

Spotify-

En elektronisk distributionskanal för musik

Johanna Sieviläinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3030
Författare:	Johanna Sieviläinen
Arbetets namn:	Spotify- En elektronisk distributionskanal för musik
Handledare (Arcada):	Kaj- Mikael Björk
<p>Sammandrag:</p> <p>Dagens musikbransch är i förändring med tanke på distributionen av musik. Distributionen sker i allt högre grad via elektroniska distributionskanaler och i form av illegal distribution orsakar detta problem till musikindustrin. Även om den elektroniska distributionen har fört med sig en del problem har den även skapat nya möjligheter och effektivare sätt att distribuera musik. I detta arbete diskuteras den elektroniska distributionen i allmänhet samt Spotify som en distributionskanal. Syftet är att utreda vilka distributionskanaler för musik ungdomar och unga vuxna använder samt vad Spotify's användare anser om tjänsten i fråga. Centrala problemställningar är den elektroniska distributionens funktionalitet och lönsamhet. Den teoretiska referensramen består främst av en stor variation av artiklar, elektroniska böcker och information från Spotify's hemsida. Empiridelen består av en kvantitativ undersökning som gjorts bland svenskspråkiga studerande från ett högstadium, ett gymnasium och en högskola. Centrala forskningsfrågor är bl.a. vad Spotify's användare anser om tjänsten, vilka distributionskanaler för musik ungdomar och unga vuxna använder och finns det skillnader i val av distributionskanal t.ex. mellan studeranden på olika stadier? Resultatet av undersökningen visar att det finns en del skillnader mellan de olika studiestadierna och kön när det gäller val av distributionskanal och de olika kanalernas genomsnittliga viktighet. Dessutom verkar gratis distributionskanaler för musik vara mer populära än de distributionskanaler man måste betala för. För övrigt kan man konstatera att Spotify i allmänhet anses vara bra jämfört med andra liknande tjänster men att få användare betalar eller är villiga att betala för tjänsten i fråga.</p>	
Nyckelord:	Elektronisk distribution av musik, elektroniska distributionsstrategier, illegal distribution, Spotify
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	3030
Author:	Johanna Sieviläinen
Title:	Spotify- En elektronisk distributionskanal för musik
Supervisor (Arcada):	Kaj- Mikael Björk
<p>Abstract:</p> <p>The up come of the electronic distribution has resulted in a change of the music distribution. Electronic music distribution is constantly increasing and causing problems to the music industry in form of illegal distribution. Even though electronic distribution has many problems it has also created new opportunities and more effective ways to distribute music. In this thesis is discussed electronic distribution in general and Spotify as a distribution channel. The aim of this thesis is to study which distribution channels for music are used by teenagers and young adults and what Spotify users think of the music service. The central problems of the thesis work are the electronic distributions channels functionality and profitability. Main theories used are based on articles, electronic books and information token from Spotify's homepage. I have used the quantitative method for my study and implemented it on Swedish speaking students in three different schools from different training stages. Study questions are which distribution channels for music are most popular among teenagers and young adults, are there any differences in choice of distribution channels between the schools or gender and what does Spotify users think of the music service? Study results indicate that there are some differences between training stages and gender when it comes to choice of distribution channels or their importance. It also seems that the free channels for music are more popular then the channels you have to pay for. Additionally the results indicate that Spotify's users consider it as a good distributions channel for music compared to its competitors but even that many users are unwilling to pay for this music service.</p>	
Keywords:	Elektronisk distribution av musik, elektroniska distributionsstrategier, illegal distribution, Spotify
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
2	PROBLEMRÅDE OCH SYFTE	7
3	MUSIKBRANSCHEN	8
4	ELEKTRONISK DISTRIBUTION	9
4.1	Distributionsstrategier	10
4.2	Den elektroniska distributionens ekonomiska effekt	12
4.3	Elektronisk distribution idag	15
5	SPOTIFY	16
5.1	Ersättningar för musik på Spotify	17
5.2	Spotify's ekonomi	20
5.3	Problem med Spotify	22
6	METOD	24
6.1	Kvalitativ metod	24
6.2	Kvantitativ metod	25
6.3	Metodval	26
7	UNDERSÖKNINGEN	27
7.1	Datainsamling	27
7.2	Frågeformuläret	29
7.3	Validitet och reliabilitet	30
8	RESULTAT	31
8.1	Köpt musik jämfört med gratis musik	32
8.2	Könsfördelning	34
8.3	Åldersfördelning	37
8.4	Intresse mot Spotify	39
8.5	Åsikter om Spotify	42
8.6	Ingen villig att betala för Spotify?	44
9	DISKUSSION	46
10	AVSLUTNING	47
	Källor	50
	Bilagor	54
	Bilaga 1	55

Bilaga 2.....	56
Bilaga 3.....	58
Bilaga 4.....	59
Bilaga 5.....	62
Bilaga 6.....	63
Bilaga 7.....	64

Figurer

Figur 1. Fördelning av respondenter enligt studieplats	31
Figur 2. Fördelningen mellan kön och igenkännande av Spotify.....	36
Figur 3. Igenkännande av Spotify enligt studieplats	38
Figur 4. Igenkännande av och intresse mot Spotify	40
Figur 5. Intresse mot Spotify fördelat enligt studieplats	40
Figur 6. Åsikter om Spotify's priser	43
Figur 7. Spotify jämfört med andra liknande tjänster.....	43

Tabeller

Tabell 1. En CD's kostnader i medeltal i EU i €, år 2002. (Peitz & Waelbroeck. 2006:73).....	12
Tabell 2. Förändring i % i musik försäljningen under 2007-2008 (IFPI. 2008).....	14
Tabell 3. Teosto ersättning för musik streaming. (Teosto 2007a).....	18
Tabell 4. Teosto ersättning för nerladdade låtar. (Teosto 2007b)	18

1 INLEDNING

Under de senaste åren har musikbranschen genomgått en stor förändring och är i förändring än idag. Elektronisk distribution har blivit ett faktum och tvingat skivbolagen till ett mer ”on demand” tänkande när det gäller distributionskanaler för musik. Internet har öppnat många nya dörrar för musikdistribueringen men den har även fört med sig en del problem i form av bl.a. oliktankande gällande immateriella rättigheter. Det har visat sig vara en utmaning att skapa en väl fungerande och bra strukturerad elektronisk distributionskanal för musik som är laglig samt tillfredställer både konsumenten och artisten. Elektronisk distribuering är ett ämne som är väldigt aktuellt eftersom dagens samhälle börjat kräva att produkter och tjänster är tillgängliga dygnet runt. Dessutom skall dessa produkter vara lätta att skaffa och konsumera. Internet har möjliggjort detta och ökad användning av Internet har skapat nya möjligheter för distribuering av musik.

I detta arbete kommer jag att diskutera elektronisk distribution i allmänhet och vilka problem det för med sig. Tyngdpunkten kommer att ligga vid olika elektroniska distributionsstrategier och kostnaderna kring dessa. Dessutom kommer jag att ta upp hur den elektroniska distributionen har ändrats sedan dess uppkomst i slutet av 90- talet. Jag kommer även att diskutera Spotify som distributionskanal och ta upp både för- och nackdelar med denna distributionskanal för musik. Dessutom kommer jag att behandla en del artisters åsikter om elektronisk distribuering, speciellt om Spotify. Fokuset i teoridelen av detta arbete kommer alltså att ligga på elektronisk distribuering av musik och på Spotify som distributionskanal. Jag kommer även att göra en undersökning om vilka elektroniska distributionskanaler som används mest bland ungdomar och unga vuxna.

I teoridelen av detta arbete kommer jag som sagt att koncentrera mig på elektronisk distribuering av musik i allmänhet och på Spotify som distributionskanal. Att hitta relevant litteratur till detta arbete har varit krävande eftersom elektronisk distribution utvecklas hela tiden och litteratur från tio år tillbaka är i vissa aspekter föråldrad. De flesta källor jag använder mig av är elektroniska artiklar eller böcker som jag hittat på Arcadas databasportal Nelli. Jag använder mig även av tidningsartiklar från dagstidningar och Spotifys egna hemsida. Ett begrepp som jag kommer att använda och som måste mer speci-

fikt definieras är piratism. Med denna term menar jag olaglig duplicering och distribuering av såväl fysisk som elektronisk musik.

2 PROBLEMRÅDE OCH SYFTE

Spotify är en ny innovativ businessmodell för elektronisk distribuering av musik. Denna sorts innovationer är framtiden inom musikbranschen och distribuering av musik. Businessmodellen kunde även tillämpas till andra digitala medier som exempelvis distribution av filmer. Detta arbetets problemområde är just framtiden inom musikbranschen. Att skapa nya och innovativa modeller för elektronisk distribuering av musik har visat sig vara en utmaning. De elektroniska distributionskanalerna skall tillfredställa såväl artister som konsumenter och dessutom skall de fungera väl och vara lagliga. Därmed kommer vi till problemet i detta arbete: hur skall man digitalt, lagligt och behändigt distribuera musik? Idag finns det många svar på denna fråga, iTunes har en syn på frågan medan Spotify har en annan. Senare i detta arbete kommer jag att gå närmare in på vilka distributionsstrategier som används idag.

Huvudsyftet i detta arbete är att kartlägga vilka distributionskanaler för musik ungdomar och unga vuxna använder. Jag strävar efter att få fram vilka distributionskanaler som används mest och om Spotify är en av dem. Delsyften med arbetet är att utreda om det finns skillnader i val av distributionskanal för musik, mellan kön och studeranden på olika stadier. Andra delsyften är att utreda vad Spotify's användare anser om tjänsten och vad de tycker om den i jämförelse med andra elektroniska distributionskanaler. För att nå syftet med mitt arbete kommer jag att göra en kvantitativ undersökning bland elever på högstadiet och gymnasiet samt studeranden på högskolenivå.

I detta arbete har jag valt att koncentrera mig på Spotify, eftersom det är en laglig distributionskanal som snabbt ökar i popularitet. Dessutom är Spotify relativt nytt och används ganska mycket även i Finland. Spotify är även en omstridd distributionskanal för musik p.g.a. låga ersättningar till artisterna och en gratis version av programmet. Det

som dessutom gör Spotify intressant är att bolaget värderats hösten 2008 av Techcrunch till 71,6 milj. € och i dagens läge betalar endast 3,5 % av dess användare för tjänsten. (Huldschiner 2009, Van Buskirk 2010)

3 MUSIKBRANSCHEN

Efter att ha läst en hel del litteratur om musikbranschen, dess struktur, distribution och kostnader, kan jag konstatera att det är i sin helhet fråga om en komplex bransch som flera vill in på och domineras av endast ett fåtal människor och företag. För att få lite klarhet till det hela kommer jag att gå igenom lite grundläggande aspekter om branschen.

Det finns en hel del aktörer inom musikbranschen som t.ex. återförsäljare, marknadsförare, tillverkare, studion, artister, skivbolag, låtskrivare osv. Man kan ändå dela aktörerna i musikbranschen i tre huvudkategorier; musikskaparna, de som utvecklar och marknadsför musiken samt distributörerna. Som musikskapare räknas artister, ord- och tonsättare samt musik arrangerare, medan de som utvecklar och marknadsför musiken är skivbolagen. Det finns fyra stora internationella skivbolag som dominerar dagens musikmarknad. De är Sony Music Intertainment, Warner Music Group, Universal Music och EMI Group. Dessa skivbolag har stor kontroll på musikmarknaden, eftersom de bl.a. betalar för inspelningen och ansvarar för både marknadsföringen och distributionen. Därmed har skivbolagen ett stort inflytande på både branschens ”supply” och ”demand chain”. (Permkumar, 2003:90)

Musikindustrin är grovt sätt indelad i tre segment; försäljning av inspelad musik, industrin för sändning av inspelad musik som t.ex. radion, samt live uppträdanden. Alla artister, vilkas musik produceras av skivbolag, har tecknat ett kontrakt med skivbolaget i fråga. Traditionellt innebär kontraktet att artisten går med på att göra ett visst antal inspelningar, delta i PR evenemang och förbinder sig till att inte byta skivbolag. Skivbolaget i sin tur ger ett löfte om att stå för kostnaderna för produktionen, dupliceringen, förpackningen, distributionen samt marknadsföringen av musiken. I traditionell distribution av musik distribueras de producerade CD-skivorna till återförsäljare som sedan

säljer dessa till konsumenter. I ett standard kontrakt mellan artisten och skivbolaget ingår också att artisten får en viss summa för varje såld skiva, en så kallad royalty. Ofta är dock ett villkor insatt, skivbolaget betalar royaltyn till artisten först då kostnaderna för distribution och marknadsföring är täckta. Detta är en av orsakerna till att en del artister tjänar förvånansvärt lite pengar på sin musik. Även den som har upphovsrätten för sångerna, dvs. musikskaparna, har rätt till royaltyn för varje såld låt. Om musikskaparen och artisten är samma person har man alltså möjligheten att göra mera vinst. (Meisel & Sullivan, 2002: 17)

Olaglig distribuering av musik inte något nytt fenomen, även om den har ökat p.g.a. elektronisk distribution. Redan före Internet och uppkomsten av elektronisk distribution har man brutit mot copyright rättigheter genom att kopiera och sälja både kassetter och CD-skivor. Internet har dock fått den olagliga distributionen att öka p.g.a. att man snabbare och behändigare får tag på musiken. Dessutom är olaglig nerladdning attraktivt p.g.a. att själva musiken är gratis när man laddar ner den och i de flesta fall är den av bättre kvalitet än pirat skivor. (Meisel & Sullivan, 2002: 17)

4 ELEKTRONISK DISTRIBUTION

Elektronisk distribuering av musik har blivit möjligt på grund av Internet, MP3 teknologi och digital nerladdning. En av de största fördelarna med elektronisk distribution är att den för med sig ett effektivare flöde. Med andra ord har kostnaderna för att göra och distribuera musik minskat avsevärt i och med uppkomsten av digitalteknologin. Dessutom har elektronisk distribution möjliggjort att skivbolag kan flytta sig från en massmarknadsföringsstrategi mer mot en strategi där man säljer personlig musik. (Pachet. 2003:72, Permkumar. 2003:90)

Elektronisk distribution fick sin början i slutet av 90-talet när peer 2 peer nerladdning uppkom. P2P är ett distributionsnätverk som består av deltagare som gör en del av sina resurser direkt tillgängliga för nätverkets andra deltagare. Detta innebär att det inte behövs centrala samordnade instanser som t.ex. servrar eftersom processorkraft, lagerut-

rymme mm fås av nätverkets användare. Då man laddar ner ett P2P program blir man en del av ett nätverk som t.ex. delar musik och film filer. Som nätverksmedlem blir du både konsument och distributör för filerna i fråga. Du kan alltså ladda ner musik av andra nätversanvändare men de kan också ladda ner filer av dig. Program som möjliggjorde P2P nerladdning vid millennieskiftet var bl.a. Napster, Kazaa och LimeWire. Dessa program var mycket populära, Napster hade exempelvis 60 miljoner registrerade användare. Gratis nerladdning av musik irriterade dock skivbolagen och därmed stämde RIAA, Recording Industry Association of America Napster för kränkning mot upphovsrätten. Napster slutade sin verksamhet i juli 2001 och många andra P2P program har upplevt samma öde efter det. (Meisel & Sullivan. 2002:17, Peitz & Waelbroeck. 2006: 80-81)

4.1 Distributionsstrategier

Mycket har ändrats sedan slutet av 90- talet med tanke på elektronisk distribution av musik. Förutom den traditionella distributionen av musik finns det idag även lagliga distributionskanaler på webben. Det verkar ha uppstått tre olika strategier för elektronisk distribution av musik.

Den första strategin känner vi som iTunes. I denna strategi säljer skivbolaget musiken via en förmedlare som sedan säljer den vidare till konsumenterna. Om förmedlaren säljer musik från alla de fyra stora skivbolagen och eventuellt några mindre kommer förmedlaren att ha ett stort urval av musik. Detta är givetvis användarvänligt med tanke på att konsumenten kan få all musik från en och samma förmedlare. Den andra strategin är en variation av iTunes- strategin. Denna strategi går ut på att artisten själv säljer sin musik via en förmedlare. Förmedlaren kan även sälja musik både av fristående artister och av skivbolag. Ett exempel av ett företag som använder denna distributions strategi är Equal Dreams, företaget är finskt och ännu ganska okänt men har potential. Problemet med denna strategi är att okända artister kan ha det svårt att få sin musik såld utan marknadsföring. Idagens läge har kostnaderna för att spela in, duplicera och distribuera minskat i den grad att flera artister har möjlighet att göra detta själv. Det är dock vanligt att redan kända artister väljer att låta skivbolaget göra detta arbete, eftersom skivbola-

gen är erfarna och yrkeskunniga inom detta område medan okända artister önskar att skivbolag skulle göra detta arbete för dem. Dessutom har skivbolagen kapital att ordna marknadsföringen, vilket är viktigt speciellt för de mer okända artisterna. Ur skivbolagens synvinkel är en positiv aspekt med denna strategi att de kan evaluera artistens popularitet innan man sluter ett kontrakt med artisten. (Permkumar. 2003: 92-93)

Den sista strategin för elektronisk distribution är ”audio on demand”. Spotify utnyttjar denna distributionsstrategi och i viss mån även Internet radiostationer. ”Audio on demand” innebär att konsumenten kan skapa egna spellistor och lyssna på dessa när han/hon vill. Tjänsten är prenumererbar. Under prenumereringsperioden kan kunden själv redigera sina spellistor, vilket är en fördel jämfört med att köpa musik och låsa sig vid dessa få låtar. Redan år 2003 föreslår G. Prem Permkumar, som skrivit artikeln ”Alternate distribution strategies for digital music” att en del av prenumereringskostnaderna skulle kunna finansieras med reklam. Detta är exakt vad Spotify har gjort, förutom att de fört denna tanke även lite längre, eftersom de erbjuder en gratis version som helt och hållet finansieras med reklam. Fördelen med denna strategi är att den minimerar risken för piratism eftersom streaming inte lagrar musiken på datorn. Detta är även ett attraktivt alternativ jämfört med vanlig radio, eftersom man själv kan bestämma vad man lyssnar på. Som nackdel kan dock ses reklamen samt den stora tröskeln av att gratis lyssna på radio eller av att illegalt ladda ner till att faktiskt betala för musiken. De andra digitala distributionsstrategierna delar dock denna nackdel. (Meisel & Sullivan. 2002:17, Permkumar. 2003: 93)

Gemensamt för alla de ovan nämnda strategierna är att flödet är effektivare än i den traditionella distributionen. Ett effektivare flöde betyder naturligtvis sparade pengar, vilket i sin tur betyder mera vinst eller billigare priser. Digitaliseringen och den teknologiska utvecklingen har inte endast effektivare distributionen utan även minskat på produktionskostnaderna. Som jag redan tidigare konstaterat har kostnaderna för både inspelning och utrustning minskat. Dessutom är inspelning av musik mer flexibelt och även kostnaderna för att duplicera musik har minskat. Förutsättningarna för en lyckad elektronisk distributionsstrategi är prissättning och betalningsstrategier. Prissättningen spelar en stor roll eftersom priset måste vara tillräckligt lågt för att kunden skall köpa låten men ändå måste låten generera vinst. När skivbolag säljer CD-skivor är de prissatta så

att risken för låtarna sprids, med andra ord täcker vinsten från succé låtarna förlusten av de låtar som floppar. Då man säljer låtar enskilt kommer endast de låtar som slår igenom att sälja bra, vilket betyder att man måste sälja mer för att kompensera förlusten av de andra låtarna på albumet. iTunes har löst denna problematik med att prissätta låtarna så att om man köper ett visst antal låtar från ett album blir det billigare att istället köpa hela albumet. Även de valda betalningsstrategierna är mycket viktiga. Man måste ta i beaktande sin kundgrupp och fundera över vilka betalningsmedel de har till sitt förfogande. (Permkumar. 2003: 95) Ungdomar har oftast inte Visa kort eller även koder till nätbanken men de har kanske ett Visa Elektron kort. Man måste dessutom ta i beaktande att de populäraste betalningsalternativen kan variera länder emellan.

