

Handelshögskolan i Stockholm

Institutionen för Marknadsföring och Strategi
Examensuppsats HT 2008, 10 poäng

Varför betala?

– En uppsats om varför vissa betalar för musik och andra inte

Abstract

The end of the 20th century brought a dramatic change to the music industry. The then predominant models for music consumption and sales were forever altered when the possibility to distribute music over the internet emerged. It has now become evident that it is virtually impossible to stop the distribution of digital music files. Music has turned into a non-excludable and non-rival product, which in economic terms is described as a public good.

Public goods theory serves as a starting point for this study, which explores some of the factors that might explain why some consumers pay for music, while others choose to download music illegally. A quantitative empirical study is conducted to examine determinants for why consumers choose to acquire music in a specific way. The behaviours examined in this study are purchases of CDs, purchases of downloads and illegal downloading. The basic theoretical framework, the Theory of Planned Behavior, is completed with three more prediction variables, namely public goods theory, ethical considerations and artist loyalty.

The major findings from this study show that ethical considerations have no significant impact on the consumer's decision to purchase or download music illegally. Artist loyalty has a positive effect on purchasing behaviour, and consumers who think that illegal downloading will lead to a decline in music production are also more inclined to pay for music. This implies that owners of immaterial rights should focus more on building strong bonds between artist and fans, instead of trying to deter the pirates with moral lectures.

Key words: public goods, musik, theory of planned behavior, lojalitet, etik, fildelning, downloads, copyright, pirat

Författare: Hannah Gustafsson & Sofie Sagfossen
Handledare: Magnus Söderlund

Framläggning: 16 december 2008
Opponent: Helena Hammar & Anna Westling
Examinator: Per Hedberg

Vi vill säga ett stort tack till:

Vår handledare Magnus Söderlund för alla värdefulla tips och intressanta diskussioner.

Alla respondenter som tålmodigt besvarade vår enkät.

Alla som deltog på våra otaliga kickoffer.

Musiken.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	6
1.5 Disposition	7
2. Teori	8
2.1 Tidigare forskning om musik och musikanskaffning	8
2.2 The Theory of Planned Behavior	9
2.3 Public goods	13
2.4 Lojalitet	15
2.5 Etik	17
3. Metod	19
3.1 Förarbete	19
3.2 Val av ansats	19
3.3 Övergripande utformning av enkäten	20
3.4 Enkätdesign	21
3.5 Förstudie	23
3.6 Urval av respondenter och enkätinsamling	24
3.7 Analysverktyg	24
3.8 Studiens tillförlitlighet	25
4. Resultat och analys	27
4.1 Resultat – Theory of Planned Behavior	28
4.2 Resultat – Public goods	30
4.3 Resultat – Lojalitet	31
4.4 Resultat – Etik	32
4.5 Sammanställning av hypoteser och resultat	34
4.6 Diskussion av resultaten	35
5. Sammanfattning	38
6. Praktiska implikationer	39
7. Referenser	43
8. Bilagor	46

1. Inledning

År 1877 kom en man vid namn Thomas Edison att förändra världen. Vid skenet av en gaslampa, han hade ännu inte uppfunnit glödlampan, arbetade han fram fonografen; den första praktiskt fungerande maskinen för att spela in och spela upp ljud.¹ Detta var startskottet för möjligheten att fysiskt kunna äga musik, ta med den hem till sig och spela upp samma stycke om och om igen.

Efter fonografen följde bland annat grammofonen, DAT-spelaren, CD-spelaren och MiniDiscen. Genom åren har det funnits en mängd mer eller mindre långlivade tekniker för att spela in och spela upp musik. Få upptäckter har dock förändrat marknaden så radikalt som när en grupp forskare från forskningsinstitutet Fraunhofer år 1991 utvecklade ett sätt att komprimera digitala ljudfiler till formatet MPEG-1 Layer 3, som numera är allmänt känt som MP3.² Trots den komprimerade filstorleken var ljudet av nästan samma kvalitet som på en CD-skiva, och eftersom internet samtidigt växte så det knakade var det nu möjligt att sprida ljudfiler snabbt och enkelt över hela världen.

Spridningen av MP3-filer ökade lavinartat mot slutet av 90-talet när illegala fildelningstjänster snabbt ökade i popularitet. Dessvärre var inte musikdistributörerna snabba nog att haka på det nya fenomenet. Försäljningen av downloads tog fart ordentligt först efter att Apple lanserade sin tjänst iTunes Music Store år 2003.³ Året därefter släppte International Federation of the Phonographic Industry, IFPI⁴, sin första Digital Music Report där man kunde läsa följande:

“2003 was the year we proved that consumers would pay for digital music - it is absolutely clear there is a market. This has injected a huge confidence-booster to labels, to investors and everyone who is looking at it as a business to get into.”⁵

Ed Averdieck, Sales and Marketing Director OD2⁶

De legala betaltjänsterna var alltså minst sagt sena med att komma in i matchen, och när vi nu kommit en bra bit in på 2000-talet står det klart att MP3-formatet i kombination med internets

¹ Populär Historia 10/2005

² Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen 08.11.2008

³ Dagens Industri 03.11.2005

⁴ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) är en organisation för skivbolag med cirka 1500 medlemmar i 75 länder

⁵ Digital Music Report 2004

⁶ OD2 är en europeisk onlinedistributör av musik.

utbredning har ritat om den karta för musikedistribution som Edison hade börjat skissa på 140 år tidigare. Artiklarna om skivbranschens död haglar tätt i dagspressen, det förekommer hot om stämningar från skivindustrin och lagstiftning mot de så kallade piraterna förbereds. Åtgärder som att IFPI stämmer internetleverantörer för att få dem att stänga av fildelare från deras nätverk⁷ har dock inte kunnat förhindra att man i Svenska Dagbladet kunde läsa om hur skivbutikerna i dess nuvarande form förmodligen kommer att dö ut inom ett par år.⁸

Magasinet The Economist skrev nyligen att piratnedladdning av musik inte bara är vanligt, utan att det uppfattas som normalt av en hel generation unga som anser att musik ska vara gratis.⁹ Frågan är alltså hur de legala betalalternativen kan konkurrera med icke legala alternativ som är accepterade av en stor samhällsgrupp, just eftersom de erbjuder en produkt som ses som gratis.

Detta leder vidare in på temat vad musik egentligen blivit för typ av produkt. Musik har i och med digitaliseringen fått nya egenskaper och blivit en oändlig resurs; en musikfil försvinner inte för att någon laddar ner den, och det har visat sig vara mer eller mindre omöjligt att hindra spridningen av musikfiler. Inspelad musik verkar därmed ha blivit en public good, en allmän nytta¹⁰, vilket enligt teorin borde medföra att rationella konsumenter inte längre borde betala för musik. Uppsatsen tar avstamp i detta faktum och att det därmed måste finnas andra anledningar att betala för musik än ett rationellt ekonomiskt beslut.

Med fokus på stämningar och rättsprocesser, predikningar om moralens förfall och kriminalisering av en hel generation står dock en rad frågor obesvarade; vilka är det som fortfarande tänka sig att betala för musik i form av downloads och CD-skivor, och varför kan de tänka sig att betala när andra väljer att inte göra det? Kunskap kring dessa personer borde vara nyckeln till att förstå var marknadsföringsinsatserna för framtidens musikindustri skall läggas.

