

Vem vill betala för musik?

- **En studie om populariteten av digitala musiktjänster och illegal fildelning bland Generation Y i en svenskspråkig yrkeshögskola**

Ted Hjort

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Ted Hjort

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Vem vill betala för musik? – *En studie om populariteten av digitala musiktjänster och illegal fildelning bland Generation Y i en svenskspråkig yrkeshögskola*

Datum 24.01.2011

Sidantal 36

Bilagor 1

Sammanfattning

Generation Y skiljer sig mycket från tidigare generationer enligt många forskare och inte minst då när det gäller konsumtionsbeteende och värderingar. Till Generation Y tillhör de personer som är födda från åttiotalets början till mitten av nittiotalet.

Under de senaste tio åren har sättet vi konsumerar musik ändrat mycket drastiskt. Genom internet och digitaliseringen av musiken har de flesta och inte minst Generation Y gått över från att köpa Cd-skivor i butiken till att ladda ner, både lagligt och olagligt, musiken från internet. Den nyaste trenden är de så kallade musiktjänsterna eller prenumerationstjänsterna med strömmad musik. Där kunden har tillgång till ett enormt bibliotek av musik strömmad från internet till sin dator eller mobiltelefon.

Syftet med denna undersökning är att kartlägga varifrån Generation Y får sin musik och i hurdan utsträckning de använder sig av digitala musikbutiker och digitala musiktjänster. Resultat visar att musiktjänsterna med strömmad musik blivit populära bland Generation Y.

Metoden bestod av en kvantitativ enkätundersökning som gjordes bland studerande i åldern 18-28 i Yrkeshögskolan Novia i Åbo.

Språk: svenska

Nyckelord: Generation Y, konsumtion, musik, musiktjänster, fildelning, piratism, strömmad musik

Förvaras:



BACHELOR'S THESIS

Author: Ted Hjort

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: *Who wants to pay for music? – A study of the popularity of digital music services and illegal file sharing among Generation Y in a Swedish speaking university of applied sciences*

Date: 24.01.2011

Number of pages 36

Appendices 1

Summary

Generation Y is very different from previous generations, according to many researches, not least in terms of consumption behavior and values. Generation Y are individuals born from the early eighties to the mid nineties.

Over the past ten years the way we consume music has changed very drastically. Due to the development of Internet and the digitalization of music, most people, none the less Generation Y has switched from buying CD's in the store to download, both legally and illegally, from the Internet. The newest trend is the so-called music services or subscription services with streamed music. These services offer the customer an access to a huge library of music streamed from the Internet to their computer or mobile phone.

The purpose of this study is to identify from where Generation Y get their music and in what kind of degree they use the digital music stores and digital music services. Results show that the music service with streaming music has become popular among Generation Y.

The method consisted of a quantitative survey conducted among students aged 18-28 in the College of Applied Sciences in Turku.

Language: Swedish

Key words: Generation Y, consumption, music, music services, piracy, music streaming

Filed at:

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Problem och syfte.....	2
2.1	Problem.....	2
2.2	Syfte	3
2.3	Avgränsningar och mål	3
2.4	Litteraturgenomgång och motiveringar	4
3	Generation Y.....	6
3.1	Att förstå sig på Generation Y.....	6
3.2	Valmöjligheter	7
3.3	Konsumtion	8
3.4	Emotionella köpkriterier.....	8
4	Musikindustrin.....	9
4.1	Den digitala revolutionen.....	9
4.2	Musik tillgänglighet	11
4.3	Musiktjänster på nätet	11
4.4	Nya fronter för musikindustrin	13
5	Fildelning och piratkopiering.....	14
5.1	Upphovsrättslagen.....	15
5.2	Ipred: Intellectual property rights enforcement directive.....	16
5.3	Free-to user	16
5.4	Utbredning.....	17
5.5	Kampanjer mot Piratkopiering.....	18
6	Metodbeskrivning.....	18
6.1	Validitet och reliabilitet	19
6.2	Enkäten	20
6.3	Enkät utdelningen och feedback av respondenterna.....	24
7	Resultat	25
8	Analys.....	32
9	Avslutning	35
	Källförteckning	36

BILAGOR:

Enkät

Bilaga 1

1 Inledning

Här i Finland och i andra välutvecklade länder lever vi i ett konsumtionssamhälle där allt fungerar tack vare att vi konsumerar. När den ekonomiska krisen kom 2008 uppmanades alla, trots den, att inte sluta konsumera eftersom det bara skulle ha gjort krisen värre. Konsumtionssamhället har påverkat Generation Y till att konsumera och söka lycka i materiella värden. Generation Y har dock en lite förändrad syn på konsumtion än tidigare generationer. För dem handlar det om att stöda det man tror på och det som är värt att stöda, man vill ge åt den som behöver pengarna och inte göra de rikare ännu rikare.

Detta kommer tydligt fram när det gäller konsumtionen av musik. För de flesta unga idag betyder musik väldigt mycket. Tillgängligheten till musik har ökat enormt tack vare internet och fildelning. Generation Y har växt upp med uppfattningen, att musik är något man betalar för om man vill betala för det. De har alltså rätt att välja. Har man en favoritartist eller ett favoritband stöder man den genom att besöka artistens eller bandets konserter eller köpa musiken. Oftast handlar det då om mindre artister och inte de stora som de flesta anser att redan har tillräckligt med pengar.

Samtidigt försöker musikbranschen febrilt komma på nya affärsmodeller för att tjäna pengar på musiken och även få de unga att betala för den. Det finns digital musik nätbutiker och digitala musiktjänster med strömmad musik eller video. Man har även buntat ihop musik med mobiltelefoner och licensierat musik till videospel.

Strömmad musik kommer från det engelska ordet streaming. Att strömma musik innebär att en fil inte behöver laddas ner i sin helhet utan i stället spelas upp direkt från datorn via internet.

Det ser för tillfället ut som om de digitala musiktjänsterna med strömmad musik kan ha lyckats med sin uppgift och de har blivit mycket populära bland unga musiklyssnare. Det visar sig att de till och med har blivit mer populära än att ladda ner musik från illegala fildelningssajter.

Trots det finns det en attityd bland en stor del av dagens unga om att musik skall vara gratis för alla. Det ses alltså inte som en konsumtionsvara man betalar för utan som är en rättighet för alla oberoende om man har pengar eller inte.

2 Problem och syfte

2.1 Problem

Generation Y är uppväxt med datorer och internet. Dagligen använder de personer, som tillhör Generation Y, internet för att sköta olika ärenden. Det kan handla om att hålla kontakt med vänner eller även att göra sina inköp via nätet. Mycket musik och många filmer köps via nätet, men också en hel del laddas ner olagligt. Det är ett problem för alla som arbetar inom musikbranschen. Artister, kompositörer och producenter får inte ersättning för sitt arbete. De flesta unga vet detta, men det har blivit en så naturlig del av deras internetanvändande att de inte ser det som något fel utan mer som en rättighet till gratis kultur. Dessutom är det få som egentligen åker fast för det och får något straff. Som ursäkt för att ladda ner olagligt, använder ofta många unga, det att artisterna ändå inte får någon ersättning för sin sålda musik utan det är bara de stora musikbolagen som tjänar pengar på musiken.

De flesta personer från Generation Y anser att musik är något mycket viktigt för dem och de lyssnar och har tillgång till mer musik än någon generation tidigare. Utbudet och tillgängligheten har ökat kraftigt, nuförtiden kan vi gå omkring med tusentals låtar i vår egen ficka. Ändå är det få som betalar eller ens vill betala för musiken. De flesta ser inte illegal nedladdning som stöld eftersom det inte är någon fysisk produkt. Hur skall man då få Generation Y att ändra sin attityd och förstå att ingenting är gratis, inte heller musik eller andra immateriella produkter.

Den digitala revolutionen inom musikbranschen och det allt snabbare bredbandet har gjort fildelning ännu lättare. Den fysiska musiken i form av cd-skivor eller lp-skivor säljs mindre och mindre. Medan digitala musikbutiker på nätet har blivit mer populära. Ändå uppskattar man att 95 % av all musik från nätet laddas ner olagligt. (Ifpi DMR 2009, s. 5)

Musiktjänster som Spotify, Grooveshark och Deezer med vilka man kan strömma musiken från nätet utan att ladda ner den har blivit mer populära. Dessa har gjort licensavtal med musikbolagen och på det sättet får artisterna och musikbolagen betalt för sin musik. Det är även möjligt att använda en del av dessa tjänster bl.a. Spotify i sin mobiltelefon och på det sättet har man tillgång till musiken på samma sätt som på en mp3-spelare. Tjänsterna finansieras med reklamer eller genom att

kunderna betalar en månadsavgift. De har ändå kritiserats för att ge en alltför dålig ersättning åt artisterna. Det ser dock ut som att Generation Y:s musikkonsumtion är på väg mot rätt riktning.

Jag tror att man idag är så van vid att ha tillgång till så mycket musik att man inte är villig att betala för all musik. Många betalar endast för musik om de på något sätt vill stöda artisten, men de vill samtidigt ha tillgång till annan musik. En samverkan mellan prenumerationsmusiktjänster som t.ex. Spotify och digitala musikbutiker skulle kanske vara det ideala? Någonstans ifrån måste artisterna få en skälig ersättning för sitt arbete. Annars kan det vara så att ingen vill vara musiker mera. Hur skall man då få Generation Y att betala för musiken de lyssnar på och i och med musiktjänster som Spotify har eller kommer den illegala nedladdningen att minska?

2.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att kartlägga varifrån Generation Y får sin musik och i hurdan utsträckning den använder sig av digitala musikbutiker och digitala musiktjänster. Undersökningen vill också få svar på om den laddar ner musik olagligt och varför den i så fall gör det och vad som skulle få dem att sluta. Jag är också intresserad av att veta om de nya digitala musiktjänsterna med strömmad musik har minskat den illegala nedladdningen. Detta kommer jag att göra genom en enkätundersökning som görs bland studerande i åldern 18-28 i Yrkehögskolan Novia i Åbo. Med hjälp av svaren hoppas jag att kunna förstå vad som skulle få Generation Y att betala för musik.

2.3 Avgränsningar och mål

I denna undersökning kommer jag främst att gå in på de digitala musiktjänster och musikbutiker som finns på nätet och i hurdan utsträckning de används av Generation Y. Jag är intresserad av om de nya musiktjänsterna har eller kommer att minska den illegala nedladdningen av musik. Varför jag valt just detta ämne och varför jag anser att det är intressant är att jag själv tillhör gruppen Generation Y och håller dessutom på en hel del med musik. Jag har märkt att min och många andras musikkonsumtion har förändrats de senaste åren och musik konsumeras på ett helt annat sätt än tidigare.

Jag anser att de största förändringarna som skett de senaste tio åren är mp3:ornas uppkomst som sedan ledde till de bärbara mp3-spelarna, de digitala musikaffärerna och det nyaste och mest intressanta som är musiktjänsterna med strömmad musik. Musiktjänsterna med strömmad musik innebär att man har tillgång till ett enormt bibliotek av musik genom att vara uppkopplad på nätet. De musiktjänsterna jag kommer att upp är Spotify, Grooveshark och Deezer. Jag tar även upp YouTube som är en sajt med strömmad video. Vilken jag vet att många använder för att lyssna på musik. Även videospelindustrin har blivit mer intresserad av att kombinera musik med spel och spel som Guitar Hero och Singstar har uppkommit och blivit väldigt populära bland unga.