4.2 Den elektroniska distributionens ekonomiska effekt

Det är svårt att få exakta tal på hur pengarna av en CD eller en musiklåt fördelas eftersom detta varierar från skiva till skiva och är mycket beroende på avtal. Överlag kan man dock konstatera att produktionen av ett album har höga fasta kostnader medan de rörliga kostnaderna står endast för en liten andel av de totala kostnaderna. Även om det kan vara svårt att hitta fakta om pengarnas fördelning finns det dock en del uppskattningar om detta, se tabell 1. Enligt IFPI, International federation of phonographic industry kostade en CD-skiva i EU i medeltal 17 €, år 2002. Av denna summa går ca 11 € till skivbolaget. Detta är dock inte vinsten eftersom skivbolagen måste betala för inspelning, produktion och duplikation som uppgår till ca 3,5 € per album. Dessutom betalar skivbolaget marknadsförings och PR kostnaderna som är allt från 0,25 € till 5 €. Till skatter går 3,5 € och återförsäljarens marginal är 2-2,5 € medan artisten endast får 1,25 €. Man måste dock komma ihåg att denna fördelning endast är en uppskattning och att exempelvis artistens andel beror mycket på hurdant kontrakt denna har med skivbolaget. Dessutom minskar inspelnings och produktionskostnaderna hela tiden i samband med teknologisk utveckling. (Peitz & Waelbroeck. 2006:73, Premkumar 2003:90)

Tabell 1. En CD's kostnader i medeltal i EU i €, år 2002. (Peitz & Waelbroeck. 2006:73)

Inspelning	2,25
------------	------

Produktion	0,25- 5
Marknadsföring och PR	0,25- 5
Duplikation	1
Återförsäljarens marginal	2- 2,5
Skivbolagets marginal	2,5- 4
Artist royalty	1,25
Skatter	3,5

Eftersom elektronisk distribution minskar på distributionskostnaderna kommer denna kostnadsfördelning att se lite annorlunda ut på nerladdad musik. Som de största kostnaderna återstår dock inspelning och produktion samt marknadsföring och PR. I boken "Industrial organisation and the digital economy", redigerad av Gerhard Illing och Martin Peitz uppskattas hur kostnaderna fördelas för en köpt, nerladdad låt. Enligt denna uppskattning får skivbolaget 60- 70 cent av en låt som kostar 1 dollar. I detta pris ingår dock royaltyn på 10-12 cent till både artister och musikskapare. Marknadsföringen räknas kosta 5-10 cent. I boken tas även upp kostnaderna för personal, bredbandsförbindelse, kostnaderna för att erbjuda betalningsalternativ samt startkostnader för tjänsteleverantören. Dessa kostnader är till sammans 17- 28 cent. Det är dock konstigt att exempelvis företagets startkostnader är tagna i beaktande. Om företaget är framgångsrikt kommer dessa att betala sig tillbaka och företaget börjar göra vinst. I slutändan räknas de totala kostnaderna för att ladda ner en låt vara 0,82–1,03 \$. Om låten kostar 1\$ och kostnaderna för den är 0,82 \$ kan man anta att den resterande 0,18 \$ blir i handen på tjänsteleverantören. (Peitz & Waelbroeck. 2006: 76, 111)

Det pratas mycket både i samhället och inom musikindustrin om hur elektronisk distribution minskar på försäljningen av CD-skivor. Om detta de facto är sant finns det många undersökningar om, som både håller med och motsätter sig detta påstående. Enligt BPI, The British Recorded Music Industry har omsättningsvärdet på såld musik minskat i Storbritannien med 25 % sedan början av 2000-talet. De påstår att även om den lagliga försäljningen av musik på nätet har tagit fart fortsätter musikindustrin att förlora pengar p.g.a. illegala nätsidor och program som distribuerar musik. RIAA hävdar att musikindustrin förlorar 12,5 miljarder dollar årligen p.g.a. global musikpiratism.

Även IFPI anser i sin Digital Music Report 2010 att illegal fildelning har en förlamande effekt på musikindustrin. Enligt IFPI har den totala musikkörsäljningen minskat med ca 30 % mellan åren 2004- 2009. Försäljningen genom elektroniska distributionskanaler har dock ökat med 940 % under samma tidsintervall. Tabell 2 visar hur försäljningen av musik förändrats i % under 2007- 2008. I tabellen kan man läsa att försäljningen av fysisk musik som t.ex. CD-skivor har på global nivå minskat medan den digitala försäljningen har ökat med 24,1 %. På global nivå har den totala försäljningen dock minskat med 8,3 %. Den digitala försäljningen räcker alltså inte till för att täcka förlusterna av den fysiska försäljningen. (BPI. 2009:1, IFPI 2010:7, RIAA)

Tabell 2. Förändring i % i musik försäljningen under 2007-2008 (IFPI. 2008)

	Fysisk	Digital	Uppträdande rättigheter	Totalt
USA	- 31,2 %	+ 16,5 %	+133,3 %	- 18,6%
Europa	- 11,3 %	+36,1 %	+11,3 %	- 6,3 %
Asien	- 4,9 %	+26,1	+14,6 %	+1,0 %
Latin Amerika	- 10,3 %	+46,6 %	+16,7 %	- 4,7 %
Globalt	- 15,4 %	+24,1 %	+16,2 %	- 8,3 %

Även om de ovannämnda organisationerna inom musikbranschen anser att illegal musikdistribution är ett stort problem finns det även de som indikerar att den inte påverkar försäljningen av laglig musik. Enligt BPI är en av de kändaste artiklarna angående ämnet skriven av Oberholzer & Stumpf. I deras artikel ”The effect of file-sharing on record sales” kommer de till slutsatsen att nerladdningens effekt på försäljningen är statistiskt sätt näst intill noll. En annan undersökning ”Consumer culture in times of crisis”, gjord av The BI Norwegian School of Management har kommit fram till att personer som illegalt laddar ner musik har i medeltal köpt musik lagligt på nätet 75 gånger. Medan de som inte illegalt laddar ner musik bara köpt laglig elektronisk musik åtta gånger. Undersökningen indikerar alltså att den illegala elektroniska distributionen stöder den lagliga. (BPI. 2009:1)

När man ser på statistiken måste man dock medge att försäljningen de facto har minskat, se tabell 2. Detta kan bero på, som musikindustrin anser den illegala nerladdningen av musik. Waelbroeck och Preitz framhävdar dock i boken "Industrial Organization and the Digital Market" att det kan finnas andra förklaringar. Enlig dem kan minskningen av sålda CD-skivor bero på det ekonomiska läget (IT bubblan sprängdes ungefär samma tid som nerladdning tog fart) eller substitut i form av andra produkter i nöjesbranschen som t.ex. dvd. Men även de medger att en orsak till minskad försäljning kan vara piratism. (Peitz & Waelbroeck. 2006: 91, 93)

4.3 Elektronisk distribution idag

Idag kan elektronisk musik köpas i 60 olika länder från över 400 olika distributionskanaler. Hela musikmarknaden uppskattas globalt vara värd 4,2 miljarder dollar och år 2009 kom 27 % av musikmarknadens inkomster via elektroniska distributionskanaler, detta är en ökning med 12 % sedan år 2008. iTunes dominerar idag som den största omsättningsbringare inom elektronisk distribution med 100 miljoner konton i 23 länder. I USA, Storbritannien, Frankrike och Tyskland köps 70 % av all musik via elektroniska distributionskanaler. Dessa länder står tillsammans dock endast för 35 % av musikindustrins omsättning. Även om den elektroniska distributionen tagit fart står den ännu framför många utmaningar. Dessa är i vissa länder bristande marknadsföring och lagstiftning, konsumenternas motstånd, online betalningar och användarvänliga tjänster. Dessutom är illegal distribution av elektronisk musik ett stort problem. Speciellt i Spanien har musikindustrin problem eftersom lagstiftningen inte möjliggör åtgärdande av olaglig distribution. Detta har lett till att försäljningen sjönk 17 % under 2009 och är nu endast en tredjedel av försäljningen år 2001. Det finns dock länder där utvecklingen varit motsatt. I Sverige och Nordkorea verkar nya strängare lagar inom upphovsrätten ha minskat på piratismen och ökat den lagliga elektroniska distributionen. Musikindustrin ser också strängare lagstiftning och copyright uppfostran som en lösning till den olagliga musikmarknaden. (IFPI. 2010:4-7)

iTunes är klart Spotify's största konkurrent eftersom det är den största aktören inom elektronisk distribution, med tanke på omsättningen. I slutet av år 2009 köpte iTunes

Lala. I likhet med Spotify sysslar Lala med streaming av musik. Hur iTunes och Lala skall integrera sina tjänster står ännu oklart. Då iTunes köpte Lala möjliggjorde programmet att användaren synkroniserade sin musik på datorn med mobil apparatur som exempelvis iPhone och MP3 spelare. Enligt tidningen The New York Times köptes Lala främst med tanke på kunskap inom teknologin och erfarenhet inom Internetbaserad verksamhet, inte p.g.a. själva streaming konceptet. Konkurrensen är hård inom musikbranschen, speciellt då det kommer till elektronisk distribution. Det återstår att se hur uppköpet av Lala kommer och påverka konkurrensen mellan iTunes och Spotify. (Stone 2009)

5 SPOTIFY

Spotify är grundat år 2006 av Daniel Ek och Martin Lorentzon och lanserad i oktober 2008. Spotify's mål är att hjälpa människor att lyssna på den musik de vill, när och var som helst. Tjänsten är i första hand ett streaming program som möjliggör ”on demand” lyssnande av musik, men har även ett stort sortiment musik som man kan köpa. Musiken man köper kommer i MP3 format och går att ladda ner 3-5 gånger, beroende på vilket skivbolag som gett ut det. Spotify finns idag i Norden, Frankrike, Storbritannien och Spanien. Streaming programmet har 7 miljoner användare, var av 250 000 betalar för tjänsten. (IFPI 2010:14, Spotify 2010a, Åkesson 2010)

Det finns tre versioner av Spotify; premium, dag pass och gratis. Premium versionen kostar 9,99 €/månad och möjliggör användningen av Spotify även då man inte är uppkopplad till Internet. Då man har Spotify's premium version kan man även lyssna på musik via mobilen och denna version har också bättre ljudkvalitet. Dessutom slipper man alla reklamer då man betalat för premium versionen och har även möjlighet att lyssna på nya album, före de publiceras. Dag pass versionen av Spotify kräver att man är registrerad användare och innebär att man betalar för att i 24 timmar få lyssna reklamfritt på musik på Spotify. Tjänsten kostar 0,99 €/ dygn. Den tredje versionen av Spotify, alltså gratis versionen är den som de flesta av Spotify's kunder börjar med. Som sagt är denna version gratis men kräver en inbjudan av en premium användare.

Premium användare kan dock skicka endast två inbjudningar per månad och de som prenumererar på Spotify premium i ett år får dela ut 30 inbjudningar till sina vänner. Gratis versionen av Spotify finansieras med reklam vilket alltså innebär att musiklyssnandet avbryts med jämna mellanrum av reklamsnuttar. (Spotify 2010b)

Det som gör Spotify speciellt är att man kan ladda upp sina musiklistor på mobilen och lyssna på dem även då man är offline, dvs. inte har tillgång till Internet. Tjänsten kan användas enbart av premium kunderna och blev publicerad 7.9.2009. En viktig orsak till att tjänsten saknas i gratisversionen är just att uppkoppling till Internet.

En reklamfinansierad tjänst hade alltid behövt vara uppkopplad så att vi kan strömma reklamsnuttar till telefonen. Då hade det aldrig fungerat med ett offlineläge. Vi har en annonsmodell som ger oss stora volymer och som vi är jättestolta över. Men att ta betalt för mobiltjänsten är en nödvändighet om offlineläget ska fungera.

Detta anser Spotify's mobilchef Gustaf Söderholm. Då Spotify mobiltjänsten lanserades fungerade den endast i iPhone och Android- mobiler men idag kan tjänsten användas även i Symbian- mobiler av Nokia, Sony Ericsson och Samsung. I offline tillståndet kan man använda sina spellistor i t.o.m. tre olika apparater och det går att spara 3333 låtar per apparat. Man kan lyssna på dessa låtar upp till 30 dagar, sedan måste man koppla upp till Internet för att verifiera att man ännu prenumererar på premium tjänsten. Om man har Internet på sin mobil kan man givetvis använda Spotify även då. Detta kan dock bli dyrt, beroende abonnemang och på vilka priser operatören tar för användning av Internet. (Goldberg 2009a, Lundgren 2009, Spotify 2010c)

5.1 Ersättningar för musik på Spotify

Överlag verkar Spotify vara välmottagen av både konsumenter och musikbranschen. IFPI hävdar även att Spotify är globalt en av de främsta streaming tjänsterna. Det finns dock de som inte gillar Spotify. Personerna i fråga är främst artister som anser att de inte får tillräckligt med ersättning av att deras musik spelas på Spotify. Artisterna får ersättning på basis av hur många gånger deras låtar spelats på Spotify. Hur stor ersättningen är beror dock på kontraktet mellan artisten, skivbolaget och tjänsteleverantören. Enligt Teosto, Tekijänoikeustoimisto ry får musikskaparna ersättning enligt hur länge deras musik spelas, se tabell 3. (IFPI 2010:9, Teosto 2007)

Tabell 3. Teosto ersättning för musik streaming. (Teosto 2007a)

Streaming, ääni		Streaming, ääni	Interaktiivinen
Musiikin määrä sivustolla/kk	Hinta €/kk	Musiikin määrä sivustolla/kk	Hinta €/kk
0-20 min	25	0-20 min	38
21-60 min	55	21-60 min	83
1-2 h	85	1-2 h	128
2-6 h	125	2-6 h	188

Som vanliga streaming tjänster räknas t.ex. då man spelar musik på en hemsida. Detta är alltså musik som konsumenten inte kan påverka, medan interaktiv streaming innebär att konsumenten kan själv välja vad man lyssnar på. Spotify hör alltså till den senare kategorin och borde betala ersättningar enligt tabellen för interaktiv streaming. Ersättningarna gäller dock endast musikskaparna inte artisten, förutom då skaparen och artisten är samma person.

Spotify säljer även musik och då tillämpas andra priser när man ersätter musikskaparna för musiken. Följande tabell visar ersättningarnas storlek när man laddar ner musik.

Tabell 4. Teosto ersättning för nerladdade låtar. (Teosto 2007b)

	Hinta	Vähimmäiskorvaus
Myytäväksi tarjottavat	12 % *	0,10 €/ lataus
Tällä hetkellä sovelletaan	8 % *	0,07 €/ lataus
Ilmaiseksi käyttäjille tarjottavat		0,07 €/ lataus

* arvolisäverottomasta kuluttajahinnasta

Ersättningsprocenten i Tabell 4 är räknad från det moms fria konsumentpriset. Då man säljer musik på nätet är musikskaparna berättigade 12 % eller minst 0,10 €. Det kan dock finnas fler musikskapare för en låt, som exempelvis låtskrivare och tonsättare. När musikskaparna är fler än en delar dessa personer på Teosto ersättningen. Samma princip gäller för ersättningarna för streamad musik. (Teosto 2007b)

Spotify har fått en del uppmärksamhet av media på grund av att ersättningarna till artisterna är så låga. Speciellt svenska kvällstidningar har tagit upp Spotify's låga ersättningar. Enligt en artikel i Expressen i slutet av år 2009 var artisten Lady Gaga's låt Poker face den populäraste låten på Spotify under tjänstens fem första månader. Enligt artikeln fick Lady Gaga dock endast 1150 kronor i ersättning även om låten hade lyssnats en miljon gånger. Allt som allt uppgick ersättningssumman till 2300 kronor men pengarna delades mellan Lady Gaga och Redone, som är Lady Gaga's låtskrivarpartner. En annan artikel i Aftonbladet skriver om att Magnus Uggle, en svensk artist är rasande på Spotify och sitt skivbolag Sony Music. Uggle var missnöjd med ersättningen han fått från Spotify och bestämde sig för att dra tillbaka sina låtar från musiktjänsten. Han kommenterade Spotify ersättningen på sin blogg:

När jag fick den första avräkningen från Spotify visade det sig att jag under det första halvåret tjänat lika mycket på sex månader som en halvdan gatumusikant drar in på en dag.

Även artisten Bob Dylan var missnöjd med Spotify och drog tillbaka sina låtar. Nu är dock både Magnus Uggle och Bob Dylan tillbaka på Spotify. En del finska artister är också missnöjda med Spotify. Mokomas gitarrist Tuomo Saikkonen, som också är vd för skivbolaget Sakara Records berättar i Keski-suomalainen att Mokomas låtar blivit lyssnade 118119 gånger under juli-september 2009. Enligt Saikkonen fick Sakara Records, som representerar Mokoma 31,40 € i ersättning av Spotify. (Andersson 2009, Karjalainen 2009, Sidung 2009, Uggle 2009)

I IFPI Digital Music Report 2010 berättar Teemu Brunila, låtskrivare och solist i bandet The Crash om en låtskrivares inkomster. Enligt honom får låtskrivare överlag dåliga ersättningar för sitt jobb. Han berättar att en låtskrivare i Finland förtjänar i medeltal 1600€ per år och att endast 200 låtskrivare har årsinkomster på över 20 000 €. (IFPI 2010:20) Ersättningarna verkar vara små inom hela musikbranschen inte endast när det gäller elektronisk distribution. Att ersättningarna de facto är så små är häpnadsväckande eftersom branschen är så stor och där rör sig så mycket pengar.