1.1 Syfte

Denna empiriska studie ska tillföra kunskap till forskningsområdet kring konsumtion av musik. Ett övergripande syfte är att, mot bakgrund av att musik som produkt samt distributionen av musik fått en rad nya egenskaper, försöka hitta förklaringar till beslut som rör anskaffning av musik. Ett snävare syfte är att identifiera och förklara ett antal av de bakomliggande orsakerna till

⁷ Dagens Nyheter 28.04.2008

⁸ Svenska dagbladet. 19.03.2008

⁹ The Economist, 4.10.2008

¹⁰ Dolfma, W. (2004) samt Gopal & Sanders (2006)

varför vissa konsumenter väljer att betala för musik, medan andra väljer att inte betala för den musik de anskaffar.

1.2 Problemformulering

Med utgångspunkt i att musik som vara fått nya egenskaper och blivit en public good, till vilken grad kan modellen *The Theory of Planned Behavior* och de potentiellt förklarande faktorerna *lojalitet till artist* och *etikuppfattningar* bidra till att förklara varför konsumenter i Sverige väljer att betala, respektive inte betala, för musik?

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats fokuserar på musik som konsumenter har i sin ägo och vi har därmed bortsett från alla former av streamingtjänster, delade databaser, musiksajter på internet med mera. De tre beteenden som undersökts inom ramen för denna studie är köp av CD-skivor, köp av downloads samt illegal nedladdning.¹¹

Då det visat sig finnas stora skillnader i nedladdningsbeteende mellan olika länder, är studien inriktad på den svenska marknaden.¹² Illegal nedladdning har fått större genomslag i Sverige än i andra länder. Anledningar till detta är den välutvecklade IT-infrastrukturen, att Sverige är ett lågt prioriterat land när de multinationella bolagen bygger upp nya betalningslösningar för digital musik, att politiker och journalister har en överseende attityd mot nedladdningar, samt att den svenska upphovsrättslagstiftningen anpassats till internationella regler väldigt långsamt.¹³ Sverige kan med andra ord inte antas vara representativt för andra länder vad gäller nedladdningsbeteende.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

För musikindustrin i stort borde insikter om konsumenternas beteende vara en avgörande grund när musikbranschen möblerar om för att möta den förändrade marknaden. Därför bör resultaten från studien vara intressanta för allt från skivbolag, musikproducenter, musikförlag och

¹¹ I denna studie har två olika begrepp använts för att definiera anskaffningen av musikfiler: Att köpa digital musik på nätet kallas härnäst för "downloads". Att "ladda ner utan att betala" är benämningen för att ladda ner musik som man i juridisk mening inte haft rätt att ladda ner utan att betala. Dessa formuleringar har även använts gentemot respondenterna.

¹² The recording industry 2006 - Piracy report

¹³ Svenska Dagbladet 10/2 2008

distributörer till låtskrivare, artister, lobbyister och lagstiftare. Potentiellt skulle resultaten i denna studie även kunna ligga till grund för vidare forskning kring musikkonsumtion samt studier av närliggande områden såsom filmer och andra digitala innehållsprodukter som nu kan distribueras digitalt samtidigt som gamla format samexisterar. Således bör alla som gör affärer med liknande produkter ha ett intresse av att veta hur konsumenterna agerar i förhållande till de nya anskaffningssätt för digitalt innehåll som kommit på senare år.

1.5 Disposition

Det inledande teoriavsnittet ger en överblick över det existerande forskningsområdet kring musik. Därefter beskrivs och diskuteras urvalet av de teorier som använts i studien och mot slutet av varje teoriavsnitt presenteras även de hypoteser som generats och som ligger till grund för den senare analysen. I nästa avsnitt följer en utförlig beskrivning av den metod som använts för att besvara frågeställningen, varefter studiens resultat och en diskussion av dessa presenteras. Efter sammanfattningen av studien följer till sist ett antal praktiska som härletts ur resultaten.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras först en översikt av forskningsområdet kring musik. Därefter följer en beskrivning av de teorier som ligger till grund för den empiriska studien. Efter varje avsnitt följer även de hypoteser som genererats ur teorin och sedan testas i analysen.

2.1 Tidigare forskning om musik och musikanskaffning

Musik har tidigare studerats ur en rad olika perspektiv. Tidigare forskning inom fältet utgörs bland annat av musikpreferensers uppkomst, om vilka särdrag musik har som vara samt studier med ett industri- och marknadsperspektiv vad gäller prissättning och försäljning av musik. Sedan fildelning, i takt med teknologins utveckling och internets utbredning, blev tillgängligt för en bred massa har även studier gjorts som undersöker detta område. Där återfinns bland annat studier som behandlar fildelning ur ett individperspektiv, exempelvis studier på tillgångsbeslut och reciprocitet i peer-2-peer nätverk.¹⁴

Musikens egenskaper som vara

Musik har definierats som en *information good* vilket innebär att den har egenskaper som delas av bland annat text och bilder, man vill alltså åt innehållet; informationen den förmedlar.¹⁵ Musik har även konstaterats vara en så kallad *experience good*, vars värde blir känt och kan utvärderas av konsumenten först efter det att den konsumerats.¹⁶ Därmed finns en paradox inbyggd i konsumtionen av informationsvaror då man måste ta del av varan för att kunna utvärdera och bedöma dess värde, men samtidigt finns det ingen anledning att betala för en informationsvara om man redan fått tillgång till den.¹⁷

Utveckling av preferenser och köpintentioner

Annan forskning har behandlat frågan om hur musikpreferenser utvecklas. Lacher utarbetade ett antal determinanter för vilken musik man väljer att lyssna på och sedan köpa.¹⁸ Lacher fann att preferenser och därmed intentioner för vilken musik man vill anskaffa, skapas utifrån olika sorters respons, nämligen känslomässig, analytisk eller *experiential*, som väcks då man lyssnar på

¹⁴ Gallaway et al. (2006), Gallaway & Kinnear, 2002), och Dolfma (2006)

¹⁵ Dolfma, W. (2006)

¹⁶ Zeithaml (1981) och Lacher, K. (1989)

¹⁷ Dolfma, W. (2006)

¹⁸ Lacher, K. (1989)

musik.¹⁹ Lacher & Mizerski fann senare att den viktigaste determinanten för köpintention av en särskild enhet musik var behovet att återuppleva musiken.²⁰ I denna studie rör det sig alltså om beslutet att anskaffa musik jämfört med att inte anskaffa musik, men den förklarar inte skillnaden mellan att anskaffa musiken genom köp eller illegal nedladdning.²¹ Lacher och senare Dolfsma betonar att musik kan köpas lika mycket för dess sociala status som för dess inneboende värde, där ett exempel utgörs av en yuppie som köper klassisk musik för att imponera på sin omgivning.²²

Fildelning samt betalningsvilja för digital musik

Det finns en del studier som söker förklaringar till varför fildelning uppstått och hur de inblandade aktörerna agerar i förhållande till antaganden om *self-profit maximization*, det vill säga maximering av den egna vinningen.²³ Vidare har andra studier specifikt undersökt marknaden för skivor. Inom det området har Rob & Waldfogel undersökt fildelningens fördelningseffekter på försäljning av musik. Deras studie visade att de album som laddas ner olagligt i genomsnitt värderas till ett värde som är motsvarande en tredjedel till ett hälften lägre än den musik som de betalade för.²⁴ Detta indikerar att åtminstone en del av den musik som laddas ner olagligt inte hade köpts om konsumenten hade behövt betala för den själv.²⁵ Hennig-Thurau et al har undersökt det närliggande beteendet olaglig nedladdning av filmer och utrett determinanter för att fildela filmer, såsom viljan att äga en filmsamling, hämndmotiv mot filmindustrin, mindre och smidigare lagringsutrymme, minskade transaktionskostnader, mobilitet samt sociala faktorer som relaterar till att man ingår i ett särskilt nätverk av fildelare.²⁶