2.4 Litteraturgenomgång och motiveringar

Ämnet som behandlas är ett relativt nytt fenomen och den digitala revolutionen går snabbt framåt vilket betyder att källorna fort blir föråldrade. I undersökningen kommer därför att användas de mest uppdaterade källorna som kan hittas. Jag har valt att i mitt examensarbete ta upp de som jag anser vara de vanligaste och mest kända musikbutikerna och musiktjänsterna som finns på nätet idag och de som jag tror att är mest kända bland Generation Y. Jag har valt att presentera utbudet av digital musik som finns på nätet idag och hur det har förändrats på de senaste åren. Litteraturen består förutom av böcker även internetkällor och rapporter och statistik. Om Generation Y har det skrivits mycket om de senaste åren och litteraturen jag använt är främst från de nordiska länderna därför att jag tror att det bättre stämmer in på just finländska unga och deras konsumtionsbeteende. I min undersökning finns dock även litteratur från andra länder.

Första kapitlet handlar om Generation Y och om hur generationen skiljer sig från tidigare generationer och varför de skiljer sig så märkbart. Först tar jag upp hur själva benämningen har uppstått och vad som kännetecknar en person från Generation Y, vilka värderingar och attityder han har och hur han ser på konsumtion och självförverkligande. Jag går sedan vidare genom att beskriva hur företag kan förstå sig på Generation Y och hur deras omvärld och uppväxt har format dem till hurdana de är idag. Därefter går jag in på valmöjligheter, vilket jag tycker är viktigt att behandla därför att Generation Y är den generation som har haft mest valmöjligheter av alla generationer och kunnat förverkliga sitt liv så gott som på sina egna villkor.

När jag talar om Generation Y i min undersökning syftar jag mest på den generation unga som växt upp i välutvecklade länder och främst i Norden och min litteratur är mest skriven av nordiska författare.

Därefter behandlar jag konsumtion och enligt vilka kriterier Generation Y konsumerar och hur emotionella kriterier har blivit mer allmänt accepterade och hur det mycket handlar om att produkter ska förmedla ett emotionellt mervärde. Detta anser jag vara viktigt i min undersökning därför att jag tror att musik köps med emotionella köpkriterier och borde också marknadsföras på ett emotionellt sätt.

Mycket av Generation Y:s konsumtion handlar också om vem man vill stöda och vem man kan lita på och därför tar jag upp Generation Y:s attityder till företag och deras produkter.

Jag går sedan in på musikindustrin och presenterar vad som har hänt i och med den digitala revolutionen och vilka som är de nyaste musiktrenderna och tjänsterna som erbjuds för tillfället. Dessa tar jag upp för att jag vill veta om de används av dagens unga.

Musik konsumtionen har gått från att köpa och äga musik till tillgänglighet av den vilket jag behandlar genom att presentera hur mycket musik det finns tillgängligt på nätet och att strömmad musik har blivit det populäraste bland unga när det gäller konsumtion av musik. Jag presenterar även hur musik säljs genom spelindustrin, bredbandsavtal och mobiltelefoner.

Fildelning och piratism behandlas i följande kapitel där jag tar upp hur och varför fildelning och piratism är så vanligt som det är idag. Arbetet behandlar även lagstiftningen och vad myndigheter har försökt göra för att stoppa den illegala fildelningen.

3 Generation Y

Benämningen Generation Y användes för första gången 1993 i tidningen *Ad age* och beskrev då personer födda mellan 1984 och 1994. Exakt vilka som tillhör Generation Y är dock inte helt klart. Det handlar dock om ungdomar och unga vuxna som utgör en stor del av konsumenterna i dagens samhälle. (Parment 2008, s. 21). Enligt Evans m.fl. (2008) har personer födda mellan åren 1977 och 1994 även kallats Generation Y. Personer från denna generation definieras som materialister, varumärkesorienterade, riskbenägna och entreprenörsinriktade hedonister som sysslar med illegala droger och uppvisar en bristande respekt för politiken (Evans, Foxall och Jamal 2008, s. 118). I den här undersökningen är det främst 80-talisterna som är de intressanta, samt de som är födda tidigt 90-tal.

Enligt Lindgren m.fl. (2005) kan personerna i fråga ha mångfacetterade personligheter och de försöker ständigt att maximera sina möjligheter. De värderar relationer starkt och misstror allt och alla som de anser vara ytliga och oäkta. För dem är teknologi i sig inte något viktigt utan vad man kan använda teknologin till, vilket till en stor del handlar om att kunna hålla kontakten med sina vänner. Arbete och konsumtion ses som sätt att förverkliga sig själv och ett ställe för att träffa vänner och experimentera med sina identiteter. (Lindgren, Fürth & Lüthi 2005, s 16).

Generellt sätt kan vi konstatera att personer från Generation Y är mycket selektiva när det gäller att ta till sig information om vem som är trovärdig och vad för slags information de tycker att är viktigt att ta till sig. De har även en minskad respekt och tilltro för kyrka, stat och media. (Lindgren, Fürth & Lüthi 2005, s 37).

3.1 Att förstå sig på Generation Y

Tidigare generationer styrdes av det modernistiska tänkesättet och folk växte upp i tron att teknik var bra och något man kunde lita på och medicin kunde övervinna alla problem mänskligheten stod inför, men i dessa postmoderna tider vi lever i nu är teknologi inte alltid något man kan lita på. Aids och andra pandemier fortsätter att trotsa experter och den vetenskapliga metoden har ersatts av virtuell verklighet. Begreppet absolut sanning har slopats och sanning anses vara något som är i förhållande till sin egen bakgrund och förståelse. (McCrinkle u.å. s. 3).

De upplevelser som uppstår under barndomen och tonåren skapar och definierar tydliga skillnader mellan generationerna. Dessa sociala markörer skapar det synsätt genom vilken världen ses och besluten fattas. Generation Y har vuxit upp med internet, kabel-TV, globalisering, 11:e september och miljö rörelsen. Sådana gemensamma erfarenheter under ungdomstiden kan forma en hel generation. (McC Crindle u.å. s. 2).

Den postmoderna ungdomen fattar de flesta av sina beslut under inverkan av sina egna kamrater. Den största faktorn som avgör är åsikter och erfarenheterna hos den egna kärnkamratkretsen på 3 till 8 vänner, istället för att fatta självständiga beslut baserade på kärnvärden. Generation Y uppfattas också ha ett mycket kortsiktigt tänkande och de flesta har inte några längre framtidsplaner än att slutföra sin utbildning. (McC Crindle u.å. s. 2).

Denna generation har fått uppleva att deras föräldrar har blivit belönade för hårt arbete med hus, bilar och materiell rikedom. Generation Y har varit den mest materiellt tillfredsställda och mest underhållna generation av tonåringar någonsin. Trots det har de sett vad föräldrarnas framgång har lett till när det gäller skilsmässor, frånvarande föräldrar och en epidemi av stressrelaterade sjukdomar. För Generation Y:s del har de lämnats besvikna på de materiella saker de haft och tristess är ett stort problem för dem. Därför är de ute efter mer än bara konsumentupplevelser. De söker efter att ha roligt, för att ha riktig vänskap och för ett meningsfullt syfte. (McC Crindle u.å. s. 3-4).

3.2 Valmöjligheter

Tidigare generationer hade inte alls lika många valmöjligheter som Generation Y har nu. Generation Y har därför lärt sig att alla val inte kan eller behöver göras. När det gäller konsumtionsvanor har Generation Y t.ex. lärt sig att man inte alltid måste försöka hitta det lägsta priset. De har blivit så gott som omöjligt att optimera alla val. Därför har Generation Y utvecklat strategier för att välja när man ska välja. Generation Y är också mer kritiskt och sällar automatiskt den information som passerar. (Parment 2008, s. 24-25).

Med ett stort utbud av varor, försäljningskanaler och varumärken gör man allt mindre det man alltid gjort, handlar där man alltid handlar och köper det man alltid köpt. Det handlar snarare om vad man köper och av vem. Anledningen till att man ändå fortsätter att handla på samma ställe är snarare tröghet i val eller lathet. Man väljer att inte välja eftersom det känns onödigt att lägga ner den tid det går åt för att söka information och göra det optimala valet. (Parment 2008, s. 41).

3.3 Konsumtion

Unga skandinaver växer upp med att konsumtion är en naturlig del av deras vardag. Det påverkar hur de betar sig som konsumenter. Det finns så mycket att välja mellan att de inte behöver betala en massa pengar, och i bland inte några alls, för att få vad de vill ha. De anser att musik är något man har rätt att välja om man vill betala för eller inte. De vet mycket väl att artister och musikbolag är beroende av att människor köper deras musik, men genom att välja att betala eller inte betala för den handlar det om att de tycker att artisten eller musikbolaget är värda pengarna. (Fürth, Lindgren och Lüthi 2005, s. 122).

Att köpa musik eller andra typer av produkter är inte en skyldighet utan det handlar om vem man som Generation Y:are vill stöda. Dagens företag behöver inte bara en produkt som de unga gillar utan även skapa ett emotionellt band med dem så att de vill stöda deras verksamhet. (Fürth, Lindgren och Lüthi 2005, s. 122-123).

3.4 Emotionella köpkriterier

I och med Generation Y:s ankomst anses det inte heller längre lika fult att vara emotionell i sina val. Emotionella köpkriterier är sådana som talar till känslorna och produktens eller varumärkets förmåga att tilltala köparen genom att förmedla en känsla av tillfredställelse och stolthet.

Konsumtionsmönster uttrycks i de val som individer gör. Kännetecknen för Generation Y är att de är snabbare att ta till sig av de nya möjligheter som erbjuds bl.a. lågpris flygbolag. Genom att köpa en del av produkterna, som inte har lika emotionellt värde, billigare och smartare har man mer möjligheter till emotionell konsumtion. Generation Y är framförallt emotionell i sina valprocesser när det gäller valet av en produkt som anses leverera ett emotionellt mervärde. (Parment 2008, s. 48-51).

Förskjutningen mot emotionella köpkriterier påverkar mycket hur produkter skall marknadsföras. Emotionella produkter marknadsförs med emotionella argument, medan förnuftsprodukter marknadsförs med förnuftsargument. (Parment 2008, s. 53).

Generation Y anser att produkter har ett emotionellt innehåll och att varumärket betyder något. Det finns även en konsumtionsmedvetenhet om ideologiska och sociologiska effekter av konsumtion bland Generation Y, men den har trots allt svårt att avstå från konsumtion. De gör det i sådana fall av sparsamhetsskäl och oftast väljer de det billigare alternativet av två jämförbara produkter. (Parment 2008, s. 53-55).

4 Musikindustrin

Musikindustrin eller musikbranschen säljer kompositioner, inspelningar och framföranden av musik. Bland de personer och organisationer som verkar i industrin finns det musiker som komponerar och framför musiken, företag och yrkesverksamma som skapar och säljer inspelad musik t.ex. musikförlag, producenter, studion, skivbolag, detaljhandeln och online-musik butiker, de som sköter om live spelningar (bokningsagenter, promotorer, musikställen och road personal), proffs som hjälper musiker med sina karriärer (talang managers, företagsledare, underhållningsadvokater), de som sänder musik genom satellit och radio och journalister, lärare, musikinstrumenttillverkare liksom många andra. (The music industry, Wikipedia).

Skivbolagsbranschen är för tillfället en oligopolisk marknad som består av de fyra multinationella bolagen EMI, Sony BMG, Universal och Warner. Dessa bolag kontrollerar tillsammans ca 70 % av den internationella marknaden (Ifpi 2005).

4.1 Den digitala revolutionen

Musikindustrin är hela tiden tvungen att återuppfinna sig själv och sina affärsverksamhetsmodeller till följd av den digitala revolutionen som har förändrat på sättet vi konsumerar musik. Dessutom hotar den illegala fildelningen att lägga ner hela musikbranschen.

Musik har aldrig varit lika viktig för konsumenter som den är idag och musikkonsumtionen ökar hela tiden. Vilket beror på att utbudet och valet har ökat och musik erbjuds på många olika sätt. Allt från nedladdningsbutiker på nätet som iTunes och AmazonMP3 till prenumerationstjänster, licensieringen av musik i spel och filmer, merchandise, samverkan med brands, reklamfinansierade musiktjänster med strömmad musik som YouTube och Myspace och de intäkter som fås genom allmänna radio- och TV sändningar och publika föreställningar. Hela tiden erbjuds nya sätt att på ett lagligt sätt komma över musik. (Ifpi DMR 2009, s. 4).