5.2 Spotify's ekonomi

Spotify AB är ett aktieföretag som ägs till 100 % av moderbolaget Spotify Technology SARL. Spotify AB är registrerat i Sverige medan moderbolaget är registrerat i Luxemburg. Enligt Spotify AB är målet för bolagets verksamhet att

bedriva Internetrelaterade tjänster för konsumenter inom digitala medier som musik, spel och TV samt därmed förenlig verksamhet (Allabolag.se.2009).

I Sverige finns det även registrerat ett aktieföretag med namnet Spotify Sweden AB. Bolaget är privat ägt och helt fristående, det har alltså inget moderbolag. Enligt allabolag.se, en webbsida som erbjuder företagsinformation om svenska bolag, sysslar Spotify Sweden AB med att

marknadsföra, utveckla, sälja och producera reklam- utrymme kopplat till tjänster för digital distribution av musik, film, tv-program, ljudböcker, spel och liknande innehåll över Internet, och därmed förenlig verksamhet (Allabolag.se.2010).

Med andra ord sköter Spotify Sweden AB om reklamen på Spotify medan Spotify AB ansvarar för musiken. Spotify Sweden AB är grundat och registrerat hos det svenska bolagsverket i slutet av året 2009. På grund av att bolaget är nyligen grundat finns det inga uppgifter om bolagets lönsamhet, eftersom de ännu inte kommit ut med varken årsredovisning eller årsberättelse. (Allabolag.se.2009, Allabolag.se. 2010, Dagens Nyheter. 2009, Ratsit AB)

Spotify Technology SARL, som äger Spotify AB har många ägare. Enligt en artikel av Marcus Jerräng i Computer Sweden har Spotify grundarna Daniel Ek och Martin Lorentzon aktiemajoriteten i bolaget men även skiv- och riskkapitalbolag äger en del aktier i Spotify. Spotify's ägarfördelning 10.7.2009 illustreras i bilaga 1. Bilagan är tagen från Jerrängs artikel "Så fick Spotify skivbolagen med sig". Ek och Lorentzon lär äga sina aktier via bolag som är registrerade på Cypern. Enligt Jerräng såldes Spotify aktier till skivbolagen för att Spotify skulle få ett brett musiksortiment. Skivbolagen äger tillsammans knappa 18 % av Spotify och betalade för dessa aktier dryga 8000 €, vilket är en strunt summa med tanke på att bolaget värderats till flera miljoner euro. Sony BMG äger 6 % och är det skivbolag som äger mest aktier i Spotify. Även flera riskkapitalbolag har investerat i Spotify. Det svenska riskkapitalbolaget Northzone Ventures äger 11,9 % och har investerat 8 miljoner € i bolaget. Dessutom har det brittiska bolaget

Wellington Partners investerat i Spotify. Financial Times påstår att även den kinesiska investeraren Li Ka-shing investerat 20 milj. € i bolaget. Ytterligare har tysken Klaus Hommels köpt sig in i Spotify. Hommels är affärsman och känd för att investera i it - världen, han äger bl.a. aktier i Skype. Hommels investering finns dock inte med i bilaga 1 eftersom han köpt Spotifyaktier först under hösten 2009. (Goldberg. 2009b, Jerräng 2009)

Även om Spotify blivit högt värderat och många investerat i bolaget visar Spotify's årsredovisning från 2008 röda siffror, se bilaga 2. Bolagets nettoomsättning var 725 000 kr och årets resultat var en förlust på 31,8 milj. kr. I sin årsredovisning uppger Spotify att finansiering kommer ske via moderbolaget Spotify Technology SARL, ända tills bolaget uppnår eget positivt kassaflöde. Speciellt i svensk media har Spotify's lönsamhet och ekonomiska situation ofta ifrågasatts. Enligt Daniel Ek är branschen kapitalintensiv och det krävs att man omsätter mångmiljonbelopp för att bli lönsam. Enligt Ek är det

en volymbusiness mer än en högmarginalbusiness (Huldschiner 2009).

När man diskuterar årsredovisningen från 2008 måste dock ta i beaktande att musik-tjänsten blivit lanserad först i oktober 2008. Efter det har användarantalet ökat och både privatpersoner och företag har investerat i bolaget. Investeringarna i Spotify försäkrar bolagets kapitalflöde men även de betalande kunderna har börjat inbringa pengar. Eftersom Spotify har 250 000 betalande användare kan man snabbt räkna ut att de blir en månadsinkomst på ca 2,5 milj. €, förutsatt att alla betalande användare beställer på premium tjänsten som kostar 9,99 €/månad. Dessutom finansieras Spotify's gratisversion med reklam vilket innebär reklamintäkter. Daniel Ek skriver på Spotify's blogg i oktober 2009 att reklamintäkterna uppgår till miljontals euro i månaden. (Allabolag.se 2010, Ek 2009, Huldschiner 2009, Leijonhufvud 2009, Svenska Dagbladet 2009, Van Buskirk 2010, Åkesson 2010,)

Det återstår att se hur Spotify's årsredovisningar för 2009 och 2010 kommer att se ut. De tidigare åren har omsättningen varit låg medan kostnaderna varit mycket höga, vilket har resulterat i en del negativa tal i årsredovisningen. Jag tror dock att de kommande årsredovisningarna kommer att visa ljusare tal, ifall kostnaderna inte skenar i väg. Musik-tjänsten har börjat få intäkter både i form av reklam och betalande kunder men för att

generera vinst borde fler gratisanvändare lockas till betalande kunder. Något som säkert kommer att synas i de kommande redovisningarna är kostnaderna för utvecklandet av Spotify mobiltjänsten. Utvecklandet av Spotify är dock nödvändigt för att skapa mer värde till tjänsten och locka fler människor att prenumerera på Spotify premium. Att fler användare betalar för tjänsten är viktigt eftersom de genererar ett positivt kassaflöde och är viktiga inkomstbringare.

5.3 Problem med Spotify

Före den officiella lanseringen i oktober 2008 hade endast inbjudna betatestare, som bestod av vänner och bekanta tillgång till Spotify. Ryktet om musiktjänsten spreds som en löpeld på nätet och vid lanseringen väntade redan 30 000 användare på en inbjudan. Även om Spotify väckt mycket intresse redan före lanseringen blev det ingen anstormning till tjänsten då den lanserats. Orsaken till detta är att det även då krävdes en personlig inbjudan till tjänsten. I februari 2009 blev dock Spotify fri för alla i Storbritannien. Enligt Spotify's VD Daniel Ek blev Spotify en succé i Britannien. Han berättar att tjänsten dagligen fick 20 000 till 40 000 nya användare och tillsammans med Twitter var Spotify det mest omtalade Internetfenomenet i landet. Enligt en intervju med Ek i Dagens Industri i mars 2009 skall Spotify efterhand släppas fri i de övriga länderna där tjänsten lanserats. Ek säger att tjänsten inte kan släppas fri på alla marknader samtidigt eftersom de då inte kunde hantera flödet. Ju fler användare man har desto mer serverkapacitet krävs det. Ek anser att det är oerhört viktigt att Spotify inte tappar i kvalitet och uppger att de lägger upp nya servrar hela tiden och släpper till där efter. På Spotify's blogg påminns användarna dock om att Spotify kan återgå till inbjudningssystemet i Storbritannien, om användarantalet ökar allt för snabbt. Efter en tid var det just detta som hände. Från och med september 2009 blev Spotify i Storbritannien tillgängligt endast med inbjudan för en tid framöver. Orsaken till tjänstens stora efterfrågan och det snabbt ökande användarantalet är enligt Spotify bloggen lanseringen av mobiltjänsten i Storbritannien. (Huldschiner 2009, Sehr 2009a)

Efter att Spotify's gratisversion släppts fri i Storbritannien har även fransmännen fått åtnjuta fritt tillträde till Spotify. I Frankrike blev gratis-tjänsten fri för alla den 1 februari

2010. Men i de andra länderna där tjänsten fungerar krävs ännu en inbjudan. Såväl i Finland som i Sverige har man dock kunna skaffa till sig en Spotify inbjudan via servrar i England och Frankrike, på Internet hittar man flera instruktioner om hur man skall gå till väga. För tillfället verkar det ändå vara knepigt att skaffa sig en inbjudan, om man skall tro på blogg rykten på Internet. Via England är det för tillfället svår att skaffa en inbjudan eftersom inbjuds kravet återinförts. Att skaffa en inbjudan via Frankrike har också blivit besvärligt eftersom man vid registreringen måste uppge ett franskt telefonnummer. Orsaken till att telefonnumret krävs vid registreringen är troligen just för att kontrollera att personen som registrerar sig faktiskt bor i Frankrike. På detta sätt kan man hindra användare från andra länder att skaffa sig en inbjudan och därmed se till att tillväxten inte blir allt för snabb.(Butcher 2010, Sehr 2009b, Sehr 2010a)

Förutom problem med kontroversiella inbjudningar har Spotify haft även en del tekniska problem. I februari 2009 kom det fram att någon hade lyckats ta sig runt Spotify's säkerhetssystem och skapat ett program som möjliggör att användaren kan spara musiken på sin dator. Eftersom Spotify främst är en streaming tjänst skall detta inte vara möjligt. Problemet har dock blivit löst och säkerhetsåtgärderna har blivit bättre. Andra tekniska problem som dykt upp är att antivirusprogrammet Norton klassat Spotify som ett virus och av installerat programmet. Både Norton och Spotify har blivit uppdaterade så att problemet inte längre finns, det falska viruslarmet orsakade dock trubbel till en hel del Spotify användare. Dessutom fick en del Spotify användare problem med att få tjänsten att fungera under ett veckoslut i februari i år. Orsaken var ett elavbrott i London, var en del av Spotifys servrar finns. På grund av elavbrottet kunde en del användare inte använda musiktjänsten och avbrottet ledde även till att en del premium användare fakturerats två gånger för tjänsten. (Hoppe 2010, Sehr 2010b, Strandberg 2009)

Ett av Spotify's framtida problem kan vara lönsamhet på långsikt. Warner Music har t.ex. slutat sitt samarbete med Youtube och krävt att alla dess artister tas bort från webbsidan. Skälet till att samarbetet upphört är att Warner Music inte fått de intäkter de förväntat sig. Enligt Daniel Ek kunde detta också hända för Spotify. Han säger dock att Spotify för tillfället har ett avtal som sträcker sig ett par år framåt men poängterar även att allt bygger på att öka mängden användare så att tjänsten börjar generera intäkter till

skivbolagen och artisterna. Om de stora skivbolagen drar sig ur Spotify kommer det att ha katastrofala följder för musiktjänsten. Musikutbudet skulle minska märkvärt, vilket givetvis skulle ha negativa följder med tanke tjänstens attraktivitet. Man måste dock komma ihåg att flera skivbolag är delägare i Spotify, vilket minskar risken för uppsägning av kontrakten. (Huldschiner 2009)

6 METOD

För att utföra samhällsforskning används i huvudsak två forskningsmetoder, den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Det som avgör vilken forskningsmetod som används är forskningsproblemet, som valts och preciserats av forskaren. (Patel & Tebelius 1987:43) I detta kapitel kommer jag att diskutera de två olika forskningsmetoderna samt metodvalet för min undersökning om val av distributionskanal för musik och åsikter om Spotify som distributionskanal.

6.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa forskningsmetoden används då man söker kunskap som skall inventera, uttyda och förstå fenomen (Patel & Tebelius 1987:43). Forskningsmetoden kännetecknas av närhet till forskningsobjektet och dess syfte är att komma så nära forskningsenheten som möjligt, för att få en djupare förståelse om forskningsfenomenet. Forskaren skall försöka sätta sig i den undersöktes situation och försöka se världen från dennes perspektiv, dvs. det inre perspektivet. På detta sätt försöker forskaren få en mer fullständig uppfattning om forskningsfenomenet. Det är dock viktigt att forskaren växlar mellan det inre och det yttre perspektivet, forskaren måste alltså både förstå och förklara fenomenet i fråga. För att nå framgång i kvantitativt forskningsarbete skall frågeställningen präglas av fyra principer av metodisk karaktär. Den första principen är närhet till undersökningsobjektet. Med detta menas fysisk närhet som växt fram under tiden och som dessutom innebär även social närhet och ömsesidig tillit. Den andra principen är att forskaren skall ge en sann återgivning av vad som skett. Med andra ord skall forsk-

ningsrapporten beskriva vad som enligt forskaren åsikt har ägt rum. Rapporten bör även innehålla utförliga beskrivningar i den utsträckning som krävs för förförståelsen av forskningsfenomenet. Den fjärde och sista principen är att för att nå bästa möjliga resultat skall rapporten innehålla direkta citat som visar individers egna uttryckssätt. Den kvalitativa forskningsprocessen bygger alltid på forskarens värdesättningar och förkunskap. Forskningsprocessen har sin börja i forskarens förförståelse eller i de socialt grundade fördomarna. Utifrån dessa kommer forskaren fram till vissa frågeställningar som kallas förhandsteori. När forskaren gjort klart sin frågeställning och den för- teori som används som utgångspunkt prövas dessa i ett möte med undersökningsenheterna. Sedan bearbetas det insamlade materialet och utifrån den denna information kan man utveckla nya frågeställningar och uppfattningar. Genom den just beskrivna växelverkan mellan forskare och forskningsobjekt kan man utveckla en tillförlitlig uppfattning om forskningsfenomenet. Forskaren tolkning ställs hela tiden i relation till de undersöktes egna åsikter och upplevelser och det hela resulterar i en forskningsrapport som är forskarens tolkning av det undersökta fenomenet. (Holme & Solvang 1991: 92-98)

6.2 Kvantitativ metod

Den kvalitativa forskningsmetoden används då man vill mäta och beskriva verkligheten eller när man vill förklara fenomen (Patel & Tebelius 1987:43). För att kunna göra en kvantitativt inriktad samhällsforskning finns det vissa förutsättningar. Dessa förutsättningar består av två huvuddelar. Huvuddelarna är förförståelse för det man skall studera samt forskarens egna fördomar i sitt sätt att handskas med ett problem. Förförståelsen kommer från en grundad utbildning. Människor med olika utbildning kan gripa samma företeelse på mycket olika sätt och ha olika tankar om vad problemet riktigt består av. Fördomarna består av värderingar, som inverkar på forskarens förhandlingssätt. Det är viktigt att förstå att fördomar och förförståelse påverkar undersökningens upplägg i dess olika faser. Den första fasen är definition av problemområde och syfte. Många faktorer påverkar denna fas, exempelvis värderingar, intressen, egna förutsättningar och den vetenskapliga miljön. Sedan kommer den teoretiska begreppsapparaten och frågeställningen. I denna fas kommer framför allt utbildningen att vara styrande men även värderingarna spelar en roll och syns i bl.a. val av teoretiskt perspektiv. I den tredje fasen skall de

teoretiskt definierade problemen göras mätbara. I denna fas kommer fördomarna eller förutsättningarna igen in i bilden. Förutsättningarna påverkar val av mätenhet för den teoretiska variabeln samt själva begreppsanvändningen. Den följande fasen är själva uppläggningsen och struktureringen av undersökningen. I denna fas kommer forskarens utgångspunkter och förutsättningar att påverka uppläggningsen och strukturen. Uppläggningsen av problemet skall vara logiskt och frågeformuläret välutformat på basen av teoretiska förutsättningar. När man gjort frågeformulären ställs de identiska frågorna till undersökningsenheterna och sedan analyseras svaren med hjälp av statistiska analystekniker. (Holme & Solvang 1991: 151-155)

6.3 Metodval

Som det redan tidigare har kommit fram skall jag göra en undersökning om vilka distributionskanaler för musik ungdomar och unga vuxna använder. Med denna undersökning hoppas jag att få fram vilken eller vilka distributionskanaler som används mest och om Spotify är en av dem. Jag är även intresserad av att se om det finns skillnader mellan studeranden på olika stadier. Är det mer troligt att en högstadieselev laddar ner musik olagligt än att en högskolestuderande gör det? Dessutom hoppas jag att min undersökning kommer att ge svar på vad Spotify's användare anser om tjänsten och vad de tycker om den i jämförelse med andra elektroniska distributionskanaler. Jag anser att den kvantitativa metoden är lämpligast med tanke på mitt syfte och kommer därför att använda denna metod. Jag kommer att samla in data med hjälp av ett frågeformulär och analysera svaren med statistik programmet SPSS. Frågorna skall besvaras av så många respondenter som möjligt för att undersökningen inte skall vara helt meningslös. Som ett preliminärt mål är att samla in data av ca 50-60 respondenter per skola. Sammanlagt kommer jag alltså att samla in data av 150-180 elever och studerade.

7 UNDERSÖKNINGEN

7.1 Datainsamling

Som det redan tidigare kommit fram utförs min undersökning bland elever på högstadiet och gymnasiet samt studerande på högskolenivå. Undersökningen är utförd i Finland, på tre svenskspråkiga skolor från olika utbildningsstadier. Högstadiet var jag utfört undersökningen har ca 300 elever som kommer från fem olika kommuner och städer. I samband med högstadiet finns även ett gymnasium, där jag samlar in data av gymnasieeleverna. I gymnasiet studerar ca 120 elever och även dessa elever kommer från flera olika städer och kommuner. Datainsamling av högskolestuderande utförs på en svenskspråkig yrkeshögskola. Skolan har flera utbildningsprogram och närmare 3000 studerande. Alla respondenter från högstadiet och en del respondenter från gymnasiet är minderåriga, vilket innebär att jag måste fråga om tillstånd av både högstadiets och gymnasiets rektorer för att få göra min undersökning. Att delta i min undersökning är frivilligt och alla svar behandlas anonymt och konfidentiellt. Data jag samlar in kommer att användas och analyseras i mitt examensarbete och när arbetet är färdigt publiceras det i Arcadas biblioteksdatabas.