2.2 The Theory of Planned Behavior

Att förutsäga och förklara beteenden är komplicerat då det i de flesta fall finns många olika faktorer som påverkar ett visst beteende, och att det kan vara svårt att tillförlitligt mäta dessa. The Theory of Planned Behavior (TpB) som utvecklats av Icek Ajzen, är en flitigt använd modell för att förutsäga beteende och är en utvecklad och modifierad version av Ajzen & Fishbeins Theory of Reasoned Action. TpB har visat sig vara användbar för att förutsäga en rad olika

¹⁹ Lacher, K. (1989)

²⁰ Lacher, K. & Mizerski (1994)

²¹ Ouellet, J. (2007)

²² Lacher, K. (1989) och Dolfsma, W. (1999)

²³ Lupia & Sin (2003)

²⁴ Rob & Waldfogel, (2006)

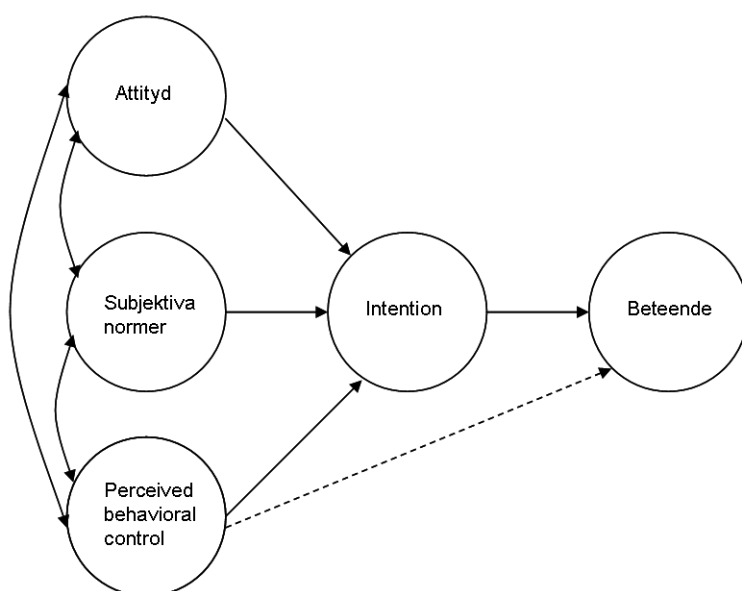
²⁵ Ibid

²⁶ Hennig-Thurau et al, (2007)

beteenden såsom alkoholproblem, försök till viktminskning, att fuska på prov, snatta, sluta röka, börja träna med flera.²⁷

TpB modellerar en individs beteende utifrån trosföreställningar (*beliefs*) som påverkar attityder, subjektiva normer, intentioner att utföra en viss handling eller ett beteende samt en fjärde variabel kallad *percieved behavioral control* (PBC), det vill säga upplevd kontroll över om beteendet ska utföras eller inte (se figur 1). Det finns enligt Ajzen inget som säger att samtliga variabler måste ha ett förklaringsvärde för att modellen ska fungera, utan de relativa nivåerna kommer att skifta med olika beteenden och mellan olika populationer.²⁸

The Theory of planned behavior



Figur 1: Theory of Planned Behavior

TpB kan förklara vilka variabler som ligger bakom frivilliga beteenden. Till frivilliga beteenden räknas de som vi har medveten kontroll över. Motsatsen utgörs av icke-frivilliga beteenden, till exempel vanebeteenden och reflexer, och dessa förklaras inte av denna modell. Samtliga förklarande variabler, det vill säga intentioner, attityder, subjektiva normer och PBC, sätts alltid i relation till och mäts i förhållande till det specifika beteendet. Modellen kan också användas genom att utgå från ett beteende och sedan undersöka den kausala kedjan bakåt för att se vilka

²⁷ Ajzen, I. (1991) s 206

²⁸ Ajzen official homepage, 08.11.2008.

variabler som verkligen påverkar beteendet.²⁹ Nedan följer en närmare beskrivning av de fyra förklarande faktorerna.

Intentioner

Intentioner anses att till viss del ha kapacitet att förutsäga framtida beteende. En intention är en persons medvetna avsikt att utföra ett beteende i framtiden.³⁰ Intentioner antas fånga de bakomliggande motiverande faktorerna till ett beteende; de visar hur mycket människor kommer att anstränga sig för att utföra det aktuella beteendet.³¹ För att förstå vad människor kommer att göra bör man således undersöka vad de har för intentioner, det vill säga vad de planerar, siktar på, hoppas på, förväntar sig och så vidare. Som generell regel gäller att ju starkare intentionen är desto större är sannolikheten att beteendet utförs.³² Styrkan på intentionen blir då en slags subjektiv sannolikhetsbedömning av hur troligt det är att handlingen kommer att utföras.³³ Då intentioner avser framtida beteende används de inte i de fall då modellen appliceras på ett redan utfört beteende. Där analyseras den kausala kedjan bakåt och steget intention är överflödigt.

Attityder

Attityder är till sin natur utvärderande i förhållande till ett visst objekt, och de beror på de trosföreställningar man har om objektet. En rad olika definitioner av begreppet attityd förekommer i olika sammanhang, men inom ramen för denna studie gäller Fishbein & Ajzens definition av attityder: ”De flesta människor hyser både positiva och negativa trosföreställningar om ett objekt, och attityd ses som det motsvarande totala omdömet som är associerat till trosföreställningarna.”³⁴

Subjektiva normer

Subjektiva normer syftar till den upplevda sociala pressen att utföra eller inte utföra ett visst beteende. Den definieras, i likhet med de andra variablerna, i relation till ett specifikt beteende och till specifika så kallade *relevant others*, det vill säga personer vilkas önskningar eller åsikter i förhållande till det aktuella beteendet är salienta och där det således kan finnas motivation att handla i enlighet med deras önskningar.³⁵ I fallet med nedladdning kan universitetsinstitutioner,

²⁹ Barton & Barton, (2006)

³⁰ Söderlund, M. (2001) s 221

³¹ Ajzen, I. (1991) s 181

³² Ibid

³³ Fishbein & Ajzen, (1975)

³⁴ Fishbein & Ajzen, (1975)

³⁵ Ajzen, I. (1991)

föräldrar eller ens piratkopierande vänner tänkas utgöra dessa *relevant others*.³⁶ Larose & Kim har tidigare undersökt en population bestående av universitetsstudenter och deras intentioner att fildela. De fann i sin studie att subjektiva normer inte hade något förklaringsvärde för variationen i intentioner att ladda ner.³⁷

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control (PBC), är den variabel som lades till den ursprungliga *Theory of Reasoned Action* för att fånga upp den uppfattade enkelheten eller svårigheten att utföra ett visst beteende, det vill säga respondentens tidigare erfarenheter samt förväntade svårigheter och hinder för att utföra detta beteende.³⁸

Hypoteser Theory of Planned Behavior

Generellt gäller att ju mer positiv attityden och de subjektiva normer som föreligger i förhållande till beteendet är, och ju starkare PBC är, desto starkare bör individens intention att utföra det aktuella beteendet vara.³⁹ Vidare förväntas den relativa vikten mellan attityder, subjektiva normer och PBC variera beroende på vilket beteende och situation som studeras.⁴⁰ Då denna studie undersöker ett redan utfört beteende blir faktorn intentioner överflödig, och därför har inga hypoteser kring detta genererats.

Hypotes 1a: Attityden till att köpa CD-skivor påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.

Hypotes 2a: Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.

Hypotes 3a: PBC över att köpa CD-skivor påverkar andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.

Hypotes 1b: Attityden till att köpa downloads påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa downloads.

Hypotes 2b: Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa downloads.

