiller. Variabelen/egenskapen av mediet er modulert av signalet. Eksempler på egenskaper som er endret er magnetiseringen av magnetbånd eller avviket (eller forskyvning) av noten av en grammofon-plate fra et glatt, flatt spiralspor. (Oversatt fra Wikipedia – Se også «Analog Recording»)

Kassettspiller (MC)

«Kassettspiller, maskin for avspilling, eventuelt også opptak av informasjon (lyd, bilde, data) på magnetiske bånd. Til forskjell fra en båndopptaker hvor magnetbåndet spilles over fra en åpen spole til en annen, benytter kassettspilleren bånd på spoler som er bygd inn i en standardkassett.

Kassettspilleren fikk stor utbredelse på det kommersielle musikkmarkedet, da en standardisert kassettype ble introdusert i 1963».(Snl.no)



LP-plate eller **langspillplate** (etter engelsk *Long playing*) er en type grammofonplate støpt i vinyl som spilles med en hastighet på 33 1/3 omdreininger per minutt. De første LP-ene kom på markedet i 1948 og var sammen med lydkassetene fra 1970-tallet det viktigste formatet for lydopptak og innspilt musikk frem til CD-platene overtok sent på 1980-tallet.(Wikipedia.org)



Digital innspilling

Ved digital innspilling blir lyden lagret som data. Digital lyd kjennetegnes av at den består av utdrag fra en lyd som blir tatt opp, og at kvaliteten på opptaket gjerne øker når en øker antall utdrag (Antall samples).

En digital innspilling blir produsert ved å konvertere de fysiske egenskapene til den opprinnelige lyd i en sekvens av tall, som deretter kan lagres og leses tilbake for reproduksjon. Normalt blir lyden omformet (som ved en mikrofon) til et analogt signal på samme måte som for analoge opptak, og deretter blir det analoge signalet blir digitalisert, eller omdannet til et digitalt signal, via en analog-til-digital omformer. Deretter blir den spilt inn en digitalt lagringsmedium for eksempel en CD-plate eller en harddisk».(Oversatt fra Wikipedia.org- Se også «Digital Recording»)

CD Plate

Compact Disc (CD) er en optisk plate som blir brukt for å lagre digitale data, og blir også brukt som et datalagringsmedium, kalt CD-ROM. Det ble opprinnelig oppfunnet for digital lyd og blir også brukt som et datalagringsmedium, kalt CD-ROM. Generelt er lyd-CD-er atskilt fra CD-ROM-er, og CD-spillere som er ment brukt for å høre lyd, kan ikke få noen mening ut av data på en CD-ROM.(Wikipedia.org)



MP3

(*Moving Picture Experts Group, Audio Layer III*) er et komprimert filformat for lagring av lyd. MP3 ble utviklet av det tyske Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen på midten av 1980-tallet og er en del av MPEG standarden. MP3 revolusjonerte lydlagringen da det kom i vanlig bruk tidlig på 1990-tallet. Formatet ble etterhvert det mest brukte lydformatet blant folk til lagring av musikk, og er også det mest utbredte lydlagringsformatet i dag. MP3 er et eksempel på *komprimering med tap* (eng. *lossy compression*), hvor data som ikke kan høres forkastes for å gi mindre filstørrelse. Slik kan man redusere filstørrelsen med opptil 90 % og høre svært liten forskjell (Wikipedia.org)

DAT

Digital Audio Tape (DAT) er et opptaksmedium som brukes til å lagre digital informasjon, ofte musikk. Formatet ble utviklet av Sony på midten av 1980-tallet. Det tok likevel flere år før avspillere med opptaksfunksjon ble sluppet på markedet, fordi musikkindustrien, med RIAA i spissen, truet med å saksøke alle som gjorde dette. Bakgrunnen var at industrien fryktet at muligheten for å kunne lage perfekte kopier av utgivelser ville ødelegge for det regulære salget. I 1992 hadde partene kommet frem til et kompromiss, og slapp DAT-spillere med et DRM-system kalt SCMS, som skulle hindre seriekopiering. I praksis var formatet allerede utkonkurrert av CD-teknologien, som både var uten DRM-system og allerede integrert i de fleste PC-er på markedet (Wikipedia.org)



DVD-Audio

(forkortet **DVD-A**) er et digitalt format ment å erstatte CD for avspilling av høyoppløselig musikk. DVD-A og SACD har vært i en formatkrig uten at noen av dem har greid å overta markedet til CD. DVD-A benytter PCM (som CD), men tillater økt oppløsning på 192kHz samplingsrate, 24-bit i stereo, eller 96kHz samplingsrate, 24-bit i 5.1 kanaler. CD tillater til sammenligning 44.1kHz samplingsrate, 16 bit og stereo. (Wikipedia)



PIRATE BAY

Tjenestene som tilbys av The Pirate Bay gjør effektiv overføring av store mengder data mulig. Dette har både lovlige og ulovlige bruksområder, noe som har ført til at blant annet film- og musikkindustrien har brukt store ressurser på å få siden stengt ned. Mens bransjeorganisasjoner hevder at The Pirate Bay bedriver ulovlig piratkopiering i stor stil, mener personene bak nettstedet at virksomheten er fullt lovlig i Sverige.



Hypotese

(av hypo- og -tese), en gjetning, antagelse eller forklaring som synes rimelig ut fra foreliggende kunnskaper, og som man forsøker å avkrefte eller bekrefte. Noen ganger betyr hypotese bare en midlertidig og hittil ubekreftet forklaring av kjente og iaktatte, men ellers uforklarte fenomener. (snl.no)

Bitstrøm (aksess)

Bitstrøm-aksess, også kalt fiberaksess, er innen telekommunikasjon betegnelsen på konkurrerende teleselskapers regulerte adgang på like vilkår til en dominerende tjenesteleverandørs fiber- og transportnett (IP- og fastnett) på strekningene mellom de aksessnettene som går inn til husstandene («kobbernettet»). Regulert og pålagt plikt til å gi tilgang til kobber- og aksessnettet til husstandene, kalles LLUB eller «kobberaksess». Pålagt plikt til å stille sentraler til disposisjon for konkurrenters utstyr, kalles telelosji.

Bitstrøm-aksess er et regulert og pålagt produkt for wholesale-organisasjonene i mange europeiske dominerende teleselskaper, også i Norge hvor Telenor plikter å gi konkurrentene bitstrøm-aksess. (Wikipedia.org)

KAPITTEL 1 – INNLEDNING

1. Bakgrunn for valg av oppgave

(Ord som er merket med * er forklart nærmere i begrepsordliste side 8-11)

Musikk og lydbearbeiding har i lang tid vært min hobby, og jeg har hatt en yrkeskarriere blant annet som musiker, musikklærer, som en liten aktør innenfor platebransjen og har selv erfaring som musikk-kjøper på 70,80, 90 tallet og frem til i dag.

I løpet av denne tiden har jeg sett at ting har endret seg radikalt innenfor musikkbransjen. Spesielt gjelder dette utstyr for avspilling, musikken som tilbys og formatene som musikken har vært tilgjengelig på. Den største endringen som har skjedd i perioden er nok utvilsomt overgangen fra å bruke analogteknologi*(Lp plater og Musikk-kassetter) til å bruke digitalteknologi*(Cd plater, Mp3 og Streaming). Denne overgangen har endret mulighetene radikalt, og i de senere årene har en sett store endringer ikke minst i måten en kan kjøpe/selge musikk på.

Da jeg som 16 åring var med på å vinne tidenes første «Rock mot Rus» på Andenes i 1983, var premien, for de 2 bandene med best plassering, det å få spille inn en selvkomponert melodi på en såkalt Lp -plate*. Dvs. en singelplate i vinyl med bandet som jeg spilte i innspilt på den ene siden og det andre vinnerbandet på den andre siden. En slik vinylplate var utenkelig å kopiere, i samme format, for privatpersoner. De eneste som kunne gjøre dette var spesialfabrikker som hadde utstyr for å overføre lyd til små «riller» på disse, ofte sorte, flate, runde platene i plast på størrelse med en «medium» pizza.

Det digitale Compact Disk* (CD formatet) var allerede oppfunnet i 1983. Dette skjedde i 1980, men formatet var da ikke blitt så utbredt at den på noen måte kunne konkurrere med platespillere* og kassettpillere (MC)* som begge var basert på analog lydteknologi*. MC* (musikk kassetten) som var vanlig fra rundt 1975 (Wikipedia). Denne tok langt mindre plass og tålte røffere behandling en LP plater. Dette gjorde den svært godt egnet til for eksempel å kunne brukes i bil og båt. Ulempen var at den i (alle fall i teorien) ikke hadde riktig den samme lyd kvaliteten som en vinylplate har. En annen vesentlig forskjell med kassetten var at den hadde mulighet til å ta opp (lagre musikk) på opptakskassetter, ved hjelp av kassettpillere*, som gjerne hadde opptaksfunksjon. Lyd kvaliteten ble her merkbart dårligere for hvert ledd en hadde i opptakskjeden (dvs. fra kopi til kopi). Spesielt gjaldt dette for bruk av utstyr som var innenfor en prisklasse, som «vanlige» forbrukere tok seg råd til å kjøpe (dvs. innenfor forbrukersegmentet).

Etter hvert fikk digitalt lydutstyr*, gjerne blandet med godt analogt opptaksutstyr* i lydstudioene. Compact disk (CD-platen)* kom for alvor inn i platemarkedet fra 1987. Dette medførte en stor revolusjon der mange «vraket» både platespillere og kassettpillere til fordel for denne teknologien og kjøpte seg CD spillere.

Da prisen på CD-brennere (som kunne brukes til å kopiere CD-plater), kom ned til et nivå som gjorde at alle som ønsket en slik kunne ta seg råd til det kom det også en ny fordel. Dette skjedde gradvis de første årene etter millennium (ved år 2000). Nå ble det mulig å kopiere musikk billig siden cd platen, i likhet med kassetten (MC), ikke har kopibeskyttelse integrert. Ikke minst skyldes dette at lyd kvaliteten med overføring av data fra CD'en som det blir kopiert fra er identisk med CD'en det ble kopiert til, uansett hvor mange ledd dette måtte bli tilslutt.

På 90 tallet og frem til i dag er det og har vært flere ulike formater i bruk. Bla DAT* (digital «kassettpiller») som aldri ble en kommersiell suksess i privatmarkedet, men som solgte bra i markedet for profesjonelt studioutstyr. Et annet format var DVD Audio*, som til tross for en langt høyere lydoppløsning* enn den vanlige CD- platen, og dermed har mulighet for høyere lyd kvalitet, heller ikke har blitt en kommersiell suksess på linje med denne.

Bakgrunnen for dette skal jeg ikke vie så mye oppmerksomhet til i denne oppgaven, men noe av forklaringen kan ligge i den tilleggs-nytteten det å ha litt bedre opplevd lyd ikke har oppveid fordelene med å ha større tilgang til musikk..

DVD audio's success with the mass market will hinge on whether the masses move to the more advanced audio gear that's needed, according to Jeff McNeal, a 20-year radio broadcasting veteran and webmaster of The Big Picture DVD site. ¹

Dette ble skrevet allerede i 2005, og det virker ikke som om det har skjedd en utvikling mot et gjennombrudd for DVD audioplaten i forbrukermarkedet siden den gang. Artikkelen viser også til at en må kjøpe en forsterker med hele 6 innganger for å kunne nyttiggjøre seg av muligheten som DVD Audio gir. Muligheten for å kopiere musikk til opptaks-CD-plater til en pris som etter hvert har blitt svært lav har nok også hatt betydning for CD-platens evne til å bestå selv om teknologien har klare begrensninger².

¹Kilde: <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2000/06/36583>

²På butikken Elkjøp kan du for eksempel i skrivende stund få en «brennbar» CD plate i god kvalitet for 5 kroner med Jewelcase/Cover).

På 2000 tallet kom det komprimerte formatet MP 3* som gjorde at lyd kvaliteten igjen ble dårligere, men samtidig ble det mulig å lagre store mengder musikk på harddisker og digitale avspillere i «Walkman klassen» (Dvs. bærbare enheter). For eksempel er det fullt mulig å få 10 timer (600 minutter), eller mer, med musikk på en vanlig CD plate i MP3 format, mot 74 minutter

med musikk i standard CD- lyd (650Mb-16 bit- 44.1 Khz.). I tillegg ble det svært lett å dele musikk både ved å kopiere og å benytte for eksempel bitstream (Bitstrøm*) teknologi for fildeling på internett. Dette har åpnet for en storstilt fildeling som har gjort at musikere, plateselskap og andre aktører innenfor musikkbransjen, ukontrollert, har fått spredd mye musikk men samtidig gått glipp av store inntekter.

I de senere årene har streamingteknologi*, der en kan høre på musikk, uten å lagre den, gjort sitt inntog. Dette har gjort at stadig flere i Norge, og i verden for øvrig, har tegnet avtaler som gjør det mulig å få tilgang til flere millioner lydspor mot å betale et fast beløp pr. måned eller gratis ved å godta reklame.

Det som kjennetegner markedet for musikk i dag er at det er blitt svært få musikkforretninger for fysiske CD- plater og musikk DVD'er, samtidig som det er store kjeder som satser på et smalere utvalg av musikk, og der bensinstasjoner, dagligvareforretninger og kiosker mfl. stort sett selger den musikken som har desidert størst omløpshastighet. Samtidig kan et svært stort utvalg av musikk, også musikk som de store plateselskapene ikke ser nok lønnsomhet i, enkelt skaffes tilveie relativt billig og gratis fra for eksempel ved streamingtjenester* som «Spotify», «Wimp» mfl, og gratis (gjennom ulovlig fildeling eller for eksempel fra Piratebay*).

Musikkvideoer med de fleste artistene er også enkelt å få til tilgang til (for eksempel fra Youtube.com). Tilgangen er gratis fra en vanlig PC med tilgang til internett. I følge tall fra Ifpi.no (Norsk Platebransje) så har totalsalget av musikk i form av CD-plater, og DVD musikk gått ned med 27 % fra 2010 til 2011. Samtidig har det digitale musikk salget (streams og nedlastning) gått opp med 151 % i samme periode. 2011 regnes som det året da inntektene fra digital nedlastning fra internett og streaming, i Norge, utgjorde like store inntekter som fysisk salg av musikk. (CD-plater og DVD musikk).

Elektronikkbransjen selger svært få CD spillere i Norge nå i forhold til tidligere år. I 2012 er det frem til høsten 2012 bare solgt rundt 3000 enheter. Som kunde kan en nå også få kjøpt

egne spillere som kan spille streamet musikk¹. Elektronikkjiganten Samsung har lansert Tv med innebygget Spotify-funksjon som standard².

Dette er en interessant utvikling, og noe av formålet med denne oppgaven blir å finne ut om denne nye (store) tilgangen på musikkjenester har fått kjøperen til å endre tankemåte og handlingsmønstre i forhold til å bruke penger på musikk.

1.2 Problemstilling

Flere plateselskap har tidligere valgt å trekke musikken sin fra *Spotify* på grunn av at de mener at tjenesten gir for lave utbetalinger. Fono, interesseorganisasjonen for uavhengige plateselskap i Norge, la 25.06.10 ut en melding på sin hjemmeside der de oppfordret medlemmene sine til å vurdere å si opp avtaler med gratis, reklamefinansierte streamingtjenester³.

Daniel Ek, en av grunnleggerne av Spotify, sa i et intervju med Virginia Eastman (BBC Click) at « *Our competition is piracy not necessarily iTunes* » Ek, mener at 95 % av all musikknedlasting er ulovlig, og mener derfor at man heller må se på forretningsmodellene ut fra at streamingtjenester kan lokke brukere bort fra ulovlig fildeling, (der de ikke tjener noe), og over til lovlige alternativer som Spotify (der de tjener litt). ». Rørvik (2012)
Med bakgrunn i disse meningene har jeg derfor valgt følgende problemstilling:

Erstatter streamingtjenester som Spotify ulovlig nedlasting av musikk, eller leder tjenesten kunder bort fra det regulære musikksalget (som cd og musikkfilsalg?)

Påvirker evt. de nye tjenestene:

- A) *Lytte tid og antall artister som lyttes til positivt eller negativt?*
- B) *Musikktilbyderes (artister og plateselskap) lønnsomhet?*

¹(<http://p3.no/overtar-for-cd-spilleren/>)

²(<http://www.dinside.no/903867/spotify-blir-integrert-i-samsung-tv-er>)

³(Kilde. <http://www.fono.no/fono-mener/?id=21>)

1.3 Mål

Hovedmålet med denne undersøkelsen er å finne ut om streamingtjenester, som «Spotify», helt eller delvis erstatter kjøp musikk som lydfiler eller ordinære CD-plater. Dette mener jeg vil være relevant informasjon for aktører i musikkbransjen.

Effektmålet mitt er å kunne komme med konklusjon, og om mulig gi anbefalinger om hvordan en bør forholde seg til spørsmålene.

Resultatmålet er at jeg ved prosjektets slutt skal kunne presentere en rapport med oversikt og vurderinger av om streaming-tjenester evt. er lønnsomme og eller strategisk riktige å samarbeide med for artister og plateselskap.

1.4 Oppgavens oppbygging

Hovedmål, -effekt og resultatmål og svar på oppgavens forskningsspørsmål ønsker jeg i det følgende å finne gjennom å bruke relevant teori og metoder som passer for å finne, belyse, drøfte og tilslutt konkludere i denne oppgaven.