Datainsamlingen till undersökningen gjordes på det tidigare nämnda högstadiet och gymnasiet måndagen den 19 april 2010. Jag hade tidigare kontaktat båda skolornas rektorer och frågat om tillstånd för att få göra undersökningen på skolorna i fråga. Båda rektorerna var mycket hjälpsamma och gav tillstånd för utförandet av undersökningen. Under gymnasiets morgonsamling berättade jag till gymnasieeleverna att jag var där för att göra en undersökning för mitt examensarbete och att jag önskade att de skulle delta i undersökningen. Jag berättade lite om mitt examensarbete och vad undersökningen går ut på samt hur svaren kommer att behandlas och vad de kommer att användas till. En exaktare beskrivning om vad jag sade finns i följebrevet som jag gjort för den etiska granskningen av min undersökning, se bilaga 3. Bilagan stämmer inte ord till ord överens med det jag presenterade eftersom jag under morgonsamlingen talade fritt, innebörden är dock samma. Efter gymnasiets morgonsamling hade eleverna lektion och under denna lektion delade lärarna ut mitt frågeformulär, se bilaga 4. Jag fick 67 svar av gymnasieeleverna. Svaren omfattar dock endast första och andra års studerande. Orsaken till

att abiturienterna inte deltagit i undersökningen är tidpunkten, då undersökningen gjordes hade de läst inför studentskrivningarna och var således inte i skolan.

När undersökningen var gjord på gymnasiet förflyttade jag mig till högstadiet. Jag samlade in data av fyra olika klasser i högstadiet. Klasserna representerade alla årskurser i högstadiet, dvs. att elever från årskurserna 7, 8 och 9 har deltagit i undersökningen. I praktiken skedde datainsamlingen genom att jag gick in på lektionen, presenterade mig själv och min undersökning och bad eleverna fylla i mitt frågeformulär. De fyra klasser jag var till var utvalda i förväg av högstadiets rektor. Valkriterier för klasserna var lektionens tidpunkt, lärarens godkännande samt att alla årskurser skulle bli representerade. Allt som allt deltog 71 elever från högstadiet i undersökningen.

Datainsamling av studerande på högskolenivå gjordes till största delen den 21 april, på den tidigare nämnda yrkeshögskolan. Tyvärr fick jag inte på en gång samlat in tillräckligt med data och därför fortsatte jag datainsamlingen den 3 maj. De båda dagarna skedde datainsamlingen under lunchtid, då jag gick omkring i skolan och bad studerande delta i min undersökning. Allt som allt deltog 62 högskolestuderande i undersökningen i fråga.

Att göra datainsamlingen genom att gå omkring i skolorna ifråga och dela ut frågeformuläret i stället för att göra undersökningen elektroniskt var ett medvetet val. Jag övervägde att använda mig av en elektronisk enkät men kom till den slutsatsen att den traditionella metoden med fysiska frågeformulär är att föredra. Jag ville få ett stickprov som så bra som möjligt representerar hela rampopulationen eftersom stickprovet på detta sätt representerar även målpopulationen så bra som möjligt. Om jag hade använt mig av en elektronisk enkät är det troligt att endast en viss sorts människor skulle svarat på den, vilket alltså innebär att urvalet från rampopulationen blivit smalare. Genom att själv gå omkring i klasser och samla in data har jag fått ett stickprov som så bra som möjligt representerar hela rampopulationen eftersom jag nu fått svar även av de respondenter som inte känner till Spotify och annars inte deltagit i undersökningen. Om jag hade använt en elektronisk enkät är risken att endast personer som använder datorn mycket och känner till Spotify skulle ha svarat på frågeformuläret. Med andra ord skulle urvalet blivit ganska smalt och inte representerat hela rampopulationen. Data från yrkeshögskolan

är dock inte samlad in under lektionstid utan undersökningen gjordes under lunchtid. På grund av detta är respondenterna i denna grupp inte lika slumpmässigt utvalda som respondenterna från högstadiet och gymnasiet. Jag tror dock att jag även i denna grupp fått ett bredare urval genom att fysiskt göra undersökningen än om jag gjort den elektroniskt.

7.2 Frågeformuläret

Under undersökningens gång kom det fram att framställande av ett väl uttänkt och utformat frågeformulär inte är lätt. Att skapa ett frågeformulär som faktiskt mäter det som det skall och inte kan tolkas fel av respondenten är krävande. Jag anser dock att jag lyckats framställa ett relativt bra frågeformulär, se bilaga 4. När jag började gå igenom data jag samlat in märkte jag dock vissa saker som skulle kräva förbättring om jag gjorde om undersökningen. Från första början var det en knepig fråga hur jag skulle ställa upp och hur respondenten skulle värdera eller rangordna de olika distributionskanalerna för musik. Med lite hjälp kom jag fram till att de olika distributionskanalerna skall delas in i två kategorier, gratis musik och köpt musik och respondenten skall uppskatta deras viktighetsgrad. Orsaken till att distributionskanalerna blev indelade i två kategorier var att gratis och köpt musik konsumeras på så olika sätt. Att ofta köpa musik på iTunes kan kanske inte jämföras med att ofta lyssna på radio, dessa två distributionskanaler kan vara lika viktiga även om man lyssnar på radion mycket oftare än man köper musik på iTunes. På grund av denna problematik blev distributionskanalerna indelade i två kategorier. Gratis musik, som radio och TV har liknande karaktär och kan därför jämföras med varandra och samma gäller den köpta musiken. Problemet med denna kategorisering är placeringen i frågeformuläret. I frågeformulären som jag delade ut blev kategorin för köpt musik på förstasidan och kategorin för gratis musik på sidan två. För respondenterna var detta lite förvirrande. För dem blev kategoriseringen klar först då de svängde sida och detta resulterade i att många angett t.ex. Youtube som en distributionskanal som de betalar för på raden ”annat; vad”. Dessa svar är fel eftersom det inte finns någon version av Youtube man kunde betala för och p.g.a. detta har jag tvingats lämna bort dessa felaktiga svar. Då jag gick igenom de ifyllda frågeformulären märkte jag att detta problem uppenbarade sig främst i de frågeformulär som högstadieelever

hade fyllt i. Jag tror att orsaken till att de inte riktigt förstått vad jag menar är att de inte tagit sig ordentligt tid att läsa igenom enkätens frågor. Att lämna bort dessa felaktiga svar är lite synd eftersom man med bondförnuft kan förstå att respondenterna i fråga faktiskt använder Youtube även om de inte betalar för det. Jag kunde ha flyttat över svaren i fråga till raden ”annat; vad” inom gratis musik men jag bestämde mig för att inte gå in på att manipulera data. Detta felaktiga datas bortfall kommer i analyskedet att resultera i att användningens graden av elektroniska distributionskanaler som Youtube och LimeWire, ett olagligt nerladdningsprogram är lägre än om jag bestämt mig för att manipulera data.

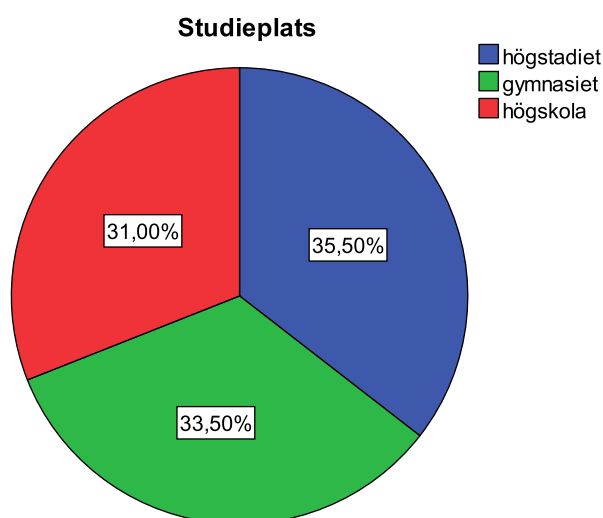
7.3 Validitet och reliabilitet

För att en undersökning skall vara pålitlig är det viktigt att den har både hög validitet och reliabilitet. Med validitet avses mätinstrumentets relevans, dvs. om det mäter det de skall medan reliabilitet är ett mått på undersökningens pålitlighet och motstånd mot slumpens inverkan. Undersökningens reliabilitet är rätt så bra eftersom relativt många respondenter deltagit i undersökningen. Dessutom representerar dessa respondenter, dvs. rampopulationen bra hela målpopulationen vilket alltså betyder att undersökningen i denna aspekt är pålitlig. Undersökningens validitet är dock inte riktigt lika bra som reliabiliteten. Orsaken till detta är frågeformuläret. Många aspekter med enkäten var bra och har hög validitet. De som sänker undersökningens validitet är den redan tidigare diskuterade kategoriseringen av köpt och gratis musik. Även om denna kategorisering till en del förvränger resultatet och minskar på validiteten är undersökningen i sin helhet ganska pålitlig. Om jag nu gjorde om undersökningen skulle jag troligen försöka omformulera frågorna om kategoriseringen av köpt och gratis musik eller åtminstone ändra enkätens layout. Fast än undersökningens validitet inte är den högsta möjliga anser jag att metodvalet var det rätta. En kvalitativ undersökning skulle inte ha passat till mitt syfte och genomförande av en kvalitativ undersökning i detta sammanhang skulle ha resulterat i ytterst låg reliabilitet.

8 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att diskutera de undersökningsresultat jag kommit fram till med hjälp av SPSS. I löpande text kommer jag endast att diskutera mina resultat, inte hur jag kommit fram till dem. I bilaga 7 finns en exaktare beskrivning om mina analyser och hur jag kommit fram till de resultat som diskuteras i texten. Bilagan innehåller främst redovisning om analyser som testar samband och korrelation mellan olika variabler. Analyismetoderna som redovisas är ANOVA, Chi²-test, t-test samt korrelationstest. Bilagan innehåller inte beskrivande statistik och grafer, denna sorts information beskrivs i den löpande texten.

I undersökningen som jag utfört deltog allt som allt 200 respondenter från ett högstadium, ett gymnasium och en högskola. Av respondenterna var 48 % män och 52 % kvinnor. Den yngsta respondenten var 13 år och den äldsta var 30 år medan medelålder bland respondenterna var ca 17 år. Fördelningen mellan respondenter från de olika utbildningsstadierna ser ut enligt följande:



Figur 1. Fördelning av respondenter enligt studieplats

Som man kan avläsa i cirkeldiagrammet ovan studerar de flesta respondenter, 35,5 % i högstadiet. I gymnasiet studerar 33,5 % och i högskola 31 %. Fördelningen mellan de olika utbildningsstadierna är rätt så jämn. Detta är bra eftersom populationen nu blir relativt jämnt representerad. Om t.ex. 60 % av respondenterna skulle vara högskolestude-

rande skulle undersöknings resultaten vara missvisande eftersom urvalet från högstadiet och gymnasiet skulle vara litet.

8.1 Köpt musik jämfört med gratis musik

Det har redan tidigare i detta arbete kommit fram att den minskade försäljningen av musik är en känslig fråga för musikbranschen. Hur den olagliga distributionen av musik påverkar försäljningen är som sagt omstridd och resultaten av olika undersökningar är motstridiga. Musikindustrin hävdar dock att musikpiratismen har en stor negativ inverkan på försäljningen av musik. För att se hur förhållandet mellan gratis och köpt musik ändras med tiden borde man göra flera undersökningar med jämna mellanrum. Jag har dock endast denna ena undersökning att ta mig till och kommer därför att diskutera förhållandet mellan gratis och köpt musik i dagens läge.

När det kommer till val av distributionskanal, hur viktiga de olika kanalerna är och hur mycket de används är en relevant fråga hur mycket musik det överhuvudtaget konsumeras. I min undersökning frågade jag respondenterna hur ofta de lyssnar på musik och fick som resultat att 89,5 % av respondenterna lyssnar på musik dagligen. Detta resultat indikerar att musik hör till de flesta respondenters vardag och är antagligen viktigt för dem. På basen av detta resultat kan man anta att de viktigaste distributionskanalerna används ofta, kanske t.o.m. dagligen medan de mindre viktiga används mer sällan. Undersökningsresultaten visar att gratis distribuerad musik är överlag en viktigare än de distributionskanaler man måste betala för. I bilaga 5 kan man se hur viktiga de olika distributionskanalerna i medeltal är. På x-axeln kan man avläsa de olika distributionskanalerna och på y-axeln finns medeltalet av respondenternas poängsättning, 5 står för ”mycket viktig”, 4 för ”viktig”, 3 för ”ganska viktig”, 2 för ”inte viktig” och 1 för ”använder inte alls”.

Av de gratis distributionskanalerna är ”annan gratis musik” den viktigaste distributionskanalen. Orsaken till denna grupps höga medeltal är att respondenterna själva fått fylla i vilka andra distributionskanaler för musik de använder. Detta har lett till att de fyllt i distributionskanaler som är viktiga för dem och därmed har denna grupp för det mesta

värderats som viktig eller mycket viktig, vilket syns som ett högt medeltal. Denna grupp består främst av illegal nerladdning och Youtube. Internetsidan är en distributionskanal jag själv inte kommit att tänka på och därför fanns den inte med som ett färdigt alternativ i frågeformuläret. Youtube visade sig dock vara en ganska populär distributionskanal för musik, 13 % av alla respondenter anger sig använda den. På Internetsidan finns en stor variation av olika sorts video snuttar, allt från musikvideon till hemvideon. Youtube är gratis och lagligt och ger användarna möjligheten att sprida sina egna videor på nätet. Orsaken till Youtube's popularitet är troligtvis kostnadsfriheten samt att det är möjligt att göra spellistor av sidans video snuttar. Med andra ord kan man använda Youtube för streamning av musikvideon vilket alltså innebär att de använder samma distributionsstrategi som Spotify. På Youtube kan man idag även lyssna på musik av Warner Music Group eftersom de hösten 2009 ingått ett nytt kontrakt med nättjänsten (van Buskirk 2009). Förutom Youtube bestod gruppen "annan gratis musik" av illegal nerladdning. Av undersökningens respondenter har 6,5 % uppgett att de illegalt laddar ner musik, de flesta använder programmet LimeWire. Här är dock inte medräknat användningen av Torrents, som också innebär olaglig nerladdning av musik. Programmet LimeWire, som visade sig vara högt värderat bland dess användare möjliggör P2P nerladdning vilket alltså är olagligt. LimeWire har även en butik, LimeWire Store var man lagligt kan köpa musik men tjänsten fungerar endast i USA (LimeWire Store). Förutom Youtube och olaglig nerladdning har några respondenter även uppgett att de får sin musik av vänner. Även om Youtube och olaglig nerladdning blivit rangordnade som viktiga distributionskanaler är det svårt att säga hur ofta respondenterna de facto använder dessa distributionskanaler. Man kan dock anta att de viktigaste distributionskanalerna för musik används relativt ofta eftersom nästan 90 % av respondenterna lyssnar dagligen på musik. Den näst viktigaste gratis distributionskanalen är radio, sedan kommer TV, Torrents och till sist Spotify. iTunes är den viktigaste distributionskanalen för köpt musik, att köpa CD-skivor kommer på andra plats, Spotify på tredje och Nokia comes with music har blivit värderad som minst viktig. Enligt undersökningens resultatet anser respondenterna att Torrents, dvs. illegal nerladdning av musik är en viktigare distributionskanal än någon distributionskanal man måste betala för. När man funderar över den illegala nerladdningens viktighetsgrad måste man förutom Torrents även ta i beaktande de svar man fått av "annan gratis musik". Även om Torrents är en viktig distributionskanal jäm-

fört med den köpta musiken är den ändå ganska oviktig jämfört med de andra gratis distributionskanalerna.

Med hjälp av den insamlade data är det svårt att avgöra om musikindustrins påståenden om att illegal nerladdning har en negativ effekt på försäljningen av CD-skivor är korrekt. Man kan dock konstatera ner laddning av Torrents är viktigare än att köpa CD:n och att elektroniska distributionskanaler överlag är viktigare än den fysiska distributionen av CD-skivor. Dessutom är gratis distributionskanaler för musik viktigare för ungdomar och unga vuxna än de distributionskanaler man måste betala för. Undersökningresultatet visar att gratis laglig musik har gjort ett tydligt intåg på musikmarknaden. För 20 år sedan fanns det knappt något som gratis musik, den enda gratis distributionskanalen var radio. Som vi redan vet finns det idag flera gratis distributionskanaler för musik, både lagliga och olagliga. Eftersom gratis distributionskanaler ökat i så stor grad uppstår frågan om de minskade intäkterna för såld musik huvudsakligen kunde bero på uppkomsten av lagliga, gratis distributionskanaler och inte på den olagliga nerladdningen av musik på Internet? Denna teori skulle förklara varför ökad användning av elektroniska distributionskanaler inte kompenserar de minskade försäljningsintäkterna av CD-skivor. Som det redan tidigare kommit fram förklarar musikindustrin denna minskning med den olagliga distributionen av musik. I bilaga 5 kan man dock se att Torrents de facto är en av de minst viktiga kanalerna för gratis musik. Det skulle vara intressant att undersöka hur uppkomsten av nya, gratis distributionskanaler för musik, som Spotify har påverkat val av distributionskanal. Man kunde anta att då utbudet på gratis, välfungerande och lätt tillgängliga distributionskanaler ökar så minskar den illegala nerladdningen. Om detta antagande stämmer är den illegala nerladdningens inverkan idag marginell medan den kan ha haft en negativ inverkan på försäljningen av musik i början av millenniet, då P2P nerladdning uppkom.