Hypotes 3b: PBC över att köpa downloads påverkar andelen musik som man anskaffat genom att köpa downloads.

³⁶ Larose & Kim (2007) s 269

³⁷ Dock mättes inte "Motivation to comply" på subjektiva normerna i Larose & Kims studie.

³⁸ Ajzen, I. (1991)

³⁹ Ibid s 188

⁴⁰ Ibid s 188

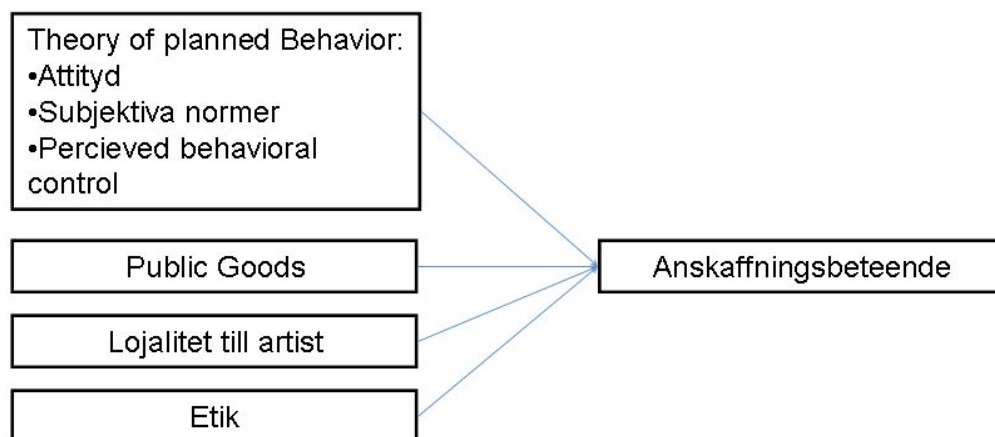
Hypotes 1c: Attityden till nedladdning utan att betala påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.

Hypotes 2c: Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.

Hypotes 3c: PBC över nedladdning utan att betala påverkar andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.

Utvidgning av TpB-modellen

Enligt Ajzen är TpB-modellen öppen för att inkludera andra variabler ”om det kan visas att de fångar en signifikant andel varians i intentioner eller beteende efter det att teorins nuvarande variabler har tagits i beaktning”.⁴¹ Detta leder vidare till de övriga variabler som kan förmodas bidra till att förklara varför man anskaffar musik på ett visst sätt, och som därför inkluderats i denna studie. De variabler som inkluderats i denna undersökning är teorier kring public goods, lojalitet till artist samt etikuppfattningar (se figur 2).



Figur 2: Utvidgning av modellen

2.3 Public goods

En *public good*, eller en fri nyttighet, beskrivs i nationalekonomisk teori som en vara med två specifika egenskaper; *non-rivalry*, och *non-excludability*.⁴² Först och främst ska den alltså vara *non-rival*, vilket betyder att kvantiteten av produkten inte minskar av att människor konsumerar den. Paul Samuelsson förklarade att en fri nyttighet är en produkt som alla åtnjuter gemensamt i bemärkelsen att en persons konsumtion inte leder till mindre åt någon annan.⁴³ I fallet med

⁴¹ Ajzen, I. (1991) s. 199

⁴² Varian, H. (1992)

⁴³ Samuelson, P. (1954)

digital musik är kriteriet om non-rivalry uppfyllt, då musiken inte kommer att minska i kvantitet eller kvalitet när den kopieras om och om igen. Vidare har en *public good* egenskapen att vara *non-excludable*, vilket betyder att det inte går att utesluta någon från att nyttja varan. Utöver Samuelsons klassiska exempel på *public goods* i form av fyrar och nationellt försvar⁴⁴ kan man exempelvis nämna radiosändningar⁴⁵. Så kallade normala varor är däremot både rivaliserande och uteslutande. Ett exempel kan vara en kaka; man kan hindra andra från att konsumera den, och om någon konsumerar den kan inte någon annan också göra det. Teorin om public goods förutspår att rationella agenter kommer att överutnyttja varan och det leder i förlängningen till att det gemensamma gruppintresset inte kommer att uppnås.⁴⁶

Musik som public good

En del forskare har redan kommit fram till att digital musik har blivit en public good.⁴⁷ Teknologins utveckling som med internet, hög överföringshastighet och stora lagringsutrymmen har gjort att digitaliserad information, såsom musik, film och foto, har blivit non-excludable och non-rival.⁴⁸ Gopal and Sanders menar att musik är en *quasi-public good* eftersom det är väldigt svårt att hindra andra personer (*free-riders*) från att ta del av musiken efter att den en gång blivit tillgänglig via internet.⁴⁹ Romer konstaterar på samma linje att musik bokstavligen talat är ”en bit sträng, en lång sekvens av nollor och ettor” vilket innebär att den går att kopiera om och om igen och besitter egenskaperna av en public good.⁵⁰ CD-skivor i sig är normala varor, medan innehållet på en CD-skiva kan anses ha samma egenskaper som en public good. Plastbiten kan bara ägas av en person åt gången, medan själva musiken inte skiljer sig från de digitala filer som finns tillgängliga på annat sätt.

Incitament för musikproduktion i framtiden

Musikindustrin är inte ensam om att vara beroende av upphovsrättslagar, men däremot är skivbolagens affärsmodell beroende av att ha kontroll över upphovsrätten.⁵¹ Gallaway & Kinnear menar att på lång sikt kommer fildelning mer att likna ett open-access problem likt det klassiska *tragedy of the commons*. Det är inte fortlevnaden av den idag existerande basen av information som är anledning till oro utan snarare att den fortsatta produktionen av musik och andra information

⁴⁴ Samuelson, P. (1954)

⁴⁵ Varian, H. (1992)

⁴⁶ Ostrom (2000), Samuelson, P. (1954) och Olson, M. (1965)

⁴⁷ Gallaway et al. (2006), Gallaway & Kinnear. (2002), Romer, P. (2002) och Dolfma, W. (2006).

⁴⁸ Romer, P. (2002) och Gopal & Sanders (2006)

⁴⁹ Gopal & Sanders (2006)

⁵⁰ Romer, P. (2002)

⁵¹ Dolfma, W. (2004)

goods kommer att bli hämmad då incitamenten att producera sådana varor försvinner.⁵² Problemet består i att en grupp individer agerar rationellt på individuell basis och överutnyttjar en gemensam resurs, trots att det inte ligger i gruppens långsiktiga intresse. Gallaway och Kinnear menar även att det måste betonas att en del av incitamenten för att ladda ner musik, även om man bryter mot lagen, beror på de höga priserna och den begränsade valfrihet som är resultatet av koncentrationen av makt i den konventionella musikindustrin.⁵³ Andra går längre och menar att även om man skulle prissätta musik vid marginalkostnaden skulle förmodligen incitamenten att producera denna typ av vara minska eller försvinna helt.⁵⁴ Detta beror på att marginalkostnaden för att massproducera musik är nära noll, och då kan inte den fasta kostnaden som det innebär att skapa den första inspelningen musik tjäna in, och således kommer det i många fall att vara en förlustaffär att skapa musik⁵⁵.

Hypoteser public goods

Om en vara är en public good ger det alltså konsekvenser för hur den kommer att konsumeras av rationella individer. Ur detta genereras följande hypoteser:

Hypotes 4: Graden till vilken man anser att musik är en public good påverkar hur man anskaffar musik.

Hypotes 5: Synen på konsekvenserna för musikutbudet, som kommer av att musik är en public good, påverkar hur man anskaffar musik.