De finns för tillfället 12 miljoner digitalt nedladdningsbara låtar tillgängliga på över 400 legala musiktjänster världen runt. De sträcker sig från nedladdningsbutiker som Amazon eller iTunes till sajter med strömmad video som YouTube och tjänster med strömmad musik som Deezer och Spotify. I bl.a. Finland steg den digitala musikförsäljningen 2009 med mer än 40 %. Den digitala musikförsäljningen står nu för 25,3 % av alla handelsintäkter till musikbolagen. Trots det föll den globala musikförsäljningen 2009 med 7 % och den fysiska försäljningen med 12,7 %. På många viktiga marknader som Australien, Brasilien, Sverige och Storbritannien steg trots det försäljningen, och det är där de nya digitala musiktjänsterna slått igenom. Vilket visar att man genom att förbättra tillgängligheten för musik lagligt kan gynna musikförsäljningen. (Ifpi 2010).

Tabell 1. Tabellen visar hur försäljningen av inspelad musik globalt har förändrats från 2008-2009. (ifpi 2010)

Recorded Music Sales 2008-2009 % Change by Region				
	Physical	Digital	Perf. rights	Total
North America	-17.9%	1.1%	20.3%	-10.4%
Europe	-8.9%	29.7%	4.1%	-4.1%
Asia	-15.4%	10.4%	11.9%	-9.2%
Australia/New Zealand	-2.4%	41.4%	8.6%	3.5%
Latin America & Caribbean	-4.7%	17.6%	23.2%	-0.7%
Global	-12.7%	9.2%	7.6%	-7.2%

Source: IFPI

4.2 Musik tillgänglighet

Musiktillgänglighet är det som betonats mycket när det handlar om nya affärsmodeller inom musikindustrin. Det har lett till att musik har buntats ihop med andra produkter eller tjänster. Mobiltillverkaren Nokia har erbjudit telefoner där det i priset av en telefon också ingår tillgänglighet till gratis musik i ett helt år, kallad Nokia Comes with Music. Bredbandsbolag och mobiloperatörer, främst i Europa, har erbjudit tillgång till musik genom deras månadsavgifter.

Konsumenter har nu tillgång och möjligheten att betala för musik på olika sätt. Allt från att köpa låtar eller album från nedladdnings butiker, prenumerationstjänster av musik, musiktjänster som är kombinerade med olika enheter (mobiltelefoner etc.), köpa mobila applikationer för musik och lyssna på musik via tjänster med strömmad musik gratis från nätet. Musikföretag har licensierat reklam stödda tjänster för att attrahera icke-betalare och fildelarna, gjort banbrytande avtal med viktiga internetleverantörer, ingått partnerskap med tillverkare av hårdvara och etablerat en ny plattform för högkvalitativa musikvideor som riktar sig till en masspublik. Alla dessa initiativ är experimentella och nyskapande och alla bygger på principen att tillfredställa behoven hos musikälskaren. (Ifpi DMR 2009, s. 4).

4.3 Musiktjänster på nätet

Musikutbudet på internet har tidigare varit koncentrerat till styckevis försäljning av album och låtar men det har kommit flera musiktjänster där ett stort utbud av musik finns tillgänglig till ett fast pris t.ex. musiktjänster med strömmat material i form av avgiftsbelagda prenumerationer eller att musiken är gratis men reklamfinansierad.

Användningen av musik är större än någonsin förut men konsumenterna lägger mycket mindre pengar på CD-skivor än tidigare. Minskad CD-försäljning har drabbat såväl artister och skivbolag hårt. Därför är det viktigt att de kan tjäna pengar på att musik finns tillgänglig på internet. Den digitala musikförsäljningen på nätet har ökat men det finns fortfarande plats för nya sätt att tjäna pengar på musiken online. (Larsson 2009, s 36-37).

Den mest populära musikbutiken online är iTunes Store som öppnade 2003. I början hade den endast 200 000 låtar och endast de som använde sig av Mac kunde överföra

låtarna till sin iPod eller mp3 spelare. I Finland öppnade iTunes store 2004 då den också öppnades i många andra länder i Europa. (Harris u.å.).

Idag erbjuder iTunes en à-la-carte av förutom musik även filmer, TV-serier, podcasts och audiobooks. De har ett utbud på 13 miljoner låtar. År 2010 hade iTunes sålt över 10 miljarder låtar. iTunes är nu den största återförsäljaren av musik i världen. (Apple 2010).

Andra digitala musikbutiker på nätet i Finland är eMusic, Ovi Musiikki, NRJ Kauppa, DNA Musiikkikauppa, 7digital, Poimuri, download.MTV3.fi etc. (Pro-music 2010)

Utvecklingen av musiktjänster med strömmad musik, som får sina intäkter genom reklamer och erbjuder sina användare gratis musik, har gått snabbt framåt. Svenska Spotify är en av de kändaste av dessa tjänster här i Norden och har över 7 miljoner användare i sex länder inklusive Finland. Spotify erbjuder över 6,5 miljoner låtar för online streaming. Obegränsad streaming är gratis och reklamintäkts finansierad på en dator, medan tillgänglighet på en bärbar apparat (mobiltelefon eller mp3 spelare) utan reklam är 9,99 euro/månad. (Ifpi DMR 2010, s. 9).

Spotify's främsta mål är att få de illegala fildelarna att börja använda dess tjänster och då framförallt de i åldern 15-25 år och på det sättet få pengar tillbaka till musikindustrin (Ifpi DMR 2010, s. 14).

Musiktjänster som strömmar musik direkt till sina lyssnare har snabbt blivit en populär modell. Spotify har skrivit avtal med alla de världsledande skivbolagen Sony Music, Universal Music, EMI Group och Warner Music Group. Grundaren av Spotify Daniel Ek tror just att det är tillgången av musik som är det viktigaste i framtiden. Det är inte lika viktigt för användarna att äga musiken. (Holmborg N. 2009).

En annan tjänst som liknar Spotify är Deezer, som är en webbaserad tjänst som man kan användas på vilken dator som helst utan att ladda ner någon mjukvara. Deezer erbjuder strömmad musik och personliga webb radion och har för tillfället 16 miljoner användare. Dessa reklamintäkts baserade tjänster har visat en del framgång att få användare från att ladda ner olagligt. (Ifpi 2010, s. 9).

Att tjäna pengar på musikvideor online är ett ledande tillväxtområde inom digital musik, pådriven av framgångarna av musiktjänster med strömmat material. Enligt undersökningar gjorda 2009 ser nästan en tredjedel av alla internetanvändare i

Europa på musikvideor online. Med andra ord dominerar sajter som YouTube den digitala musik aktiviteten i Europa. (Ifpi DMR 2009, s. 9).

VEVO är ett nytt koncept som skapats i partnerskap mellan YouTube, Universal Music och Sony Music. Organisationen har även tecknat ett flerårigt licensavtal med EMI Music. Med tre av de fyra största skivbolagen och några självständiga musikföretag ombord erbjuder VEVO 85 % av de musikvideor som finns tillgängliga på marknaden och är på väg att göra fler avtal med ytterligare musikföretag. De strävar till att skapa en bättre musikvideo upplevelse för konsumenterna och en mer attraktiv online-miljö för annonsörerna.(ifpi DMR 2010, s. 16) För tillfället är VEVO endast tillgängligt i USA och Kanada men mycket från VEVO biblioteket kan ses genom deras YouTube kanal som är tillgänglig i flera länder. (VEVO 2010).

Det står fortfarande många hinder i vägen för den digitala musikbranschens tillväxt. Dessa inkluderar bl.a. bristen på marknadsföring av tjänster i vissa länder, problem med upphovsrättslagar, konsumenternas ovilja att göra betalningar online och utmaningen att skapa tjänster som är användarvänliga för olika konsumentgrupper. (Ifpi DMR 2010, s. 5).

Nedladdningar av digital musik fortsätter att växa och en à la carte nedladdningstjänst står för majoriteten av online intäkterna och en stadig tillväxt väntas. Tre viktiga händelser var under 2009 utbyggnaden av fler DRM fria tjänster dvs. låtar som inte innehåller ett kopieringsskydd och kan användas på många olika enheter, fortsatt tillväxt i de digitala albumens erbjudanden och införandet av en rörlig prissättning. Genom att musikföretagen har expanderat sin licensiering av DRM fria à la-carte tjänster internationellt kan konsumenter nu överföra sin köpta musik till olika bärbara spelare när de köper från praktiskt taget alla online tjänster. (Ifpi DMR 2010, s. 8).

4.4 Nya fronter för musikindustrin

Även andra branscher som internetleverantörer, mobiltillverkare och spelindustrin har kommit in på musikmarknaden genom att sälja musik genom sina produkter och de har blivit mycket populära.

Internetleverantörerna satsar alltmer på att bli kommersiella partners med musik företag. De kan ge mervärde till sina erbjudanden genom att erbjuda musik och annan

underhållning och på det sättet behålla kunderna samt generera nya intäkter. TDC i Danmark var den första internetleverantören som erbjöd en tjänst med obegränsad musik strömmad från ett bibliotek på 6,1 miljoner låtar utan extra kostnad. (Ifpi DMR 2010, s. 8) Nu har även svenska TeliaSonera gjort ett avtal med Spotify där premium avgiften betalas i samband med bredbandsavgiften. (Ifpi DMR 2010, s. 9) Även i Finland erbjuder Sonera Spotify Premium gratis i tre månader om man beställer eller förnyar sitt bredbandskontrakt. (Sonera 2010).

Musikindustrin har utvecklats från en singelformad miljö till en miljö med flera olika kanaler att tjäna pengar på musik. Därför växer nya möjligheter och nya inkomstkällor hela tiden fram. Användningen av musik i filmer, reklam och spel, varumärkespartnerskap, varuexponering och intäkter för uppförande är centrala områden för licensieringen av musik. (Ifpi DMR 2009, s. 12).

Eftersom TV- och dataspel förändras snabbt med ny teknik blir det en alltmer viktig källa för efterfrågan på musik. Den globala spelindustrin var 2008 värd ca 48,3 miljarder US dollar och den förväntas växa hela tiden. Enligt en rapport från NDP Group utgjorde musikspel 15 % av all spelförsäljning under det första halvåret 2008. Guitar Hero och dess uppföljare har sålt mer än 23 miljoner exemplar på mindre än tre år. (Ifpi DMR 2009, s. 12).

Många artister har varit mycket öppna för att släppa musik genom videospel. Mötley Crüe släppte sin singel Saints of Los Angeles via Rock Band samma dag som den kommersiella lanseringen. Vilket ledde till att de med spelet sålde 50 000 exemplar av låten jämfört med 14 000 nedladdningar från iTunes.

Musikföretagen säljer alltmera även produktpaket, där de kombinerar digitala nedladdningar med merchandise som T-shirts och kepsar eller konsert biljetter. På det sättet skapar de produkter som inte går att piratkopiera. (Ifpi DMR 2009, s. 12).

5 Fildelning och piratkopiering

Piratkopiering och fildelning på nätet är ett mycket större hot mot kulturproducenterna än traditionell piratkopiering eftersom på fildelningsnätverken finns miljontals medlemmar och det sprids över en miljard filer.

På internet finns p2p-fildelningsnätverk där dataspel, dataprogram, musik och filmer sprids olagligt. Enligt upphovsrättslagen är det förbjudet att sprida och ladda ner dessa filer. Att stjäla musik från butikshyllan är i princip samma sak som att ladda ner musiken från ett illegalt fildelningsnätverk. På båda sätten får man en produkt gratis som man egentligen borde betala för. Även om man endast laddar ner musik utan att dela den med andra är det förbjudet. Det är straffbart och berättigar till skadestånd. (Piraattitehdas 2010).