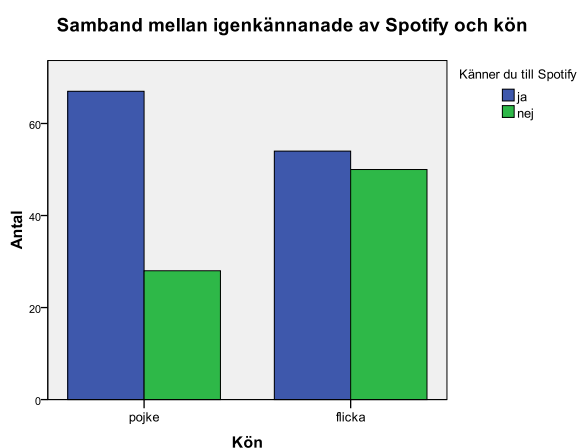
8.2 Könsfördelning

En intressant fråga med tanke på val av distributionskanal är om det finns någon skillnad mellan kön. Är det mer troligt att flickor använder en viss distributionskanal än pojkar? För att få svar på denna fråga har jag utfört en rad analyser på det data jag samlat in

under min undersökning. Enligt resultatet finns det i de flesta fall inget samband mellan kön och val av distributionskanal. Det resultat jag erhållit av analyserna indikerar dock att det finns en signifikant skillnad mellan kön och iTunes och Torrents genomsnittliga viktighet som distributionskanal för musik. Detta resultat har jag kommit fram till genom en ANOVA analys var jag använt en signifikansnivå på 5 % och ett 95 % konfidsintervall, se bilaga 7. Analys resultatet indikerar att pojkar anser att Torrents är en viktigare distributionskanal än flickor medan flickor anser att iTunes är en viktigare distributionskanal än pojkar. Ett korrelationstest visar att sambandet mellan kön och iTunes är signifikant på en 5 % nivå, man kan alltså konstatera att det finns ett starkt samband mellan variablerna. Sambandet mellan Torrents och kön är mycket starkt, sambandet är signifikant på 1 % nivå vilket alltså betyder att detta samband är starkare än sambandet mellan kön och iTunes. Orsaken till skillnaden mellan kön och de två distributionskanalernas genomsnittliga viktighet är dock oklar. Det finns inte ett samband mellan hur mycket respondenterna lyssnar på musik och t.ex. Torrents genomsnittliga viktighet. Dessutom finns det inget samband mellan kön och hur mycket man lyssnar på musik. Man kan alltså inte förklara sambandet med att pojkar lyssnar mer på musik och därmed även anser att musiknerladdning är viktigare än flickor. Eventuellt kunde skillnaden mellan kön och Torrents genomsnittliga viktighet förklaras med att pojkar är mer tekniskt intresserade, använder mer datorn och är skickligare på att ladda ner, installera och använda olika nerladdnings program. Även om iTunes, i likhet med Torrents är en elektronisk distributionskanal som kräver dator och kunskaper inom datoranvändningen är skillnaden mellan Torrents och iTunes stor. Torrents skiljer sig från de andra elektroniska distributionskanalerna i och med att den är olaglig, vilket leder till att när man laddar ner Torrents överskrider man en viss gräns. Att ladda ner Torrents är inte svårt men kräver intresse och lite kunskap. Man måste veta vilken Torrent de lönar sig att ladda ner för att inte få virus och ljudet fungerar kanske inte på datorns alla media spelare. Man måste alltså veta en del finesser för användningen av denna distributionskanal. En Torrent användare kunde profileras som någon som inte bryr sig om att det är olagligt, har kunskap om datorer och olika sorters nerladdning program samt är intresserad om datorer. Eventuellt passar fler pojkar än flickor denna profil och därmed förklarar skillnaden mellan kön och Torrents genomsnittliga viktighet. Enligt denna teori skulle iTunes vara en mer lämplig distributionskanal för flickor än Torrents. Teorin baserar sig på att flickor i högre grad uppskattar att distributionskanalen är lätt att använda och inte kräver

några extra finesser. Dessutom kunde man även tänka sig att flickor i större utsträckning än pojkar följer trender och påverkas av media. På basen av de just presenterade antaganden kunde iTunes popularitet bland flickor bero på distributionskanalens lätta användning samt Apples allmänna popularitet och trendighet i form av iTunes, iPod och iPhone.

Förutom att det finns ett samband mellan kön och Torrents samt iTunes genomsnittliga viktighet finns det även ett samband mellan kön och igenkännande av Spotify. Tjänsten är betydligt mer bekant för pojkar än vad den är till flickor. Fördelningen illustreras i figuren nedan.



Figur 2. Fördelningen mellan kön och igenkännande av Spotify

Även om Spotify är mer bekant för pojkar än för flickor finns det ingen skillnad mellan kön och användningen av Spotify. Dessutom finns det ingen skillnad mellan Spotify's genomsnittliga viktighet och kön. Med andra ord används Spotify lika mycket och anses lika viktig bland flickor och pojkar. Även här är dock orsaken till sambandet oklart. Detta fenomen kunde också till en del förklaras med den tidigare presenterade teorin om att pojkar har ett större intresse mot teknik och datorer. Dessutom kan de hända att de kontroversiella sätten att skaffa sig en Spotify inbjudan attraherar mer pojkar än flickor. Flickor kanske inte orkar se det extra besväret för att skaffa sig en inbjudan medan pojkar eventuellt anser att det är roligt och intressant. Det är även möjligt att det inom pojkarnas sociala nätverk mer diskuteras om olika sätt och knep att skaffa sig gratis musik och därför känner de i större utsträckning till tjänster som Spotify.

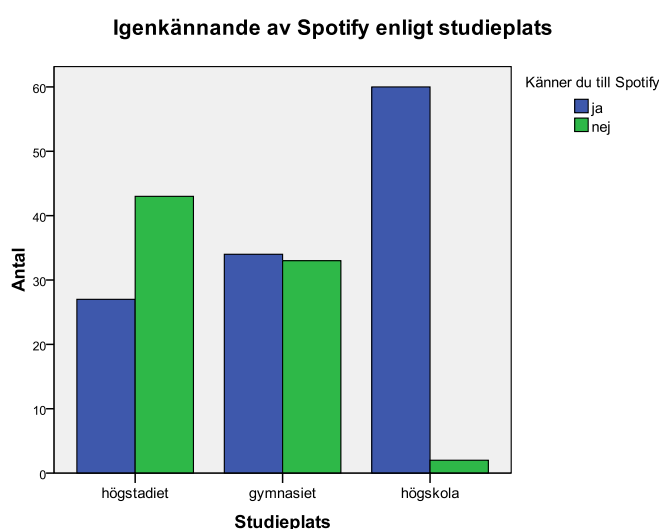
8.3 Åldersfördelning

Förutom könsfördelningen gällande olika distributionskanaler, speciellt Spotify är även åldersfördelningen och fördelningen mellan studiestadierna angående dessa intressant. Åldersfördelningar och fördelningar enligt studieplats går dock oftast hand i hand eftersom det finns en åldersfördelning mellan de olika studiestadierna. I detta kapitel kommer jag att diskutera åldersfördelningen när det gäller Spotify och val av olika distributionskanaler. Jag använder mig dock främst av kategorisering enligt utbildningsstadium eftersom det som sagt även innebär en åldersfördelning.

Efter att ha analyserat data som jag samlat in under undersökningen har jag kommit fram till att det inte finns en signifikant skillnad mellan ålder eller utbildningsstadium och de flesta distributionskanaler. Man kan alltså konstatera att val av distributionskanal i de flesta fall inte beror på ålder eller studieplats. Den enda distributionskanalen som i genomsnitt är viktigare för högskolestuderande än för både högstadie- och gymnasieelever är Spotify. Jag vill påpeka att det inte finns en signifikant skillnad mellan högskolan och gymnasiet i detta sammanhang utan den betydelsefulla skillnaden finns endast mellan högskolan och de två andra skolorna. I bilaga 6 är distributionskanalerna indelade enligt utbildningsstadium och där kan man avläsa att högskolestuderanden har värderat Spotify som den viktigaste distributionskanalen inom köpt musik och den tredje viktigaste inom gratis musik. Graferna stämmer överens med det just presenterade resultatet om att det finns en signifikant skillnad mellan utbildningsstadium och Spotifys genomsnittliga viktighet. Denna statistiks pålitlighet kan dock ifrågasättas eftersom så få av undersökningens respondenter betalar för Spotify. Andelen betalande Spotify användare kommer att diskuteras mer senare men man kan konstatera att undersökningens resultat i detta sammanhang är motstridiga. Hur kan Spotify vara den viktigaste distributionskanalen för köpt musik bland högskoleelever om endast en Spotify användare betalar för tjänsten? Orsaken till de motstridiga undersökningens resultaten är troligtvis den tidigare diskuterade, problematiska layouten av frågeformuläret när det gäller kategoriseringen av köpt och gratis musik. Resultatet för den genomsnittliga viktigheten av Spotifys gratisversion borde dock inte vara missvisande. Som jag redan tidigare konstaterat är det ingen slump att högskolestuderande i genomsnitt anser att Spotify är en viktigare

distributionskanal än högstadie- och gymnasieeleverna. Det finns faktiskt ett samband mellan variablerna och ett korrelationstest visar att detta samband är starkt, se bilaga 7.

En av de största frågorna jag hade före utförandet av undersökningen var i hur stor utsträckning ungdomar och unga vuxna använder Spotify. I undersökningen framkom att 28,5 % av respondenterna använder Spotify som en distributionskanal för musik och att tjänsten främst används av högskolestuderande. Av undersökningens 200 respondenter kände 60,5 % till Spotify. Nästan alla högskolestuderande visste vad Spotify är medan tjänsten var rätt okänd bland högstadieeleverna. Fördelningen illustreras i figuren nedan.



Figur 3. Igenkännande av Spotify enligt studieplats

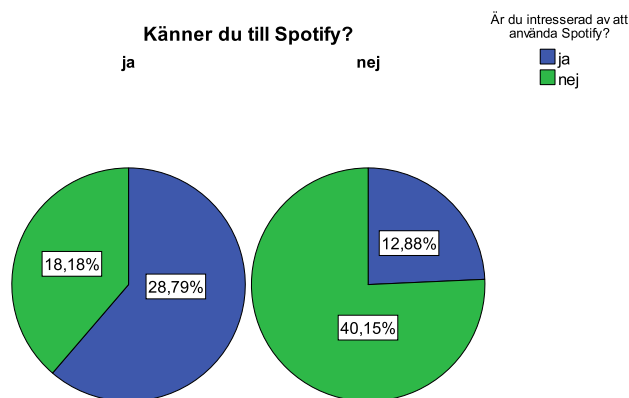
Från figuren kan man avläsa att igenkännandet ökar med utbildningsstadiet och vice versa med att inte känna till Spotify. Orsakerna till detta kan vara fler. En orsak kan vara att högskolestuderande bäst passar in i Spotify's målgrupp och därför känner så många av dem till tjänsten. En annan orsak kan vara popularitet inom skolan och en tredje slumpen. För att få reda på om det faktiskt finns ett samband mellan de olika utbildningsstadierna och igenkännande av Spotify gjorde jag både ett Chi²- och t-test med hjälp av SPSS. I testen har använts en signifikansnivå på 5 % och ett 95 % konfidensintervall. Resultatet av testen är att det faktiskt finns ett samband mellan utbildningsstadium och igenkännande av Spotify, att nästan alla högskolestuderande känner igen Spotify kan alltså inte bero på slumpen. Dessutom visar ett korrelationstest att variabelernas samband är mycket starkt. Även i detta fall finns det dock ingen betydelsefull skillnad mellan högstadiet och gymnasiet, det är endast högskolan som signifikant skiljer sig

från de två andra skolorna. Med hjälp av detta resultat och resultaten som diskuterats i kapitlet om könsfördelning kan man dra slutsatsen att Spotify är relativt obekant för flickor som studerar i högstadiet eller gymnasiet.

Som jag redan tidigare nämnt finns det även ett samband mellan studiestadium och användningen av Spotify. Statistiskt sätt är skillnad mellan högskolan och de två andra skolorna betydelsefull, när det gäller användningen av musiktjänsten i fråga. Även här är korrelationen mellan variablerna signifikant. Högskolestuderande använder Spotify i mycket större utsträckning än högstadie- och gymnasieelever. Man kan alltså konstatera att högskolestuderande känner bättre till Spotify, använder tjänsten mer och anser den vara viktigare än elever på högstadiet och gymnasiet.

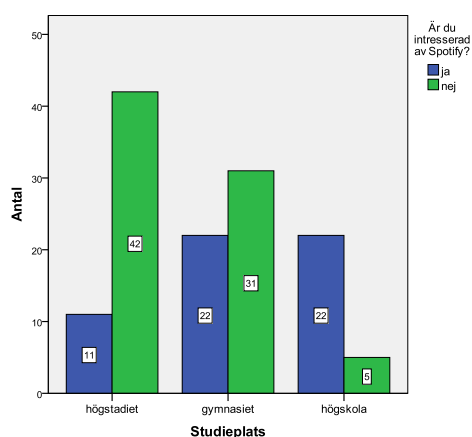
8.4 Intresse mot Spotify

Att utreda hur många användare Spotify har är intressant eftersom man då får en bättre uppfattning om tjänstens marknadsandel och kan jämföra användarantalet i Finland med den globala nivån. Förutom själva användarantalet är även andelen respondenter som är intresserade av Spotify intressant. Genom att utreda hur många som är intresserade av Spotify får man en bättre bild om Spotify's framtida möjligheter på marknaden och hur snabbt användarantalet skulle öka om tjänsten släptes fri även i Finland. Den självklara orsaken till att man inte använder Spotify är att man inte är intresserad av tjänsten. Det finns dock människor som inte använder Spotify men skulle villja göra det. Orsakerna till att dessa människor inte använder Spotify kan vara fler, kanske de inte vill betala för Spotify, har ingen premium prenumererare som vän och inte lyckats skaffa sig en Spotify inbjudan via de tidigare diskuterade kontroversiella vägarna. För att utreda hur stort intresset mot Spotify är frågade jag om de respondenter som inte använder Spotify skulle vara intresserade av att använda tjänsten. Om man är intresserad av att använda Spotify är dock beroende av om man känner till tjänsten eller inte. Man kunde anta att man inte är intresserad av tjänsten om man inte känner till den. Som jag redan tidigare konstaterat kände 60,5 % av undersökningens 200 respondenter till Spotify. Detta betyder att ca 40 % inte kände till tjänsten. På basen av detta antagande, att intresse kräver igenkännande är följande figur intressant.



Figur 4. Igenkännande av och intresse mot Spotify

Figuren ovan är delad i två delar, de som känner till Spotify och de som inte gör det. Dessa två cirkeldiagram är sedan delade i dem som är och inte är intresserade av att använda tjänsten. Den blåa färgen visar hur många procent som är intresserade av att använda Spotify och den gröna färgen visar hur många procent inte är det. Det intressanta i figuren är det högra cirkeldiagrammet som representerar dem som inte känner till Spotify. I detta diagram kan man avläsa att 12,88 % av alla 200 respondenter inte känner till Spotify men ändå är intresserade av tjänsten. Med tanke på det tidigare antagandet om att intresse kräver igenkännande är informationen ifråga intressant. I regel verkar dock antagandet stämma eftersom analysen jag utfört indikerar att det finns en signifikant skillnad mellan studiestadium och intresse mot Spotify. Dessutom det finns ett samband mellan igenkännande av tjänsten och användningen av den. Figuren nedan visar hur intresset mot Spotify fördelas enligt de olika studiestadierna.



Figur 5. Intresse mot Spotify fördelat enligt studieplats

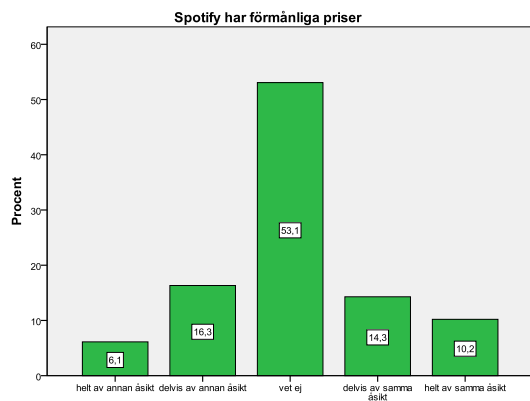
Från figuren kan man avläsa att högstadieeleverna är mycket intresserade av Spotify medan högskoleeleverna i allmänhet är ganska intresserade av tjänsten. Orsaken till att endast 27 högskolerespondenter är medräknade i figuren ovan är att frågan om intresse mot Spotify ställdes endast till de respondenter som inte använder tjänsten. En stor del av högskolestuderanden var dock Spotify användare vilket resulterar i relativt få svar av dessa respondenter. I det tidigare kapitlet om åldersfördelning konstaterade jag att högskolestuderande i allmänhet känner bättre till Spotify och använder tjänsten i större utsträckning än högstadie- och gymnasieelever. Högskolestuderande känner bäst till tjänsten, använder den mest och är procentuellt sätt mest intresserade av den. I regel stämmer alltså antagandet om att intresse kräver igenkännande. Därför är det 12,88 % undantag är häpnadsväckande. Jag antar att detta fenomen beror på att jag under datainsamlingen skapat ett intresse mot Spotify. Tjänsten var obekantast för högstadieeleverna och under datainsamlingen ställde de en massa frågor om vad Spotify är och de var i allmänhet mycket intresserade om tjänsten även om de inte kände till den. Därmed anser jag att den enda vettiga förklaringen till detta konstiga fenomen är att intresset mot Spotify skapats i samband med datainsamlingen.

Förutom det just diskuterade konstiga fenomenet om respondenter som inte känner till Spotify men ändå är intresserade av tjänsten, visar figur 4 att de flesta respondenter som känner till Spotify även är intresserade av att bli Spotify användare. Detta indikerar att Spotify är en attraktiv tjänst och man kan konstatera att sammanlagt är ca 40 % av de respondenter som inte använder Spotify intresserade av att börja använda tjänsten i fråga. Även om intresset mot Spotify är stort finns det även de som inte är intresserade av tjänsten. Till en del kunde dessa respondenter vara personer som använder sig av illegal nerladdning och därmed inte finner något mervärde i att börja använda Spotify. Det är troligt att dessa respondenter laddar konstant ner musik och har all musik de behöver på sin dator och kan därifrån överföra musik på sina mp3- spelare. För dessa respondenter är Spotify alltså onödigt, det får ingen nytta av tjänsten och den skapar som sagt inget mervärde för dem.

8.5 Åsikter om Spotify

I detta kapitel kommer jag att diskutera kundbelåtenheten bland undersökningens Spotify användare. Före jag började göra denna undersökning hade jag många frågor jag ville få svar på. En av dessa var vad Spotify's användare anser om tjänsten. För att få svar på denna fråga ställde jag en rad olika frågor om Spotify till respondenterna, se bilaga 4 fråga 13. Dessa frågor är ämnade att mäta Spotify's kundbelåtenhet. Belåtna kunder är ett måste för framgångsrika företag och för Spotify, som har en del ekonomiska problem är det viktigt att tjänsten är attraktiv och omtyckt bland kunderna.