2.4 Lojalitet

Lojalitet till artisten som sådan har i en tidigare studie visat sig påverka valet om man ska betala eller inte betala för musik⁵⁶. Lojalitet kan definieras som “individens viljebaserade förhållande över tiden – i den fysiska och mentala världen – till ett visst objekt”.⁵⁷ Det finns därmed flera olika sorters lojalitet och även flera olika sätt att mäta lojalitet. Om någon har köpt alla skivor som ett visst band har släppt kan den personen vara lika lojal mot bandet som någon som har laddat ner samma antal låtar utan att betala, men det är olika sätt att visa lojalitet. All former av lojalitet ska därför inte genast likställas med varandra.⁵⁸

⁵² Gallaway & Kinnear, (2002)

⁵³ Ibid

⁵⁴ Posener, R. (2005)

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ouellet, J. (2006)

⁵⁷ Söderlund, M. (2001) s 56

⁵⁸ Ibid s 191

Den mentala dimensionen och beteendedimensionen är centrala begrepp inom lojalitetsteori som bör förklaras närmare. I den mentala dimensionen finner vi aspekter som intentioner, attityder och engagemang. Här finner vi alltså sådant som handlar om vad en viss person vill, känner och tänker göra. Detta säger dock inte att denna person verkligen kommer att utföra ett beteende; att planera att köpa en CD-skiva är inte samma sak som att verkligen göra det. Därför mäts lojalitet även inom beteendedimensionen, och inom denna ryms svar på frågor som hur ofta, hur mycket och i vilken utsträckning någon engagerar sig i ett visst beteende.⁵⁹ Här mäts alltså om personen verkligen gör det den tänker göra – eller av olika skäl rentav gör något den inte tänkt göra. Ett fan kan alltså länge ha planerat att köpa en nyutkommen singel, men sedan ändå ändra sig och ladda ner den illegalt eftersom han eller hon redan sitter framför datorn och laddar ner annan musik. En studie av Barton och Barton visade även att emotionella faktorer är viktigare än rationella för att förklara lojalitet i beteendedimensionen. Tillit visade sig till exempel vara viktigare för ett köpbeslut än pris eller prisvärdhet.⁶⁰

I fallet av köp alternativt icke-köp av favoritartistens musik är just ansträngningsvariabeln i beteendedimensionen intressant. Om en person älskar ett band och offrar pengar för att få tag på musiken, vilket innebär en monetär ansträngning, innebär att musiken i och med ansträngningen blir mer värdefull för personen⁶¹.

I sin bok *Brands That Rock: What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll*, påstår Blackwell & Stephan att artistlojalitet som den såg ut för ett par år sedan, inte längre existerar⁶². En del av förklaringen är att erbjudandet från musikbranschen har förändrats, vilket kan leda till att lojaliteten till leverantören bryts⁶³. Då nya sätt att konsumera musik har tillkommit har de gamla lojalitetsmönstren brutits.

Om konsumenter kan få ut samma nytta av att ladda ner musik utan att betala som de får av att köpa musik är det osannolikt att de fortsätter betala för musik, och därför är det intressant att undersöka om lojalitet i den mentala dimensionen ändå leder till lojalitet i beteendedimensionen när det gäller just musik och artistlojalitet. Tidigare undersökningar av musik och lojalitet har

⁵⁹ Söderlund, M. (2001)

⁶⁰ Barton & Barton

⁶¹ Söderlund, M. (2001) s 90

⁶² Blackwell & Stephan, (2003) s 22

⁶³ Söderlund, M (2001) s 68

visat att känslomässiga bindningar till en viss artists musik bidrar till att öka benägenheten att köpa musik istället för att ladda ner musik illegalt.⁶⁴

Hypoteser Lojalitet

Lojalitet kan vara en förklarande faktor för varför man väljer att betala för en produkt, vilket leder till följande hypoteser:

Hypotes 6: Lojalitet till en artist påverkar benägenheten att betala för musik från den artisten.

Hypotes 7: Benägenheten att betala för musik från den artist man gillar mest skiljer sig från benägenheten att betala för musik i allmänhet.

2.5 Etik

Levin et al fann att de som laddar ner utan att betala är mer benägna att acceptera andra etiskt tveksamma beteenden, samt är mindre benägna att tro att fildelning skadar artisterna och musikindustrin.⁶⁵ Levin et al menar att det finns fyra dimensioner som ligger till grund för konsumenters etiska beslutsfattande. Konsumenten måste först identifiera situationen som en där man måste fatta ett beslut som kräver ett moraliskt omdöme. Sedan måste omfattningen av konsekvenserna uppskattas, och invävt i detta finns också de ekonomiska konsekvenserna samt risken som är förknippad med att utföra beteendet. Slutligen påverkar frågan om man över huvud taget har tillfälle att delta i detta beteende.⁶⁶

Ferrell & Gresham menar att umgänge med andra som upplevs delta i ett oetiskt beteende samt tillfälle att själv delta i beteendet är avgörande determinanter för resultatet⁶⁷. Med tillfälle menas i det här fallet gynnsamma förutsättningar som ger brist på barriärer eller ger belöningar för beteende⁶⁸. Tillfället påverkade i avsevärt högre utsträckning beteendet än ens kompisars och ens personliga trosföreställningar⁶⁹.

⁶⁴ Sarri, R. (2006)

⁶⁵ Levin et al. (2004)

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Ferrell & Gresham (1985)

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

Hennig-Thurau et al klassar konsumenters moraliska kostnad som en slags transaktionskostnad, och fann att moral spelade en mindre, men ändå signifikant roll i förklaringen bakom intentioner att fildela den till musik närliggande produkten filmer⁷⁰

Hypoteser Etik

Hypotes 8: Graden till vilken man anser att illegal nedladdning får negativa konsekvenser för artister påverkar anskaffningsbeteendet.

Hypotes 9: Vad man anser om de rådande lagarna kring nedladdning påverkar anskaffningsbeteendet.

⁷⁰ Hennig-Thurau et al (2007)

3. Metod

I metodavsnittet beskrivs det arbetssätt som använts för att genomföra denna studie. Här ingår en genomgång av förarbetet, val av ansats, enkätdesign, en förstudie, huvudstudie, urval av respondenter, insamling av data samt slutligen en beskrivning av de analysverktyg som användes för att analysera den kvantitativa datan.

3.1 Förarbete

I en inledande fas samlades material in i form av relevant litteratur, artiklar i fackpress och forskningsmaterial som relaterar till de olika delarna av problemställningen. Då omvälvningarna i musikbranschen är ett väldigt aktuellt ämne, samlades även en hel del material från dagspress och musik- och mediebloggar in. Efter litteraturstudien stramades studiens huvudteorier ner till ett fåtal relevanta teorier och en snävare frågeställning formulerades. I denna process lades också mycket tid på samtal med handledaren och andra personer insatta i ämnet och den akademiska uppsatsprocessen.

3.2 Val av ansats

I vårt arbete har vi använt oss av både en kausal och explorativ ansats. En kausal ansats användes då vi med utgångspunkt ur Ajzens Theory of Planned Behavior testade subjektiva normer, upplevd beteendekontroll och attityden gentemot studiens tre anskaffningsbeteenden. Modellen används, som tidigare nämnts, genom att utgå från ett beteende och undersöka den kausala kedjan bakåt. (Se figur 2, s 14.) Denna teori är väl beprövad, men har vad vi kunnat se, inte tidigare använts för att studera den sorts beteende som är föremål för den här uppsatsen. Vi applicerade därmed etablerad teori på ett nytt område enligt kausal metod.⁷¹

Den andra delen av studien, testet av den utvidgade modellen, var mer explorativ; där undersöktes också kausala samband men explorativt då etablerad teori användes och testades inom ett nytt område. Teorin som testades i denna del utgjordes av de andra variabler som kan tänkas inverka på anskaffningsbeteende, nämligen lojalitet till artist, etik och public goods.