Enligt en undersökning är 76 % av medborgarna emot nedladdningen av olagligt material medan 15 % medborgarna sysslar med detta (Piraattitehdas 2010).

Digitaliseringen av musiken var ett stort slag för skivindustrin eftersom det frigjorde musiken från ett fysiskt format och innebar då att industrin förlorade ett skydd som var långt mer effektivt än alla lagar i världen. När de sedan reagerade med att ta fram ett digitalt vattenmärke som skulle reglera den digitala kopian så att den kunde spåras och begränsa användarens rätt att kopiera materialet var det redan för sent. Projektet var dömt att misslyckas eftersom det redan då fanns miljontals låtar utan kopieringsskydd på nätet. (Rydell & Sundberg 2010, s. 56).

5.1 Upphovsrättslagen

”Upphovsrätten skyddar inte idén utan endast det säregna sätt som den uttrycks på”

I upphovsrättslagens första kapitel 1 § (Upphovsrättslag 8.7.1961/404) står det att den som har skapat ett konstnärligt verk som t.ex. ett musikaliskt verk har upphovsrätt till det. Upphovsrätten innefattar rätt att förfoga över verket genom att framställa exemplar av det och genom att göra det tillgängligt för allmänheten. Som framställning av exemplar anses varje direkt eller indirekt samt tillfällig eller permanent framställning av exemplar av verket oavsett i vilken form eller vilken metod det sker och oavsett om det sker helt eller delvis. Som framställning av exemplar anses även att verket överförs till en anordning genom vilken det kan återges. (Upphovsrättslag 8.7.1961/404 1kap 2§) Upphovsrätt gäller intill utgången av sjuttionde året efter upphovsmannens död. (4 kap 43§).

Det är tillåtet att med egna ord sprida information om någon annans verk i tidningar, på internet, i böcker, i undervisningen osv. Man får även på sina egna hemsidor berätta om andras verk, men det är inte tillåtet att utan lov publicera andras

fotografier, texter, musik eller liknande. Man får för eget bruk importera laglig musik från hela världen och sälja den t.ex. på loppmarknad men piratinspelningar får man varken importera för eget bruk eller sälja. Olovlig fildelning på nätet och nedladdning från olagliga källor är förbjudet. För privat bruk har man rätt att av t.ex. filmer eller musikskivor ta några kopior, men då endast från en laglig källa och eventuellt kopieringsskydd får inte brytas. Rättigheterna för utövande artister och ljudupptagningsproducenter är i kraft 50 år från det att framförandet spelades in eller upptagningen gavs ut. (Piraattitehdas 2010).

5.2 Ipred: Intellectual property rights enforcement directive

Ipred är ett direktiv från EU som tillåter branschorganisationer att spana efter misstänkt brottslighet och samla in IP-adresser. En IP-adress är en unik sifferkombination som varje dator blir tilldelad när man kopplar upp sig på internet. De kan gå till en civilrättslig domstol och begära att internetoperatören lämnar uppgifter om till vilket internetabonnemang som IP-adressen hör. Operatören riskerar böter om domstolens beslut inte följs.

Internetleverantörerna måste enligt lag spara uppgifter om vilket abonnemang som använt en viss IP-adress. Branschorganisationen kan sedan ställa sina krav direkt till den misstänkte till exempel att aktiviteterna ska upphöra, i form av ett varningsbrev. Om varningsbrevet ignoreras kan branschorganisationen välja att stämma fildelaren i civil domstol eller polisanmäla om brottsligheten är omfattande. (Öhman J. 2008 Dagens Nyheter).

5.3 Free-to user

Musikföretag och lagliga musiktjänster försöker utöka sin online verksamhet i marknad som översvämmas av gratis material. Tillväxten av den illegala fildelningen har spelat en stor roll för nedgången av den lagliga musikförsäljningen under det senaste decenniet. De globala intäkterna har gått ner med cirka 30 % från 2004 till 2009. I praktiskt taget varje land i världen har utgifterna på musik minskat sedan olaglig fildelning blev utbredd. Enligt undersökningar är den största orsaken varför personer laddar ner olagligt för att det är gratis. (Ifpi DMR 2010, s. 18)

Det är just "free-to-user" som tilltalar mest för illegal fildelning och det är det som skapar dess orättvisa fördel jämfört med lagliga musiktjänster, vars kostnader, inklusive betalningar till artister och upphovsrättsinnehavare, inte kan konkurrera med det illegala alternativet. Detta förklarar mer än någon annan faktor varför tillväxten av en innovativ och företagande legitim musiksektor hålls hämmad i avsaknad av ett effektivt svar på den digitala piratkopieringen. (Ifpi DMR 2010, s. 19).

Fildelning och piratkopiering har länge varit ett problem som först och främst förknippas med musik men på senare år har alla kreativa branscher som film, böcker och TV blivit utsatta för samma sak. Piratverksamhet är nu en av deras största utmaningar. Med allt snabbare bredband har en situation uppstått där alla kreativa branscher står vid en kritisk punkt. Det kan man se genom den kollapsande DVD - marknaden, bokpubliceringar och tidningar och tidskrifter. (Ifpi DMR 2010, s. 20).

Även om många musikartister är beroende av att tjäna pengar på sålda skivor och såld musik är många artister inte helt och hållet emot illegal fildelning. Dennis Lyxzén sångare i det svenska bandet The International Noise Conspiracy t.ex. uttrycker sig så här:

"Nu har folk fått smak för det här och insett att vi faktiskt inte behöver betala för musik. Och skivbolagen och staten kan sätta upp hur mycket hinder de vill. Folk har fått smak för det här och kommer att fortsätta. Och för mig som musiker så är faktiskt det viktigaste att så många som möjligt får höra min musik" (Rydell & Sundberg 2010, s. 86).

5.4 Utbredning

Den digitala musikförsäljningen ökar men inte i samma takt som den traditionella försäljningen sjunker. Det kanske beror på att olaglig nedladdning är så lätt. Människor har sysslat med piratkopiering av immateriell egendom i århundraden, men det brukade vara ett tidskrävande sätt och kopiorna var betydligt sämre. Idag kan man utan extra ansträngning göra högkvalitativa kopior. Även om vi har starka instinktiva känslor av ägande verkar immateriell egendom inte passa in i den ramen. När piratkopiering fortfarande höll sig till fysiska objekt som en bok, en CD-skiva eller en videofilm höll man sig till de reglerna. Nu när det består av oändligt reproducerbara elektroner tycker man inte det är lika fel att ta det. (McCardle 2010, s. 34).

Den största anledningen till att folk fildelar är att det är enkelt och praktiskt. Att det är gratis och att man kan få tag på sådant som inte finns i de vanliga affärerna spelar även en stor roll. En annan viktig anledning är också att man har möjlighet att provlyssna på musiken innan man köper. Det ses däremot inte som att de skulle vara frågan om någon slags gemenskap mellan fildelare som skulle vara någon orsak till fildelning. Fildelning förekommer i alla åldrar och alla samhällskikt men de största fildelarna är unga män. (Rydell & Sundberg 2010, s. 13).

5.5 Kampanjer mot Piratkopiering

Musikindustrin har under de sex senaste åren aktivt varit involverad i mer än 70 kampanjer mot piratkopiering och illegal fildelning världen över. Allt från initiativ av konsumenter till projekt för skolor, föräldrar och arbetsgivare. Trots att utbildningen är en viktig punkt i bekämpningen mot piratkopiering och illegal fildelning är det endast en del av lösningen, tillsammans med bra kommersiella musiktjänster och väl tillämpad lagstiftning. Forskning har visat att enbart medvetenheten av lagen inte har lyckats ändra beteenden på ett hållbart sätt. Utan en uppfattning om risk jämförbart med böter för fortkörning eller andra former av socialt avskräckande, är konsumenternas beteende i stort sett oförändrat. (Ifpi DMR 2010, s. 30).

6 Metodbeskrivning

I denna undersökning kommer empiriskt material att samlas in med hjälp av en kvantitativ metod. Den kvantitativa delen av undersökningen genomförs genom en enkätundersökning som kommer att omfatta 60 respondenter i Yrkeshögskolan Novia Åbo Campus och alla svar behandlas anonymt.

I Yrkeshögskolan Novias Campus Åbo finns ca 600 studeranden och av dessa kommer jag slumpmässigt och genom ett bekvämlighetsurval att välja ett sampel på 60 personer från olika utbildningsprogram och nivåer i studierna. Så mycket kommer jag att styra slumpmässigheten att jag får någorlunda jämnt antal män och kvinnor, eftersom jag tror att skillnaderna mellan män och kvinnor när det gäller musikkonsumtion kan vara stora.

Undersökningen sker genom att slumpmässigt valda personer får svara på enkäten och det handlar om ett bekvämlighetsurval där de respondenterna som finns på plats

får svara på enkäten. Jag kommer att dela ut dem förutom i klassrum även bland mina studiekamrater i samband med grupparbeten, i biblioteket och även i Yrkehögskolan Novias café därför att jag då får ett så blandat sampel som möjligt.

Enkäten kommer att bestå av 18 frågor där de flesta har fasta svarsalternativ men också en del öppna svarsalternativ. Med fasta svarsalternativ kan jag vara säker på att den som svarar lämnar användbara svar och dessutom är lättare att svara på sådana frågor. Jag har dock valt att i några frågor låta respondenten motivera sitt svar eller fylla på ett svarsalternativ som jag inte har tänkt på. Detta har jag gjort därför att den som svarar inte lämnar någon fråga obesvarad och tack vare motiveringar till svaren kan jag få en bättre förståelse för svaret. Nackdelen är att jag är tvungen att tolka en del av svaren och att det innebär mera arbete vid bearbetningen av svaren.

Frågorna består av ja och nej frågor, frågor där man får välja endast ett svarsalternativ, frågor där man får välja flera alternativ och frågor där man skall rangordna de olika svarsalternativen från mest viktig till minst viktig. Enkäten innehåller först några bakgrundsfrågor som kön och ålder för att sedan gå in på själva ämnet. Enkätens frågor är formulerade för att få så objektiva svar som möjligt och jag vill inte försöka leda frågorna för att få de svar jag förväntar mig.

Jag kommer att först göra en pilotundersökning med min enkät för att se om respondenterna förstår sig på frågorna och om det är något som är oklart förrän jag kör min egentliga enkät.

6.1 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet beskriver hur bra datainsamlingen fungerar. Det handlar om att rätt sorts data insamlas på ett tillförlitligt sätt. Validitet handlar om ifall undersökningen verkligen mäter det som det är meningen att den ska mäta och reliabilitet handlar om undersökningen är pålitlig. (Gunnarsson 2002).

I min undersökning undersöker jag Generation Y och deras musikkonsumtion. De flesta som studerar vid Yrkehögskolan Novia tillhör denna generation och för att vara riktigt säker på att de som ingår i studien tillhör denna generation har jag på min enkät valt att respondenten anger sin ålder. Detta ger validitet därför att data från rätt personer samlas in. Är då respondenterna ärliga i sina svar? En del av frågorna handlar om illegala nedladdningar och för att respondenten kan vara så ärlig som

möjlig i sina svar behandlas alla svar anonymt och detta är även utskrivet på enkäten så att respondenten vågar svara ärligt. Detta ger mera reliabilitet åt undersökningen.

Tidpunkten då undersökningen sker kan påverka svaren om respondenterna har ont om tid kanske inte tänker igenom frågorna lika noggrant och också om undersökningen görs mycket tidigt på morgonen kan respondenterna vara för trötta för att tänka igenom sina svar tillräckligt. Jag kommer därför att försöka göra undersökningen då respondenterna har gott om tid och inte alltför tidigt på morgonen.