KAPITTEL 2 - TEORETISK PERSPEKTIV

2.1 Kontekst

I dette kapitlet ønsker jeg å bruke et utvalg av teorier for å beskrive egenskaper med produktet musikk og konsum av musikkjenester, kundens kjøpsadferd og motivasjon/intensjon for å ta en kjøpsbeslutning.

2.1.1 Kjennetegn og egenskaper ved musikk som konsumprodukt

Shapiro og Varian (1999), hevder at musikk kan ses på som informasjon med spesielle kjennetegn. «*Informasjon kan ses på som et erfaringsprodukt, som må konsumeres for å ha noen verdi*», (Rørvik.2012:15), og som noe som kan brukes for å forsterke følelser.(Forskning.no). Hva som evt. er god og dårlig musikk ,det vil si et godt eller dårlig «produkt» for kunden, er derimot svært individuelt. Preferansene og intensjonene bak kjøp kan derfor være svært forskjellig fra person til person.

2.1.2 Kjøpsintensjoner

For å forstå hvilke valg kunden gjør i forhold til for eksempel å kjøpe musikk om det er i form av streaming, CD kjøp eller lydfiler, er det viktig å være klar over at forbrukeren går ofte gjennom en prosess før beslutningen blir tatt. Adferden kan i følge Kotler,McDougall, Gordon(1983) forenklet inndeles i disse fasene:

- *Problemerkjennelse* (Atferd er foranlediget av et problem som skal løses)
- *Søkeprosess* (Innhenting av informasjon om de ulike alternativene)
- *Alternativ evaluering* (Hvilke alternativer kan være aktuelle?)
- *Valg* (Det valget kunden foretar)
- *Resultat* (Problemløsning)

Problemet, må i denne sammenheng forstås i en videre sammenheng enn hva en vanligvis forstår med dette ordet. Problemet kan en si er forskjellen mellom virkelig tilstand og ønsket tilstand. Overført til musikk-kjøp kan dette være at en ønsker tilgang til musikk og de søkene/valgene en må foreta for å få dekt dette behovet.

2.3 Behovsteorier

Kjøpsadferden er styrt av behov som motiverer til handling. Motivasjon stammer fra det latinske ordet «movere» og betyr bevege (Wikipedia). Innenfor behovsteorier betrakter man motivasjon som noe som utløses av ulike grunnleggende behov. Disse kan enten være biologiske eller de kan være et resultat av læring over lang tid (Kaufmann mfl. 2003)

Motivasjon kan videre defineres som «*de biologiske og psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder adferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål*» (Kaufman og Kaufman 2009:93) En skiller ofte mellom *indre* og *ytre* motivasjon. Styrken på motivasjonen påvirker dermed hvor sterkt lysten er til å få dekt et behov eller behovene.

2.3.1 Maslows behovsteori

Abraham Maslow (1954) mener at våre behov kan forklares gjennom et behovshierarki. Hierarkiet, slik Maslow forestiller seg det, kan bestå av en pyramide delt inn i fem lag. Maslow (1908-1970) var psykolog og var først ute med å presentere sin «behovspyramide» (Jacobsen/Thorsvik, 2007)

Han delte behovene inn i disse 5 ulike gruppene.

- Fysiologiske behov
- Sikkerhetsbehov
- Sosiale behov
- Aktelse og positiv selvoppfatning
- Selvrealisering

Overført til kjøpsadferd kan en da tenke at behovene er grunnlaget for motivasjonen. Behovenes betydning og dominans (Kaufmann mfl. 2003) kan være helt forskjellige fra person til person. De kan ha sin opprinnelse både på grunn av indre og ytre årsaker. Maslow hevdet at når et behov er tilfredsstilt så melder et nytt seg, men han legger samtidig vekt på at motivasjon er et komplekst fenomen der samspillet mellom de ulike behovene han nevner står sentralt.



Fig 1 Maslows behovspyramide.

2.4 Diffusjon av innovasjoner

Distribusjon av musikk via streaming-teknologi er en relativt ny og innovativ måte å distribuere musikk på. I forsøk (Rogers.1983) har man funnet ut at forskjellige individer/bedrifter vil motta og akseptere nye ideer på forskjellige tidspunkter.

Ser vi feks på moter, eller nye tekniske løsninger, er det stor forskjell på når kundene kjøper disse produktene. Noen er tidlig ute og vil ha siste mote mens andre gjerne venter og kan ligge måneder eller år etter de første. Tiden det tar før en ny ide som streaming-tjenester når markedet til enkelte individ aksepterer (adopterer) tjenesten avhenger dermed i stor grad hvor raskt de enkelte kundene aksepterer tjenesten.

Rogers analyserte spredningsprosesser som *individuelle avgjørelser*. For at en innovasjon skal kunne spres i et sosialt system representerer individuelle beslutninger om innovasjonen en avgjørende barriere for hvordan dette kan skje. Skjematisk hevdet Rogers at vi går igjennom fem stadier når vi vurderer å ta i bruk en nyvinning (for eksempel et nytt produkt):

- «Kunnskapsstadium: Får kjennskap og informasjon om eksistensen og funksjonen til innovasjonen
- Overbevisningsstadium: Bli overbevist om verdien av innovasjonen (og får en positiv holdning)
- Avgjørelsesstadium: Tar en avgjørelse om å adoptere innovasjonen
- Iverksettelsesstadium: Synlig bruk av innovasjonen (overgang fra mental til en fysisk eller synlig avgjørelse)
- Bekreftelsesstadium: Innovasjonen forkastes eller aksepteres.

Rogers (-83), fant at en kan dele en befolkningsgruppe i 5 adopsjonskategorier.

Han deler brukerne inn i fem kategorier (*idealtyper*) ut fra hvor raskt de tar til seg nye produkter eller ideer. «Tid» og «mengde» blir dermed sentrale faktor i Rogers diffusjonsteori på individ og gruppenivå.

De fem brukerkategoriene er:

1. *Innovatør*
2. *Tidlig bruker*
3. *Tidlig majoritet,*
4. *Sen majoritet*
5. *Etternøler*

Innovatør (Innovatours)

En *innovatør* «Er en person som øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker andres beslutninger».(<http://snl.no/opinionsleder>).

Innovatørene representerer bare en liten del av befolkningen – cirka 2,5 prosent, og det er disse som er først ute med å ta i bruk nye produkter og ideer som er blitt tilgjengelig. De er gjerne ressurssterke, har høy inntekt, høy utdanning og i tillegg har de gjerne stor kunnskap om og interesse for det området de er innovatører innen. For eksempel kjøpte representanter for denne gruppen «iPhone» i USA før den var tilgjengelig i Norge og programmerte den om slik at den kunne brukes her i Norge.

Overført til min undersøkelse var det dermed innovatørene som var de første til å ta i bruk streamingtjenester. Innovatørene er ofte utadvendte og sosiale som personer.

Andre mennesker hører gjerne på dem.

Tidlig bruker (Early Adopters)

Disse personene, *tidlig brukere*, er også opptatt av å være tidlig ute med nyvinninger men er ikke så tidlig ute som innovatørene. Denne gruppen utgjør 13-14 % av befolkningen, og er mer integrert. Dvs at de tilhører et bredere lag, og dermed en større gruppe enn *innovatørene* i befolkningen.

Tidlig majoritet (*Early Adoptors*)

Tidlig majoritet er en større gruppe mennesker enn tidlig brukere og utgjør ca 35% av befolkningen. Disse kjennetegnes ved at de trenger litt mer tid for å ta i bruk nye produkter (Sammenlignet med *tidlig brukere*).

Sen majoritet (*Late Majority*)

Sen majoritet utgjør normalt ca 35% av befolkningene i et system. Dette vil si at de normalt er en omtrent like stor gruppe som «*Tidlig majoritet*». Gruppen kjennetegnes ved at de bruker enda lengre tid enn gruppen «*Tidlig majoritet*» på å akseptere og ta i bruk nye produkter. Personer i denne gruppen vil være sikre på at produktet er skikkelig utprøvd før de tar det i bruk.

Etternøler (*Laggards*)

«*Etternølerne*» er ofte tradisjonsbundne og trenger lengre tid på seg hvis de i det hele tatt tar i bruk produktet. Ofte prøver de ikke nye produkter i det hele tatt – eller i hvert fall veldig sent. Denne gruppen utgjør omtrent 16 %¹

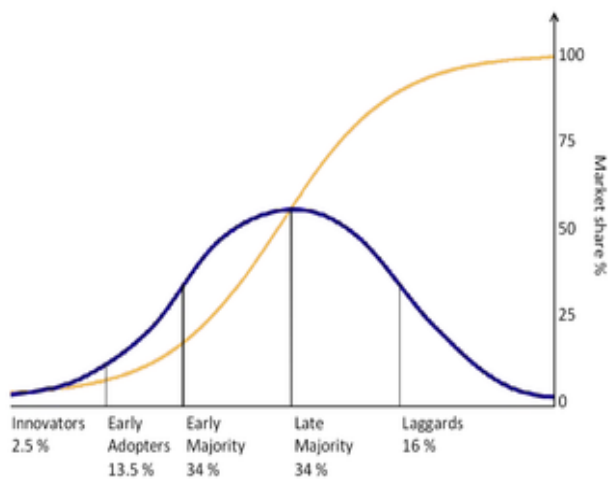


Fig 2. Diffusjonsprosessen

¹(http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations)

Innovasjon

I følge Rogers (1983) har en innovasjon spesifikke karakteristikk.

«Den har ganske *presise bruksegenskaper, den skiller seg fra andre nyskapinger og den spres som den er. Det tas individuelle beslutninger om anvendelse.*» Rogers (1983) presenterer fem kjennetegn ved en innovasjon som er avgjørende for hastigheten av adopsjonen på enkeltnivå og i grupper:

- ***Observerbarhet:*** Med dette menes i hvilken grad er resultatet av en innovasjon synlig for en selv og for andre. Han mener at synlige innovasjoner vil spre seg raskere enn innovasjoner det er vanskelig å observere.
- ***Relativ fordel:*** I hvilken grad en innovasjon er opplevd å være bedre enn den ideen den skal erstatte. Innovasjoner som har flere og bedre kvaliteter vil spre seg raskere enn innovasjoner som ikke har attributfordeler.
- ***Kompleksitet:*** Med dette menes at innovasjoner som oppfattes som kompliserte å sette seg inn i, og ta i bruk, spres langsommere enn innovasjoner som er enkle og brukervennlige.
- ***Forenelighet:*** Hvis en innovasjon oppfattes å være i samsvar med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behovene til potensielle adoptører vil den sannsynligvis spres raskere enn hvis innovasjonen vanskelig lar seg forene med tidligere erfaringer og eksisterende holdninger.
- ***Utprøvbarehet:*** Med dette menes i hvilken grad en innovasjon kan prøves ut først i liten skala eller i et begrenset omfang. Hvorvidt innovasjonen bare er et kortvarig eksperiment eller om den er kommet for å bli.

2.4.1 WOM - Word of mouth

Såkalt innovasjonsprat, der ulike brukere selv skaper oppmerksomhet rundt innovasjonen, formidler kunnskaper og meninger, deler sine vurderinger og erfaringer spiller gjerne en svært sentral rolle i spredningen av innovasjonen. En regner med at massemedia spiller en større rolle i spredningsprosessen på et tidlig tidspunkt, mens «*Word of mouth*» har en relativt større rolle når det kommer til tidlig majoritet og sen majoritet.¹

¹([http://no.wikipedia.org/wiki/Diffusjon_\(kommunikasjon\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Diffusjon_(kommunikasjon)))

2.5 Kundetilfredshet

I likhet ved salg av andre konsumprodukter vil det for artister og plateselskap som selger musikk være viktig å skape en stabil tilknytningsform mellom *forbrukeren* og *produktene* som blir tilbudt. Dette kan, hvis kunden opplever høy grad av tilfredshet, skape *lojalitet* og føre til en langsiktig relasjon som er viktig innenfor *relasjonsmarkedsføring* (RM) (Kotler2003).

I boken (*Markedsføringsledelse:270*) defineres kundetilfredshet på en enkel måte som «*En følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene*».

2. Lojalitet

Lojalitet brukes sammen med *tilfredshet* som mål for relasjonsstrategi. En definisjon kan i følge (Oliver, 1999, *Markedsføringsledelse:276*) være:

«*Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til og på en konsekvent måte å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes flere ganger på tross av situasjons-messige påvirkninger og markedsføringsføringsaktiviteter som potensial for å stimulere til produktbytte.*»

I følge Oliver (1999) skiller en mellom 4 former for lojalitet:

- 1 *Kalkulativ lojalitet*: Som blir betegnet som den skjøreste formen for lojalitet og kundene har ingen sterk forbindelse til en leverandør eller et produkt fremfor andre og kunden kan lett finne på å bytte produkt eller leverandør.
- 2 *Affektiv lojalitet*: (adj.følelsespreget) innebærer at tro- og holdningsparametere er mer forsterket hos forbrukeren enn ved *kognitiv lojalitet*. Kunden har her en større overbevisning om at det vurderte produktet er mye bedre enn andre produkter, dvs at dette er en sterkere form for lojalitet enn kalkulativ lojalitet.
- 3 *Konativ lojalitet*: Er en dypere lojalitetsform enn det en opplever i graden affektiv lojalitet. I tillegg til det affektive elementet vil kunden føle en sterk forpliktelse til å kjøpe produktet. Årsaken til dette er at tro og handlingsparameteren er ytterligere forsterket enn ved affektiv lojalitet, og at kunden er sterkere overbevist om at man står ovenfor det beste tilbudet i markedet hos den bestemte merkevareleverandøren. Eksempler som kan brukes til å illustrere denne formen for lojalitet er for eksempel mange tilhengere av Apple (Machintosh) datamaskiner som gjør det vanskelig for

vanlige PC produsenter å få aksept for disse. Innenfor politikk finner vi også eksempler der mulighetene for endring er små hos velgerne selv med langsiktig påvirkning (markedsstimuli). Det er imidlertid grunn til å tro at gjentatt markedsføring over tid og forbedring av konkurrentenes produkter eller forverring i det tilbudet man har kan gjøre at kunden endrer sitt syn.

4. Handlingslojalitet: Regnes som den sterkeste formen for lojalitet i denne sammenheng. Her stenger kunden konsekvent alle markedsstimuli og situasjonsfaktorer i vurdering av alternativer i vurderingen av alternativer til et bestemt produkt eller merke. For konsumenten er det ingen produkter verken over eller ved siden av det produktet man selv prefererer. Tro og holdningsparametre hos kunden fokuserer kun på det ene merket. Innenfor markedsføring er det svært sjelden man finner denne type lojalitet. For å klare å nå dette nivået av lojalitet må en trolig tillegge produktet *metaverdier* ut over det konkrete produktet. Med dette forstår vi at produktet må en sosial eller psykologisk verdi som overgår de funksjonelle egenskapene ved produktet. Det mest nærliggende eksempelet er motorsykkelfabrikanten Harley Davidson (HD) og innenfor fotballsupportmiljøer der supporterne oppleves som nærmest fanatiske i støtten til laget.

KAPITTEL 3 METODE OG OPPGAVENS EMPIRI

3.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg redegjøre nærmere for de valgene jeg har gjort knyttet til metoden som er benyttet i min undersøkelse. Jeg vil også gi en nærmere beskrivelse av hvordan jeg har samlet inn og behandlet oppgavens empiri.

3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign, kalles også for prosjektutformingsstadiet, og omhandler det å lage en overordnet plan over hvordan man skal gå frem for å løse prosjektet/undersøkelsen. Det skal i løpet av designprosessen gjøres en rekke overveielser og valg. Det er spesielt i en tidlig fase av en undersøkelse viktig å ta stilling til *hva* som skal undersøkes, *hvem* som skal involveres og *hvordan* en skal foreta undersøkelsen. *Forskningsdesign* er alt som knytter seg til en undersøkelse. Fra ideen oppstår til en har konstruert planen som en skal følges. (Johannesen mfl. 2004)

Et forskningsprosjekts suksess avgjøres i praksis ofte av om forskningsdesignet er nøye gjennomtenkt og tilpasset det en i praksis ønsker å undersøke. Å velge et riktig og hensiktsmessig design er ikke lett da det er mange forhold som virker inn på, og som påvirker valget. Man skiller vanligvis mellom tre hovedtyper forskningsdesign. Disse er: *Kausale design*, *eksplorerende* og *beskrivende design* (Johannesen, mfl 2004).

Designet man velger å benytte avhenger av problemstillingens karakter, (Dvs. hva man ønsker å undersøke i forskningsprosjektet). Valget av forskningsdesign innebærer også å ta stilling til *hva som skal til* for at resultatene skal bli gyldige eller *valide*.

3.2.1 Eksplorerende Design

Eksplorerende design (*utforskende design*) benyttes når problemstillingen er uklar, grov, og en ikke kan gjøre en oppstilling av klare *hypoteser* *. Design-oppgaven er å produsere kvalitative data som kan gi oss innsikt og/eller en helhetsforståelse av et fenomen og baseres ofte som ustrukturerte undersøkelser før en vet hva en undersøke. Dette kalles gjerne *forundersøkelse* eller *pilotstudier*. Målet med en *eksplorativ* undersøkelse er å få økt innsikt, forståelse og kunnskap innen et bestemt tema, fenomen eller område.