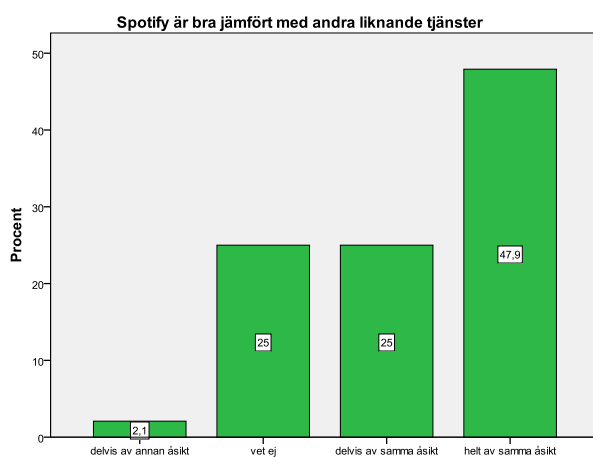
Överlag verkar Spotify's användare vara nöjda med tjänsten och tycka att den är bra. Respondenterna har dessutom ganska enade åsikter om Spotify. För det mesta finns det ingen betydelsefull skillnad mellan respondenternas åsikter, oavsett ålder, kön eller studiestadium. Den enda punkten där respondenternas åsikter skiljer sig är Spotify's musikurval. Gymnasieeleverna anser att musikurvalet på Spotify är sämre än de andra respondenterna. De flesta respondenter anser att musikurvalet på Spotify är ganska bra eftersom de delvis varit av samma åsikt om mitt påstående om att musikurvalet på tjänsten är bra. Orsaken till att respondenterna inte är fullt nöjda med urvalet är troligtvis en del stora och populära bands frånvaro på Spotify. På musiktjänsten hittas exempelvis inte Metallica, Beatles, Pink Floyd och Led Zeppelin. Även om musikurvalet på Spotify inte är fullt tillfredställande är respondenterna nöjda med tjänstens användarvänlighet och tillgänglighet. Nästan 60 % av respondenterna anser att Spotify är mycket användarvänligt och 70 % anser att tjänsten är lätt eller mycket lätt tillgänglig. Åsikterna om Spotify's priser är ganska svårtolkade eftersom över hälften av respondenterna svarat att de inte vet om tjänsten har förmånliga priser. Från undersökningssynpunkt är dessa svar ganska intet sägande och därmed ointressanta. Svaren innebär egentligen att respondenterna inte har en åsikt om saken vilket i sin tur innebär att man inte får reda på vad respondenterna egentligen anser. Man kan dock konstatera att de övriga svaren är normalfördelade kring dessa "vet ej svar". Detta illustreras i figuren nedan.



Figur 6. Åsikter om Spotify's priser

De övriga svaren indikerar att åsikterna om Spotify's priser är delade. Hälften anser tjänsten vara billig medan andra hälften inte gör det. Man kunde även tolka att de som svarat "vet ej" anser att Spotify's priser är rimliga, de är inte direkt förmånliga men inte heller dyra. Som sagt, betyder dock dessa svar statistiskt sätt att respondenterna inte tar ställning till frågan.

Även om respondenterna inte direkt anser Spotify vara förmånlig anses den vara bra jämfört med andra liknande tjänster.



Figur 7. Spotify jämfört med andra liknande tjänster

I figuren ovan illustreras vad användarna anser om Spotify i jämförelse med andra liknande tjänster. Figuren visar att de flesta anser tjänsten vara bra eller mycket bra i jämförelse med sina konkurrenter. Spotify's hemsida har dock inte fått riktigt lika bra kritik. De flesta, ca 40 % kan inte säga om hemsidan är bra eller inte och ungefär en lika stor

andel anser den vara bra eller mycket bra. Att så många inte har en åsikt om hemsidan kan bero på att de inte besöker den särskilt ofta. Med hjälp av den insamlade data kan man konstatera att Spotify's användare i störtsätt är nöjda med tjänsten. En del aspekter med tjänsten ansågs bättre än andra men i det stora hela har Spotify fått ett bra vitsord av sina användare. Man kan alltså säga att Spotify's kundbelåtenhet är relativt bra.

8.6 Ingen villig att betala för Spotify?

Jag har redan tidigare diskuterat Spotify's ekonomi och problemen kring den. Spotify's stora problem verkar vara att så få användare betalar för tjänsten och att företaget för tillfället går på förlust. Globalt sätt betalar endast 3,5 % av användarna för tjänsten. I detta kapitel kommer jag att diskutera de respondenters villighet att betala för Spotify som deltagit i undersökningen.

Av undersökningens 200 respondenter använder 57 st. Spotify, eller med andra ord använder 28,5 % av respondenterna tjänsten. Spotify's användare är både flickor och pojkar som till största delen studerar i högskola. Endast en av dessa Spotify användare betalar för tjänsten och fem uppger sig betala för tjänsten ibland. Om dessa fem respondenter ibland betala för Spotify premium eller dagpass är dock oklart, kanske de använder båda lite varierande. Sammanlagt betalar dryga 10 % av respondenterna för Spotify, vilken är en betydlig skillnad till den globala nivån som ligger på 3,5 %. Jag antar dock att vid viken som helst given tidpunkt är andelen Spotify betalare 3,5 % på global nivå. Globalt sätt kan de tillfälliga betalarna jämnas ut varandra medan de i min undersökning inte räcker till för att göra det. Med andra ord är resultatet på ca 10 % inte jämförbart med den globala nivån. Då man med insamlad data räknar med endast de som konstant betalar för Spotify kommer man fram till att bara 1,8 % av Spotify's användare betalar för tjänsten. Detta tal är mer jämförbart med den globala nivån och man kan konstatera att undersökningens respondenter är mer ovilliga att betala för Spotify än tjänstens användare i medeltal. Även om många av undersökningens Spotify användare inte betalar för tjänsten skulle nästan 26 % av respondenter vara villiga att börja betala för den om gratisversionen skulle upphöra. Detta är ganska förvånansvärt med tanke på att endast 1 respondent uppger sig betala för Spotify i nuläget. Det uppstår en fråga om så faktiskt är

fallet eller om detta resultat kan bero på något annat, som t.ex. en dåligt formulerad fråga. Min subjektiva åsikt är dock att frågan är bra och klart formulerad och borde inte skapa några missförstånd. Orsaken till detta resultat kunde vara att de som använder gratisversionen anser att den är så bra att de inte får något mervärde av att beställa på premium versionen så länge gratisversionen finns till. Om detta resonemang stämmer kunde man även dra slutsatsen att de användare som skulle vara villiga att betala för tjänsten, om gratisversion upphörde anser att Spotify är bra jämfört med andra liknande tjänster. Även statistiken från figur 7, sid 43 stöder detta antagande. Dessa knappa 26 % skulle alltså inte byta tjänsteleverantör utan börja betala för tjänsten om det inte längre skulle finnas en gratisversion av Spotify. Även om det ur Spotify's synpunkt är positivt att så många respondenter kunde tänka sig betala för tjänsten är det ändå nästan 90 % av användarna som i nuläget inte gör det. Dessutom skulle största delen, dvs. 74 % sluta använda tjänsten om det inte längre fanns en gratisversion. Frågan är varför Spotify användarna är så ovilliga att betala? För högskolestuderande borde 9,99 €/mån inte vara oöverkomligt. Kunde orsaken vara att användarna inte finner mervärde i de egenskaper man får genom att beställa på premium? Med att beställa premium får man bl.a. bättre ljudkvalitet, slipper reklam och kan använda offlineläget. Ljudkvalitén är dock relativt bra även på gratisversionen och skapar därmed inte så stort mervärde. Offlineläget kan man använda endast om man prenumererar på Spotify premium men det går att använda Spotify på mobilen även med gratisversionen, om man är uppkopplad till Internet. Med mobilfunktionen har Spotify försökt skapa mervärde och differentiera sig från andra liknande tjänster. Av undersökningens respondenter använder dock endast 4 personer eller 7,1 % Spotify på mobilen. Alla respondenter som använder Spotify på mobilen är pojkar, skillnaden mellan kön är dock så liten att den inte kan ses som statistiskt signifikant. Enligt de resultat jag erhållit från undersökningen är de ytterst få som köper och laddar ner musik på Spotify. Av respondenterna är det endast en som köper musik via tjänsten i fråga.

Överlag kan man konstatera att ytters få av Spotify's användare betalar för tjänsten. Kan musiktjänsten vara lönsam även om så få betalar för den? Som det redan tidigare kommit fram menar Spotify's vd Daniel Ek att det är viktigare att öka användarantalet än att öka andelen betalande kunder och att Spotify i nuläget får miljonintäkter via reklamen. Gratisanvändarna hämtar visserligen in reklamintäkter men räcker det för att generera

ett positivt kassaflöde? Tyvärr är detta en fråga som jag inte har svar på och kan endast spekulera runt. Tiden visar och Spotify kommer att överleva med sin nuvarande businessmodell. Idén om att gratis distribuera musik och göra vinst på det är ambitiös och utmanande men kanske inte en omöjlighet.

9 DISKUSSION

Några intressanta undersökningsresultat som kommit fram under detta arbete är Spotify användarnas ovillighet att betala för tjänsten samt de gratis distributionskanalernas popularitet i jämförelse med man måste betala för. Att distribuera musik gratis är ett nytt fenomen och enligt den utförda undersökningen ett populärt sätt att konsumera musik. Man kan konstatera att dagens ungdom föredrar gratis musik över köpt musik och att nya, gratis distributionskanaler uppkommit på marknaden under de senaste åren. Man kan även konstatera att den elektroniska distributionen utvecklats mycket sedan 90-talet och kommer utan tvivel att fortsätta utvecklas även i framtiden. Undersökningen visar att en stor del av musiken konsumeras idag via elektroniska och digitala distributionskanaler som TV och Internet. Den elektroniska distributionen har kommit långt på vägen med att kämpa de illegala distributionskanalerna men en hel del problem och utmaningar för musikbranschen kvarstår. Åtgärder som vidtagits mot musikpiratismen är bl.a. strängare lagstiftning och rättegångar både mot privatpersoner och olagliga tjänstleverantörer som Napster. Dessutom gör nya och innovativa distributionskanaler som Spotify väg för den framtida musikdistributionen och hjälper till att bekämpa den illegala piratindustrin. Med hjälp av den utförda undersökningen är det omöjligt att säga om uppkomsten av lagliga elektroniska distributionskanaler har minskat piratismen. Man kan dock konstatera att illegal nerladdning inte är den viktigaste distributionskanalen men den används, det populäraste programmet verkar vara LimeWire samt nerladdning av Torrents.

Musiktjänsten Spotify är idag en av världens främsta streaming program och växer ständigt i användarantal. I Finland verkar den dock användas främst av högskolestudenter och vara ganska obekant för de yngre tonåringarna. Undersökningsresultaten

indikerar att Spotify överlag är den minst viktiga distributionskanalen för musik bland ungdomar och unga vuxna men också att dess konkurrenter inte är streaming program. Man kan alltså säga att Spotify är Finlands främsta streaming program, även om tjänsten inte är den populäraste distributionskanalen för musik. Dessutom kan man konstatera att intresset mot tjänsten är stort även om den överlag är ganska okänd. Man kan också säga att Spotify's kundbelåtenhet är rätt högt, även om det står klart att många är ovilliga att betala för tjänsten. Finland ligger klart under den globala nivån med tanke på andelen betalande Spotify användare och även globalt sätt betalar endast en liten del av alla användare för tjänsten, vilket i längden kan bli ödesdigert. Redan idag verkar Spotify kämpa med ekonomiska problem. För att skapa mervärde till tjänsten krävs utveckling som i sin tur kräver investeringar. Problemet verkar dock vara att redan genomförda förbättringar som t.ex. offlineläget och mobilfunktion inte har skapat något signifikant mervärde till tjänsten eftersom så få betalar för den i nuläget. Det återstår att se var Spotify befinner sig om ett par år. Är tjänsten nerlagd p.g.a. reklam, låga ersättningar till artisterna och användarnas ovillighet att betala eller kommer den fortfarande att vara en av världens ledande streaming tjänster? Det kommer att vara intressant att följa med om Spotify kan nå lönsamhet på långsikt, eventuellt kan de kommande boksluten ge en vink om detta. Personligen tror jag dock att om Spotify inte lyckas höja antalet betalande användare kommer tjänsten inte att finnas inom loppet av fem år.

10 AVSLUTNING

Att utföra detta arbete har varit en lång process. Att hitta relevant litteratur till detta arbete var krävande, nästan alla källor är elektroniska och att hitta litteratur som är relevant och inte är föråldrad krävde tid. Jag anser dock att jag har gjort bra litteratur val och har utformat min teoridel väl. I sin helhet har detta arbete varit intressant och givande men det har krävt en hel del tid och arbete. Jag har lärt mig mycket om elektronisk distribution samt om musikbranschen och Spotify under detta arbete och anser att jag gjort ett bra ämnesval för mitt examensarbete. Det har varit givande, roligt och lärorikt att utföra den kvantitativa undersökningen och analyserandet av den insamlade data gick mer problemfritt än jag förväntat mig. Arbetets huvudsyfte, att utreda vilken distri-

butionskanal för musik som används mest bland ungdomar och unga vuxna var utmanande att uppnå p.g.a. knepig frågeställning i enkäten. Jag anser dock att huvudsyftet är nått eftersom jag fått reda på vilka de viktigaste distributionskanalerna är. Jag anser även att jag nått de utsatta delsyften och att jag fått svar på de mest centrala forskningsfrågorna. Av insamlad data har jag kunnat genomföra många varierande analyser och en del resultat som jag kommit fram till både intressanta och oväntade. Jag hade dock önskat att det kommit fram mer skillnader mellan t.ex. kön och ålder när det gäller val av distributionskanal.

Det har redan tidigare gjorts en hel del undersökningar kring ämnet elektronisk musikdistribution. Dessa undersökningar går dock främst ut på att utreda hur olaglig elektronisk distribution påverkat musikförsäljningen eller på att undersöka vem som mest sannolikt laddar ner illegal musik. Med en snabb undersökning på Internet var den enda liknande undersökningen jag kunde hitta Ulf Haraldssons undersökning om ”Spotify och andra musiktjänster på internet”. Undersökningens syfte är att beskriva omfattningen och användningen av Spotify och andra musiktjänster på Internet. Det är ganska förvånande att de inte finns fler undersökningar om vilka elektroniska distributionskanalerna är populärast, hur ofta de används och vad dessa användare anser om tjänsten. De som främst har nytta av min undersökning är musikbranschens intresseorganisationer. Speciellt Spotify kunde dra nytta av undersökningen för att de vad som användarna anser vara bra och vad som verkar kräva förbättring. Undersökningens resultat indikerar att de kunde bl.a. fundera över strategier för att öka igenkännande av tjänsten bland de yngre tonåriga samt öka andelen betalande användare. Även skivbolagen kunde ha nytta av undersökningen. Informationen om de elektroniska distributionskanalernas och den gratis musikens popularitet är viktig då man i framtiden planerar musikdistribution. Att göra fortsatt forskning om val av distributionskanal vore intressant. Om man gjorde undersökningen på nytt om några år kunde man se hur ungdomar och unga vuxnas val av distributionskanal har ändrats. Dessutom skulle det vara intressant att göra om undersökningen på samma respondenter om t.ex. fem år och se om exempelvis användningen av Torrents blivit mindre viktigt och om det uppkommit några nya, populära distributionskanaler. Avslutningsvis kan jag konstatera att jag är nöjd med mitt arbete och det jag åstadkommit. Jag har fått en djupare insikt i musikbranschen, olika distributionskanaler och distributionsstrategierna bakom dem samt lärt mig mycket om Spotify. Dess-

utom har jag lärt mig om olika forskningsmetoder och om utförandet av den kvantitativa forskningsmetoden.

KÄLLOR

Allabolag.se. 2010. *Spotify AB* [www]. Uppdaterad 9.12.2009 Tillgänglig: <http://allabolag.se/5567037485/verksamhet> Hämtad 22.3.2010

Allabolag.se. 2009. *Spotify Sweden AB* [www]. Uppdaterad 30.1.2010 Tillgänglig: <http://allabolag.se/5567865729/verksamhet> Hämtad 22.3.2010

Andersson, Carl V. 2009. *Lady Gaga förtjänar 1150 kronor på Spotify* [www]. Publicerad 20.11.2009 av Expressen. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/noje/1.1787187/lady-gaga-tjanar-1-150-kronor-pa-spotify> Hämtad 8.2.2010

Butcher, Mike. 2010. *Spotify removes the invitation-only lock in France* [www]. Publicerad 2.2.2010 av TechCrunch. Tillgänglig: <http://eu.techcrunch.com/2010/02/02/spotify-removes-the-invitation-only-lock-in-france/> Hämtad 25.3.2010

BPI. 2009. *The impact of illegal downloading on music purchasing* [www]. Publicerad 20.11.2009 Tillgänglig: <http://www.ifpi.com/content/library/The-Impact-of-Illegal-Downloading.pdf> Hämtad 5.3.2010

Dagens Nyheter. 2009. *Spotify startar svenskt säljbolag* [www]. Publicerad 12.4.2009. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/spotify-startar-svenskt-saljbolag-1.1008033> Hämtad 22.3.2010

Ek, Daniel. 2009. *Overnight success takes a long time...* [www]. Spotify's blogg. Publicerad 8.10.2009. Tillgänglig: <http://www.spotify.com/fi/blog/archives/2009/10/08/overnight-success-takes-a-long-time%E2%80%A6/> Hämtad 24.3.2010

Goldberg, Daniel. 2009a. *Spotify: "Flera plattformar är på gång"* [www]. IT 24. Publicerad 7.9.2009. Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.244662/spotify-fler-plattformar-ar-pa-gang> Hämtad 24.2.2010

Goldberg, Daniel. 2009b. *Ny delägare i Spotify* [www]. Publicerad i Computer Sweden den 21.9.2009. Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.252512/ny-delagare-i-spotify> Hämtad 22.3.2010

Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. 1991. *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, andra upplagan, 360 s.

Hoppe, Karoline. 2010. *Norton klassade Spotify som virus* [www]. Publicerad 29.1.2010 i Dagens Nyheter. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/norton-klassade-spotify-som-virus-1.1036013> Hämtad 25.3.2010

Huldschiner, Henrik. 2009. *26-åringen som sätter skräck i nätgiganterna* [www]. Dagens Industri. Publicerad 28.3.2009.

Tillgänglig: http://di.se/Default.aspx?pid=12355_ArticlePageProvider Hämtad 4.3.2010

IFPI. 2008. *Recorded Music Sales* [www]. Tillgänglig: <http://www.ifpi.com/content/library/Recorded-Music-Sales-2008.pdf> Hämtad 5.3.2010.

IFPI. 2010. *IFPI Digital Music Report* [www]. Tillgänglig: <http://www.ifpi.com/content/library/DMR2010.pdf> Hämtad 5.3.2010

Jerräng, Marcus. 2009. *Så fick Spotify skivbolagen med sig* [www]. Publicerad i Computer Sweden den 7.8.2009. Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.239983/sa-fick-spotify-skivbolagen-med-sig> Hämtad 22.3.2010

Karjalainen, Tero. 2009. *Verkkojukeboksi Spotify kuppaa artisteja* [www]. Publicerad 7.11.2009 av Keski-suomalainen

Tillgänglig: <http://www.ksml.fi/uutiset/kulttuuri/sakara-records-spotifyn-korvaukset-huono-vitsi/500483> Hämtad 8.3.2010

Leijonhufvud, Jonas. 2009. *Hoppsan, Spotify har riktiga intäkter* [www]. Publicerad 9.10.2009 i Dagens Nyheter Tillgänglig: <http://www.dn.se/blogg/mediebloggen/2009/10/09/hoppsan-spotify-har-riktiga-intakter-4967> Hämtad 24.3.2010

LimeWire Store.