6.2 Enkäten

Den kvantitativa metoden, enkätinsamlingen, skedde under vecka 42 och 43. Det var frågan om ett bekvämlighetsurval där slumpmässigt valda personer i Yrkeshögskolan Novias Campus Åbo fick svara på enkäten.

Den första enkäten som gjordes skickades först till min handledare för att få feedback på och det visade sig då att några av frågorna måste ändras. Jag ändrade då dem och gjorde en pilotundersökning bland några av mina studiekompisar. Det visade sig då att några av frågorna ännu var lite oklara och jag försökte omformulera dem på bästa sätt för att sedan få min slutgiltiga enkät som bestod av 18 frågor. Alla frågor behandlar på något sett det som tagits upp i teorin. Bilaga av enkäten finns längst bak i arbetet.

Med de tre första frågorna vill jag bara veta lite bakgrund om personen dvs. om det är fråga om en man eller kvinna i vilken ålder och i vilket utbildningsprogram. Dessa frågor ger mig en bild om det finns skillnader i kvinnors eller mäns konsumtionsvanor när det gäller musik och också om det mellan utbildningsprogrammen skiljer sig när det gäller konsumtionen av musik. Åldern finns framförallt med för att säkert veta om personerna jag tillfrågar hör till Generation Y, men det kan även vara intressant att se om åldern på respondenten har betydelse för hur man konsumerar musik.

De tre följande frågorna behandlar konsumtion i allmänhet och hurdan inställning respondenterna har till konsumtion. I teoridelen tas upp hurdan inställning den typiska Generation Y:aren har till konsumtion och därför är det intressant att veta om det stämmer in i praktiken. Orsaken varför jag tog upp frågorna om respondenten

har ett emotionellt band till något företag eller produkt och om de är emotionella i sina köpbeslut är för att jag anser att musik är något emotionellt och sådant som väcker känslor hos lyssnaren och jag tror att musik ofta köps på emotionella grunder. Det finns i allmänhet ingen praktisk nytta med att köpa musik, utan det är något man köper för att det talar till känslorna.

Följande fyra frågor behandlar musik och hur viktig musik är för respondenterna, hur ofta de lyssnar på musik, hur ofta de köper musik och med hurdan teknisk utrustning de oftast lyssnar på sin musik. I teoridelen behandlas att musik är något som är väldigt viktigt för Generation Y och kanske mycket viktigare än någonsin tidigare. Jag valde då att respondenterna på en skala från 1-10, där 10 är det högsta, skall svara hur viktig musik är för dem.

Fråga nummer 8 har fem svarsalternativ, alltifrån varje dag till aldrig. Med lyssnar, menar jag i denna fråga att man själv väljer en låt och lyssnar på den och inte att man allmänt hör på musik t.ex. på ett café eller bar. Jag hoppas att respondenterna tänker lika när de svarar på frågan.

I fråga nummer 9 får respondenterna svara på hur ofta de köper musik dvs. betalar för musik. Denna fråga är provocerande i den meningen att jag tror att många nästan aldrig betalar för den musiken de lyssnar på. Frågan har fem svarsalternativ, från flera gånger i veckan till aldrig. Fråga nummer 10 handlar om hur och var respondenterna lyssnar på musik. Med Cd-spelare, på sin dator, mobiltelefon, Mp3 spelare eller iPod, eller sen något annat. Frågan finns med därför att jag tror att de flesta har övergått från att lyssna på musik från Cd-spelare till att lyssna från dator eller någon bärbar apparat. Det betyder ju också att den mesta musiken som konsumeras idag är digital och jag vill därför med de tre följande frågor veta varifrån de personer som deltagit i denna undersökning får tag på sin musik.

Fråga nummer 11 behandlar varifrån Generation Y:are köper och lyssnar på sin musik. Jag valde att de får rangordna från 1-5, där 1 är minst viktig och 5 är mest viktig, vilket är det alternativ de använder mest. Svarsalternativen är: digitala musik nätbutiker, fysiska butiker, kompisar, illegala fildelningsajter (t.ex. The Pirate Bay), musiktjänster (t.ex. Spotify, Grooveshark, YouTube) eller annat.

Enligt undersökningar har de digitala musik nätbutikerna ökat i betydelse och de köps allt mindre fysisk musik. Trots det tror jag att musik nätbutikerna inte har slätt

igenom lika stort i Finland och därför har jag denna fråga för att bekräfta min teori. Orsaken varför jag har kompisar som ett svarsalternativ är att jag tror att många även delar med sig av sin musik åt sina vänner. T.ex. genom att bränna av Cd-skivor av kompisar eller kanske nuförtiden ladda över musiken till datorn från sina vänners iPod eller mp3-spelare. Jag antar att många även laddar ner sin musik från illegala fildelningssajter därför att det är mycket lätt, det finns ett stort utbud och det är dessutom gratis. På många av dessa sajter, kommer även nya album ut före de når butikshyllorna, varför jag tror att många använder sig av dessa sajter.

Det sista svarsalternativet, som är det mest intressanta, är musiktjänster på nätet. Jag har valt att ge exempel på några musiktjänster för att klargöra för respondenten vilka som kallas musiktjänster. Det är frågan om musiktjänster på nätet som man endera betalar en månadsavgift för eller som är reklamfinansierade. Jag tror att detta svarsalternativ kommer att vara ett av de viktigaste när det gäller varifrån Generation Y:are köper eller lyssnar på sin musik.

Med frågorna 12 och 13 vill jag veta vilka digitala musik nätbutiker eller musiktjänster som är de mest populära och om respondenterna överhuvudtaget har använt sig av dessa. Som svarsalternativ har jag lagt de som jag behandlar i min teori och de som jag anser vara de mest populära. Jag har trots det lagt ett svarsalternativ där respondenten kan skriva någon annan musik nätbutik eller musiktjänst som den har använt. Detta ifall det finns någon nätbutik eller tjänst som jag har missat eller som jag inte trott att varit så betydelsefull för Generation Y.

Det sägs att Generation Y är mycket mer intresserad av upplevelser än materiell egendom och jag ställer därför i min enkät fråga nummer 14, om det är viktigare att äga musiken de lyssnar på eller att de har tillgång till den när och var som helst. De nya musiktjänsterna erbjuder just tillgång till musik när och var som helst. Genom att betala månadsavgiften för Spotify Premium får man tillgång till musik i mobiltelefonen och med en mobiltelefon med internetuppkoppling kan man lyssna på musik nästan var och när som helst. Man kan även spara spellistor som även är tillgängliga offline.

Följande tre frågor går in på olaglig nedladdning och piratism och om respondenterna använder sig av eller använt sig av dessa, varför de gör det och vad som skulle få dem att sluta ladda ner olagligt. Fråga 15 handlar om vilken attityd respondenterna har till

illegal nedladdning av musik. Kort och koncist lyder frågan om de tycker att det är fel och i så fall varför eller varför inte. Jag hoppas på att få motiveringar för att också förstå mig bättre på varför de gör som de gör och varför de tycker att det är rätt eller fel. För att ändra på någons konsumtionsbeteende måste man även förändra deras attityder.

För att få svar på varför man laddar ner olagligt har jag i fråga 16 lagt upp svarsalternativ som: för att det är gratis, det är lätt att få tag på, lagliga tjänster ofta kräver betalningsmedel som VISA/Mastercard eller PayPal eller någon annan orsak. Även om jag tror att det kan vara alla dessa orsaker väljer jag att respondenten endast får svara ett alternativ. Därför att jag vill få fram den största orsaken som jag antar att är för att det är gratis. Många Generation Y:are har inte ännu hunnit ut i arbetslivet och pengar är fortfarande en bristvara för dem och därför tror jag att de lockas av att det är gratis. Det finns även ett stort utbud och det är lätt att få tag på men de lagliga digitala nätbutikerna har även de ett stort utbud och det är lätt att få tag på. Därför har jag det tredje svarsalternativet som jag tror att kan vara en av orsakerna till att många inte använder de lagliga sajterna. Generation Y:are är ännu ganska unga och många har inte möjlighet att skaffa kreditkort eller kanske inte vet om att de kan skaffa. Många av de lagliga tjänsterna kräver något slags kreditkort eller kort som går att använda genom nätbetalningar. Även om det blivit allt vanligare att handla på nätet tror jag att många människor kan uppleva det som krångligt eller kanske inte vågar använda sig av dessa. Därför tror jag att det kan vara en av orsakerna varför de lagliga tjänsterna inte är lika populära.

Med fråga 17 vill jag veta vad det är som skulle få någon att sluta ladda ner olagligt. Jag har tre fasta alternativ och ett där man får svara något annat. I frågan får man endast välja ett svarsalternativ. Därför för att jag då bättre kan se vad som skulle vara den viktigaste orsaken. Som svarsalternativ har jag valt böter eller annat straff, bättre lagliga tjänster eller billigare laglig musik. Dessa svarsalternativ har jag valt på de grunder av vad som kommit fram i mina litteraturstudier. Böter eller annat straff är en metod som används när det gäller de flesta andra brott men när det gäller nedladdningen av musik är det svårt att kontrollera. Skulle då bättre och fler lagliga tjänster få slut på den illegala nedladdningen, eller är det så att den lagliga musiken ännu är för dyr.

Sista frågan som ställs enkäten är vad som är viktigt när man köper musik eller använder sig av musiktjänster. Jag har då valt fem svarsalternativ som respondenten får rangordna vad denna tycker att är viktigast. 1 står för minst viktig och 5 för mest viktig. Svarsalternativen har jag valt utgående från vad musiktjänsterna har för egenskaper och vad jag tror att människor uppskattar av en musiktjänst dvs. utbudet, tillgängligheten, köpupplevelsen, användarvänligheten och priset. Med utbudet menar jag hur stort och brett sortiment av musik tjänsten erbjuder och med tillgängligheten menar jag hur lätt det är att få tillgänglighet till tjänsten t.ex. har man tillgång till den genom mobiltelefonen eller datorn eller både och. Med köpupplevelsen vill jag veta om det är viktigt att själva köpet ger något mervärde för konsumenten. Användarvänligheten anser jag också vara en viktig aspekt för konsumenten och där ingår om det är lätt att använda själva applikationen, att det är lätt att registrera sig och att det är lätt betala. Sedan är det förstås också priset som jag anser att är viktigt för Generation Y. Samtidigt som jag tror att Generation Y nog kan betala för något som ger dem ett emotionellt mervärde.

6.3 Enkät utdelningen och feedback av respondenterna

Vecka 42 och 43 skedde utdelningen och insamlingen av enkäten. Jag delade ut enkäten i Novias café, i klassrum, i biblioteket och bland mina studerande kompisar på campuset. Jag gick även till Malmgatan där de som studerar sjöfart fick fylla i min enkät.

De flesta var positivt inställda till att fylla i enkäten även om jag vet att de är tvungna att fylla i många enkäter eftersom det är många som går kurser i pro-semi och även andra som gör slutarbete just nu. Jag tror att många har en ganska negativ inställning till att fylla i enkäter och därför försökte jag göra en så lätt och kort enkät som möjligt. Så att respondenterna orkar ta sig tid att svara på frågorna. Det tog i genomsnitt ca 5 minuter att fylla i enkäten, vilket jag tycker att är en riktigt rimlig tid.

Medan respondenterna svarade på enkäten stod jag bredvid och svarade på eventuella frågor de hade om enkäten. Det kom fram att några av frågorna kunde missförstås eller tolkas lite fel så de följande gångerna jag delade ut den förklarade jag hur jag hade menat med frågan. Det finns ju trots det alltid de som tolkar en fråga en aningen fel men jag tror att i det stora hela fungerade undersökningen bra.

När jag gick igenom enkäterna insåg jag att jag bättre borde ha formulerat vad jag menar med digital musik nätbutiker, eftersom en del har svarat att de använder cdon.com för att köpa musik. Cdon.com är en nätbutik där man kan köpa musik både i fysisk form och i digital form och eftersom undersökningen behandlar musik i digital form och kan jag nu inte vara säker på vad respondenterna har menat.