3.2.2 Beskrivende Design

Beskrivende design (Deskriptive design), benyttes når problemstillingen er å beskrive en eller flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Formålet med beskrivende design er å gi svar på spørsmål som: *Hva? Hvilke? Hvordan? Hvem og hvorfor?*

Målet med beskrivende design kan være å innhente en kvantifisert, tallfestet beskrivelse av for eksempel et marked og markedets omgivelser. Andre typiske eksempler på undersøkelser, basert på dette designet, er opinions- og meningsmålinger. Fremgangsmåten med et beskrivende design kan være en *tidsrekke*, der målinger gjøres gjentatte ganger, eller en *tverrsnittsundersøkelse* der variabler måles på bestemte tidspunkt. For at en skal kunne anvende *beskrivende design* er det en forutsetning at man har:

- En klar og definert problemstilling
- En god formening om hvilke variabler og begreper som forklarer fenomenet
- Relativt klare hypoteser om hvordan variablene og begrepene påvirker hverandre
- En definert populasjon

3.2.3 Kausale design

Kausalt forskningsdesign benyttes i de fleste tilfeller hvor problemstillingen er måling av effekten av stimuli, eller å sammenligne effekten av flere stimuli for å finne en årsakssammenheng (*kausaltitet*) mellom variablene i undersøkelsen. Hvis sammenhengen brukes til å lage statistikk kalles dette *statistisk årsakssammenheng*. Man kan for eksempel ha en problemstilling hvor man måler effekten av ulike typer salgsmetoder i markedsføring av et produkt eller en tjeneste. Ved valg av kausalt design må man utføre et eksperiment eller flere eksperimenter. (Johannesen mfl 2004)

3.2.4 Mitt valg av forskningsdesign

Når en starter opp et prosjekt, som for eksempel mitt masterprosjekt, vil de fleste problemstillinger ha ukjente elementer som må bli undersøkt nærmere. Ved igangsettelse av mitt prosjekt visste jeg ikke om bruk av streaming-tjenester som Spotify fører til at noen kunder opplever tjenesten som substitutter for kjøp av CD-plater (selv om utviklingen i markedet har gått mot færre CD salg og økt salg av streaming-tjenester som kan tyde på nettopp dette). Jeg må derfor selv gå ut å finne denne informasjonen.

Jeg har, før jeg går i gang med undersøkelsen, en utarbeidet problemstilling og kjennskap

til begrepene og hvilke variabler som angår undersøkelsen. Det foreligger også relativt klare hypoteser om hvordan variablene og begrepene påvirker hverandre. En populasjon som kan undersøkes vil være representanter for Spotify's brukere. Siden undersøkelsens hensikt er å finne ut om streaming-teknologi oppleves som en erstatning for tradisjonelt kjøp av CD- plater og lydfiler er det derfor behov for en mer utforskende undersøkelse. For å kunne gi et svar på problemstillingen min blir derfor et *beskrivende design* det mest hensiktsmessige.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Ordet *metode* kommer av det greske ordet «methodos» (Wikipedia).

Forenklet betyr metode det å følge en vei til et mål (Johannesen mfl. 2004). Måten man fremskaffer nødvendige data vil være avhengig av hvilke former for kilder man har tilgang på når man starter innsamlingen. Vi skiller i denne sammenheng mellom to typer kilder for data, *primær- og sekundærdata*.

3.4. Primærdata

Primærdata, er data som ikke er tilgjengelig fra før og som må samles inn. For å fremskaffe primærdata må en derfor foreta såkalte *feltundersøkelser* for å frembringe den informasjonen man ønsker. Dette betyr i praksis at en selv må oppsøke det en ønsker å undersøke. Avhengig av hvilket design en velger å benytte vil valget stå mellom 3 ulike former for innsamling av data. En skiller mellom *intervjuer, observasjoner og eksperimenter*.

Primærdata kan fremskaffes gjennom *kvalitative* eller *kvantitative* undersøkelser.

Kvalitative undersøkelser brukes ofte i undersøkelser der spørsmålene gir svar som ikke er så lette å måle eller *kvantifisere (Tallfeste)*. Spørsmålene i kvalitative studier kan være svært åpne og komplekse. «Forskjellen ligger i kategoriseringen av egenskapene. Kvalitative data er tilrettelagt ved at kvalitetene ved et fenomen kan telle opp. Kvantitative data er tilrettelagt i en form hvor de ulike kvalitetene ikke uten videre kan telles opp i form av tekst ,lyd eller bilder». (Johansen mfl: 363). Eksempler på kvalitative metoder er: Case-studier, projektive teknikker, dybdeintervjuer, og fokusgrupper.

Kvantitativ forskning gir mulighet for å fremstille resultatet i tall eller en rekke av tall. Ofte blir disse fremstilt i for eksempel grafer, tabeller, eller andre statistiske fremstillinger.

Ettersom kvantitative metoder er motsetningen til kvalitative metoder, så vil det i en slik metode gjerne dreie seg om å undersøke flest mulig forekomster i stedet for bare noen få.

Innenfor kvantitativ forskning er bruk av spørreundersøkelser (*Survey*) den mest brukte metoden.

Fordelen med en slik undersøkelse er at den gir mye informasjon fra hver respondent. I slike undersøkelser får man gjerne informasjon fra veldig mange personer eller respondenter. Dette vil, med et *representativt utvalg*, og en svarprosent som er høy kunne gi et godt bilde av hvordan en større populasjon handler/tenker. (Johansen mfl. 2004).

En ulempe med slike spørreundersøkelser er at de er best egnet til å brukes på emner som ligger tilstrekkelig langt nok fremme i bevisstheten hos respondentene, dvs. de som svarer på undersøkelsen, til at respondenten kan huske detaljer vedrørende det spørsmålene ønsker å fange opp. Spørsmålene må derfor være *presise*. Eksempler på slike metoder er telefonintervju og personlig intervju.

3.4.1 Sekundærdata

Sekundærdata er informasjon som er samlet inn av andre for et formål som kan være forskjellig fra formålet en selv tenker å bruke dataene til. Eksempler på slik informasjon kan være bøker, offentlige publikasjoner, artikler og fagtidsskrifter.

Sekundærdata brukes ofte i prosjekter med *eksplorerende design*. Man bruker gjerne dataene til å skaffe seg innsikt i det aktuelle problemet, og for å kunne få ideer til mulige metoder for datainnsamling og analyse av disse.

Fordelen med sekundærdata er at disse ofte er billige og at de gjerne tar kort tid å fremskaffe. Ved bruk av dagens teknologi, (spesielt internett), finnes sekundærdata om de aller fleste temaer lett tilgjengelig. Problemet er, som tidligere nevnt, at sekundærdata er samlet inn til et annet eller andre formål enn det en selv tenker å bruke dataene til. Dataene vil derfor kanskje ikke belyse problemet som en selv tenker å undersøke på en god nok måte. I noen tilfeller vil sekundærdata være av en så generell karakter at de vil være mer eller mindre verdiløse for ens egen problemstilling. Sekundærdata kan, i gitte tilfeller, også være så utdaterte (gamle), at de ikke vil kunne si noe som helst om dagens situasjon. (Johannesen mfl. 2004)

Før en velger å bruke slike data må en derfor vurdere dataenes relevans grundig opp mot undersøkelsen en tenker å utføre. Dette kan feks innebære å finne ut hvem som har samlet inn

dataene, til hvilket formål dataene ble samlet inn til mm. Populasjonsstørrelse og utvalget som er gjort i denne populasjonen er også viktig å vurdere.

3.5 Mitt valg av innsamlingsmetode og begrunnelse

Formålet med prosjektet var som nevnt å finne data som kan si noe om Spotify's musikkdistribusjonsløsning med streaming-teknologi helt eller delvis oppfattes som et substitutt til «betalte» musikk-lydfiler som MP3 og musikk på CD plater. Dette vil i praksis kreve et relativt stort utvalg og en kvantitativ tilnærming. Innsamlingsmetoden skulle derfor avdekke forhold som lar seg måle.

I prosjektets problemstilling er det sentralt å få innblikk i konsumentenes holdning til å lytte til musikk ved hjelp av streaming-teknologi opp mot det og «eie» lydfilene ved å ha den tilgjengelig på CD plate eller som en tilgjengelig datafil.

Jeg ønsket derfor å få tilgang til respondentenes kjøps- og brukserfaringer gjennom å kvantisere disse, og gjennom dette forsøke å tolke og forstå deres valg. Det var derfor naturlig å velge en kvantitativ tilnærming til problemstillingen og selv foreta innhenting av nødvendig primærdata gjennom å spørre et utvalg av populasjonen.

Jeg er parallelt med dette bevisst på at de dataene jeg ønsker å fremskaffe skal være nye og relevante for aktører i bransjen. Disse er også fremskaffet gjennom den populasjonen som benytter seg at streaming-tjenester, sett opp mot mitt prosjekts problemstilling.

I studien vil jeg derfor benytte en kvantitativ-metodisk tilnærming, hvor resultatene bygger på spørreundersøkelser.

3.5.1 Kritikk mot kvantitativ forskning

En kritikk som er rettet mot slik kvantitativ forskning er at den er bygger på et *positivistisk ideal*. Denne bygger på at alle fenomener kan og skal dreie seg om det som er positivt gitt, dvs. fenomener som kan og egenskaper som kan registreres og måles. Kritikere til positivisme viser til at observasjoner «utenfra» ikke kan gi innsikt i det som skjer mellom mennesker, fordi all menneskelig handling har en meningsdimensjon. (Johannesen mfl.2004).

Da jeg i denne undersøkelsen ikke skal undersøke et mellommenneskelig fenomen vil jeg i det følgende ikke komme nærmere inn på dette.

3.5.2 Avgrensning

Jeg vil i denne oppgaven bruke tjenesten Spotify som et utgangspunkt for min undersøkelse vedrørende streamingtjenester. Bakgrunnen for dette er at tjenesten for tiden har flest brukere av alle streamingtjenester på verdensbasis og at undersøkelsen derfor trolig vil kunne ha overføringsverdi også til andre streamingtjenester.

3.6 Utvalgsprosedyre

Å velge ut informanter - det vil si å velge ut hvem som skal spørres (undersøkes), har stor betydning i kvantitative og kvalitative tilnæringer. Det som kjennetegner kvantitative metoder, er at man forsøker å få (litt) informasjon fra et stort antall personer eller informanter. Et viktig spørsmål blir da hvor mange personer det er nødvendig å intervju?

Mange forskere hevder at det bør gjennomføres nye intervjuer helt til forskeren ikke får tilført ny informasjon. Det handler da om og nå en grenseverdi der det ikke lenger er hensiktsmessig å hente inn mer informasjon (Johannessen mfl. 2004).

I et prosjekt som dette er blant annet økonomi og tidsfaktoren begrensende. Det vil derfor være et spørsmål om hvor mange intervjuer det er praktisk mulig å gjennomføre innenfor de tidsfristene en har fått. Ut fra dette satte jeg meg et mål på å gjennomføre minst 80 intervjuer. For mitt prosjekt vil det være nyttig å finne ut om demografiske variabler som kjønn, med mer har hatt betydning for resultatene. Det er derfor ønskelig å få en spredning i populasjonen slik at en får et mest mulig representativt bilde.

Det viste seg i praksis at det skulle bli en stor utfordring å nå ut til populasjonen. Først tenkte jeg at jeg kanskje kunne få støtte til å bruke et firma til å distribuere undersøkelsen, men fant ut at dette ville bli for dyrt. Deretter tok jeg kontakt med organisasjonen Phono (Foreningen for uavhengige plateselskap, Fono.no). Denne foreningen var tidligere (i 2010) kritisk til streaming. Jeg tenkte derfor at derfor at disse hadde en interesse for et slikt forskningsprosjekt, og jeg søkte derfor organisasjonen om støtte til pengepremier til bruk ovenfor respondentene. Dette ble høflig avslått, og jeg fikk vite at Fono var blitt mer positivt innstilt til streamingtjenester siden betingelsene er blitt bedre. Fono trolig tjener betydelig beløp på distribusjon av musikkstreaming gjennom å eie nordens største «videre-distribusjonsselskap» Phonofile.com¹

¹(http://www.phonofile.com/?page_id=2).

Jeg fant derfor ut at jeg ville prøve å bruke min store bekjentskapskrets som respondenter. For å gjøre undersøkelsen enklere og lettere å gjennomføre, bestemte jeg meg for å lage en spørreundersøkelse (*survey*) og benytte spørreundersøkelsesprogrammet «Questback», som Universitetet i Nordland har lisens på, til å distribuere undersøkelsen. Fordelen ved en survey er at det er mulig å måle enkle og forhåndsdefinerte responser hos relativt mange mennesker. Jeg tenkte at siden mine facebook-venner og bekjente, som utgjør omtrent 850 personer og representerer et bredt utvalg, ville dette være en god løsning hvis jeg sendte ut meldinger til disse fra min facebook konto. Dette ble klarert med veileder som et «bekvemmelighetsutvalg» (convenience sampling), men samtidig ut fra et ønske fra min side om en maksimal variasjon ut fra kjønn, alder med mer. (Johannesen mfl. 2004). I første omgang ble derfor 200 personer, facebook-venner og andre venner/ betjente, av begge kjønn kontaktet.

I ettertid har jeg funnet at dette medførte en rekke utfordringer i praksis. Et stort problem var bla. at jeg ikke kunne vite *hvem* som i forkant brukte tjenesten Spotify.

Siden bare et fåtall viser dette på facebook-siden må det sendes link til undersøkelsen til hver utvalgt respondent. Dermed ble det sannsynligvis gjort endel feilsendinger. Noen, har jeg i ettertid fått vite, har avvist linken de fikk som «spam», og andre har ikke visst at man måtte trykke på linken for å svare.

Antall svar blant de som ble spurt i denne gruppen ble til slutt 49, dette utgjør 24.5 % av de som ble spurt. Dette resultatet fikk jeg etter at jeg har purret på dem jeg vet har tjenesten, og ved å ønske respons som en statusmelding på min egen facebook-profil. Siden jeg ble operert i en arm, i november 2012, ble jeg nødt til å tenke mer målrettet for å kunne rekke tidsfristen jeg hadde. Dette førte til at jeg bestemte meg for å søke rektor ved Sortland Videregående skole om tillatelse til å foreta spørreundersøkelsen ved skolen. Bakgrunnen for at jeg ønsket å intervju elever i videregående skole, var at jeg var blitt tipset av min datter på 16 år, som er elev i videregående skole (i Tromsø), om at hun mente at «alle» hadde Spotify ved den skolen hun selv går på.

Jeg tenkte at hvis dette stemte ville en kombinasjon av «tilfeldige» facebook-venner og andre som har svart, i tillegg til elever ved videregående skole da samlet ville kunne gjenspeile brukerpopulasjonen noenlunde. Jeg fikk tillatelse til å foreta undersøkelsen, og jeg hadde «stand». I tillegg gikk jeg rundt og spurte elever om de ville delta i undersøkelsen ved at de måtte skrive ned sin mailadresse og navn (evt. telefonnummer i en bok jeg hadde med). På

denne måten kunne jeg, til tross for at jeg bare kunne bruke en arm, sende ut målrettede forespørsler til personer som ville delta på mail via programmet «Questback».

Bakgrunnen for at jeg ikke ønsket å gjøre undersøkelsen i Tromsø var at jeg, i motsetning til ved Facebook-undersøkelsen, ikke ønsket å intervju personer (elever) som jeg kjenner. Etter den tiden jeg hadde til rådighet, ca 2 halve dager, takket 75 elever ja til å delta. For å øke svarprosenten tilbydde jeg ved denne undersøkelsen en premie til 1 vinner på 500 kr. Vinneren skulle avgjøres ved loddtrekning blant deltakerne. Jeg registrerte at det pga. tentamensavvikling ble vanskelig å treffe alle elevene i kantina og i ganger. Bare 13 personer av de spurte takket nei til å delta i undersøkelsen. Av disse har bare 4 begrunnet avslaget med at de ikke hadde facebook-abonnement. Antall besvarelser ble 44 etter å ha utført 2 purringer i Questback(via mail), og 1 purring pr. sms til de som oppga mobiltelefonnummeret. I denne gruppen ble antall besvarelser ca.58,67 %.

En slik måte å gjøre et utvalg på kalles i metodelitteraturen for et *skjønnsmessig utvalg*. I praksis velger forskeren her ut hvilke enheter som skal være med i utvalget. Dette kan skje ut fra en vurdering om hvor typiske de representerer populasjonen, eller ut fra andre hensyn, som det å gjøre datainnsamlingen mer lettvinnt eller å sikre et variert utvalg. Begrep som «purposeful sampling», eller strategisk utvelging av informanter blir også brukt (Johannessen mfl. 2004).

Intervjuene ble foretatt i løpet av perioden 30. oktober- 31.november (2012)

3.7 Reliabilitet

Når det gjelder dataenes *reliabilitet* handler dette om dataene blir samlet inn på den måten de var ment å samles inn på. For eksempel om prosedyrene er blitt fulgt, og om databehandlingen er pålitelig avhenger av om den personen som legger inn data gjør dette på en nøyaktig måte. (Hvis data legges inn i et dataprogram, kan det fort skje feil som kan forandre hele resultatet av undersøkelsen). *Reliabilitet* innebærer også at det som er målt er pålitelig og at målinger som blir gjort flere ganger med samme metode gir tilnærmet samme resultat. Dette vil da være en indikator på høy reliabilitet.