⁷¹ Malhotra & Birks, (2007) s 69

För att testa de uppställda hypoteserna användes en kvantitativ undersökningsmetod, vilket är lämpligt för simultant kausala och explorativa undersökningar. Då det inte fanns sekundärdata att tillgå, utformades därför en enkätstudie.⁷²

3.3 Övergripande utformning av enkäten

Den kvantitativa undersökningen utgick från en pappersenkät. De flesta personer i vår omgivning bör rimligtvis kunna svara frågor om sina musikkonsumtionsvanor utan större svårigheter; man bär i minnet vad man har gjort respektive inte gjort i detta avseende, och därför fanns en strukturerad enkät vara ett lämpligt format för undersökningen.⁷³ Information om illegal nedladdning och etik kan dock vara känsligt, vilket innebär att det sätts höga krav på tillit från respondenterna. Respondenterna försäkrades därför om att de, om de ville, kunde besvara enkäten anonymt.⁷⁴

Enkäten formulerades i tre versioner; en för CD-köp, en för köp av downloads och en för illegal nedladdning. Samma frågor användes för alla enkäter, dock anpassades dessa i den första delen efter de tre respektive undersökta handlingarna. Den första delen innehöll frågor som utformats utefter tidigare enkäter som använt Theory of Planned Behavior. Den andra delen var identisk för alla tre beteenden och bestod av frågor som syftade till att undersöka om musik kan ses som en public good, frågor kring etik och nedladdning, lojalitet till artisten och avslutningsvis demografiska variabler. Respondenterna tillfrågades även om omfattningen av de beteenden vi vill undersöka, det vill säga i vilken utsträckning respondenterna utförde respektive beteende.

Huvudenkäten bestod av 69 frågor och tillhörande introducerande texter. I så stor utsträckning som möjligt användes beprövade frågemått, men i de fall då faktorer som inte ryms inom originalmodellen undersöktes formulerades frågor i samråd med handledaren.

Formuleringarna av frågorna gjordes så neutrala som möjligt, eftersom ett till viss del olagligt beteende undersöktes, samtidigt som det var önskvärt att respondenterna ändå skulle svara så ärligt som möjligt på enkäterna. Därför undveks så långt som möjligt negativt laddade uttryck som ”illegala nedladdningar” och istället valdes formuleringen ”ladda ner utan att betala”. I

⁷² Andersen, I. (1998) s 125

⁷³ Ibid

⁷⁴ Malhotra & Birks, (2007) s 66 och Söderlund, M. (2005) s 79

enkäten fanns heller inga rubriker som tydliggjorde vad frågorna syftade till för att undvika att respondenterna medvetet skulle putsa till sina svar vad gäller till exempel etikfrågorna.

Sjugradiga likertskalor användes som svarsalternativ i den övervägande delen av frågorna, vilket passar frågor som undersöker just attityder och nöjdhet. Detta för att mittenalternativet skulle ge utrymme för ett neutralt ställningstagande samt att sjugradiga likertskalor visat sig vara mer effektiva än femgradiga för att uppnå intern konsistens.⁷⁵

Semantiska differentialskalor, där ytterligheterna anges av två adjektiv som befinner sig i motsatsställning, användes för att ta reda på respondenternas attityd till de tre olika anskaffningsbeteendena, samt attityder till sina favoritartister. Även här kan mittenalternativet tolkas som total frånvaro av uppfattning, men även som en kluven uppfattning.⁷⁶ Ajzen föreslår även att semantiska differentialskalor tack vare sin enkelhet bör användas för att fånga en respondents attityd till ett beteende.⁷⁷

3.4 Enkätdesign

Inledning av enkäten

Enkäten inleddes med en fråga om huruvida respondenten utfört det specifikt efterfrågade beteendet, vilket var en förutsättning för att kunna besvara enkäten. Vidare försäkrades respondenten om att svaren bara skulle användas för denna studie och inte spridas till tredje part.

Beroende variabel – Beteende

För att förstå i vilken utsträckning respondenterna utför de tre efterfrågade beteendena fick de uppskatta hur stor del av deras musikkonsumtion det senaste året som härrör från köpta downloads, CD-skivor, nedladdad musik eller musik som anskaffats på annat sätt. (Se fråga 33 i bilaga 1)

Första delen – Theory of Planned Behavior

Utifrån modellen Theory of Planned Behavior valdes ett antal väl beprövade mått ut för att mäta förklaringsvärdet av delfaktorerna i modellen. Där underlag har funnits har frågorna hämtats från

⁷⁵ Söderlund, M (2005) s 146

⁷⁶ Ibid s 94

⁷⁷ Ajzen (2006)

tidigare studier som använt sig av samma förklaringsmodell.⁷⁸ För att underlätta för respondenterna att kunna svara på frågorna om ett specifikt beteende inleddes enkäten med frågor som skulle få dem att fokusera på det aktuella beteendet. Dels efterfrågades hur ofta de utfört beteendet det senaste året och hur typiskt det var för deras musikanskaffning i allmänhet, och dels ombads de att tänka på det senaste tillfället de utfört beteendet.

Attityd

Attityd till respektive beteende testades med välkända frågemått. Svartalternativen utgjordes av semantiska differentialskalor och enbart adjektivpar som sedan tidigare är beprövade som attitydmått användes.⁷⁹ (Se fråga 24-29 i bilaga 1.)

Subjektiva normer

Dessa frågor behandlade hur respondentens vänner och familj förhåller sig till det efterfrågade beteendet, samt andras förväntningar på respondenten att utföra ett visst beteende. Exempelvis hur respondenten har påverkats av vänner när det gäller beslutet att ladda ner. Svarsrummet utgjordes av likertskalor. (Se fråga 7-15 i bilaga 1.)

Perceived behavioral control

I detta avsnitt mättes hur stor kontroll respondenterna uppfattade sig ha över beteendet. Till exempel ställdes frågor om hur svårt respondenterna uppfattade att det är att utföra det aktuella beteendet, samt om respondenten hade ekonomiska eller kunskapliga barriärer som försvårade att utföra den aktuella handlingen. Svarsrummet utgjordes även här av likertskalor. (Se fråga 16-23 i bilaga 1.)

Andra delen – Utvidgning av TpB-modellen

Utöver TpB-modellens lade vi till frågor om faktorer som enligt tidigare undersökningar kan tänkas påverka konsumtionsbeteendet. Dessa frågor formulerades utifrån existerande enkäter⁸⁰, samt anpassades till denna specifika undersökning i samråd med handledaren.

⁷⁸ Chiou et al (2005), Ajzen (2006), Hennig Thureau et al (2007), Levin et al (2004), Vitell & Muncy (1992) samt "Sample TpB questionnaire" Ajzen official Homepage 2008.

⁷⁹ Ajzen (2006) och Sample TpB Questionnaire, Ajzen official homepage (2008)

⁸⁰ Chiou et al (2005), Ajzen (2006), Hennig Thureau et al (2007), Levin et al (2004), Vitell & Muncy (1992).

Public Goods

Då det inte kan antas att alla vet vad en public good är utformades i stället en frågedel med syfte att undersöka om respondenten ansåg att musik besitter de specifika egenskaperna av en public good. Bland annat tillfrågades om man ansåg att det var möjligt att stoppa spridningen av musikfiler, det vill säga om respondenten ansåg att musikfiler finns i oändlig upplaga. Frågor avseende om respondenten höll med om de konsekvenser som teorin förutsäger blir resultatet av att en vara är en public good fanns också med. (Se fråga 37-42 i bilaga 1.)