Jag borde också ha skrivit att det var iTunes store jag menade eftersom iTunes också är ett musikprogram som många använder och jag kan nu inte vara säker på att de menar just iTunes store som säljer digital musik.

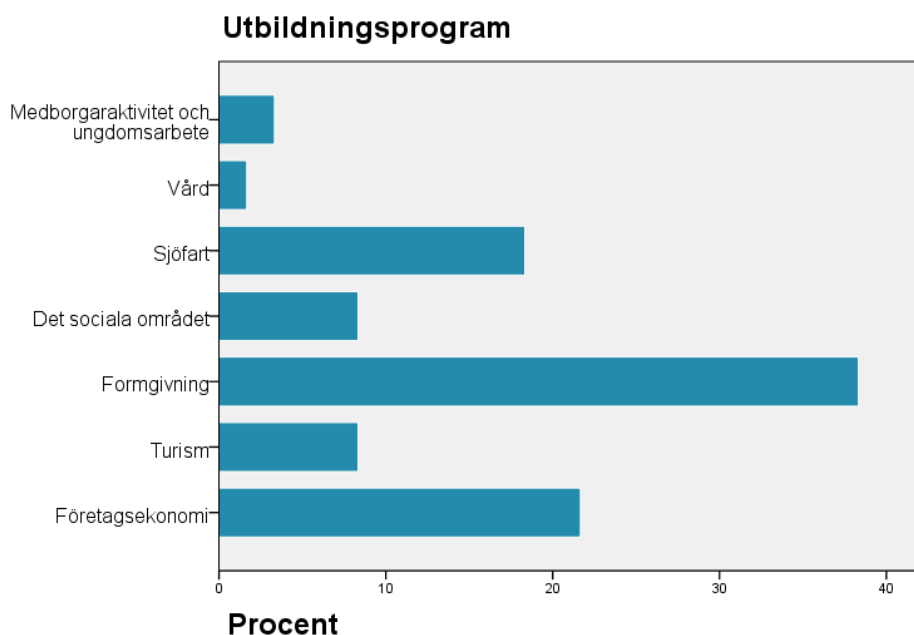
Samma sak borde jag ha angivit att Ovi Musiikki är Nokias butik för digital musik och det kan hända att många använt sig av den men inte vet att det är Nokias musikbutik jag menade.

Fråga nummer 4, om konsumtion i allmänhet är viktigt för respondenten, verkade vara problematisk eftersom många funderade om det handlade om musik. Jag tror dock att de flesta förstod att det handlade om konsumtion i allmänhet men jag skulle ha kunna satt en rubrik ovanför de första frågorna och skrivit att det handlade om konsumtion i allmänhet.

7 Resultat

Av de 60 respondenterna som svarade på min enkät var 40 % män och 60 % kvinnor. Vilket var ganska väntat eftersom majoriteten av studeranden på campuset är kvinnor. Medelåldern bland dessa respondenter var 22,3 år. Där den äldsta var 26 år och den yngsta 20 år. Vilket betyder att alla som svarade på min enkät hör till det som definieras som Generation Y.

De tre mest representerade utbildningsprogrammen var företagsekonomi, formgivning och sjöfart. Av hela samplet utgjorde företagsekonomistuderande 21,7%, formgivningsstuderande 38,3% och sjöfartstuderande 18,3% av respondenterna. Orsaken till denna fördelning kan vara att många t.ex. sjukskötare ofta har praktik och därför inte befinner sig på campuset så ofta.

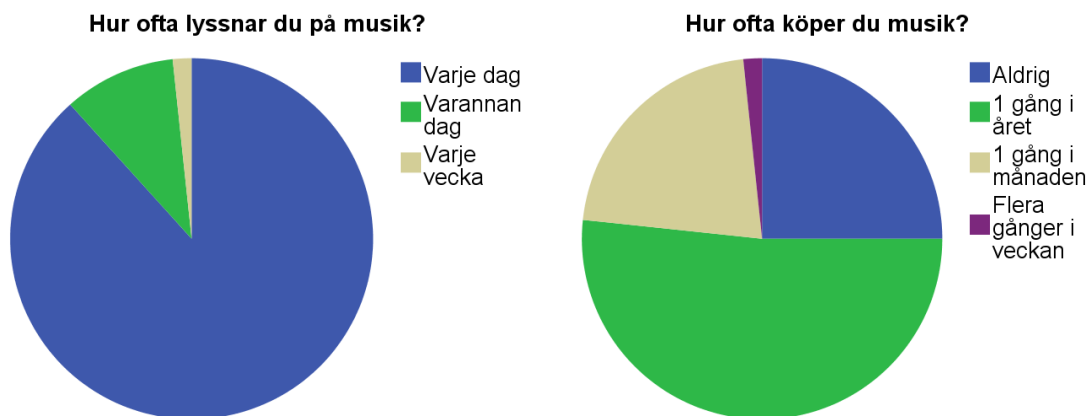


Figur 1. Fördelning av respondenternas olika utbildningsprogram.

Av de som svarat anser 63 % att konsumtion är viktigt för dem. Hälften av de som svarat anser att de ibland är emotionella i sina köpbeslut och 43,3 % svarade att de oftast är det. Nästan 70 % anser sig inte ha något emotionellt band till något företag eller produkt. De som svarat att de har något emotionellt band till något företag eller produkt har svarat Sony, Apple, Nivea, Nokia, Pentik, Carlings, musik och smycken. Orsaken till att inte så många svarat att de har ett emotionellt band kan vara att de flesta inte ens vet att de har det eller så har de eventuellt inte förstått vad som innebär med ett emotionellt band. Av de företag eller varumärken som kom upp i undersökningen var tre elektronikföretag och alla av dem har mycket med musik att göra vilket kan innebära att musik ofta förknippas med den apparat du lyssnar på musiken med. Eftersom musiken är viktig, blir också apparaten du använder för att lyssna på musiken med viktig. Man får ett emotionellt band till produkten.

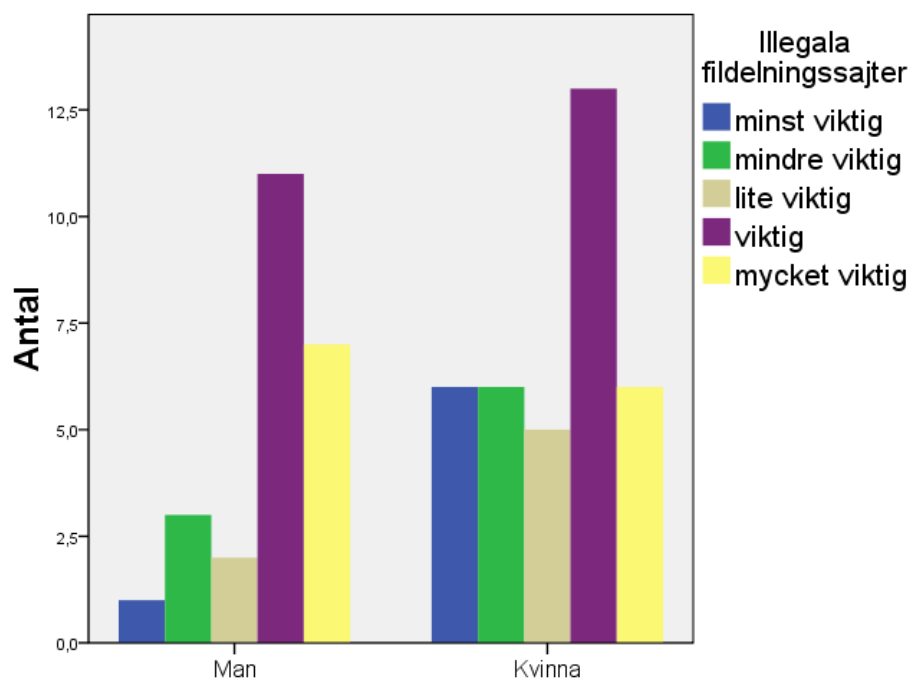
De flesta, ca 33 % har svarat 10 på skalan för hur viktig musik är för dem. I medeltal svarade respondenterna 8,7 och 88 % av dem sade att de lyssnar på musik varje dag. Det bevisar det att musik de flesta personer från Generation Y tycker att musik är något mycket viktigt för dem och det är något de lyssnar på i stort sett varje dag. Det betyder ju att musik i marknadsföringssyfte är mycket viktigt och det är även något

som är en stor business, men som i princip borde vara ännu större. Varför vill inte Generation Y betala för musik? Hela 25 % svarade att de aldrig köper musik och 50 % svarade att de köper musik endast en gång i året.



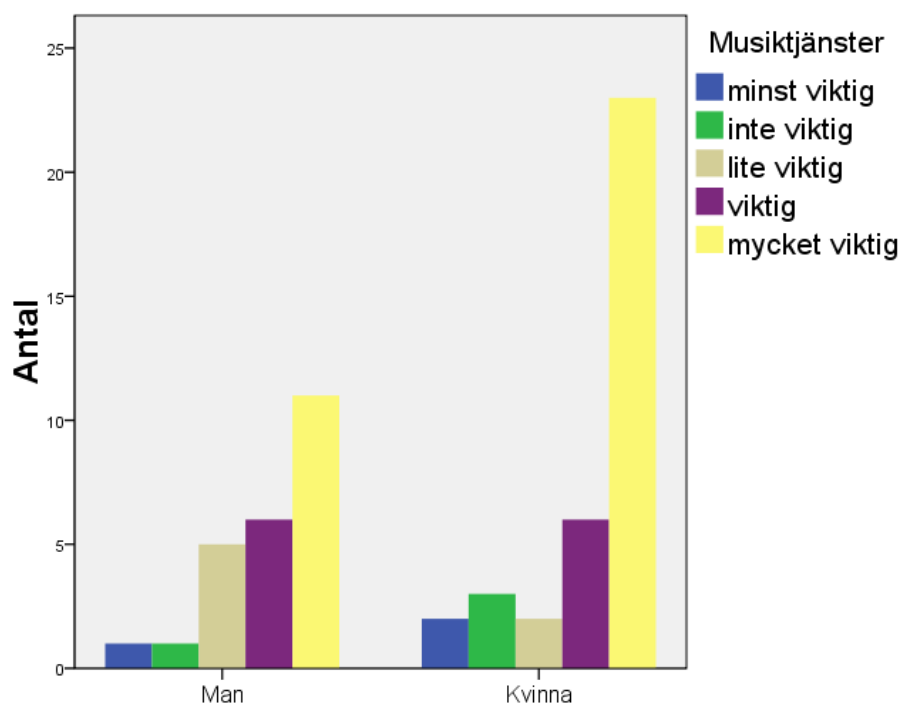
Figur 2. Respondenternas musikkonsumtionsvanor.

De flesta lyssnar på musik från sin dator eller mp3 spelare. Vilket inte är någon överraskning eftersom försäljningen av Cd-skivor har fallit kraftigt och den mesta musiken idag finns i digital form. Cirka 57 % har svarat att den viktigaste tjänsten för att lyssna på musik är strömmande musiktjänster. Detta visar att musiktjänsterna idag har blivit mycket populära bland unga människor och då eventuellt minskat på den illegala fildelningen. Trots det ligger de illegala fildelningssajterna på andra plats över de mest använda ställen att få tag på musik. Tabellen nedan visar att de flesta män och kvinnor anser att illegala fildelningssajter är viktiga ställen att få tag på sin musik. Det syns dock att det är viktigare för männen eftersom en betydligt mindre andel har lagt alternativet som minst viktig eller mindre viktig.



Figur 3. Skillnaden för hur viktiga är illegala fildelningssajter för män och kvinnor.

När det gäller musiktjänster ser fördelningen jämnare ut, som framstår från tabellen nedan.



Figur 4. Skillnaden för hur viktiga musiktjänster är för män och kvinnor.