Forskeren kan videre styrke reliabiliteten i undersøkelsen sin ved å gi leseren en god forklaring på konteksten, gjerne som en casebeskrivelse, og ved å ha en åpen dialog rundt framgangsmåten sin under forskningsprosessen.

«Påliteligheten kan i tillegg styrkes ved å vektlegge et mer hensiktsmessig kriterium for evaluering». (Johannessen mfl. 2004:228).

3.8 Validitet

Validitet betyr *gyldighet*. Validitet er en betegnelse på hvor god *treffsikkerhet* man opererer med, og om man i undersøkelsen klarer å måle det man har til hensikt å måle, eller undersøke. Innenfor kvantitative undersøkelser er gjerne spørsmålet «Måler vi det vi tror vi måler?», også betegnet som *begrepsvaliditet* (Johannessen mfl.2004: 228), eller om dataene er god representasjon for det generelle problemet. Det er tolkningen av dataene som valideres, ikke selve målemetodene eller testene (Wikipedia). Eller med andre ord hvor godt, eller relevant, data representerer det fenomenet en tenker å undersøke. I forskning brukes *begrepene intern og ekstern validitet*. En tenker da på gyldigheten i forhold til en konkret bruk (internt) og overføringsverdien dette har til andre forhold (eksternt). Begrepet *Statisk validitet* brukes også. Begrepet omhandler i hvilken grad det er statistisk samvariasjon i dataene. Validiteten styrkes ved å benytte riktig analysemetode, i tillegg til å øke antall observasjoner. *Intern validitet* omhandler i hvilken grad man kan si at det eksisterer et *kausalitetsforhold*. Dette vil si i hvilken grad man kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken man tror, eller om det er andre (utenforliggende) faktorer som kan være like sannsynlige. *Ytre validitet* handler om i hvilken grad man kan generalisere resultatene. Mao. gjelder konklusjonene for undersøkelsen kun i dette enkeltstående tilfellet, eller kan den også gjelde for andre, liknende tilfeller?

3.9 Reliabilitet, validitet og mulige feilkilder i oppgaven min

Data fra undersøkelsen vil være *reliable* dersom de samles inn i henhold til *intervjuguiden* i min *survey*. Det vil imidlertid være en rekke potensielle feilkilder selv om jeg så godt jeg kan har prøvd å unngå dette. En feilkilde kan for eksempel være at man ikke har utformet de riktige spørsmålene som behøves for å få svar på problemstillingen under intervjufasen. En annen feilkilde kan være at intervjuobjektene ikke forstår hva man spør om og svarer på noe annet. I min undersøkelse har jeg derfor lagt vekt på å formulere spørsmålene *entydige* slik at spørsmålet ikke kan tolkes på flere måter og skape usikkerhet. I praksis er det heller ikke sikkert at slike tilfeller, der respondenten tolker spørsmålet feil, blir fanget opp siden respondenten kan krysse av et alternativ bare for å bli ferdig med besvarelsen. Relative begrep som «Liten» og «stor grad» med mer kan bli tolket forskjellig hos de ulike respondentene.

Dette kan i praksis føre til at for eksempel samme mengde i antall kan gi ulik avkrysning i spørreundersøkelsen.

Det kan også oppstå *utvalgsskjevheter* i en undersøkelse fordi man får et stort frafall av uttrukne respondenter. Dette frafallet kan skyldes mange faktorer. I min undersøkelse har jeg benyttet bekvemmelighetsutvalg. Dette kan ha medført at jeg ikke har fått inn svar fra et representativt utvalg selv om jeg har prøvd på dette. Jeg har ikke funnet tilgjengelige opplysninger om hvordan aldersspredning blant brukerne av Spotify i virkeligheten. Denne vil uansett være vanskelig å si noe konkret om siden den som betaler abonnementet kan være en annen enn den som faktisk bruker det. Andre potensielle feilkilder som kan ha hatt betydning for min undersøkelse er f.eks. at respondenten ikke er hjemme når man tar kontakt (sendte spørreundersøkelsen), at det ikke passer, har besøk, skal legge barnet osv. I praksis risikerer man at bare de mest interesserte vil svare på undersøkelser. Folk med dårlig tid, svaksynte "late" personer o.l. unnlater ofte å svare på slike utsendelser. (Kunnskapssenteret.com)

Statistikere har funnet ut at frafallsskjevhetene kan være nokså systematiske. Personer med høy inntekt og folk med lav inntekt har mindre tendens til å svare enn folk med midlere inntekt. Årsaken er trolig at de som tjener mye har det for travelt til å svare (Kunnskapssenteret.com). I tillegg til nevnte faktorer har jeg i min undersøkelse funnet at min måte å sende ut spørreundersøkelsen, dvs. som en link, har ført til at personer har vegret seg for å trykke på linken eller ikke skjønner hvordan undersøkelsen skal åpnes. Undersøkelsen inneholder spørsmål om gratis nedlastning fra tjenester som er ulovlig. Dette kan ha påvirket svaret. I tillegg kan personer ha ønsket å «pynte» på svarene sine. Spesielt kan dette gjelde personer som jeg kjenner blant respondentene. I tillegg så har jeg fått elever til og selv skrive ned sin mailadresse da jeg foretok feltarbeid ved Sortland Videregående skole. Dette har ført til at jeg blant annet har tolket tallet 5 som bokstaven Z og a som u, og bindestrek(-) som understrek(_) og lignende. Slike feil har jeg bare fått avklart bare hos de som har oppgitt telefonnummeret. Telefonnummeret har jeg har brukt til å purre på besvarelser og på denne måten har feil blitt oppdaget. Denne svakheten kan ha ført til at noen av de som takket ja faktisk ikke har fått tilsendt linken til undersøkelsen. Ved spørsmål for alder så har jeg brukt konkret alder, noe som er foreslått i litteraturen (Johannesen mfl.2004:253). Dette har medført at det ikke er mulig å lage filter i programmet Questback vedrørende alder. Dette kunne vært mulig ved å konstruere et spørsmål om alder med flervalgs-muligheter i questback, men dette er ikke anbefalt i litteraturen eks. Johannesen

mfl.2004:253) Ved avslutning av spørreundersøkelsen ser jeg at enkelte svar ikke er besvart av alle respondentene. Dette gjelder noen spørsmål der 1- 3 personer ikke har svart. Selv om dette utgjør lite vil det være med å påvirke resultatet. Bakgrunnen for avvikene skyldes feil i mine innlagte kommandoer i *questback*, slik at undersøkelsen, til tross for manglende svar, har latt seg sende inn. En mulig feilkilde kan også være at respondentene ikke husker sitt kjøps-mønster før inngåelse av Spotify abonnementet.

Når det gjelder validitet i undersøkelsen min er det brukt *bequemmelighetsutvalg*. Derfor kan en her ikke omtale validitet på annen måte enn selve begrepsvaliditeten.

3.9.1 Fremgangsmåte for gjennomføring av intervju

Da jeg hadde utarbeidet e førsteutkast til intervju og intervjuguide, som var blitt slik at jeg mente at den kunne brukes som et utgangspunkt, ville jeg gjerne prøve den ut for å finne ut om den holdt mål. Spørsmålene hadde da gjennomgått en prosess mot det å kunne besvare forskningsspørsmålet mitt. For å prøve intervjuet ut brukte jeg venner, familie og medstudenter i alderen 16 til 48 år, både kvinner og menn. Tanken bak dette var å få undersøkt om spørreundersøkelsen opplevdes som adekvat for både unge, voksne og middelaldrende med forskjellig bakgrunn. Ut fra reaksjoner og de tilbakemeldingene jeg fikk på denne pilotundersøkelsen, pretesten, tilpasset jeg spørreundersøkelsen med å gjøre noen små endringer. Tilbakemeldingene jeg fikk var nyttige og med på å videreutvikle spørreundersøkelsen.

3.9.2 Spørreundersøkelse som intervjuform

Etter at korrigeringer var blitt gjort ble spørsmålene tilpasset, og lagt inn i programmet «Questback». Fordelen med dette og andre spørreundersøkelsesprogram er at en kan få svarene direkte inn i programmet via mail. Dette forenkler den videre behandlingen av opplysningene en får inn og funksjoner som statistikk og inndeling etter kjønn og alder med mer ligger inne som funksjoner i programmet. Respondentene kan også svare når det passer dem, til alle døgnets tider. Ulempen ved spørreundersøkelser av denne type er at en som intervjuer ikke selv er til stede og kan oppklare eventuelle spørsmål fra respondenten. I tillegg kreves det endel kunnskaper om programmet for å kunne nyttiggjøre seg av funksjoner, og for å lage filter (for eksempel for «kjønn»)

3.9.3 Etikk

I undersøkelsens forord ble respondentene informert om hva prosjektet går ut på, og hvordan deres besvarelser ville brukes konfidensielt i en anonym form. Jeg har også oppgitt navnet mitt og studiestedet jeg tilhører. Det ble også opplyst om muligheten respondenten har til å trekke seg når som helst. Respondenten blir også takket for sin innsats ved fullført besvarelse. Ved undersøkelse på Sortland Videregående skole har jeg brukt en pengepremie (kr.500,-) for å forsøke å påvirke til høyere svarprosent. En slik pengepremie kunne ved undersøkelse i Tromsø medført at vinneren var en person jeg kjente, noe som kunne medført negative spekulasjoner hos deltakerne. Dette var derfor en av grunnene til at jeg valgte å utføre undersøkelsen på Sortland.

Før jeg gjennomførte undersøkelsen opplyste jeg rektor ved skolen og respondentene om denne pengepremie. Jeg fikk også hjelp av merkantilt ansatte ved skolen til å trekke ut vinneren ut fra listen med deltakere. Å bruke betaling eller premie ved slike undersøkelser er omstridt. Motstandere hevder at det å bruke betaling rokker ved frivilligheten. En slik pengepremie kan medføre at personer som egentlig ikke ønsker å svare har svart på undersøkelsen. Dette kan ha medført et press. Samtidig er premier for deltakelse i undersøkelser er noe elever stadig blir eksponert for ellers i samfunnet. Dette er ikke forbudt og kan være med på å øke deltakelse. Det er et krav om at forskerens arbeid skal kunne etterprøves (intersubjektivitet). Selv om deltakere i undersøkelsen er garantert konfidensialitet vil det i gitte tilfeller (For eksempel ved mistanke om juks) kunne gis adgang til å overprøve resultatene av andre for eksempel i programmet Questback. Som forsker i forhold til denne oppgaven er jeg klar over at jeg har ansvaret for at opplysninger om respondenten ikke kommer på avveie. I denne oppgaven har jeg etter beste emne forhold meg til henvisningsskikk ved å bruke kildehenvisninger.¹

3.9.4 Intervjuet oppbygging-intervjuguide:

Et intervjukjema eller en *intervjuguide* er en planmessig oversikt for hvordan en skal gå frem, hva en skal spørre om og i hvilken rekkefølge. I tillegg til selve spørreundersøkelsen med spørsmål fikk respondenten denne informasjonen før spørsmålene ble besvart:

(<http://www.etikkom.no/no/Forskningsetikk/God-forskningspraksis/Etikk-og-metode/>)

«Du mottar denne informasjonen fordi du har takket ja til å være med på et forskningsprosjekt igangsatt av meg som student ved Universitetet i Nordland (Handelshøgskolen). Prosjektet, og spørreundersøkelsen som du nå skal svare på, skal danne grunnlag for min avsluttende masteroppgave. Problemstillingen i min oppgave er:

Erstatter streamingtjenester ulovlig nedlastning av musikk, eller leder tjenesten kunder bort fra det regulære musikksalget (som cd og musikkfilsalg?)

Spørreundersøkelsen vil dreie seg om deg og dine erfaringer og vaner før og etter anskaffelsen av tjenesten «Spotify». Som deltaker i denne spørreundersøkelsen garanterer jeg for din konfidensialitet. Dvs. at dine avkryssninger og svar kun vil bli brukt av meg i forhold til denne undersøkelsen og at ingen andre får tilgang til dette. Det er svært viktig at du svarer så korrekt og ærlig som mulig og du kan avbryte besvarelsen når som helst.»

(Takk for innsatsen!:-)

3.9.5 Variabler og intervjuets inndelinger

Jeg har forsøkt å utforme variabler som jeg forventer kan gi forklaring i forhold til mine forskningsspørsmål.

Mitt Intervju er inndelt i 21 spørsmål og oppbyggingene består grovt sett av 3 kategorier.

Kategori 1, er generell bakgrunnsinformasjon. Her etterspørres informasjonen ved bruk av variabler som kjønn, alder og hva hvilken status en har (om en er elev, student, arbeidstaker og annet). Disse variablene ble tatt med for å kunne danne seg et bilde av hvem som har svart på spørreundersøkelsen (demografi). En annen viktig grunn var å kunne bruke informasjonen til å finne ut om disse faktorene har betydning for svarene en får.

Kategori 2, omhandler forholdet respondenten hadde til musikk før vedkommende tegnet abonnementet for streamingtjenesten Spotify. Variablene ble konstruert med tanke på å få svar på dette. Kategorien omhandler også respondentens opplevelse av Spotify som tjeneste i forholdt til det å kjøpe musikk som lydfiler (som feks. MP 3) og CD plater.

Kategori 3, som er den siste delen av undersøkelsen, omhandler endringer i erfaringer og handlingsmønstre etter tegning av abonnementet. Det som har vært ønskelig å finne ut mer om her er om respondentene hører mer på musikk, og om spennvidden i musikklytting og antallet artister som blir lyttet på, har endret seg som følge av anskaffelse av tjenesten.

Ikke minst har jeg ønsket å finne ut om mine respondenter underbygger det Daniel Ek (Grunnlegger av Spotify) hevder. Dvs. at Spotify erstatter ulovlig nedlastning av musikk. Variablene som er brukt i spørsmålene er også her konstruert med tanke på å besvare det jeg vil vite mer om. Jeg avslutter spørreundersøkelsen ved å spørre hvor fornøyd respondenten er med tjenesten Spotify.

3.9.6 Presentasjon av måleinstrumentet

I utforming av spørreundersøkelsen har jeg i tillegg til generelle spørsmål og tilslutningsspørsmål (spm.15), i stor grad brukt *bipolare* spørsmål (Spm.: 5,6,8,9,10,11,12,13,17,20,21). Dvs. at spørsmålene går fra *negativt* til *positivt* med en nøytral midt-del i en skala delt inn i 5 forskjellige alternativer. Dette kalles *Likert prinsippet*. I tillegg til dette har jeg brukt unipolare spørsmål. (Spm.16,18,19). Dette er spørsmål som går fra et 0-punkt til mer (pluss) eller fra et 0-punkt til mindre (minus). Også her har jeg brukt 5 svaralternativer.¹

Ved konstruksjon av spørreskjema har jeg lagt vekt på at det skal være enkelt å svare, og spørsmålene som er brukt skulle være entydige og ikke overlappende. Jeg har ønsket at svarene skal kunne dekke forskningsspørsmålene mine uten å bli for mange, og at skaleringen skal være tilstrekkelig til å dekke de svar respondenten har. Jeg har fulgt anbefalingene jeg finner i litteraturen (bl.a. Johannesen mfl.2004:257) som anbefaler generelt at det brukes 5 graderinger og evt. tilleggs-alternativene «vet ikke» og «ikke relevant» der dette har vært hensiktsmessig. I praksis kan det i noen sammenhenger være hensiktsmessig med flere eller færre alternativer for å fremtvinge et standpunkt, men bruk av en finere stemt skala avhenger om respondentene i å skille mellom nyansene.

3.9.7 Analysemetoder

Survey er i de fleste tilfeller tverrsnittundersøkelser der innsamling av data foregår på et gitt tidspunkt (Ringdal, 2001). Dette er også tilfellet i min undersøkelse, selv om jeg spør om forhold *før* og *etter* tegning av Spotify abonnementet (før og etter analyse). «Rå-tallene» i min undersøkelse har jeg ved hjelp av programmet Questback fått frem i presentasjon i en såkalt frekvensfordeling ved både prosent og mengde (verdi).

¹(<https://ressurs.inmente.no/quickscan/Hefter/Utforming%20av%20unders%C3%B8kelser>).

Dette gir grunnlag for å tolke dataene statistisk i sammenhengen de er innhentet. Jeg har videre benyttet analyse av en egenskap-såkalt univariat analyse, og mellom variablene «menn» og «kvinner» opp mot pdfspørsmålene i survey. En slik fordeling av 2 egenskaper kalles bivariat analyse. Slik jeg har brukt analysen har jeg laget krysstabell siden begge er kategoriske variabler. På en slik måte kan en sammenligne fordeling på tvers av hver celle. Jeg har også ved et av spørsmålene sammenlignet svaret jeg fikk med 4 uavhengige variabler (hovedbeskjeftigelse). Dette kalles multivariat analyse.

Ved å stille et konkret spørsmål om alder har jeg funnet variasjonsbredden i forhold til dette hos populasjon i min undersøkelse. Dette har videre muliggjort utregning av et gjennomsnitt i forhold til spørsmålet.