Tillgänglig:

<http://www.store.limewire.com/store/app/pages/Home?refsrc=lwcom&promoid=3>

Hämtad 4.5.2010

Lundgren, Sofia. 2009. *Spotify nu i mobilen* [www]. Dagens Nyheter. Publicerad 7.9.2009.

Tillgänglig: <http://www.dn.se/kultur-noje/nyheter/spotify-nu-pa-mobilen-1.947129>

Hämtad 24.2.2010

Meisel, John B. & Sullivan, Timothy S. 2002. *The impact of the Internet on the law and economics of the music industry*. INFO, volym 4, issue 2, s.16-22.

Patel, Runa & Tebelius, Ulla. 1987. *Grundbok I forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, 184 s.

Permkumar, G. Prem. 2003. *Alternate distribution strategies for digital music*. Communications of the ACM, volym 46, issue 9, s.89-95, september 2003.

Peitz, Martin & Waelbroeck, Patrick. 2006. *Digital Music. I: Illing Gerharg & Peitz, Martin, red. Industrial Organization and the Digital Economy*. Cambridge, USA: MIT Press, 80 s

Ratsit AB. *Företagsrapport Small* [www]. Spotify Sweden AB. Ansvarig utgivare Anders Johansson. Tillgänglig: <http://www.ratsit.se/5567865729> Hämtad 23.3.2010

RIAA. *Piracy: Online and on the Street* [www]. Record Industry Association of America. Tillgänglig: <http://www.riaa.com/physicalpiracy.php> Hämtad 5.3.2010

Sehr, Andreas. 2009a. *Spotify now available to everyone in the UK* [www]. Publicerad 10.2.2009 av Spotify.

Tillgänglig: <http://www.spotify.com/fi/blog/archives/2009/02/10/spotify-now-available-to-everyone-in-the-uk/> Hämtad 25.3.2010

Sehr, Andreas. 2009b. *Back to invites for a while in the UK* [www]. Publicerad 10.9.2010 av Spotify.

Tillgänglig: <http://www.spotify.com/fi/blog/archives/2009/09/10/back-to-invites-for-a-while-in-the-uk/> Hämtad 25.3.2010

Sehr, Andreas. 2010a. *Spotify disponible pour tous en france* [www]. Publicerad 1.2.2010. Tillgänglig: <http://www.spotify.com/fi/blog/archives/2010/02/01/spotify-disponible-pour-tous-en-france/> Hämtad 25.3.2010

Sehr, Andreas. 2010b. *Technical issues on Saturday night* [www]. Publicerad 21.2.2010 av Spotify. Tillgänglig: <http://www.spotify.com/fi/blog/archives/2010/02/21/technical-issues-on-saturday-night/> Hämtad 25.3.2010

Sidung, Erik. 2009. *Magnus Ugglas rasande på Spotify och Sony Music* [www]. Publicerad 13.8.2009 av Aftonbladet.

Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article5637161.ab> Hämtad 8.3.2010

Spotify. 2010a. *Background information* [www]

Tillgänglig: <http://www.spotify.com/en/about/press/background-info/> Hämtad 22.2.2010

Spotify. 2010b. *Products* [www].

Tillgänglig: <http://www.spotify.com/en/products/overview/> Hämtad 22.2.2010

Spotify. 2010c. *Learn more about Spotify Mobile* [www]

Tillgänglig: <http://www.spotify.com/en/mobile/learn-more/> Hämtad 24.2.2010

Stone, Brad. 2009. *Apple Strikes Deal to Buy the Music Start-Up Lala* [www]. Publicerad 4.12.2009 i The New York Times. Tillgänglig:

<http://www.nytimes.com/2009/12/05/technology/companies/05apple.html?scp=1&sq=Apple%20Strikes%20Deal%20to%20Buy%20the%20Music%20Start-Up%20Lala%20&st=cse> Hämtad 29.3.2009

Strandberg, Love. 2009. *Nytt program stjälar musik på Spotify* [www]. Publicerad 20.2.2009 i Dagens industri. Tillgänglig: <http://di.se/> Hämtad 25.3.2010

Svenska Dagbladet. 2009. *Röda siffror i Spotifys årsredovisning* [www] Publicerad 18.8.2009, uppdaterad 10.2.2010. Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/roda-siffror-i-spotifys-arsredovisning_3370193.svd Hämtad 24.3.2010

Van Buskirk, Eliot. 2010. *Spotify Hits 250K Paid Subscribers; U.S. Rollout Still Unknown* [www]. Publicerad 25.1.2010 av Wired. Tillgänglig: <http://www.wired.com/epicenter/2010/01/spotify-hits-250k-paid-subscribers-us-rollout-still-unknown/#ixzz0j61hdS7h> Hämtad 24.3.2010

Åkesson, Nils. 2010. *Så många betalar för Spotify* [www]. Dagens industri. Publicerad och uppdaterad 26.1.2010. Tillgänglig: <http://di.se/> Hämtad 22.2.2010

Teosto. 2007a. *Streaming, kokonaiset kappaleet* [www]. Tillgänglig: <http://www.teosto.fi/fi/streaming.html> Hämtad 8.3.2010.

Teosto. 2007b. *Download, ladattava musiikki* [www]. Tillgänglig: <http://www.teosto.fi/fi/download.html> Hämtad 8.3.2010.

Uggla, Magnus. 2009. *De nya piraterna* [www]. Publicerad 12.8.2009. Tillgänglig: <http://www.magnusuggla.nu/> Hämtad 8.3.2010

van Buskirk, Eliot. 2009. *Warner's Music Returns to YouTube Following Nine Month Hiatus* [www]. Publicerad 28.9.2009 Tillgänglig: <http://www.wired.com/epicenter/2009/09/warner-music-group-signs-youtube-deal/#ixzz0nu19Rd5l> Hämtad 14.5.2009

BILAGOR

Bilaga 1

Ägarfördelning i Spotify per den 10/7 2009 (Jerräng. 2009)

Bolag	Andel
Rosello (Lorentzon)	28,6%
Instructus (Ek)	23,3%
Northzone Ventures	11,9%
Enzymix Systems (F. Hagnö)	5,8%
Sony BMG	5,8%
Universal Music	4,8%
Warner Music	3,8%
Wellington IV Tech	3,8%
Creandum II LP	3,5%
Swiftic (Strigéus)	2,6%
Creandum II KB	2,4%
EMI	1,9%
Merlin	1,0%
SBH Capital (B. Hagnö)	0,8%

Riskkapitalbolagens investeringar

Northzone 8 miljoner euro

Creandum 4 miljoner euro

Wellington 6,5 miljoner euro

Li Ka-shing 20 miljoner euro*

* enligt Financial Times

Det betalade skivbolagen

Sony BMG - 2 935 euro för 6 procent av aktierna.

Universal Music - 2 446 euro för 5 procent av aktierna.

Warner Music - 1 957 euro för 4 procent av aktierna.

EMI - 980 euro för 2 procent av aktierna.

Merlin* - 490 euro 1 procent av aktierna.

* samarbetsorgan för oberoende skivbolag

Bilaga 2

Spotify's bokslut och nyckeltal. (Allabolag.se. 2010)

RESULTATRÄKNING	2008-12	2007-12	2006-12
Nettoomsättning (TKR)	725 2 516	2	516
Rörelseresultat (TKR)	-31 809	-16 220	-2 522
Resultat efter finansnetto (TKR)	-31 756	-16 283	-2 503
Årets resultat (TKR)	-31 756	-16 283	-2 582

BALANSRÄKNING	2008-12	2007-12	2006-12
TILLGÅNGAR			
Tecknat ej inbetalt kapital (TKR)	0	0	0
Anläggningstillgångar (TKR)	4 000	3 787	838
Omsättningstillgångar (TKR)	16 672	1 428	4 334
Tillgångar (TKR)	20 672	5 215	5 172
SKULDER, EGET KAPITAL OCH AVSÄTTNINGAR			
Eget kapital (TKR)	15 034	2 894	4 188
Obeskattade reserver (TKR)	79	79	79
Avsättningar (TKR)	0	0	0
Långfristiga skulder (TKR)	0	0	0
Kortfristiga skulder (TKR)	5 559	2 242	905
Skulder och eget kapital (TKR)	20 672	5 215	5 172

NYCKELTAL	2008-12	2007-12	2006-12
Omsättning per anställd (TKR)	21 0 86	0	0
Personalkostnader per anställd (TKR)	641	531	289
Omsättningförändring	36 150,00 %	-99,61 %	0
Vinstmarginal	-4 376,83 %	-807 500,00 %	-484,88 %
Soliditet	73,00 %	56,58 %	82,07 %
Kassalikviditet	299,91 %	63,69 %	478,90 %

Bilaga 3

Följebrev

Hej,

jag heter Johanna Sieviläinen och studerar företagsekonomi på Arcada. Jag skriver mitt examensarbete om Spotify som en elektronisk distributionskanal för musik. Syftet med arbetet är att utreda vilka distributionskanaler för musik ungdomar och unga vuxna använder mest och vad Spotify's konsumenter anser om tjänsten. För att uppnå mitt syfte gör jag en undersökning kring ämnet, bland ungdomar och unga vuxna i Helsinges skola och gymnasium samt Arcada. Jag skulle vara tacksam om ni kunde delta i undersökningen genom att svara på följande frågeformulär. Informationen från frågeformuläret kommer jag att använda och analysera i mitt examensarbete. Då arbetet är färdigt kommer det att publiceras i Arcadas biblioteksdatabas. Deltagande i undersökningen är frivilligt och alla svar behandlas anonymt och konfidentiellt.

Tack för era svar!

Om ni har några frågor kan ni kontakta mig per e-post, adressen är sievilaj@arcada.fi.

Bilaga 4

Undersökning om val av distributionskanal för musik och åsikter om Spotify som distributionskanal

Undersökningen utförs av Johanna Sieviläinen, sievilaj@arcada.fi

1. Kön
 - Pojke
 - Flicka

2. Hur gammal är du?
 år

3. Var studerar du?
 - Högstadiet
 - Gymnasiet
 - Högskola

4. Hur ofta lyssnar du på musik?
 - Dagligen
 - 4-6 gånger i veckan
 - 2-3 gånger i veckan
 - En gång i veckan
 - Mer sällan

5. Känner du till Spotify?
 - Ja
 - Nej

6. Hur viktiga är de följande distributionskanalerna för musik för dig? 5= Mycket viktig, 4= viktig, 3= ganska viktig, 2= inte viktig, 1= använder inte alls.

Köpt musik

	1	2	3	4	5
Köper CDn	___	___	___	___	___
iTunes	___	___	___	___	___
Spotify	___	___	___	___	___
Nokia comes with music	___	___	___	___	___
Annat; vad? _____	___	___	___	___	___

Gratis musik

	1	2	3	4	5
Radio	___	___	___	___	___
TV	___	___	___	___	___
Spotify	___	___	___	___	___
Torrent	___	___	___	___	___
Annat; vad? _____	___	___	___	___	___

7. Använder du Spotify?

___ Ja
___ Nej

8. Svara endast om du svarat NEJ på fråga 7. Om du inte använder Spotify är du intresserad av att använda tjänsten?

___ Ja
___ Nej

Svara på följande frågor endast om du svarat JA på fråga 7.

9. Spotify är främst ett streaming program, dvs. att man kan lyssna på musik men den sparas inte på datorn. Betalar du för att kunna lyssna på musik via Spotify?

___ Ja
___ Nej
___ Ibland

10. Ifall ingen version av Spotify mera var gratis skulle du sluta använda tjänsten?

- Ja
 Nej

11. På Spotify kan man köpa musik och ladda ner det i MP3 format. Köper du musik på Spotify?

- Ja
 Nej

12. Använder du Spotify på mobilen?

- Ja
 Nej

13. Vad tycker du om Spotify? 5=Helt av samma åsikt, 4=delvis av samma åsikt, 3=vet ej, 2= Delvis av annan åsikt, 1= Helt av annan åsikt

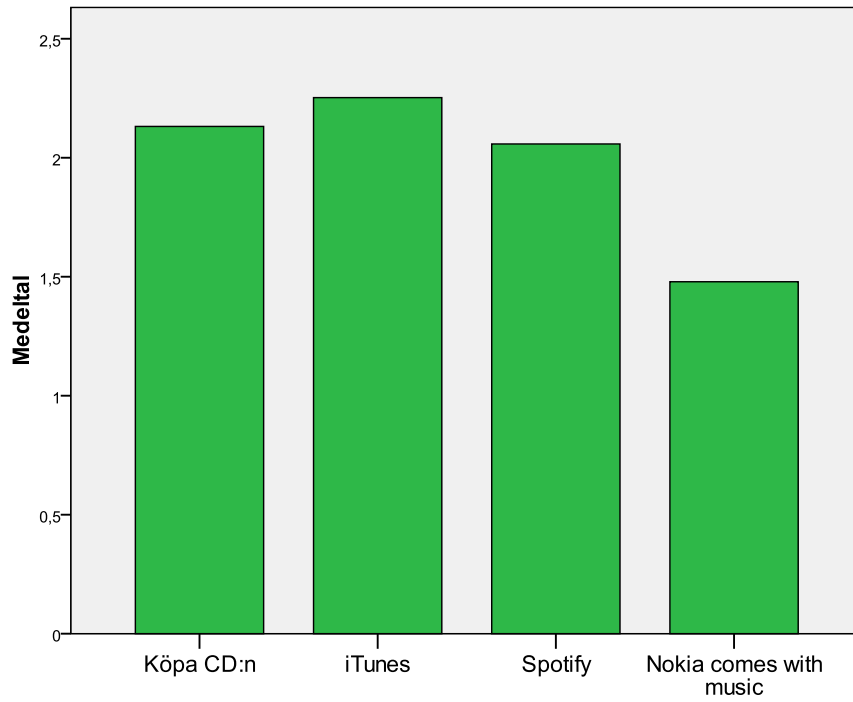
	5	4	3	2	1
Musik urvalet på Spotify är bra	___	___	___	___	___
Spotify är användarvänligt	___	___	___	___	___
Spotify har förmånliga priser	___	___	___	___	___
Spotify är lätt tillgängligt	___	___	___	___	___
Spotify hemsida är bra	___	___	___	___	___
Spotify är bra jämfört med andra liknande tjänster	___	___	___	___	___

Tack för dina svar!

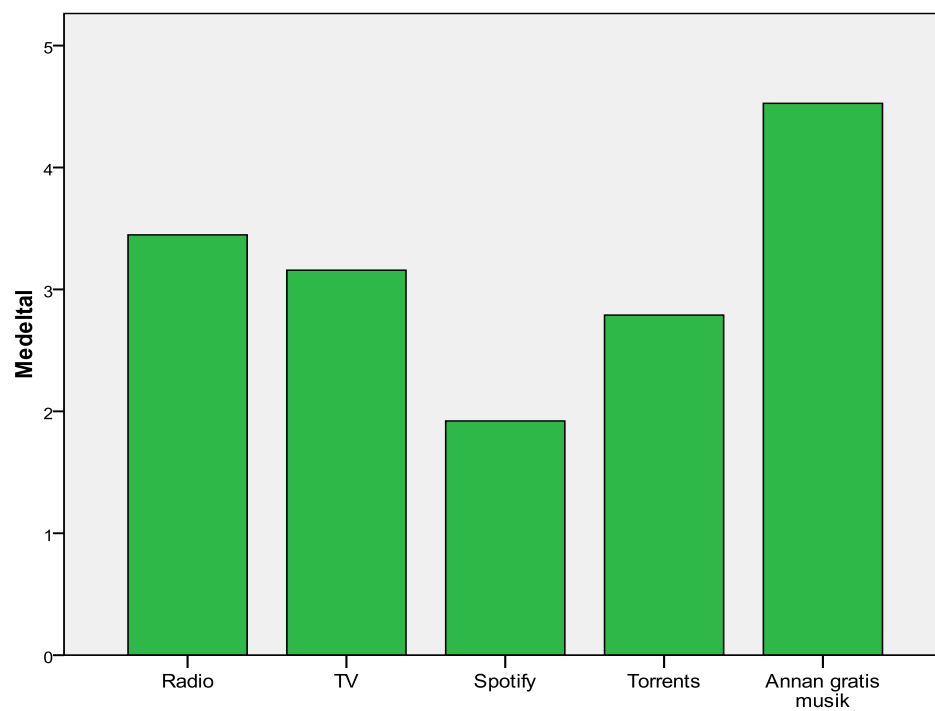
Bilaga 5

Hur viktiga är följande distributionskanaler för musik?

Köpt musik



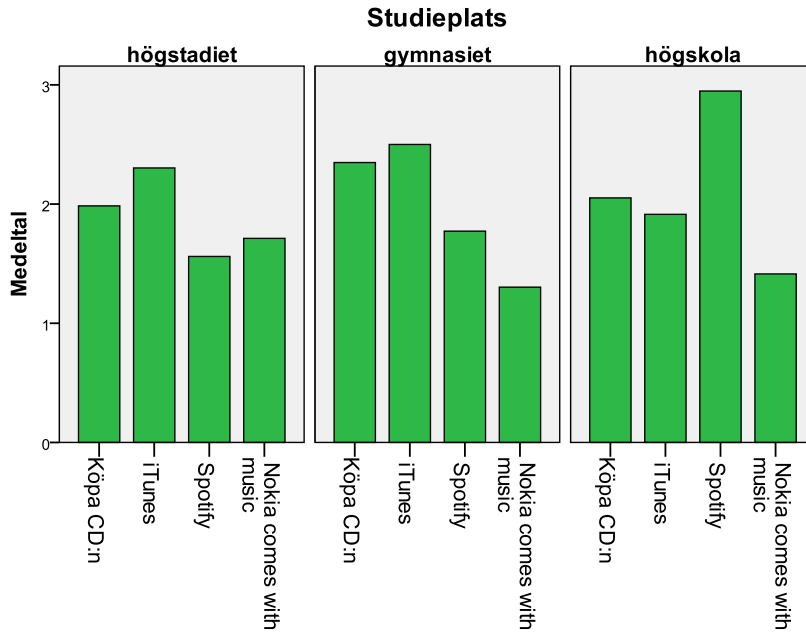
Gratis musik



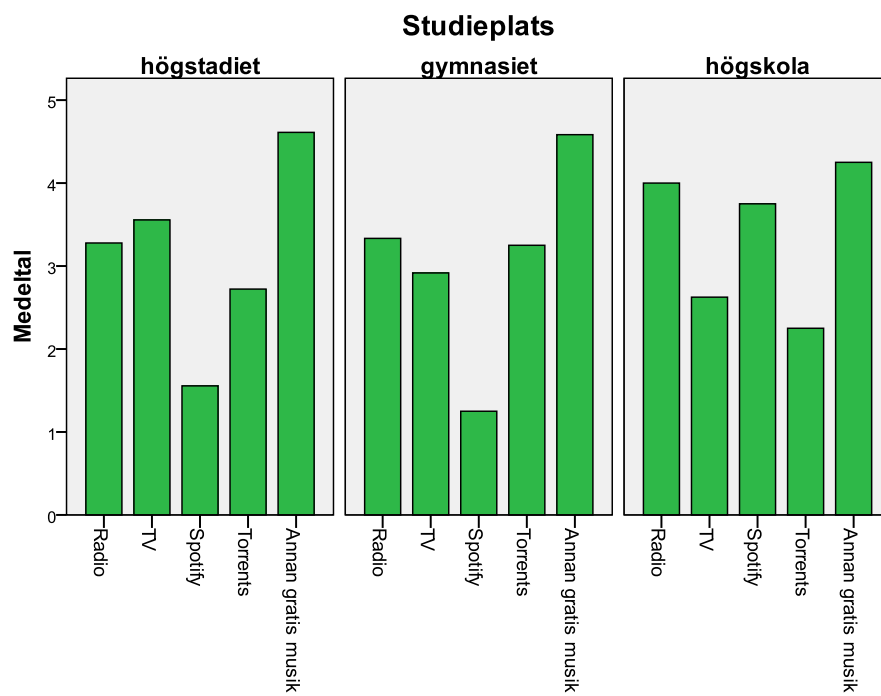
Bilaga 6

Distributionskanalernas genomsnittliga viktighet/ utbildningsstadium.