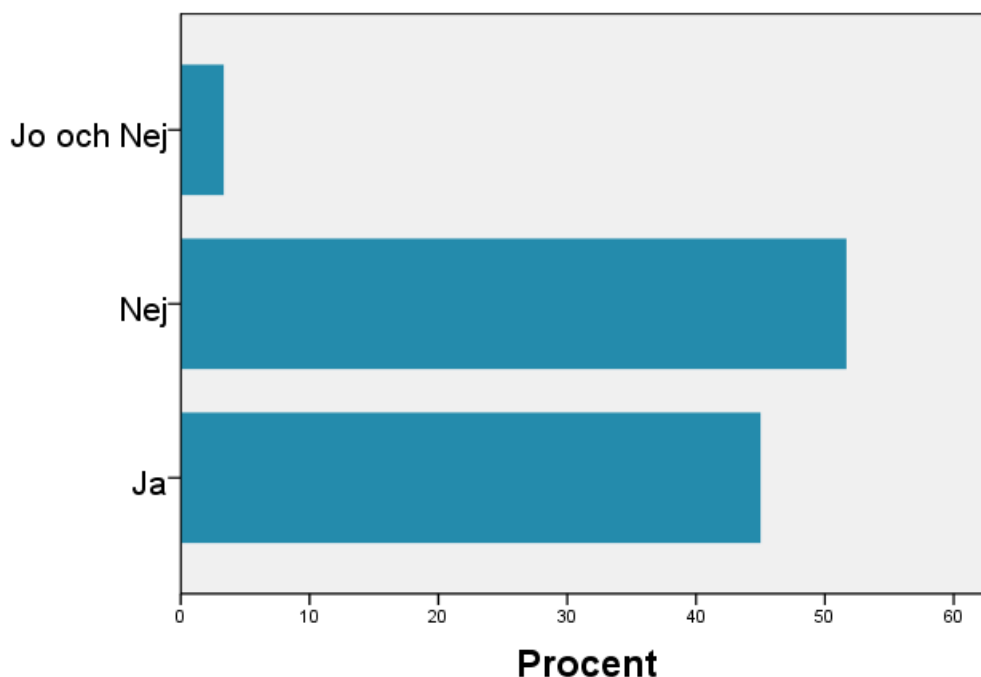
Digitala musik nätbutiker används minst av respondenterna, även mindre än fysiska musikbutiker. Ändå har 38,3 % någon gång använt sig av digitala musikbutiker och den som använts mest är iTunes. Jag är trots det inte säker på de som svarat att de använt sig av iTunes menar att de har köpt musik via iTunes eftersom iTunes också är ett program för att lyssna på musik. I min fråga på enkäten hade jag inte formulerat att det handlade om iTunes store. Detta resultat måste därför tolkas väldigt kritiskt.

Hela 98 % har använt sig av musiktjänster på nätet och av dem har 78 % använt sig av Spotify och 82 % av YouTube. De andra musiktjänsterna var inte lika mycket använda av respondenterna. Alla utom en av respondenterna har alltså använt sig av musiktjänster. I svarsalternativet YouTube borde jag dock skrivit att det handlade om ifall man lyssnat på musik via YouTube eftersom YouTube även används till att se på annat en musik.

Enligt enkätens resultat anser 82 % att det är viktigare att ha tillgång till musik när och var som helst än att äga den. Enligt undersökning är det heller inte längre lika viktigt för konsumenterna att äga musik. Detta är en bra sak för musiktjänsterna som just handlar om detta. Det kan dock vara att detta är en övergående sak och många inte just nu tycker att man måste äga musik eftersom det finns så bra tillgängligt för tillfället. Det kan dock komma nya lagstiftningar och så vidare som kan ändra på attityden till detta. Många tycker också om att spara och samla och ha kollektioner av musik hemma som ett uttryck att förstärka sin identitet.

Svaren är ganska jämnt fördelade när det gäller om respondenterna tycker att det är fel att ladda ner musik olagligt. 45 % är emot och 52 % är för. Resten har lämnat tomt eller svarat både och. Fördelningen av vem som tycker det är rätt eller fel att ladda ner olagligt var jämn mellan män och kvinnor.

Är det fel att ladda ner musik olagligt?



Figur 5. Respondenternas attityder till illegal nedladdning av musik.

De vanligaste motiveringar av de som är emot olaglig nedladdning är att artisten inte får betalt för sina insatser och kanske då inte har råd att göra nya skivor, det går dessutom nu att lyssna gratis från musiktjänster och små artister har då chansen att överleva. Någon tycker också att det inte vore roligt om någon kopierade hans/hennes produkter och tjänade pengar på hans/hennes idéer utan lov. Någon anser också att det strider mot lagen samt är allmänt omoraliskt och att man ska köpa musiken man lyssnar på för att stöda artisterna. En uttryckte sig genom att säga att inte tar man cd-skivor i butiken heller och det är olagligt och kan leda till straff och dessutom finns det så billiga alternativ att någonting måste ju artisten få.

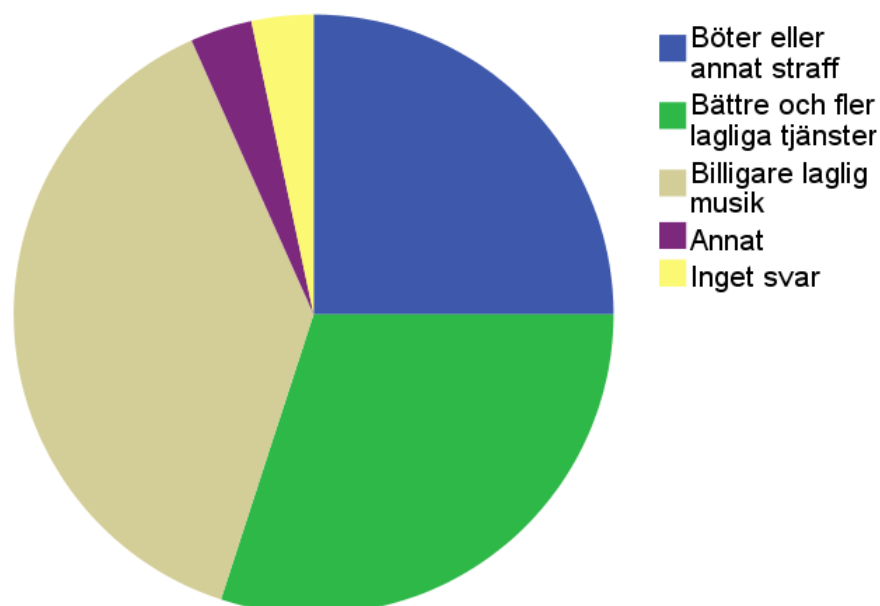
Motiveringar av de som är för olaglig nedladdning är att musik skall vara tillgänglig och gratis åt alla och att det finns bättre sätt för artisterna att tjäna pengar. Många stöder även sin favoritartist men vill inte betala för utfyllnadsmusik. De flesta tycker att de inte borde vara olagligt för att artisterna ändå tjänar pengar på konserter och skivförsäljning. Nedladdning väcker intresse för artisten vilken då blir mer känd och leder till fler konsertbesök och mer musikförsäljning. Någon tycker också att musik skall vara gratis så att alla, oberoende om man har pengar eller inte, kan lyssna på

den. Någon tycker också att det är den här tidens melodi, nutidens samhälle och det borde inte vara olagligt.

De flesta svarar att de laddar ner olagligt för att det är gratis (40 %) eller för att det är lätt att få tag på (47 %). Endast en hade svarat att den laddar ner olagligt för att lagliga tjänster kräver betalningsmedel som VISA/Mastercard eller PayPal. Svaren är ungefär det jag kunde förvänta mig även om jag trodde att de flesta laddade ner för att det är gratis. Jag trodde även att många avstår från att köpa musik från de lagliga tjänsterna på grund av att det är krångligt eftersom man ofta är tvungen att ha ett kreditkort eller liknande.

Vad gäller frågan om vad som skulle få respondenterna att sluta ladda ner olagligt är svaren ganska jämnt fördelade mellan de olika svarsalternativen. Böter eller annat straff svarade 25 %, bättre och fler lagliga tjänster 30 % och billigare laglig musik 38 %. Svaren visar att för många är det ekonomiska orsaker varför man skulle sluta ladda ner olagligt. De flesta anser att musik ännu är för dyrt eller man tycker sig inte ha råd att betala för det.

Vad skulle få dig att sluta ladda ner olagligt?



Figur 6. Vad skulle få respondenterna att sluta ladda ner olagligt.

Det viktigaste när man köper eller använder sig av musiktjänster är för respondenterna utbudet och priset därefter tillgängligheten och användarvänligheten

och till sist köpplevelsen. Här är även priset och spelar en stor roll för konsumenten och det är även viktigt att det finns ett stort utbud.

8 Analys

I detta examensarbete har jag undersökt hur Generation Y konsumerar musik och om och i vilken utsträckning de använder sig av musiktjänster som Spotify eller YouTube eller digitala musik nätbutiker som iTunes store för att lyssna på musik eller köpa den. Jag har även undersökt deras attityd till illegal fildelning och ifall de sysslar med detta och även då hur mycket. Jag har även varit intresserad av vad som skulle få dem att sluta ladda ner olagligt och vad en bra musiktjänst eller musikbutik skall erbjuda för att vara attraktiv för unga konsumenter.

Jag ville även veta på vilket sätt Generation Y allmänt konsumerar och ifall konsumtion är något som är viktigt för dem och om de är mycket emotionella i sina köpbeslut.

Det visar sig enligt min undersökning att många anser att konsumtion är viktigt, vilket i och för sig inte är så konstigt eftersom vårt samhälle i stort sett endast fungerar tack vare konsumtion. Många som deltagit i min undersökning anser sig också vara emotionella i sina köpbeslut och vissa produkter väcker känslor hos dem. En del hade emotionella band till företag eller produkter och det var då främst elektronikprodukter. Detta handlar troligen om det att elektroniska apparater som iPods, mobiltelefoner och datorer har ett emotionellt värde för Generation Y för att de förknippas med något annat som människor tycker om och är inte i sig något emotionella. Mp3-spelare eller iPods är viktiga för Generation Y för att med dem lyssnar man på musik eller ser på film vilka frambringar känslor. Mobiltelefoner eller datorer använder de till att vara i kontakt med vänner och se på film och lyssna på musik. Det var dock så några som svarat detta att man inte kan tillämpa det på hela populationen, men jag tror dock att de flesta skulle hålla med om det. Möjligtvis vet de inte själva om vad som innebär med emotionellt band.

För de flesta, av de som deltagit i min undersökning, är musik något mycket viktigt och något man lyssnar på varje dag. Dock är det inte något man vill betala för. Man använder sig nog gärna av musiktjänster, men är det något man vill betala för? Efter att jag gjort min undersökning märkte jag att det skulle vara intressant att veta hur

många som betalar för musiktjänsterna eller ifall de flesta bara använder gratisversionerna. Gratisversionerna får sina intäkter genom reklamintäkter, men kommer det att hålla i längden? får de tillräckligt med pengar på reklamintäkterna och är månadsavgiften tillräckligt hög för att artisterna skall få en så skälig ersättning som de förtjänar?

Många säger ännu att de använder illegala fildelningssajter för att få musik. En del har dock övergått till att använda mer musiktjänster. Digital musik nätbutiker använts inte mycket av de som svarat och jag tror att det gäller för hela populationen. Att betala för digital musik tror jag att ännu är för abstrakt för de flesta eftersom man inte får någon fysisk produkt. Jag tror att det är svårt för många att välja att betala för något som man kan få gratis med samma kvalitet och samma ansträngning och dessutom allt som oftast slippa undan. Det är inte detsamma som att stjäla från en butik. Risken att bli fast där är större, ansträngningen är större och dessutom handlar det om en fysisk produkt. Som än idag trots all digitalisering betyder mer.