4 RESULTATER

4.1 Innledning

I dette kapittelet vil jeg presentere de funn jeg har gjort i min undersøkelse. Først vil jeg presentere disse grafisk, deretter vil jeg presentere funnene tallmessig og vise forskjeller mellom kjønn,(og *hovedbeskjeftigelse* i et tilfelle). Dette kan virke som noe tungt lesestoff, men som er nødvendig for å få med all informasjon i presentasjonen. Resultatene har fremkommet ved å konstruere filter for «kjønn» og «hovedbeskjeftigelse», ved å sammenstille disse og skrive ut rapporter direkte fra programmet Questback.

4.2 Presentasjon av resultater.

Bruk av streamingtjenesten Spotify

Publisert fra 30.10.2012 til 30.11.2012
93 respondenter (93 unike)

Spm. 1. Kjønn

Blant de 93 personene som har besvart undersøkelsen er:

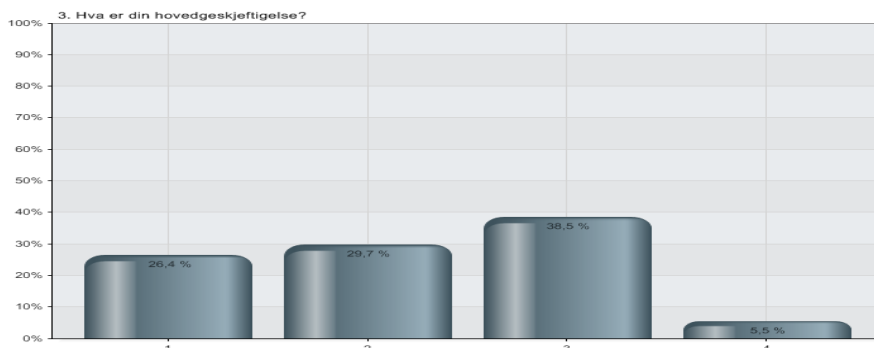
52,7 % kvinner, og 47,3 % menn.

Det er dermed 5,4 % flere kvinner enn menn som har besvart undersøkelsen.

Spm.2. Hva er din alder?

Yngste deltaker i undersøkelsen er 14 år og eldste deltaker er 55 år. Gjennomsnittet er 27.33 år. Variasjonsbredden i min undersøkelse er dermed 41 år.

Spm.3. Hva er din hovedbeskjeftigelse?



Tab.Spm3

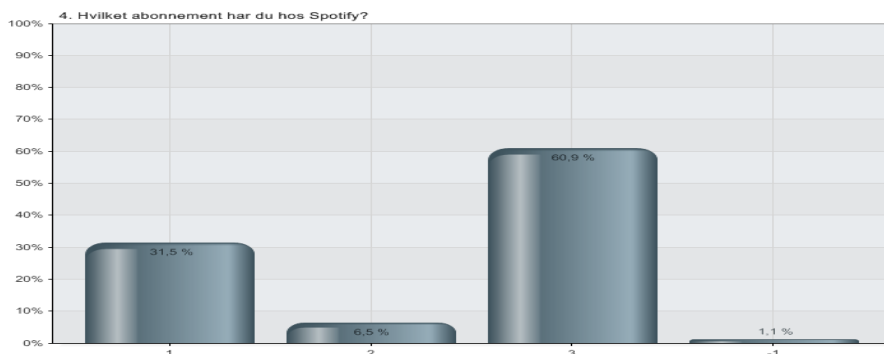
Ved en inndeling etter hovedbeskjeftigelse finner jeg at totalt er:

26,4 % er *elever* (29,8 % er kvinner. 22,7 % er menn).

29,7 % er *studenter* (36,2 % er kvinner. 22,7 % er menn).

38,5 % er *arbeidstakere*. (29,8 % er kvinner. 47,7 % er menn).

Spm.4. Hvilket abonnement har du hos Spotify?



(Fig.Spm.4)

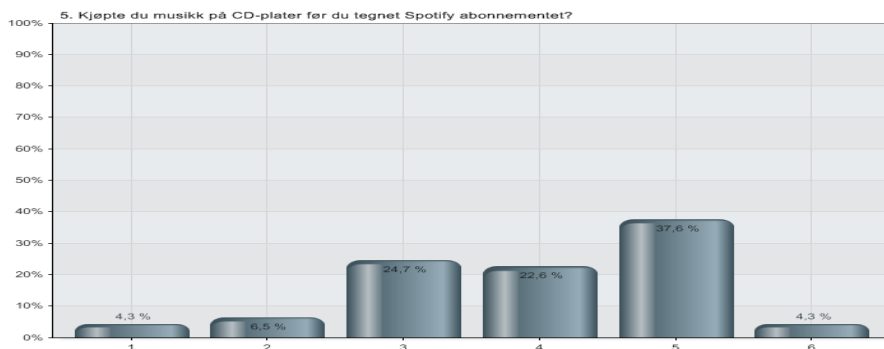
31,5 % har «*gratisversjon*» (22,2 % er kvinner. 34,1 % menn).

6,5 % har «*unlimited-versjonen*» (4,2 % er kvinner. 9,1 % menn.)

60,9 % har «*premium-versjonen*» (64,6 % kvinner.56,8 % menn).

1,1 % (1 person) vet ikke hvilket abonnement vedkommende har.

Spm.5. Kjøpte du musikk på CD-plater før du tegnet Spotify abonnementet?



(Fig.Spm 5)

37,6 % kjøpte CD plater «i svært liten grad» (32,7 % kvinner og 43,2 % menn)

22,6 % kjøpte CD plater «i mindre grad».(22,4 % kvinner og 22,7 % menn)

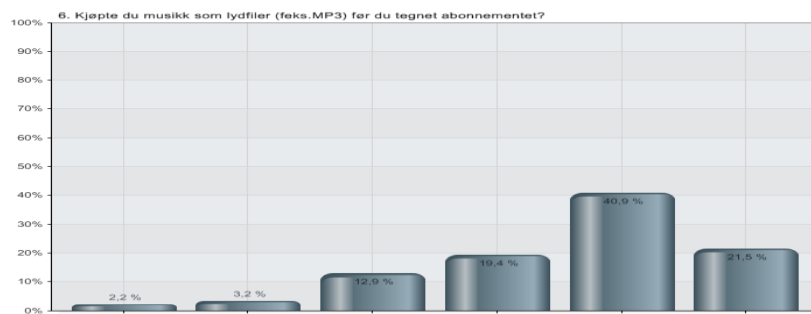
24,7 % kjøpte «omtrent like mye» da som nå (28,6 % kvinner og 20,5 % menn).

6,5 % kjøpte «i stor grad» (10,2 % kvinner. 2,3 % menn).

4,3 % kjøpte i «svært stor grad» (0 % kvinner og 9,1 % menn).

4,3 % svarer«ikke relevant» (6,1 % kvinner og 2,3 % menn).

Spm.6. Kjøpte du musikk som lydfiler (Feks.MP3) før du tegnet abonnementet



(Fig.Spm 6)

- 40.9 % oppgir at de kjøpte dette «i svært liten grad» (40,8 % kvinner og 40,9 % menn).
- 19.4 % svarer at de kjøpte MP3 «filer i mindre grad» (20,4 % kvinner og 18,2 % menn).
- 12.9 % kjøpte «omtrent like mye som nå» (14,3 % kvinner og 11,4 % menn).
- 3,2 % svarer at de gjorde dette «i stor grad» (0 % kvinner og 6,8 % menn).
- 2,2 % svarer at de kjøpte MP3 filer «i svært stor grad» (2 % kvinner og 2,3 % menn)
- 21,5 % synes spørsmålet «ikke er relevant» (22,4% kvinner og 20,5% menn).

Spm.7. På hvilken annen måte anskaffet du evt. musikken du hørte på før du tegnet Spotify abonnementet

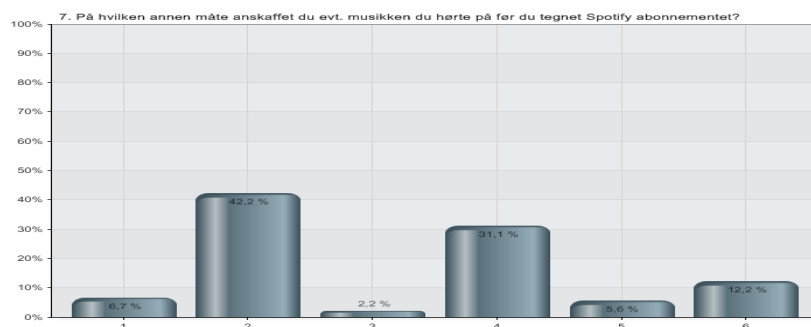
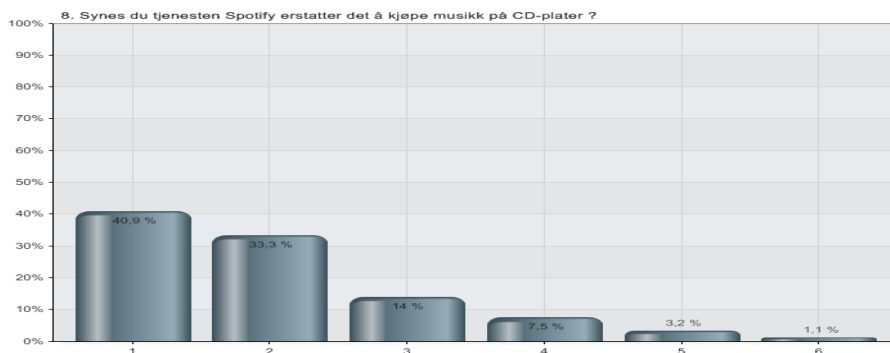


Fig.spm 7

- 6,7 % kopierte musikk fra venner og familie(8,3 % kvinner og 4,8% menn).
- 42,2 % lastet gratis fra internett, limewire/bit torrent (37,5 % kvinner og 47,6 % menn).
- 2,2 % Lånte musikk uten å kopiere fra familie,venner mm(4.2 % kvinner og 0% menn).
- 31,1 % oppgir en kombinasjon av nevnte alternativer(37,5 % kvinner og 23,8 % menn).
- 12,2 % oppgir « andre alternativer» (37,5 % kvinner og 23,8 % menn)
- 5,6 % mener spørsmålet «ikke er relevant» (0 % kvinner og 11,9 % menn).

Spm.8. Synes du tjenesten Spotify erstatter det å kjøpe musikk på CD-plater?



(FigurSpm.8)

3,2 % svarer «i svært liten grad» (0 % kvinner og 6,8 % menn).

7,5 % svarer «i liten grad» (2 % kvinner og 13,6 % menn).

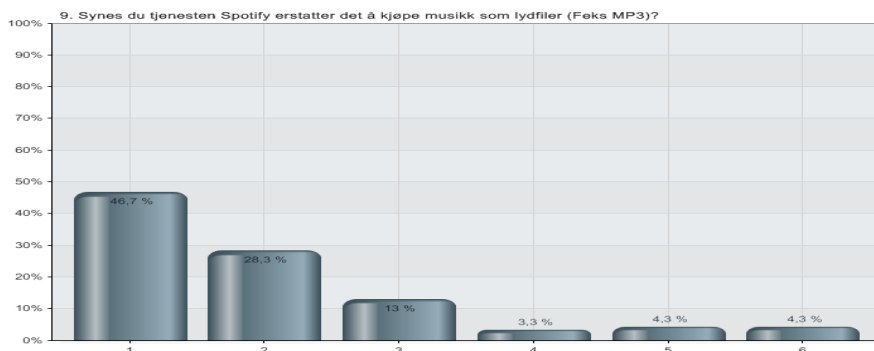
14,0 % svarer at de er «nøytrale» (16,3 % kvinner og 11,4 % menn).

33,3 % oppgir «i stor grad» (36,7 % kvinner og 29,5 % menn)

40,9 % svarer «i svært stor grad» (44,9 % kvinner og 36,4 % menn).

1,0 % svarer «ikke relevant» (0 % kvinner og 2,3 % menn).

Spm.9. Synes du tjenesten Spotify erstatter det å kjøpe musikk som lydfiler (Feks MP3)?



(Figur Spm. 9)

4,3 % svarer «i svært liten grad» (2,1 % kvinner og 4,5 % menn).

3,3 % svarer «i mindre grad» (2,1 % kvinner og 4,5 % menn) .

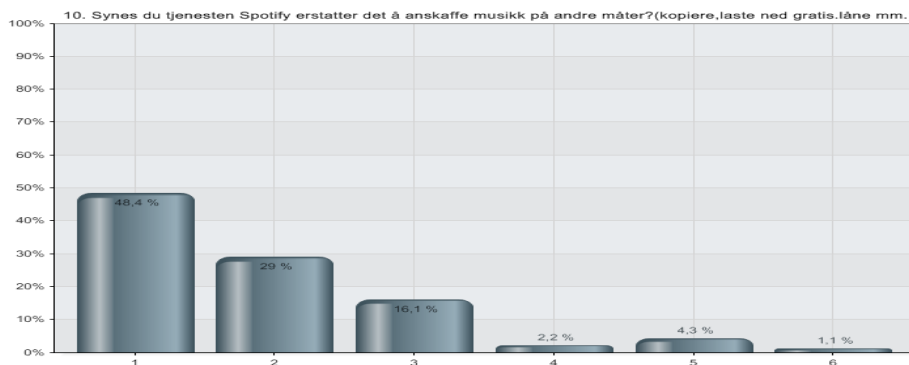
13,0 % «er nøytrale» (12,5 % kvinner og 13,6 % menn).

28,3 % svarer «i stor grad» (25 % kvinner og 31,8 % menn)

46,7 % svarer «i svært stor grad» (54,2 % kvinner og 38,6 % menn).

4,3 % opplever spørsmålet som ikke relevant (4,2 % kvinner og 4,5 % menn).

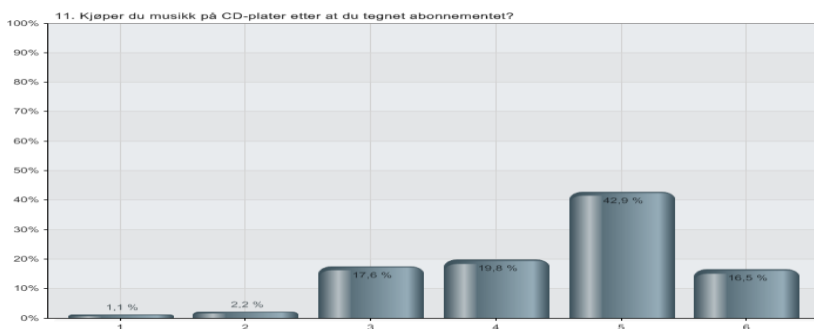
**Spm.10. Synes du tjenesten Spotify erstatter det å anskaffe musikk på andre måter?
(kopiere, laste ned gratis. Låne mm.)**



(FigurSpm.10)

- 4,3 % svarer «i svært liten grad» (2 % kvinner og 6,8 % menn).
- 2,2 % som svarer «i mindre grad» (2 % kvinner og 2,3 % menn)
- 16,1% svarer at de er «nøytrale» (10,2 % kvinner og 22,7 % menn).
- 29 % svarer «i stor grad» (32,7 % kvinner og 25 % menn).
- 48,4 % svarer *i svært stor grad*.(53,1 % kvinner og 43,2 % menn).
- 1,1 % svarer at spørsmålet ikke er relevant. (0 % kvinner og 2,3 % menn).

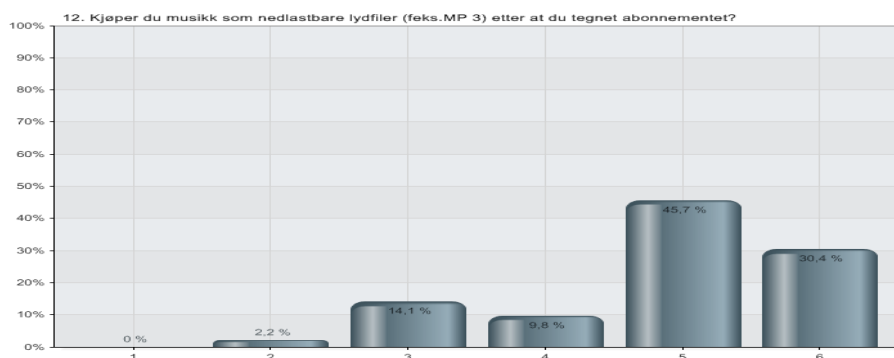
Spm.11. Kjøper du musikk på CD-plater etter at du tegnet abonnementet?



(Fig.Spm 11).

- 42,9 % svarer «i svært liten grad» (42,9 % kvinner og 43,2 % menn).
- 19,8 % kjøper plater «i mindre grad» (21,3 % kvinner og 18,2 % menn).
- 17,6 % svarer «omtrent like mye» (17 % kvinner og 18,2 % menn).
- 2,2 % sier at de «kjøper mer» (0 % kvinner og 4,5 % menn).
- 1,1 % sier at de kjøper» mye mer» (0 % kvinner og 2,3 % menn).
- 16,5 % svarer at spørsmålet *ikke er relevant* (19,1 % kvinner og 13,6 % menn).