Lojalitet

Respondenten ombads tänka på sin favoritartist, varefter det följde ett antal attitydfrågor om denna artist. Lojalitet till den specifika artisten testades först i beteendedimensionen, det vill säga i vilken utsträckning man i detta fall köpte CD-skivor, downloads och laddade ner musik utan att betala. Lojalitet i den mentala dimensionen mättes genom att fråga om respondenten skulle kalla sig ett fan till den specifika artisten och hur mycket man bryr sig om hur det går på topplistor. (Se fråga 51-62 i bilaga 1.)

Etik

Som inledning till denna frågesektion beskrevs ett scenario där en person precis olovligen hade laddat ner en skiva av sin favoritartist. Respondenten ombads sedan svara så som den trodde att den fiktiva personen hade gjort. Detta gjordes då frågor om inställningen till illegala handlingar kan anses vara känsliga, och målet var att distansera respondenten från den egna personen och minimera risken för tillrättalagda svar.⁸¹ Frågorna handlade om hur respondenten ställde sig till de rättsliga reglerna kring nedladdning, huruvida artister tillfogas skada genom illegal nedladdning och huruvida respondenten anser det vara rätt att fildela eller inte. (Se fråga 43-50 i bilaga 1.)

3.5 Förstudie

Med tre olika enkäter var det viktigt att säkerställa att enkäterna var kongruenta och fungerade lika bra för de tre beteendena som var målet för undersökningen. I ett första skede delades ett 10 provenkäter ut för att säkerställa att frågorna var korrekt formulerade och lätta att förstå. Förstudien utfördes bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm och respondenterna ombads att tänka högt medan de fyllde i enkäterna. Ett par mindre bra formuleringar upptäcktes och dessa justerades innan huvudenkäten färdigställdes.

⁸¹ Söderlund, M. (2005) s 79

3.6 Urval av respondenter och enkätinsamling

Målgruppen för studien omfattar musikkonsumenter, det vill säga människor som på ett eller annat sätt anskaffar musik. Människor som varken köper eller laddar ner musik var alltså inte relevanta för denna studie.

Urvalet grundade sig på ett bekvämlighetsurval, som i vissa fall kan kritiserats med motiveringen att respondenterna som utgör stickprovet måste vara helt representativa för den allmänna befolkningen för att vara användbara för att testa teorin och ge generaliserbara resultat.

Bekvämlighetsurval är dock acceptabelt i det här fallet då teorin som ligger till grund för studien är applicerbar på en generell nivå och så länge stickprovet är relevant för det som teorin omfattar så utgör det ett test av teorin.⁸²

Enkäten distribuerades bland studerande på Handelshögskolan i Stockholm under april månad 2008. Som motivation för respondenterna erbjöds glass, godis samt möjligheten att delta i en utlottning av glassogram. De tre enkätversionerna fanns i lika stor upplaga och delades ut under föreläsningspauser i årskurs ett och två. Sammanlagt delades 185 enkäter ut och sammanlagt erhöles 146 svar, varav 12 enkäter inte var fullständigt ifyllda och exkluderades ur resultatet.

3.7 Analysverktyg

All data från den empiriska undersökningen analyserades med hjälp av programmet SPSS. För att kontrollera intern konsistens mellan olika frågor användes Cronbachs alfa där 0,7 utgjorde den undre gränsen för att slå ihop variabler till index.

För att kontrollera vilka frågor som mätte samma dimension och vilka som inte korrelerade med varandra användes faktoranalys. KMO är ett mått på urvalslämplighet och kontrollerar lämpligheten av faktoranalys. Värden mellan 0,5 och 1 anses höga, och tillräckliga, och i denna studie förekom inget värde lägre än 0,6.⁸³ Communalitet anger andelen varians i variabeln som delas med de andra variablerna.⁸⁴ Som gränsvärde för communalities sattes 0,4. Varimax valdes som rotationsmetod, och rotated component matrix användes för att identifiera faktorerna.

⁸² Calder et al. (1982)

⁸³ Malhotra & Birks (2007) s 648

⁸⁴ Ibid

De statistiska tester som användes för att analysera data var främst regressionsanalys, som används för att visa om en signifikant del av variationen av den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln.⁸⁵ Den beroende variabeln i studien är det aktuella anskaffningsbeteendet. Regressionsanalys i sig implicerar ingen kausalitet utan måste förklaras och motiveras av andra teorier. Säkerställande av att autokorrelation inte förekom skedde genom att kontrollera att Durbin Watson låg nära 2 och för att hantera multikollinearitet mellan variablerna valdes att som första steg slå ihop frågor till index genom att använda Cronbachs alfa alternativt faktoranalys. Som sista steg kontrollerades Collinearity Diagnostics där värdena aldrig översteg 20 och i de flesta fallen låg under 15.

T-test för matchade par användes för att undersöka om medelvärdena skiljde sig åt för variabler som relaterar till varandra för samma respondenter. Som beslutsregel har hypoteser förkastats på signifikansnivå 5 %, utom i två fall där 10 % signifikansnivå har accepterats.

3.8 Studiens tillförlitlighet

Reliabilitet är en förutsättning för validitet och innebär att flera liknande studier oberoende av varandra troligen skulle kunna komma fram till samma resultat, med andra ord försöker man undvika slumpmässiga mätfel. I denna studie har en god reliabilitet säkerställts genom användning av flerfrågemått och mätning av den interna konsistensen, vilket rekommenderas för abstraktare frågor om till exempel attityd. Flerfrågemått har använts i så hög utsträckning som möjligt, samtidigt som de faktorer som indexerats har uppvisat en intern konsistens med ett Cronbachs alfa på en nivå över 0,7.⁸⁶ Noteras bör dock att den beroende variabeln utgjordes av endast en fråga, och högre reliabilitet hade uppnåtts om ett index använts även här.

God validitet innebär att man försäkrat sig om att varken slumpmässiga eller systematiska mätfel föreligger. I denna studie har begreppsvaliditeten säkerställts, det vill säga att man verkligen mäter det man vill mäta, genom att så långt som möjligt använda sig av tidigare använda och väl beprövade frågemått. I de fall då sådana inte funnits till hands har befintliga marknadsföringsmodeller använts för att ändå försäkra nomologisk validitet.⁸⁷

⁸⁵ Malhotra & Birks (2007)

⁸⁶ Söderlund, M. (2005) s. 144 ff

⁸⁷ Malhotra & Birks, (2007) s 359

Vidare har denna studie inte tagit hänsyn till så kallad kognitiv dissonans. Enligt Festinger uppstår en obehaglig psykologisk spänning om det finns motsägelser mellan det egna beteendet och de egna övertygelserna (beliefs). Detta leder enligt teorin om kognitiv dissonans till att personen i fråga ändrar sina övertygelser så att den kan motivera beteendet, snarare än tvärtom.⁸⁸ Denna studie har dock inte undersökt om sådana efferationaliseringar föreligger, vilket dock hade kunnat vara intressant i frågan om etiska övertygelser och nedladdning.