En del säger dock att de gärna köper musik för att stöda någon artist, men att de också vill ha tillgång till annan så kallad "utfyllnadsmusik". Detta tror jag att kan vara en ganska typisk attityd bland dagens unga. Om det är något man tycker om och tror på vill man gärna stöda det. Trots det är de flesta så vana vid att det finns mycket musik tillgänglig att man inte bara mittialt skulle kunna avstå från det och endast lyssna på det som man har betalat för. Därför anser jag att de nya musiktjänsterna har lyckats bra i sitt uppdrag d.v.s. låta människor ha tillgång till ett stort bibliotek av låtar så att man kan lyssna på det som man just i denna stund har lust att lyssna på. Även om det inte då är favoritartisten som man har alla skivor av och lyssnat på tusen gånger.

De flesta laddar ner musik just för att det är gratis och för att det är lätt att få tag på. Det har varit så nu i över 10 år och det är lättare och utbudet ökar hela tiden. Att få stopp på det är nästan omöjligt. Att ge böter eller straffa alla som håller på eller hållit på med det är nästan omöjligt. Att straffa en person och göra ett exempel av honom/henne kan fungera för en tid framåt tills alla glömt bort det.

Musik är nästan redan så billig som den kan vara för att alla som varit med och gjort den skall få ersättning. Hur skall man då få de unga att betala för musik? Många säger att de vill ha bättre och fler lagliga tjänster, men det finns bra och många lagliga

tjänster. Andra säger att de vill ha billigare laglig musik, men musik är ganska billigt i alla fall om man anser att musik är något mycket viktigt, det som många anser. Ett album på iTunes kostar 9,99€ en låt kostar 0,99€. Om man har råd att betala 2€ eller mer för en kaffe på ett café, 5 € eller mer för ett stop öl på baren, eller 11€ för en biobiljett. Varför har man då inte råd att betala för musik en produkt som man dessutom får behålla.

Jag förstår att många har fel inställning till musikartister och musikbolag och man tror att de badar i pengar. Det stämmer för många artister som man ser på MTV och de som spelar i radion 24/7, men de flesta musikartister är inte miljonärer och många skivbolag är inte stora. Skivbolagen finns för att hjälpa artisten med sin musik och hjälpa dem att marknadsföra sig själva, detta gäller även för de stora. De flesta musiker kan inte försörja sig enbart på musik fastän de i många fall arbetar mera än andra för sin "produkt".

Jag är inte heller förvånad att många är positiva till gratis musik. Till och med en del artister. Många mindre artister har tack vare gratis spridning blivit mycket kändare än de annars skulle ha varit utan illegal fildelning. Dessutom ses artister som uttalar sig negativt mot illegal nedladdning ofta som giriga och det kan många gånger till och med förstöra deras karriär. Därför är många försiktiga att uttala sig i sådana frågor. En stor del av deras fans är fildelare.

Hela fildelningen startade också som ett sätt att dela med sig av musik åt sina vänner genom olika nätverk och man kan ju fråga sig om det handlar om någon slags kollektivism bland internetanvändare. Man vill dela med sig av musiken för det är fult att vara girig och snål och man vill att så många som möjligt ska få ta del av musiken.

Även musikbolagen har fått kämpa med sin image av att vara giriga och endast ute efter att göra stora pengar. Det är ett dilemma som de flesta stora företag får kämpa med nuförtiden och jag tror också att detta är en orsak varför det inte ses som något fel att ladda ner gratis.

9 Avslutning

Undersökningen har visat att musiktjänsterna med strömmad musik är populära men så är även den illegala fildelningen. Attityderna till olaglig nedladdning är delade men många är för gratis musik.

Det finns dock ett litet hopp om att när Generation Y kommer ut i arbetslivet och börjar tjäna pengar sedan tycker sig har råd med att betala för musik. Det kan även hända att det handlar om en slags ungdomsattityd där man är negativt inställd till de stora musikbolagen för att de bara är intresserade av pengar. Medan det för Generation Y, för tillfället i alla fall, mycket mera handlar om upplevelser än om pengar. Att vara materialist och bara ute efter pengar är inte coolt.

Musiktjänsterna med strömmad musik verkar trots allt vara dagens melodi, men frågan är om det bara är ett internetfenomen i mängden. Ett fenomen som håller i några år för att sedan bytas ut mot något annat. Antagligen, men för tillfället har de lyckats med att, i alla fall för en tid framåt, minska på fildelningen och låta artisterna förtjäna pengar på sin musik.

Jag tror att så länge musik finns gratis tillgängligt på nätet kommer människor att ladda ned den därifrån. Det är en attityd som de unga vuxit upp med och som finns inrotad i benmärgen. Det kan även vara svårt att lära en ung hund att sitta.

Förslag till vidare forskning skulle vara att undersöka hur många som betalar månadsavgiften för Spotify och hur många som använder gratis versionen. Musikbranschen är ju bara ett av offren i den kreativa branschen och andra branscher som också drabbas av samma fenomen är den olagliga nedladdningen av filmer, böcker och dataprogram. En undersökning gällande dessa skulle även vara intressant.

Källförteckning

Apple (2010)

<http://www.apple.com/pr/library/2010/02/25itunes.html>

(hämtad 22.10.2010)

Evans, M. Jamal, A. och Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.

Gunnarsson R. (2002) Validitet och Reliabilitet

<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>

(hämtad 22.10.2010)

Harris (u.å.) The History of the iTunes store

http://mp3.about.com/od/history/p/iTunes_History.htm

(hämtad 22.10.2010)

Holmborg, N. (2009, 17 mars) Den strömmande musikrevolutionen. *Dagens Nyheter*

<http://www.dn.se/kultur-noje/musik/den-strommande-musikrevolutionen-1.822297>

(hämtad 28.10.2010)

Ifpi Digital Music Report, DMR (2009) *New business models for a changing environment*. www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf (hämtad 15.9.2010)

Ifpi Digital Music Report, DMR (2010) *Music how, when, where you want it*

www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf (hämtad 20.9.2010)

Ifpi (2005) Ifpi releases definitive statistics on global market for recorded music

http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html (hämtad 18.10.2010)

Ifpi (2010) a) Ifpi publishes recording industry numbers in 2010

http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html (hämtad 16.10.2010)

Ifpi (2010) b) Recording industry in numbers 2010

http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/rin.html

(hämtad 10.11.2010)

Larsson, M. (2009). *Förhållandet mellan CD-försäljning, digital musikförsäljning, framföranderättigheter, privatkopieringsersättning och konsertintäkter*. Examensarbete, Kungliga tekniska högskolan, Stockholm

Lindgren, M., Lüthi, B., & Fürth, T. (2005). *The Me We Generation – What Business and Politics Must Know About the Next Generation*. Bookhouse Publishing. Stockholm.

McArdle, M. (2010). *The Freeloaders- How a generation of file-sharers is ruining the future of entertainment*. The Atlantic.
<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/05/the-freeloaders/8027/>
(hämtad 2.10.2010)

McCrinkle, M. (u.å.) *Understanding Generation Y*
<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>
(hämtad 15.10.2010)

Parment, A. (2008). *Generation Y- Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Liber. Stockholm

Piraattitehdas (u.å.) Exempel på vad som är tillåtet och vad som inte är det
<http://www.piraattitehdas.fi/?mid=109> (hämtad 23.9.2010)

Piraattitehdas (u.å.) Frågor och svar om piratism på nätet
<http://www.piraattitehdas.fi/?mid=111> (hämtad 23.9.2010)

Pirattitehdas (u.å.) Piratism på nätet åter upp konstnärens inkomster
<http://www.piraattitehdas.fi/?mid=108> (hämtad 23.9.2010)

Pro-music (2010) Online music stores
<http://www.pro-music.org/Content/GetMusicOnline/stores-europe.php> (hämtad 20.10.2010)

Rydell, A. och Sundberg, S. (2010) *Piraterna- Historien om The Pirate Bay, Piratpartiet och Piratbyrån* Ordfront. Stockholm

Sonera (2010)
<http://www.sonera.fi/kampanjat/spotify>
(hämtad 22.10)

VEVO (2010)
<http://comingsoon.vevo.com/>
(hämtad 29.9.2010)

Music industry, Wikipedia (2010)
http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry
(hämtad 3.11.2010)

Öhman, J. (2008, 3 december) Det här är Ipred. *Dagens Nyheter* (2008)
<http://www.dn.se/nyheter/politik/det-har-ar-ipred-1.471253>
(hämtad 29.10.2010)

Finlands författningssamling

Upphovsrättslag 8.7.1961/404

Jag är en företagsekonomistuderande som gör en undersökning till mitt slutarbete om unga människors musik konsumtionsbeteende. Alla svar kommer att behandlas anonymt.

1. Man () Kvinna ()

2. Ålder _____

3. Utbildningsprogram_____

4. Är konsumtion i allmänhet viktigt för dig?

Ja () Nej () Vet ej ()

5. Är du emotionell i dina köpbeslut dvs. Köper du en produkt för att den väcker känslor hos dig?
Eller ger dig ett känslomässigt mervärde?

Ja () Nej () Ibland ()

6. Har du ett emotionellt band till något företag eller produkt?

Ja () vilket/vilken? _____

Nej ()

7. På en skala från 1-10, där 10 är det högsta, hur viktigt är musik för dig? _____

8. Hur ofta lyssnar du på musik? Välj **ett** alternativ!

Varje dag ()

Varannan dag ()

Varje vecka ()

Varje månad ()

Aldrig ()

9. Hur ofta köper du musik?

Aldrig ()

1 gång i året ()

1 gång i månaden ()

1 gång i veckan ()

Flera gånger i veckan ()

10. Med vilken teknisk utrustning lyssnar du oftast på din musik? Välj **ett** alternativ!

Cd-spelare ()

Dator ()

Mobiltelefon ()

Mp3 spelare eller iPod ()

Annan, vad? _____

11. Varifrån köper du/lyssnar du på din musik? Rangordna från 1-5, där 1 är minst viktig och den du använder minst och 5 är det du använder allra mest

Digitala musik nätbutiker ()

Fysiska musikaffärer ()

Kompisar ()

Illegala fildelningssajter (t.ex. The Pirate Bay) ()

Musiktjänster (t.ex. Spotify, Grooveshark, YouTube) ()

Annat _____

Vänd!

12. Om du använt dig av digitala musikbutiker, i så fall vilka?

iTunes ()
 eMusic ()
 7digital ()
 Ovi Musiikki ()
 Poimuri ()
 Annan _____

13. Om du använt dig av musiktjänster, i så fall vilka?

Spotify ()
 Grooveshark ()
 Deezer ()
 YouTube ()
 Annan _____

14. Vad är viktigast för dig?

Att du äger den musik du lyssnar på? ()
 Att du har tillgång till den när och var som helst? ()

15. Tycker du att det är fel att ladda ner musik olagligt från nätet?

Ja () Varför _____
 Nej () Varför inte _____

16. Om du laddar, eller någon gång har laddat, ner musik olagligt från nätet, gör du det då främst för att: (Välj endast **ett** alternativ!)

Det är gratis ()
 Det är lätt att få tag på ()
 Lagliga tjänster ofta kräver betalningsmedel som Visa/Mastercard eller PayPal ()
 Annan orsak, vad _____

17. Vad skulle få dig att sluta ladda ner musik olagligt från nätet? Välj **ett** alternativ!

Böter eller annat straff ()
 Bättre och fler lagliga tjänster ()
 Billigare laglig musik ()
 Annat, vad _____

18. Vad är viktigast för dig när köper musik eller använder dig av musiktjänster? Rangordna från 1-5, där 1 är minst viktig och 5 är mest viktig!

Utbudet ()
 Tillgängligheten ()
 Köppplevelsen ()
 Användarvänligheten ()
 Priset ()

Tack för dina svar!