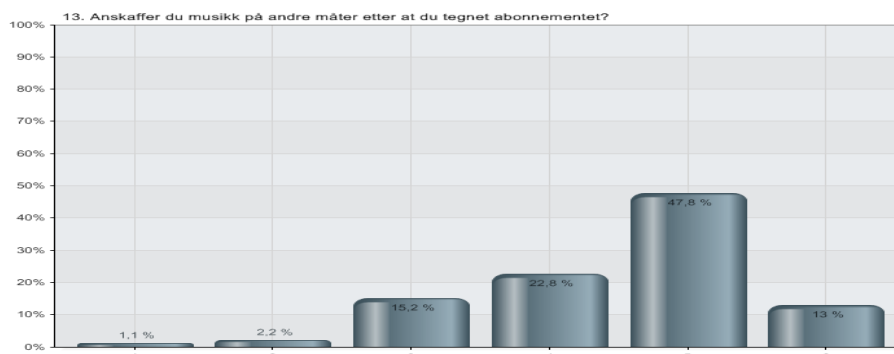
Spm.12. Kjøper du musikk som nedlastbare lydfiler (feks.MP 3) etter at du tegnet abonnementet?



(Fig.Spm.12)

- 45,7 % svarer «i svært liten grad» (46,9 % kvinner og 44,2 % menn).
- 9,8 % svarer «i mindre grad». (6,1 % kvinner og 14 % menn)
- 14,1 % kjøper «like mange som før» (12,2 % kvinner og 16,3 % menn)
- 2,2 % kjøper «i stor grad» (2 % kvinner og 2,3 % menn).
- 00,0 % (Ingen) kjøper» mye mer» og
- 30,4 % synes spørsmålet ikke er relevant (36,7 % kvinner og 23,3 % menn)

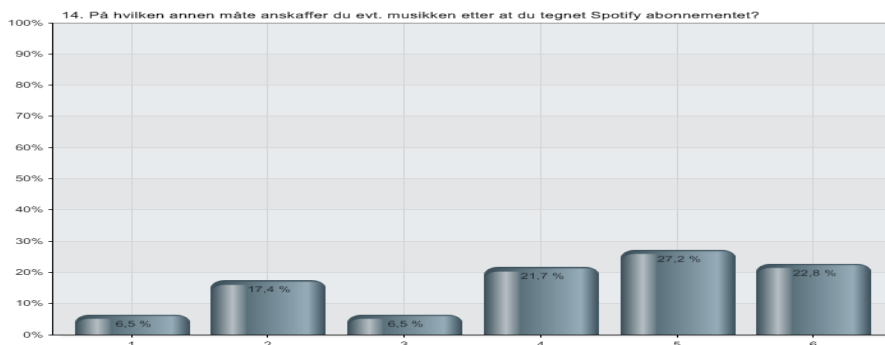
Spm.13. Anskaffer du musikk på andre måter etter at du tegnet abonnementet?



(Fig.Spm. 13)

- 47,8 % svarer «i svært liten grad» (54,2 % kvinner og 40,9 % menn).
- 22,8 % svarer «i svært liten grad» (22,9 % kvinner og 22,7 % menn).
- 15,2 % svarer at de kjøper «omtrent like mange» (10,4 % kvinner og 20,5 % menn).
- 2,2 % svarer «i stor grad» (0 % kvinner og 4,5 % menn).
- 1,1 % svarer «i svært stor grad» (0 % kvinner og 2,3 % menn)
- 13,0 % svarer «ikke relevant» (14,6 % kvinner og 11,4 % menn).

Spm.14. På hvilken annen måte anskaffer du evt. musikken etter at du tegnet Spotify abonnementet?



(Fig.Spm.14)

- 6,5 % kopierer musikk fra for eksempel familie og venner (8,3 % kv. og 4,5 % menn),
- 17,7 % laster den gratis ned fra internett (14,6 % kvinner og 20,5 % menn)
- 6,5 % låner musikk, uten å kopiere (10,4 % kvinner og 2,3 % menn).
- 21,7 % gjør en kombinasjon av nevnte alternativer (29,2 % kvinner og 13,6 % menn).
- 22,8 % anskaffer musikk på annen måte (17,7 % kvinner og 29,5 % menn)
- 27,2 % svarer at spørsmålet ikke er relevant (22,9 % kvinner og 31,8 % menn).

Spm.15. Hvilken type musikk (Sjanger) hører du mest på?

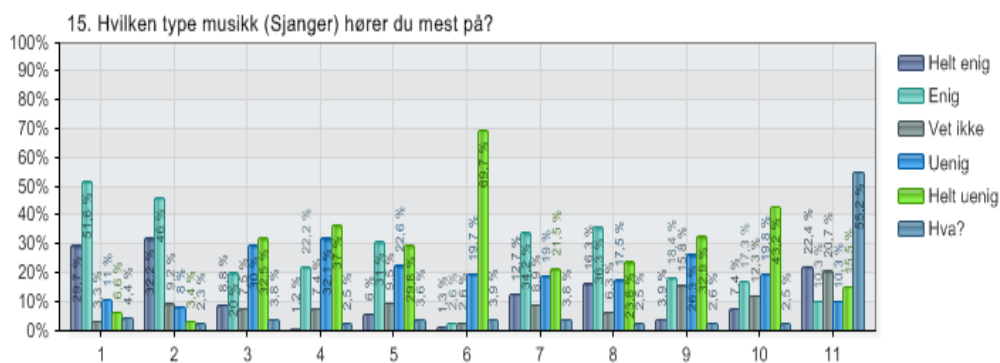
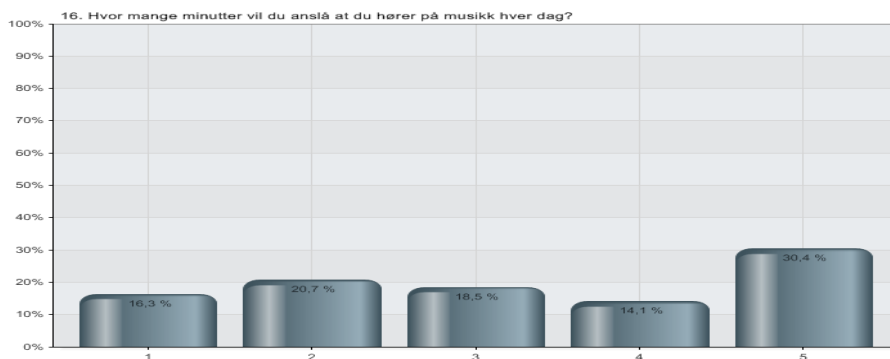


Fig Spm 15

Her ser en at det høres mest på sjangeren Pop (81,3 %). 36,7 % av kvinnene og 21,4 % av mennene er «helt enig». 51, % % av kvinnene og 52,4 % av mennene er «enig» i påstanden. Rock er den nest mest populære sjangeren (ca 78,2 %) der 29,5 av kvinnene og 34,5 % av mennene er «helt enig» og 47,7 % av kvinnene og 44,2 % av mennene er «enig». Resultatet indikerer at populasjonen i undersøkelsen har preferanser som samsvarer med musikk sjangre som det høres mest på hos Spotify i den øvrige populasjonen.¹

¹ i følge (<http://p3.no/musikk/mest-spilt-i-2012/>)

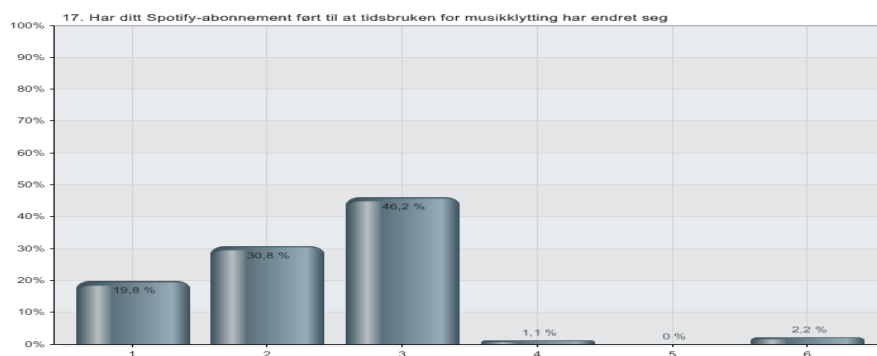
Spm.16. Hvor mange minutter vil du anslå at du hører på musikk hver dag?



(Fig.spm.16)

- 16,3 % hører fra 00-29 minutter (10,2 % kvinner og 23,3 % menn)
- 20,7 % hører fra 30 –59 minutter (18,4 % kvinner og 23,3 % menn).
- 18,5 % hører på musikk fra 60 – 89 minutter (22,4 % kvinner og 14 % menn).
- 30,4 % hører på musikk mer enn 2 timer hver dag. (30,6 % kvinner og 30,2 %

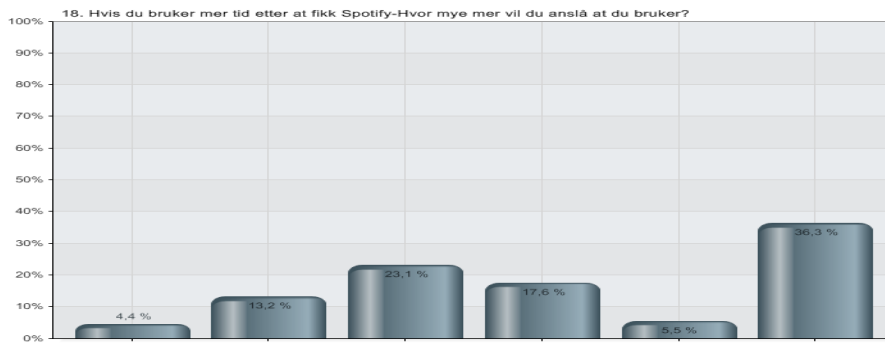
Spm.17. Har ditt Spotify-abonnement ført til at tidsbruken for musikklytting har endret seg



(Fig.Spm.17).

- 0,0 % Ingen bruker «mye mindre tid».
- 1,1 % bruker «mindre tid» (0 % kvinner og 2,3 % menn).
- 46,2 % bruker omtrent «like mye tid» (39,6 % kvinner og 53,5 % menn).
- 30,8 % bruker «mer tid»(35,4 % kvinner og 25,6 % menn).
- 19,8 % bruker «mye mer tid» nå (22,9 % kvinner og 16,3 % menn)
- 2,2 % svarer at spørsmålet «Ikke relevant» (2,1 % kvinner og 2,3 % menn)

**Spm.18. Hvis du bruker mer tid etter at fikk Spotify-
Hvor mye mer vil du anslå at du bruker?**



(Fig.Spm 18)

- 4,4 % svarer at de bruker 1-9 % mer tid (2,1 % Kvinner .7% Menn)
- 13,2 % svarer at de bruker 10-29% mer tid (16,7% Kvinner.9.3 % Menn)
- 23,1% svarer at de bruker 30-49% mer tid (27.1 % Kvinner. 18.6 % Menn)
- 17,6 % svarer at de bruker 50-99% mer tid (16.7% Kvinner.18.6 % Menn)
- 5.5% svarer at de bruker 100% eller mer tid (6.3% Kvinner . 4.7 % Menn)
- 36,6 % svarer «Ikke relevant» (31.3% Kvinner og 41.9% menn)

Spm.19. Hvis du bruker mindre tid etter at du fikk Spotify-Hvor mye mindre tid vil du anslå at du bruker?

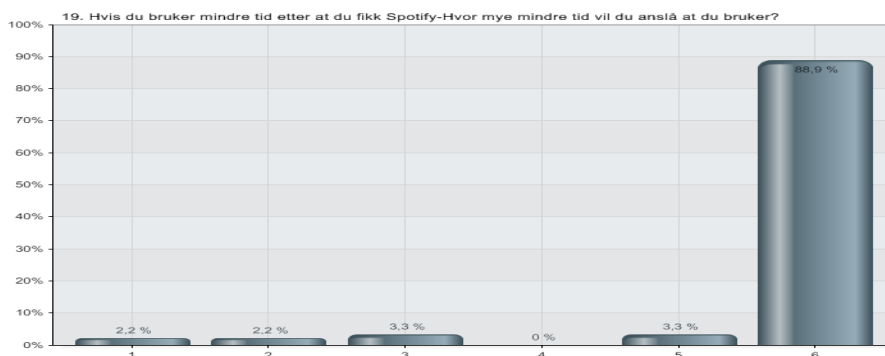
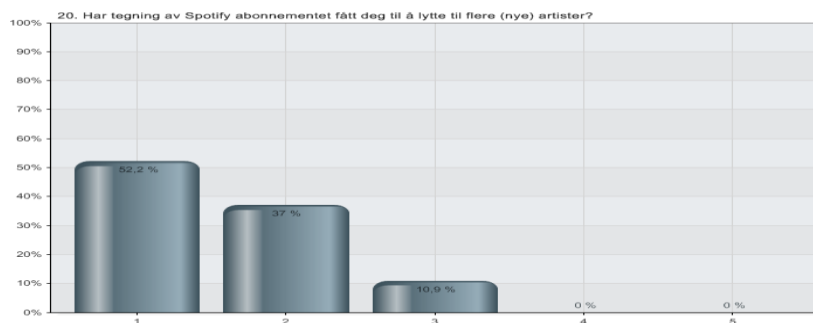


Fig.Spm 19

- 2,2 % svarer at de bruker 1-19 % mindre tid (4.3 % kvinner.0 % menn)
- 2,2 % svarer at de bruker 10-29 % mindre tid.(2.1% kvinner .2.3% menn)
- 3,3 % svarer at de brukte 30-49 % mindre tid. (0 % kvinner.7 % menn)
- 0.0 % bruker 50-99 % mindre tid.
- 3.3 % bruker like mye tid (4.3 % kvinner og 2.3 % menn)
- 88,9% svarer «Ikke relevant (89.4% kvinner og 88.4 % menn)

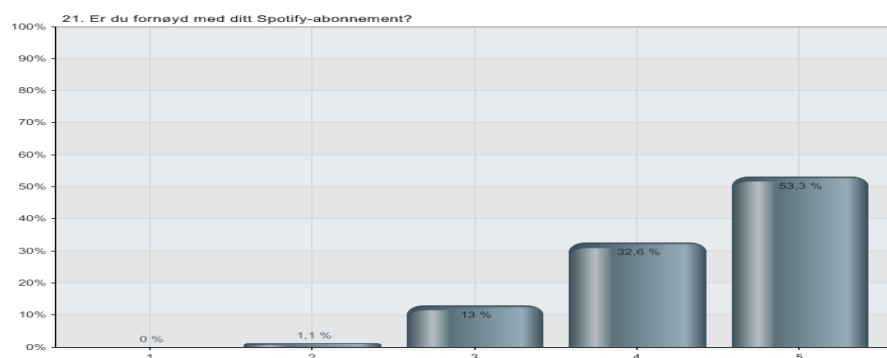
Spm.20. Har tegning av Spotify abonnementet fått deg til å lytte til flere (nye) artister?



Tab.Spm 20

- 0.0 % Ingen oppgir at de lytter til «mange færre»
- 0.0 % Ingen lytter til «færre» artister.
- 10.9 % er nøytrale (4,2 % kvinner og 18,2 % menn)
- 37,0 % gjør dette i «stor grad». (43,8 % kvinner og 29,5 % menn)
- 52,2 % gjør dette «i svært stor grad» (52,1% kvinner og 52,3 % menn).

Spm.21. Er du fornøyd med ditt Spotify-abonnement?



(Fig.Spm 21)

- 0,0 % (Ingen) svarer at de er «svært lite tilfreds».
- 1,1 % svarer de er «lite tilfreds»(0,0 % kvinner og 2,3 % menn).
- 13,0 % svarer at de er «nøytrale»(8,2 % kvinner og 18,6 % menn).
- 32,6 % svarer at de er «tilfreds»(36,7 % kvinner og 27,9 % menn).
- 53,3 % svarer at de er «svært tilfreds» (55,1 % kvinner og 51,2 % menn)

5. OPPSUMMERING, DRØFTING OG KONKLUSJONER

5.1 Innledning

I dette kapittelet ønsker jeg å oppsummere, drøfte å konkludere der dette lar seg gjøre.

5.2 Generell bakgrunnsinformasjon (Demografiske variabler)

I denne delen av spørreskjema (Spm. 1, 2, 3), generell bakgrunnsinformasjon, fikk jeg innblikk i respondentenes demografiske bakgrunnsvariabler, som respondentenes *kjønn, alder og hovedbeskjeftigelse*. Jeg vil i det følgende oppgi andelen kvinner og menn som har svart i de ulike kategoriene.

5.2.1 Har faktoren alder betydning for svarene i denne undersøkelsen?

Alder, er en faktor som kan ha stor betydningen for svarene jeg har fått i min undersøkelse. Det er bla sannsynlig at personer som er tilhører den eldre gruppen respondenter har et helt annet forhold til kjøp av for eksempel. CD plater, siden kjøp av dette produktet omtrent den eneste måten å kjøpe musikk på for bare 10-15 år siden.

For de yngre respondentene kan det oppleves at de faktisk aldri har kjøpt en CD plate selv, siden disse ofte er avhengige av foreldrenes økonomi. Spotify ble introdusert i Norge i 2008. For unge mennesker kan det derfor oppleves som det eneste valget å velge streamingtjenester fremfor andre alternativ. Alder er derfor en faktor som kan ha hatt betydning for svarene som er blitt avgitt i denne undersøkelsen.