Köpt musik



Gratis musik



Bilaga 7

H_0 : det inte finns ett samband mellan distributionskanalernas viktighetsgrad och kön

H_1 : det finns ett samband mellan variablerna.

$\alpha = 5\%$

konfidensintervallet är 95 %

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
hur viktigt är det att köpa cd:n	6,851	1	196	,010
hur viktig är iTunes	16,341	1	194	,000
hur viktig är Spotify	2,217	1	189	,138
hur viktig är Nokia comes with music	5,620	1	194	,019

Y-variabelns (distributionskanalens viktighetsgrad) varians borde vara lika inom alla grupper (kön). Variansen inom grupperna skiljer sig dock signifikant från varandra, förutom när det gäller Spotify.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hur viktigt är det att köpa cd:n	Between Groups	,578	1	,578	,457	,500
	Within Groups	248,008	196	1,265		
	Total	248,586	197			
hur viktig är iTunes	Between Groups	11,418	1	11,418	5,155	,024
	Within Groups	429,705	194	2,215		
	Total	441,122	195			
hur viktig är Spotify	Between Groups	2,386	1	2,386	1,026	,313
	Within Groups	439,729	189	2,327		
	Total	442,115	190			
hur viktig är Nokia comes with music	Between Groups	2,061	1	2,061	1,593	,208
	Within Groups	250,919	194	1,293		
	Total	252,980	195			

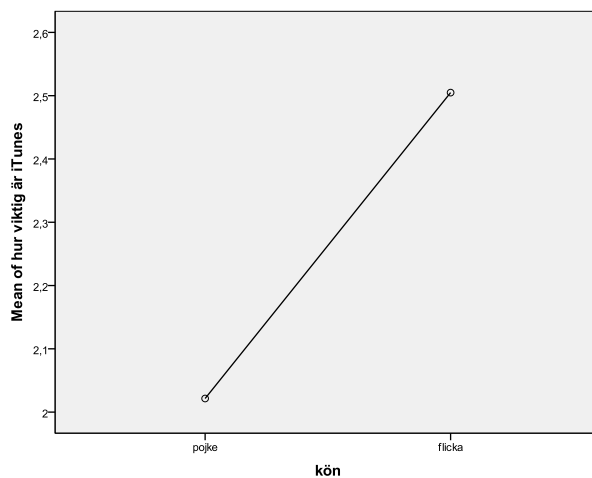
Gruppernas medeltal sinsemellan skiljer sig inte signifikant, vilket stöder godtagandet av H_0 på alla andra punkter utom iTunes. Eftersom variansen inom grupperna inte var lika måste man göra några test till för att inte felaktigt godta H_0 .

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
hur viktigt är det att köpa cd:n	Welch	,444	1	170,110	,506
	Brown-Forsythe	,444	1	170,110	,506
hur viktig är iTunes	Welch	5,265	1	191,848	,023
	Brown-Forsythe	5,265	1	191,848	,023
hur viktig är Spotify	Welch	1,022	1	186,515	,313
	Brown-Forsythe	1,022	1	186,515	,313
hur viktig är Nokia comes with music	Welch	1,621	1	190,800	,204
	Brown-Forsythe	1,621	1	190,800	,204

a. Asymptotically F distributed.

Även Brown-Forsythe och Welch testet visar att det inte finns en signifikant skillnad mellan de flesta distributionskanaler och kön, man kan alltså godta H_0 gällande alla andra distributionskanaler förutom iTunes. Gällande iTunes förkastas alltså H_0 och H_1 godtas. Figuren nedan visar att flickor anser att iTunes är en viktigare distributionskanal än pojkar.



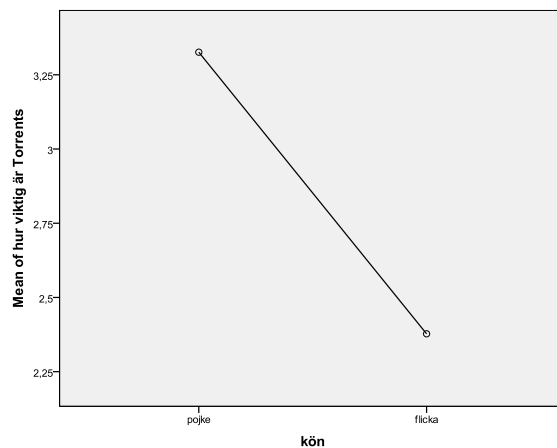
De gratis distributionskanalernas varians var lika inom grupperna.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hur viktig är radio	Between Groups	1,956	1	1,956	1,597	,208
	Within Groups	236,424	193	1,225		
	Total	238,379	194			
hur viktig är TV	Between Groups	1,787	1	1,787	1,120	,291
	Within Groups	307,875	193	1,595		

	Total	309,662	194			
hur viktig är Spotify	Between Groups	2,496	1	2,496	,972	,326
	Within Groups	480,308	187	2,568		
	Total	482,804	188			
hur viktig är Torrents	Between Groups	42,694	1	42,694	14,614	,000
	Within Groups	549,248	188	2,922		
	Total	591,942	189			
annan gratis musik	Between Groups	,462	1	,462	,722	,401
	Within Groups	26,236	41	,640		
	Total	26,698	42			

Signifikant skillnad endast mellan Torrents genomsnittliga viktighet och kön. Pojkar anser att Torrents är en viktigare distributionskanal än flickor.



H_0 : det inte finns ett samband mellan kön och igenkännande av Spotify
 H_1 : det finns ett samband mellan variablerna.

$\alpha = 5\%$

konfidensintervallet är 95 %

kön * känner du till Spotify Crosstabulation

Count

		känner du till Spotify		Total
		ja	nej	
kön	pojke	67	28	95
	flicka	54	50	104
Total		121	78	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,210 ^a	1	,007		
Continuity Correction ^b	6,450	1	,011		
Likelihood Ratio	7,282	1	,007		
Fisher's Exact Test				,009	,005
Linear-by-Linear Association	7,173	1	,007		
N of Valid Cases	199				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,24.

b. Computed only for a 2x2 table

p-värdet $< \alpha$ och observerat χ^2 - värde $>$ tabellvärde. Detta leder till att H_0 förkastas och H_1 godtas, pojkar känner bättre till Spotify.

H_0 : det inte finns ett samband mellan kön och användningen av Spotify

H_1 : det finns ett samband mellan variablerna.

$\alpha = 5\%$

konfidensintervallet är 95 %

kön * använder du Spotify Crosstabulation

Count

		använder du Spotify		Total
		ja	nej	
kön	pojke	32	64	96
	flicka	25	78	103
Total		57	142	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,996 ^a	1	,158		
Continuity Correction ^b	1,577	1	,209		
Likelihood Ratio	1,998	1	,157		
Fisher's Exact Test				,163	,105

Linear-by-Linear Association	1,986	1	,159	
N of Valid Cases	199			

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,50.
b. Computed only for a 2x2 table

p-värdet > α och observerat χ^2 - värde < tabellvärde. Detta leder till att H_0 godtas, inget samband mellan kön och användningen av Spotify.

H_0 : det inte finns ett samband mellan kön och intresse mot Spotify
 H_1 : det finns ett samband mellan variablerna.

$\alpha = 5\%$
konfidensintervallet är 95 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,035 ^a	1	,851		
Continuity Correction ^b	,000	1	,990		
Likelihood Ratio	,035	1	,851		
Fisher's Exact Test				,862	,495
Linear-by-Linear Association	,035	1	,851		
N of Valid Cases	133				

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,47.
b. Computed only for a 2x2 table

p-värdet > α och observerat χ^2 - värde < tabellvärde. Detta leder till att H_0 godtas, inget samband mellan kön och intresse mot Spotify.

Korrelationstabellen visar att variablernas samband är signifikant på 5 % nivå när det gäller kön och iTunes viktighetsgrad. Kön och Torrents genomsnittliga viktighet samt igenkännande av Spotify har en signifikant korrelation på 1 % nivå.

Correlations

		kön	hur viktig är iTunes	hur viktig är Torrents	känner du till Spotify
kön	Pearson Correlation	1	,161*	-,269**	,190**

	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,007
	N	200	196	190	199
hur viktig är iTunes	Pearson Correlation	,161*	1	,113	,072
	Sig. (2-tailed)	,024		,122	,315
	N	196	196	187	195
hur viktig är Torrents	Pearson Correlation	-,269**	,113	1	-,320**
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,000
	N	190	187	190	189
känner du till Spotify	Pearson Correlation	,190**	,072	-,320**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,315	,000	
	N	199	195	189	199

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H₀: det inte finns ett samband mellan distributionskanalernas viktighetsgrad och utbildningsstadium

H₁: det finns ett samband mellan variablerna.

$\alpha = 5\%$

konfidensintervallet är 95 %

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
hur viktig är radio	2,824	2	192	,062
hur viktig är TV	,854	2	192	,427
hur viktig är Spotify	10,911	2	186	,000
hur viktig är Torrents	5,294	2	187	,006
annan gratis musik	,020	2	40	,980

Y-variabelns (Spotify's viktighetsgrad) varians borde vara lika inom alla grupper (utbildningsstadiet). Variansen inom grupperna skiljer sig dock signifikant från varandra.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hur viktig är radio	Between Groups	6,543	2	3,271	2,709	,069
	Within Groups	231,837	192	1,207		
	Total	238,379	194			

hur viktig är TV	Between Groups	6,771	2	3,386	2,146	,120
	Within Groups	302,890	192	1,578		
	Total	309,662	194			
hur viktig är Spotify	Between Groups	98,154	2	49,077	23,732	,000
	Within Groups	384,650	186	2,068		
	Total	482,804	188			
hur viktig är Torrens	Between Groups	1,037	2	,518	,164	,849
	Within Groups	590,905	187	3,160		
	Total	591,942	189			
annan gratis musik	Between Groups	1,135	2	,567	,888	,420
	Within Groups	25,563	40	,639		
	Total	26,698	42			

Gruppernas medeltal sinsemellan skiljer sig inte signifikant, vilket stöder godtagandet av H_0 på alla andra punkter utom Spotify. Eftersom variansen inom grupperna inte var lika måste man göra några test till för att inte felaktigt godta H_0 .

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
hur viktig är radio	Welch	3,158	2	127,881	,046
	Brown-Forsythe	2,744	2	188,999	,067
hur viktig är TV	Welch	2,130	2	127,182	,123
	Brown-Forsythe	2,150	2	190,902	,119
hur viktig är Spotify	Welch	19,190	2	120,335	,000
	Brown-Forsythe	23,397	2	165,338	,000
hur viktig är Torrens	Welch	,153	2	124,310	,858
	Brown-Forsythe	,165	2	186,072	,848
annan gratis musik	Welch	1,092	2	21,815	,353
	Brown-Forsythe	1,059	2	35,411	,357

a. Asymptotically F distributed.

Även Brown-Forsythe och Welch testet visar att det inte finns en signifikant skillnad mellan de flesta distributionskanaler och utbildningsstadium, man kan alltså godta H_0 gällande alla andra distributionskanaler förutom Spotify. Gällande Spotify förkastas alltså H_0 och H_1 godtas. För att få reda på vilken skola som signifikant skiljer sig från de andra gällande Spotify's viktighetsgrad gjorde jag ett Post Hoc test. Jag använde Games-Howell funktionen, som inte antar lika varians inom grupperna och fick fram att det finns en tydlig skillnad mellan högskola och de två andra skolorna. Samma procedur

har utförts på distributionskanalerna för köpt musik. Slutsatsen är att även där är Spotify den enda distributionskanalen som har en signifikant skillnad mellan studiestadium och distributionskanalens genomsnittliga viktighet. Det finns alltså en skillnad mellan Spotify's viktighetsgrad och utbildningsstadium, högskolestuderande anser att Spotify är en viktigare distributionskanal för såväl gratis som köpt musik än högstadie- och gymnasieeleverna.

Correlations

		ålder	studieplats	hur viktig är Spotify	hur viktig är Spotify	använder du Spotify	är du intresserad av Spotify
ålder	Pearson Correlation	1	,906**	,405**	,407**	-,395**	-,420**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	191	189	199	133
studieplats	Pearson Correlation	,906**	1	,368**	,389**	-,359**	-,442**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	191	189	199	133
hur viktig är Spotify	Pearson Correlation	,405**	,368**	1	,816**	-,655**	-,112
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,208
	N	191	191	191	186	190	129
hur viktig är Spotify	Pearson Correlation	,407**	,389**	,816**	1	-,787**	-,077
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,394
	N	189	189	186	189	189	125
använder du Spotify	Pearson Correlation	-,395**	-,359**	-,655**	-,787**	1	-,074
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,400
	N	199	199	190	189	199	132
är du intresserad av Spotify	Pearson Correlation	-,420**	-,442**	-,112	-,077	-,074	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,208	,394	,400	
	N	133	133	129	125	132	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationstestet visar att det finns ett signifikant samband på 1 % nivå mellan ålder/ utbildningsstadium och användningen av och intresse mot Spotify samt Spotify's genomsnittliga viktighet både inom gratis och köpt musik.

H₀: det finns inget samband mellan utbildningsstadium och igenkännande av Spotify

H₁: det finns ett samband mellan variablerna

$\alpha = 5\%$, konfidensintervall 95 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,021 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	62,619	2	,000
Linear-by-Linear Association	45,455	1	,000
N of Valid Cases	199		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,30.

p-värdet $< \alpha$ och observerat χ^2 - värde $>$ tabellvärde. Detta leder till att H_0 förkastas och H_1 godtas.

T-test- Jämförelse mellan högstadiets och gymnasiets medeltal gällande igenkännande av Spotify.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
känner du till Spotify	3,593	,060	1,434	135	,154	,122	,085	-,046	,290
Equal variances assumed			1,433	134,320	,154	,122	,085	-,046	,290
Equal variances not assumed									

$\alpha = 5\%$

T-testet indikerar att det inte finns en signifikant skillnad mellan högstadiets och gymnasiets medeltal gällande igenkännande av Spotify. Samman analys har utförts för att jämföra högstadiet med högskolan och gymnasiet med högskolan. Enligt resultatet skil-

jer sig högskolan signifikant från de två andra skolorna. På 1 % signifikansnivå är variablernas korrelation betydande.

		ålder	studieplats	känner du till Spotify
ålder	Pearson Correlation	1	,906**	-,519**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	199
studieplats	Pearson Correlation	,906**	1	-,479**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	199
känner du till Spotify	Pearson Correlation	-,519**	-,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	199	199	199

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H₀: det finns inget samband mellan utbildningsstadium och användningen av Spotify

H₁: det finns ett samband mellan variablerna

$\alpha = 5\%$, konfidensintervall 95 %

studieplats * använder du Spotify Crosstabulation

Count

		använder du Spotify		Total
		ja	nej	
studieplats	högstadiet	10	60	70
	gymnasiet	13	54	67
	högskola	34	28	62
Total		57	142	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,674 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	29,658	2	,000

Linear-by-Linear Association	25,555	1	,000
N of Valid Cases	199		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,76.

p-värdet $< \alpha$ och observerat χ^2 - värde $>$ tabellvärde. Detta leder till att H_0 förkastas och H_1 godtas. T-test utfördes för att avgöra vilken skola skiljer sig från de andra och enligt resultatet skiljer sig högskolan signifikant från de två andra skolorna.

H₀: det finns inget samband mellan utbildningsstadium och åsikter om Spotify

H₁: det finns ett samband mellan variablerna

$\alpha = 5\%$, konfidensintervall 95 %

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
musikurvalet på Spotify är bra	,417	2	48	,661
användarvänligt	4,211	2	47	,021
förmånliga priser	,282	2	46	,755
lätt tillgängligt	1,601	2	47	,213
bra hemsida	1,105	2	45	,340
bra jämfört med andra liknande tjänster	2,398	2	45	,102

Variansen inom grupperna är lika förutom när det gäller användarvänligheten av Spotify.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
musikurvalet på Spotify är bra	Between Groups	4,459	2	2,229	6,087	,004
	Within Groups	17,580	48	,366		
	Total	22,039	50			
användarvänligt	Between Groups	1,651	2	,825	2,058	,139
	Within Groups	18,849	47	,401		
	Total	20,500	49			

förmånliga priser	Between Groups	,983	2	,491	,493	,614
	Within Groups	45,833	46	,996		
	Total	46,816	48			
lätt tillgängligt	Between Groups	,700	2	,350	,399	,674
	Within Groups	41,300	47	,879		
	Total	42,000	49			
bra hemsida	Between Groups	3,108	2	1,554	1,913	,159
	Within Groups	36,558	45	,812		
	Total	39,667	47			
bra jämfört med andra liknande tjänster	Between Groups	3,116	2	1,558	2,050	,141
	Within Groups	34,196	45	,760		
	Total	37,313	47			

Endast Spotify's musikurvals medeltal mellan grupperna skiljer sig signifikant. Detta betyder att H_0 förkastas och H_1 godtas gällande musikurvalet. På de andra punkterna godtas H_0 . Ett Post Hoc test visar skillnaden mellan gymnasiet och de två andra skolorna är signifikant på en 5 % nivå.