5.2.2 Har hovedbeskjeftigelse hatt betydning i kjøpsprosessen?

Ut fra mine funn finner jeg at det er flest kvinner som er *elever* og *studenter*, og flest menn som er *arbeidstakere* blant respondentene. Dette kan ha påvirket hvilket forhold og valg respondenten gjør i forhold til *kjøpsprosessen* (Kotler mfl.1983) før inngåelse av Spotify abonnementet. En arbeidstaker med egen inntekt og erfaring fra musikk-konsum, i form av CD-kjøp og lytting, vil kunne vurdere tjenesten opp mot slikt kjøp i kjøpsprosessen. En yngre student/elev uten disse inntektene som arbeidstakere har og erfaringene eldre kjøpere vil kanskje ha tatt valg ut fra kriterier der kjøp av CD plater kanskje ikke er et alternativ i kjøpsprosessen. Det kan også tenkes at en elev/student som har lav egenøkonomi og der foreldre i tillegg har dårlig økonomi vil være sterkere representert i de rimeligste alternativene enn for de personene som har bedre egenøkonomi eller der foreldre foresatte har god

økonomi. Hvilken beskjeftigelse en har kan dermed ha hatt betydning for de svarene som er blitt avgitt i undersøkelsen.

5.3 Inngåtte avtaler og forholdet til musikk-kjøp før tegning av Spotify abonnement

I denne delen av spørreundersøkelsen omhandler spørsmålene hvilken avtale som er tegnet og forhold før tegning av Spotify. Dernest blir forholdet til musikk-kjøp og annen anskaffelse (bl.a. ulovlig anskaffelse) før tegning av abonnementet drøftet. Det å ha ulike versjoner (Versjonering) er en strategi som gjerne brukes av tilbydere av varer og tjenester for å kunne nå ulike brukere ut fra betalingsvilje og med tanke på senere rekruttering fra en gratisversjon til en betalingsversjon.

Vi ser at «premiumversjonen» (Kr 99,- pr måned) er den mest brukte i denne undersøkelsen. Dernest kommer «gratisversjonen», og til sist finner jeg at «unlimitedversjonen» (Kr 49,- pr måned) er den minst brukte.

5.3.1 Hvilket abonnement er mest populære hos de ulike kjønn?

Funn i denne undersøkelsen viser at:

Kvinner er overrepresentert når det gjelder «Premiumversjonen».

Menn er overrepresentert når det gjelder «Gratisversjonen»,

og når det gjelder «Unlimitedversjonen».

5.3.2 Hvordan er de ulike abonnementene fordelt ut fra hovedbeskjeftigelse?

Ved spørsmålet hvilken avtale som er inngått (Spm 4) ser en at det er en relativt stor forskjell mellom kvinner og menn, spesielt i de to førstnevnte alternativene. Dette er interessant. For å finne ut om det er andre forhold enn feks alder, som jeg er forhindret fra å lage et filter for, opprettet jeg derfor et eget filter for de ulike alternativene for *hovedbeskjeftigelse*.

Ved hjelp av dette filteret fikk jeg følgende resultater:

«Gratisversjon» brukes av 29,2 % *elever*, 38,5 % *studenter*, 31,4% *arbeidstakere*. (20% andre)

Her kunne man på forhånd anta at den største gruppen ville være *elever* siden disse ofte har lavest egeninntekt av gruppene som har blitt intervjuet.

«Unlimited» brukes av 0 % *elever*, 3,8 % *studenter*, 14,3 % *arbeidstakere* (0 % andre).

Vi ser at denne versjon, som er begrenset i forhold til «Premium» ved at den ikke gir mulighet for bruk av streamingtjenesten på mobiltelefon, ikke brukes av noen elever og av bare 3,8 % av studentene. (Jeg vet heller ikke alderen på disse studentene.) Mine funn indikerer at denne

versjonen «Unlimited» ikke er særlig utbredt hos disse 2 målgruppene, men at denne har en viss utbredelse hos arbeidstakere. Ved at versjonen bare kan brukes hjemme og ikke på mobiltelefon kan dette være en indikasjon på at behovet for å kunne bruke mobiltelefon som musikkavspiller ikke er like utbredt blant arbeidstakere som hos elever og studenter.

Videre ser en at «Premium» brukes av hele 70,8 % elever, 57,7 % studenter og 51,4 % arbeidstakere (80 % andre) Forskjellene innenfor disse gruppene, inndelt i kjønn, er mindre enn hovedtrekkene. Dette tyder da på at vi har ulik representasjon av kjønn i de ulike hovedbeskjeftigelsene(*elev, student og arbeidstaker*).

«Premiumversjonen» er dermed mest utbredt blant elevene. Da gruppen *elever* har begrensede inntekter, og *premium*-abonnementet koster 99 kr. pr måned (1188,- kroner i året pr.

01.01.13), er det mye som tyder på at det er foreldre/foresatte som i stor grad finansierer, eller i det minste er med på å finansiere et slikt abonnement hos denne gruppen. Dette forsterkes av det faktum at en må være over 18 år for å kunne tegne og være juridisk ansvarlig for et løpende abonnement, og at disse abonnementene ofte selges sammen med telefonabonnement for mobiltelefoner for eksempel Chess, Netcom mfl.

Salg av telefonabonnement og Spotify sammen er sannsynligvis en bevisst markedsstrategi fra telefonoperatørens side, siden et Spotify abonnement som kan brukes via telefon gir telefonabonnementet merverdi. Dette vil trolig gi ekstra inntekter i form av økt telefonbruk opp mot internett og ved fortjeneste på salg av abonnementet.

«Unlimited» er mest utbredt blant arbeidstakere (14,3 %) noe som for eksempel kan skyldes at behovet for å ha musikk tilgjengelig på mobiltelefon ikke er like stort i denne gruppen.

«Gratisversjonen» er mest utbredt blant Studenter(38,5 %). Dette kan for eksempel skyldes at denne gruppen i større grad enn elever må betale evt. utgifter ved slike abonnementer selv. Det kan også tenkes at gruppen det i denne gruppen er mindre behov for musikk på telefon(for eksempel siden lesepresset er høyere), og at utbredelsen av å kopiere musikk, låne musikk og ulovlig nedlastning med mer er høyere.

5.3.3 Hvem kjøpte mest CD plater ?

Det er oppsiktsvekkende at andelen som kjøpte CD plater i «*svært stor grad*» bare består av menn i denne undersøkelsen. Blant de som har oppgitt at de har kjøpt CD plater «*i stor grad*» oppgir bare 2,3 % menn dette og 10,2 % av kvinnene dette. Hvis vi summerer «stor grad» og

«svært stor grad», og fordeler resultatet på gruppene menn og kvinner, finner vi 5 personer av begge kjønn i hver summering. Det var dermed like mange personer av hvert kjønn som kjøpte CD plater i *stor* eller *svært stor grad*, men ut fra undersøkelsen er det vanskelig å konkludere med hvem som faktisk kjøpte mest i antall siden jeg ikke har spurt om dette konkret.

Her ville en nærmere spesifisering av *antallet* CD plater kunne gitt en nærmere avklaring rundt denne forskjellen. For eksempel om forskjellen, målt i mengden CD plater, er reell eller om de relative begrepene som «stor grad» og «svært stor grad» har forskjellig betydning hos respondentene. Begrepestolkningen, referansegrunnlaget og konkret mengde ved «*svært stor grad*» kan for eksempel være annerledes for de som tjener lite, og bruker en forholdsvis stor andel av inntekten til slikt kjøp, enn for personer som tjener mye og bruker en stor del av inntekten på slikt kjøp.

5.3.4 Hvem kjøpte flest lydfiler som MP 3 før inngåelse av abonnement?

I forhold til dette spørsmålet ser det ut til at svarene ved første øyekast samsvarer mye hos kvinner og menn bortsett fra valgmuligheten «Stor grad» der ingen kvinner mot 6,8 % menn svarer positivt på spørsmålet. En nærmere spesifisering av antallet lydfiler ville også her kunne si noe om hvor stor forskjellen er på «stor grad» og «i svært stor grad». Hvis vi ser nærmere på antallet personer som har svart «i svært stor grad» eller «i stor grad» finner en at bare 1 kvinne mot 4 menn er i disse kategoriene. Dette indikerer derfor at menn kjøpte slike lydfiler i størst grad.

5.4 Ulovlig nedlastning av musikk

I dette spørsmålet (Spm 7, *alternativ 2* og delvis *alternativ 4*) blir det spurt om bla tilbøyeligheten respondenten tidligere har hatt til å laste ned musikk ulovlig. Blant de som er bevisst denne «ulovligheten» kan det for enkelte av respondentene ha medført problemer med å utlevere slik informasjon i en slik undersøkelse. Spesielt kanskje siden en stor del av respondentene tilhører min egen bekjentskapskrets. Når så mange som 42,2 % allikevel har bekreftet dette, i tillegg til at 31,1 % av respondentene har åpnet for muligheten ved å oppgi en kombinasjon av nevnte alternativer (som også inkluderer slik nedlastning), vil jeg ikke tro at et slikt eventuelt problem allikevel ikke kan være så stort i denne undersøkelsen. Svarene som er avgitt indikerer at ulovlig nedlastning også har vært utbredt blant mine respondenter og at andelen som har lastet ned musikk slik er relativt høy. Dette styrker Daniels Eks antakelse om at ulovlig nedlastning har vært (er) et problem for musikkbransjen.

5.5 Har menn og kvinner i min undersøkelse ulikt syn på tjenesten Spotify?

Hvis vi sammenligner resultatene i Spm.11 (CD kjøp etter kjøp av abonnementet) med Spm. 5, som omhandler kjøp av CD plater før abonnementet ble tegnet, finner en at andelen som kjøper CD plater går ned, men at nedgangen er størst hos kvinner. Andelen som kjøper CD plater i *svært liten grad* før og etter inngåelsen av abonnementet er faktisk lik hos menn (43.2 %), samtidig ser vi at andelen går opp fra 32,7 % til 42,9 % for kvinner.

Andelen som kjøper CD plater i *mindre grad* før inngåelse av abonnementet er henholdsvis 22,4 % for kvinner og 22,7 % for menn. Her ser vi at resultatet endrer seg til 21,3 % for kvinner til 18,2 % for menn. Hvis vi sammenligner i motsatt ende av skalaen, finner vi at andelen menn som kjøpte CD plater i *stor grad* før inngåelse av abonnementet er 2,3 %, og 10,2 % for kvinner. Når det gjelder *svært stor grad* er resultatet 9,1 % for menn og 0 % for kvinner.

Etter inngåelse av abonnementet ser en at 4,5 % av menn og 0 % av kvinnene kjøper mer. 2,3 % av mennene og 0 % av kvinnene kjøper *mye mer*.

Selv om måle-parametere er litt ulike i de 2 spørsmålene ser en at kvinnene i denne undersøkelsen kjøper CD plater i mindre grad enn menn etter tegning av abonnementet. Vi har tidligere fått en indikasjon på at kvinner i større grad enn menn kjøper «premium abonnementet».

5.6 Har Spotify abonnement ført til endring i tidsbruk og antall artister som det lyttes til?

Resultatene fra spørsmål 16.17.18.19 og 20 antyder at det både høres lengre på musikk og i et større utvalg nå enn før tegning av Spotify abonnementet.

Hele 58.3 % av kvinnene oppgir at de hører mer på musikk. Det tilsvarende tallet for menn er 41,9 %. Samtidig viser oppstillingen over hvor lenge kvinner og menn hører på musikk at forskjellene er marginale for alternativene 30-59 minutter og 2 timer eller mer pr. dag.

Når det gjelder antallet artister som det lyttes til så viser også undersøkelsen at det lyttes til flere artister. Hvis resultatene her er representative for den øvrige brukergruppen av tjenesten, tilsier dette at markedet for musikk har blitt mer omfattende som følge av utviklingen av streamingtjenester som Spotify.

Om dette har gått på bekostning av artister som det tidligere er blitt lyttet til, eller om dette kommer som et tillegg gir denne undersøkelsen dessverre ingen svar på. Chris Anderson hevder i sin bok (The long tail.2006) at det enorme tilbudet av musikk som gjøres tilgjengelig innenfor streamingtjenester fører til at brukerne har mulighet til å finne ny musikk og nye favorittartister som i større grad appellerer til den enkelte. Han mener at effekten ved at alle som vil kan legge ut musikk i dag skaper nisjetilbud som gjør at sjangsen for å finne akkurat den musikken en liker dermed blir mye større. Hans forklaring kan ha hatt effekt også for mine respondenter, og det virker sannsynlig at en mulighet for «skreddersøm» når det gjelder artister en vil lytte til, sammen med mulighet for å få tips om artister og spillelister fra andre kan føre til at det lyttes mer og i et større omfang.

5.7 Er respondentene tilfreds med tjenesten Spotify?

Resultatene fra spm.21 er med på å underbygge svarene jeg har fått i denne undersøkelsen, vedrørende om tjenesten oppleves som en substitutt for lydfiler og CD plater og anskaffelse av musikk på andre måter, (Spm 8,9,10). Høy grad av tilfredshet kan overført fra (RM) relasjonsmarkedsføringsteori (bla.Kotler 2003) skape lojalitet til produktet Spotify, som igjen kan føre til en langsiktig relasjon. Resultatet antyder dermed at Spotify i stor grad har lyktes med sin satsing. Dette er positivt for oppmerksomhet, innovasjonsprat (Word of mouth) og dermed for spredningen av streamingtjenesten Spotify (Rogers.1983).

En svakhet med dette spørsmålet er at det ikke avdekker presist hva respondenten evt. er tilfreds med.

5.7.1 Opplevs abonnementet som et substitutt for annen musikkanskaffelse?

Ved å stille spørsmål som «Synes du tjenesten erstatter det å kjøpe musikk på CD plater», som MP 3 lydfiler, låne musikk, kopiere, laste ned gratis med mer.(Spm.8,9,10) Har jeg i min undersøkelse funnet disse resultatene:

Etter	Spotify Substitutt?	1. Erstatter: CD	2. Erstatter: MP 3	3. Erstatter: kopiering, gratis nedlastning, låne, med mer	Oppsummert (svar1,2,3)
Alt.		%	%	%	% (ca)
1	<i>Svært stor grad</i>	40,9	46,7	48,4	45,33
2	<i>Stor grad</i>	33,3	28,3	29,0	30,20
3	<i>Nøytral</i>	14,0	13,0	16,1	14,37
4	<i>Mindre grad</i>	7,5	3,3	2,2	4,33
5	<i>Svært liten grad</i>	3,2	4,3	4,3	3,93
6	<i>Ikke relevant</i>	1,1	4,3	1,1	2,17
Tot.		100,0	100,0	100	100 (ca)

Tabell 1 Spotify som en substitutt

(se også tabell Spotify som erstatning for CD, lydfiler og andre måte å anskaffe musikk på under spm 8,9,10):

Oppsummert (som gjennomsnittet av alternativer) finner vi ut fra dette resultatet at ca 45,33% svarer at Spotify *i svært stor grad* oppleves som en erstatning (substitutt) for CD plater, MP 3 filer, gratis nedlastning, lån med mer.

Ca 30,2 % opplever at Spotify *i stor grad* oppleves som en erstatning for nevnte alternativer. Dette vil si at tilsammen 75,53 % *i stor grad* eller *svært stor grad* opplever tjenesten som et substitutt i denne undersøkelsen.

5.3 Hvilke faktorer kan ha påvirket Spotify som substitutt?

En høy andel opplever tjenesten som substitutt for andre former for musikkanskaffelse, 74,2 % opplever tjenesten som erstatning for CD plater, 76,0 % opplever tjenesten som en erstatning for lydfiler (som MP3), og hele

87,4 % opplever tjenesten som en erstatning for anskaffelse på andre måter.

I disse spørsmålene (8,9 og 10), er det nærliggende å anta at hvor lenge vedkommende har hatt Spotify abonnementet, og hvilket abonnement vedkommende bruker har hatt betydning for svarene som blir avgitt. En person som har hatt abonnementet lenge vil i de fleste tilfellene være mer fortrolig med bla hvilke muligheter tjenesten har, og hvordan en finner musikken en ønsker (i tillegg til å dele spillelister med andre med mer). Antallet artister som etterhvert er blitt tilgjengelig på tjenesten har trolig også hatt mye å si for hvilket nivå av behovsdekning tjenesten gir hos respondenten (Maslows behovshierarki - 1954) ,der faktorene kan ha ulik betydning hos ulike personer (Kaufmann mfl. 2003).

Fra lansering av tjenesten i 2008, til en gradvis men betydelig utvidelse av tilbudet, med mange flere tilgjengelige artister, har tjenesten gradvis fått aksept og blitt spredt (diffusjon) til stadig flere kundegrupper, fra *innovatørene* (som er tidligst ute) til *tidlig brukere* og – *tidlig/sen majoritet*. Disse utgjør store deler av kundegrunnet (Rogers 83).

5.7.3 Anskaffelse av musikk før og etter abonnementstegning

Hvis vi sammenstiller resultatene om på hvilken måte respondentene anskaffet musikk før og etter kjøp av spotify abonnementet finner vi disse forskjellene.

Før	Anskaffelse før kjøp Av abonnement	1. Kjøpte: CD	1 Kjøpte MP 3	Etter	Anskaffelse etter kjøp av abonnement	1. Kjøper: CD	2. Kjøper: MP 3	Endring i kjøp av CD plater og MP3 filer etter Tegning av abonnement.	
								%	%
Alt.		%	%	Alt.		%	%	%	%
1	Svært stor grad	4,3	2,2	1	Svært stor grad	1,1	0,0	- 3,2	- 2,2
2	Stor grad	6,5	3,2	2	Stor grad	2,2	2,2	- 4,3	- 1,0
3	Nøytral	24,7	12,9	3	Nøytral	17,6	14,1	- 7,1	+1,2
4	Mindre grad	22,6	19,4	4	Mindre grad	19,8	9,8	- 2,8	- 9,6
5	Svært liten grad	37,6	40,9	5	Svært liten grad	42,9	45,7	+ 5,3	+4,8
6	Ikke relevant	4,3	21,5	6	Ikke relevant	16,5	30,4	+12,2	+8,9
Tot.		100,0	100,0	Tot.		100,0	100,0		

Tabell 2: Anskaffelse før og etter tegning av Spotify abonnement

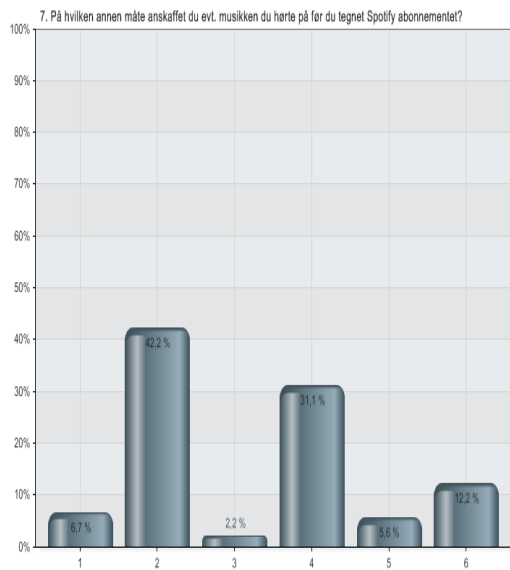
- Alt 1. Vi ser at andelen som kjøper CD plater i *svært stor grad* har falt med - 3,2 % (Til 1,1 %) tilsvarende for MP 3 filer er - 2,2 %. (Til 0 %)
- Alt 2. Vi ser at andelen som i *stor grad* kjøper CD plater har falt med 4.3 % (Til 2,2 %) tilsvarende for MP 3 finner vi en nedgang på - 1 %. (Til 2,2 %)
- Alt 3. Vi ser at antallet som er nøytrale har falt med -7,1 % til 14,6 % for CD plater, og at andelen har gått opp med 1,2 % til 14,1 % for MP 3 fil kjøp.
- Alt 4. Vi ser at andelen som i mindre grad kjøpte CD plater har falt -2,8 % til 19,8 %, og at tilsvarende for MP 3 er -9,6 % til 9,8 %.
- Alt 5. Andelen som i svært liten grad kjøpte CD plater har økt med 5,3 % til 42,9 % og tilsvarende for MP 3 er en økning på 4,8 % til 45,9
- Alt 6. Antallet som mener at spørsmål om CD kjøp ikke er relevant har økt 12,2 til 16,5 % og tilsvarende for MP 3 filer er en økning på 8,9 % til 30,4 %.

Andre anskaffelser(før og etter tegning av abonnement)

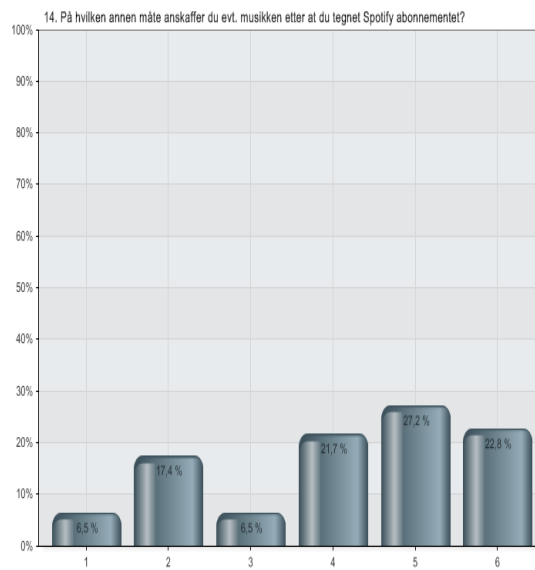
Før			Etter			Endring (før og etter)	
Nr.	Før kjøp av Spotify-abonnement (Spm 7*)	%	Nr.	Etter kjøp av Spotify-abonnement (Spm 14*)	%		%
	Alternativer			Alternativer			
1	Kopierte musikk	6,7	1	Kopierer musikk	6,5	-	0,2
2	Lastet ned gratis	42,2	2	Laster ned gratis	17,4	-	24,8
3	Lånte musikk	2,2	3	Låner musikk	6,5	+	4,3
4	En kombinasjon (av nevnte)	31,1	4	En kombinasjon (av nevnte)	21,7	-	9,4
5	Annet	12,2	5	Annet	27,2	+	15,0
6	Ikke relevant	5,6	6	Ikke relevant	22,8	+	17,2

Tabell 3: Andre Anskaffelsesvaner –før og etter tegning av Spotify abonnement

- Alt 1. Andelen som kopierer musikk er omtrent uendret -0,2 til 6,5 % av det totale antall.
- Alt 2. Andelen som lastet ned gratis er gått ned til 17,4 %, som er en nedgang på 24, 8 %
- Alt 3. Andelen som låner musikk er gått opp 4,3 % til 6,5 %
- Alt 4. Andelen som bruker en kombinasjon av nevnte er gått ned -9,4 % til 21,7 %
- Alt 5. Andelen som benytter andre måter er økt 15 % til 27,2 %.
- Alt 6 Andelen som svarer «ikke relevant» er økt med 17,2 % til 22,8



Før kjøp av Spotify abonnement



Etter Kjøp av spotify abonnement

Visuelt får vi inntrykk av disse forskjellene ved å sette opp disse diagrammene ved siden av hverandre

5.8 Erstatte streamingtjenester ulovlig nedlasting av musikk, eller leder tjenesten kunder bort fra det regulære musikk salg (som cd og musikkfilsalg?)

Ut fra min undersøkelse og mine respondenters svar, vil en konklusjon være:

Ja, streaming-tjenesten Spotify ser ut til å erstatte ulovlig nedlastning for 24,8 % av respondentene totalt, gitt at alle gratis nedlastningene som ble og blir gjort var/er ulovlige og at andre faktorer ikke har virket inn.

Før tegning av Spotifyabbonnementet lastet 42,2 % av respondentene ned gratis musikk fra internett og bare 17,4 % oppgir at de gjør dette også etter tegning. Dvs. en reduksjon på ca 58,8 % etter tegning av Spotify abonnement.

Tjenesten ser i denne undersøkelsen også ut til å lede 7,5 % av respondentene bort fra regulært CD platesalg. Dvs. en reduksjon på -63,56 % fra tidligere. Reduksjonen totalt har vært -3,2 % fra musikkfiler som MP 3. Dvs. - 59,3 % fra tidligere)

5.9 Påvirker Spotify tidsbruken positivt for lytting til musikk?:

Alt.	Endring i tidsbruk for lytting til musikk etter kjøp av Spotify-abonnement (<i>Alt. 1,2 Positivt.3 nøytral.4 og 5 negativt</i>)	Kvinner	Menn
1	<i>Svært stor grad</i>	22,9	16,3
2	<i>Stor grad</i>	35,5	25,6
3	<i>Nøytral</i>	39,6	53,5
4	<i>Mindre grad</i>	0,0	2,3
5	<i>Svært liten grad</i>	0,0	0,0
6	<i>Ikke relevant</i>	2,1	2,3
<i>Tot.</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabell 4: Endring i tidsbruk for lytting til musikk

Når en ser på respondentenes svar når det gjelder lyttetid (Spm 17) oppgir hele 50,6 % at de bruker *mer tid* (30,8 %), eller *mye mer tid* (19,8 %) på musikklytting. Hele 58,3 % av kvinnene oppgir at de hører mer på musikk. Det tilsvarende tallet for menn er 41,9 %.

Samtidig viser oppstillingen over hvor lenge kvinner og menn hører på musikk at forskjellene nå er marginale for alternativet 30-59 minutter og 2 timer eller mer pr. dag. Vi finner relativt store avvik for alternativ for alternativet 0-29 minutter, der 12 % flere menn enn kvinner hører mest. Tilsvarende finner vi at 8,4 % flere kvinner hører 60-89 minutter mer på musikk.

En konklusjon i forhold til denne undersøkelsen er derfor at lyttetiden er påvirket i positiv retning etter tegning av Spotify abonnementet.

5.9.1 Får tegning av Spotify abonnementet respondentene til å lytte til flere artister

Alt.	Har tegning av Spotify abonnementet fått deg til å lytte til flere artister.	Kvinner	Menn
		%	%
1	<i>Svært stor grad</i>	52,1	52,3
2	<i>Stor grad</i>	43,8	29,5
3	<i>Nøytral</i>	4,2	18,2
4	<i>Mindre grad</i>	0,0	0,0
5	<i>Svært liten grad</i>	0,0	0,0
<i>Tot.</i>		<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabell 5 Fører Spotifyabonnementet til at det lyttes på flere artister

På spørsmål om Tegning av Spotify abonnementet har fått respondenten til å lytte til flere nye artister svarer hele 89,2 % av disse totalt at de hører på flere artister *i stor grad* (37 %), eller *svært stor grad* (52,2 %). Dette indikerer at tjenesten fører til at tjenesten og det store utvalget fører til at abonnenten ønsker å lytte til flere artister. Ingen i min undersøkelse oppgir at de hører på færre artister og 10,9 % hører på like mange artister nå som før.

Når vi både ser en tendens til at lyttetid og antallet artister som blir lyttet på blir høyere, kan dette ha en sammenheng med det Chris Anderson(2006), hevder dvs. at musikk- markedet gjennomgår store endringer ved innføring av Streamingtjenester I dag kan nærmest alle kunne gi ut musikk siden forretningsmodellene bak streaming bygger på prinsippet «selling less of more» Dette har ført til at mange flere enn tidligere har fått mulighet til å få distribuert ut musikk til et stort potensielt publikum (Dvs streamingtjeneste kundene).

Bakgrunnen for dette er at distribusjonskostnadene er blitt svært lave i takt med at lagringskostnadene nærmest har blitt borte, hvis en ser på enkeltprodukter.

Dette fører til at ethvert musikk produkt, selv med et svært lite salg, er interessant for distributørene og kan bidra til lønnsomhet ved at slike salg blir mange nok. Resultatet av dette blir som nevnt at tilbudet av nisjeprodukter aldri har vært større enn i dag. Disse faktorene kan ha medvirket til tendensen en ser i min undersøkelse.

5.9 Påvirker Streamingtjenester musikktilbyderes (artister og plateselskap) lønnsomhet?

I musikkindustrien har en ved inntog av streamingtjenester opplevd en ny revolusjon på linje med overgang fra analog til digital lagring. Utviklingen har ført til at flere musikk distributører har gått konkurs eller blitt lagt ned og nye aktører har etablert og inntatt musikkbransjen.

Et eksempel på etablering er den norske streamingtjenesten «Wimp» som er eid av Telenor ASA. Abonnement på tjenesten tilbys bla. som en del av kabel- tv løsningen «Canal digital».

Det ville vært svært interessant å finne ut om denne utviklingen som har skjedd fører til at musikktilbyderne (artister og plateselskap) lønnsomhet svekkes eller styrkes gjennom å tilby musikk som streaming tjenester, eller om bransjen som helhet burde ha vært tilbakeholdne i forhold til å tilby streamingtjenester da dette var en mulighet. Dette kunne feks ført til utvikling av nye lagringsprodukter som erstatning for CD platen, der høy lyd kvalitet og kopieringsbeskyttelse kunne vært ivaretatt. Problemet er at ting har skjedd svært raskt i bransjen, og at de aller fleste aktører etter hvert har takket ja til å være tilgjengelige for streamingtjenester.

I dag blir derfor spørsmålet om å være tilgjengelig for streamingtjenester et håpløst tilbakeblikk siden løsningene som finnes for streaming allerede er etablert og flere av disse har lykket. Hvis vi ser på tall fra Ifpi.no (Norsk platebransje) ser en:

«Av halvårsstatistikken for 1. halvår 2012 en oppgang på 21% i det totale musikk salget, sammenlignet med 1. halvår 2011.

Det fysiske musikk salget:

Det fysiske musikk salget 1. halvår 2012 har sunket med 11% sammenlignet med 1. halvår 2011. Fysisk salg utgjør 33% av samlet salg første halvår 2012, mot 45% av samlet salg for samme periode i 2011.

Det digitale musikk salget:

Nedlastning har 1. halvår 2012 steget med 21% i forhold til 1. halvår 2011. Andelen nedlastninger av totalsalget ligger på 21%. Dette holder seg jevnt fra samme periode i fjor. Streaming har økt med 63% fra samme periode i fjor og utgjør nå 46% av

totalsalget, mot 34% av totalsalget for samme periode i fjor. Samlet digitalt musikk salg for 1. halvår 2012 har en oppgang på hele 47% i forhold til 1. halvår 2011.

Digitalsalget (streaming og nedlastning) utgjør så langt i 2012 67% av det totale musikk salget».

(<http://www.ifpi.no/statistikk/2012/index.htm>)

Som en ser går det fysiske salget ned og streamingtjenester blir stadig mer aktuelt. Spørsmålet om det er strategisk riktig eller lønnsomt blir, slik jeg ser det, derfor ikke om en som aktør i bransjen skal være tilgjengelig for streaming men om hvilke tjenester en skal være tilgjengelig for(de som betaler best) eller på alle tjenestene, og forsøke å oppnå bedre betingelser gjennom faktorer som *samarbeid, organisering, eierskap, markedsrett og lignende*.

5.9.3 Forslag til videre forskning

I løpet av denne oppgaven har jeg funnet indikasjoner på at det lyttes til flere artister hos respondentene etter tegning av Spotify abonnementet. Et aktuelt spørsmål for videre forskning vil da kunne være å undersøke om dette gjør at det lyttes mindre til tidligere favoritt artister, eller om den økte lyttingen er et tillegg til denne lyttingen. Det kan virke som om streamingtjenester etterhvert dekker et større og større segment i markedet og at utviklingen bare vil fortsette.

Pr. i dag gir slike tjenester en lavere lyd kvalitet enn den man finner på CD plater og lignende, og dag opplever musikkbransjen en økende etterspørsel etter for eksempel Lp plater*. Dette har gjort at dette markedet har fått flere aktører (Eks. Big.dipper.no). At noen selskaper tar denne nisjen på alvor understøttes av at flere utgivelser i dag. For eksempel de siste utgivelsene med norske *Hellbillies, Kari Bremnes, Dum Dum boys*(2012) er tilgjengelig også som LP plater. Jeg vil derfor tro at det vil være interessant for aktører i musikkbransjen å finne nærmere ut hvor store potensialer det eksisterer i segmenter for slike nisjeprodukter (som for eksempel høykvalitets lydfiler, Lp plater og lignende).

Litteraturliste

Shapiro, Carl og Hal R. Varian (1999) *Information rules*. Boston, MA: Harvard Business School Press

Johannessen, Kristoffersen & Tufte. 2010. *Forskningsmetode For Økonomisk-Administrative Fag*, 2. utgave Abstrakt Forlag

Kotler,McDougall,Gordon(1983) *Principles of Marketing - 1983* .Prentice Hall

Framnes,Pettersen ,Tjømmøe 2006 *Markedsføringsledelse, 7 utgave Universitetsforlaget*.

Ringdal, K. 2001. *Enhet og Mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget

Anderson Chris.2006 .*The Long Tail –Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion

Wenstøp, Fred. 2006. *Statistikk og dataanalyse*. 9. utg. Oslo:Universitetsforlaget

Jacobsen / Thorsvik, 2007. *Hvordan organisasjoner fungerer*. Fagbokforlaget

Kaufmann mfl..2003 *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget

Kaufmann og Kaufmann 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget

Kilde: Elektronisk artikkel i PDF format:

Rørvik Ruth (2012) *Digital musikk for en digital generasjon. En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp*. SNF Working Paper. (SNF Arbeidsnotat 01/12:15) [lastet ned i juni 2012]

Kilde: Nettadresser brukt i oppgaven

Diffusjon av innovasjoner(Rogers -83)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations)[november 2012]

(<http://snl.no/opinionsleder>).

<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2000/06/36583>

(<http://p3.no/overtar-for-cd-spillere/>)

(http://www.phonofile.com/?page_id=2).

(<http://p3.no/musikk/mest-spilt-i-2012/>)

Utforming av spørreundersøkelser

(<https://ressurs.inmente.no/quicksan/Hefter/Utforming%20av%20unders%C3%B8kkelser.pdf>)

Store norske leksikon(Snl.no)

Validitet:

(<http://no.wikipedia.org/wiki/Validitet>)[Lastet i september 2012]

Feilkilder spørreundersøkelser:

(<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2685/1/Potensielle-feilkilder-ved-kvantitative-undersokelser/Potensielle-feilkilder-ved-kvantitative-undersokelser.html>) [lastet i september 2012]

Musikk og følelser:

(<http://www.forskning.no/artikler/2012/desember/342555>)[Lastet ned desember 2012]

Etikk:

<http://www.etikkom.no/no/Forskningsetikk/God-forskningspraksis/Etikk-og-metode/>

Figurer:

Fig.1 Maslows behovspyramide.(Kilde: <http://ndla.no/nb/node/85351>) [lastet i september 2012]

Fig.2 Diffusjon av innovasjoner

(http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations)[Lastet ned november 2012]