Eftersom en del av undersökningen behandlar ett olagligt beteende, illegal nedladdning, finns risk för social desirability responding, det vill säga att respondenterna inte svarar ärligt utan i stället tillrättalägger svaren efter vad de tror att andra förväntar sig av dem.⁸⁹ Vilka frågor som är känsliga i vilka grupper skiljer sig åt och respondenterna har därför för säkerhets skull kunnat svara anonymt på enkäten. Den uppfattade anonymiteten kan dock inte sägas ha varit fullständig då enkäterna samlades in manuellt och respondenterna därmed kunnat tro att deras svar skulle kunna spåras.⁹⁰ Inför frågorna om illegal nedladdning ställdes ett fiktivt case upp där respondenterna fått svara så som de tror att personen i caset skulle ha svarat, vilket minskar risken för tillrättalagda svar.⁹¹

Trots ovanstående åtgärder kan vissa fel inte uteslutas. Ämnena som behandlades i enkäten var komplexa och det kan vara så att respondenter missuppfattat frågor vilket i så fall påverkar validiteten. Ett annat potentiellt problem är hur länge resultaten från studien är giltiga i och med det faktum att beteendena som studien undersöker verkar förändras fort i takt med att ny teknik tillkommer. Konsumenter som inte laddade ner för ett halvår sedan kanske gör det idag, medan andra som laddade ner illegalt då har bytt till ett av de nya lagliga alternativen.

⁸⁸ Festinger, L. (1964)

⁸⁹ Söderlund, M. (2005) s. 75

⁹⁰ Malhotra & Birks, (2007) s 280

⁹¹ Söderlund, M. (2005) s. 79 ff

4. Resultat och analys

Denna del inleds med en beskrivning av analysen av resultaten från enkätundersökningen och hypotestesterna. Först går resultaten för TpB-modellen igenom, följt av resultaten från public goods, lojalitet och etik. Resultaten följs sedan upp i en diskussionsdel.

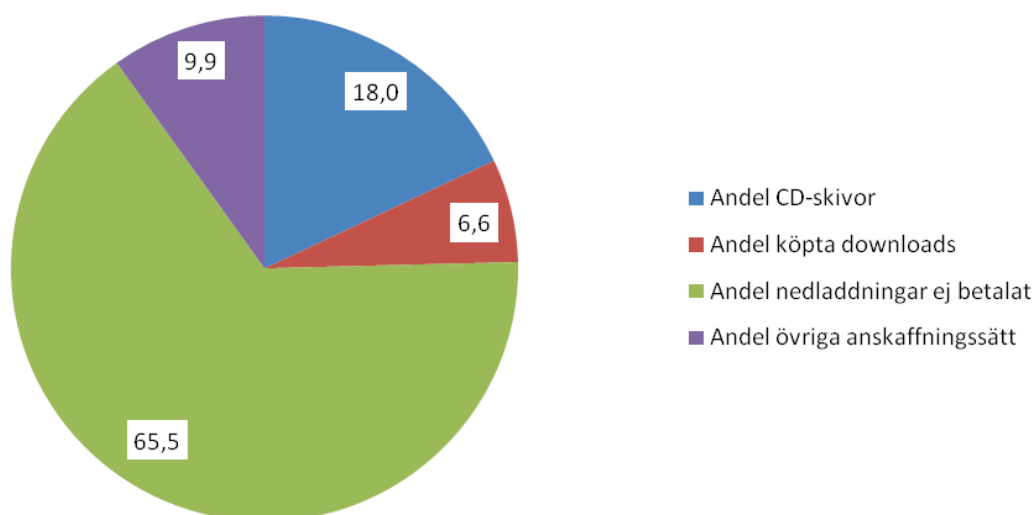
Analysunderlag

Sammanlagt erhöles 134 fullständigt besvarade enkäter, varav 71 var av nedladdningsvarianten, 54 behandlade CD-köp och 9 downloads. Stickprovet som avsåg beteende kring köp av downloads var därmed för litet för att kunna användas för att dra statistiskt signifikanta slutsatser, och därför utelämnades hypotes 1c-3c under den första delen av analysen. I analysen av den andra delen av enkäten som behandlar huruvida musik är en public good och hur etik och lojalitet påverkar köpbeteendet, kunde dock downloadsenkäterna slås ihop med enkäterna för CD-köp och tillsammans bilda en grupp med respondenter som betalat för musik.

Att ett så pass litet antal enkäter som behandlar köpta downloads kunde samlas beror förmodligen på att detta ännu inte är ett särskilt utbrett anskaffningsbeteende. Alla enkätversionerna delades ut slumpmässigt och i samma antal, och då man endast kunde fylla i respektive enkät om man utfört det efterfrågade beteendet är förklaringen till det låga utfallet för köpta downloads rimligtvis att respondentgruppen inte utförde detta beteende i särskilt hög utsträckning.

Eftersom en internetuppkoppling är en förutsättning för att kunna ladda ner musik kontrollerade vi först om detta hade någon påverkan på anskaffningsbeteendet, och analysen visade att tillgång till internet inte hade någon signifikant påverkan på något av sätten att anskaffa musik. 96,3 % av respondenterna hade i princip alltid tillgång till en dator med internetuppkoppling.

Bland den sammanlagda respondentgruppen (se figur 3) var nedladdning utan att betala det överlägset vanligaste beteendet (65,5%), följt av CD-köp (18 %) och övriga anskaffningssätt (9,9 %). Köp av downloads var det minst vanliga beteendet (6,6 %).



Figur 3: Respondentgruppens samlade musikkonsumtion under föregående år

4.1 Resultat – Theory of Planned Behavior

Då olika beteenden ställs mot varandra kommer den första delen av analysen behandla köp av CD-skivor och sedan följas av analysen av svaren om illegal nedladdning. Eftersom endast 9 ifyllda enkäter om downloads erhöles har dessa exkluderats ur denna del av analysen.

Resultat TpB – CD-köp

Av de sex attitydmåtten (fråga 24-29) kunde alla utom "tidskrävande – snabbt" slås ihop till ett attitydindex med ett Cronbachs alfa på 0,84. "Tidskrävande – snabbt" uteslöts därför ur analysen.

Delfrågorna om subjektiva normer (fråga 7-15) analyserades med hjälp av faktoranalys och därefter kunde fråga 10-12 och 15 slås ihop till ett index. Dessa frågor berör vad vänner tycker och gör, vad andra förväntar sig av respondenten, samt vad viktiga personer anser att respondenten bör göra. Övriga frågor hade inget internt samband och kunde därmed inte indexeras, men ingick som enskilda variabler i regressionsanalysen.

Även för frågorna om perceived behavioral control (fråga 16-22) användes faktoranalys. Detta resulterade i två index, där det första bestod av fråga 18 till 21, det vill säga frågor som behandlar hur enkelt och bekvämt det upplevs vara att köpa CD-skivor. Det andra indexet bestod av

frågorna 22 och 23 som båda handlar om upplevda yttre barriärer. Fråga 16 och 17, om CD-köp ger tillgång till musik man inte kunnat få tag i på något annat sätt samt om det är upp till respondenten att köpa CD-skivor, fick stå kvar som egna variabler.

Regressionsanalysen av de ovan beskrivna variablerna, med andelen musik man anskaffat i form av CD-skivor under det senaste året som beroende variabel, resulterade i ett R^2 på 7,3 % där endast attityd ($\beta=0,25$) hade ett signifikant förklaringsvärde på nivån 10 %.

I enlighet med teorin gäller att en positiv attityd till ett beteende ökar troligheten att detta beteende kommer att genomföras, vilket bekräftas i resultaten av denna undersökning. Ju positivare attityden mot CD-köp respondenterna har, desto mer benägna är de att köpa CD-skivor.

Subjektiva normer bidrog inte till att förklara varför respondenterna väljer att köpa CD-skivor och uppfattad kontroll över beteendet hade inte heller någon signifikant inverkan vilket tyder på att yttre barriärer inte verkar avgöra om man köper CD-skivor.

H1a	Attityden till att köpa CD-skivor påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.	Förkastas ej. (sign 10 %)
H2a	Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.	Förkastas.
H2a	PBC över att köpa CD-skivor påverkar andelen musik som man anskaffat genom att köpa cd-skivor.	Förkastas.

Resultat – TpB Ladda ner utan att betala

I analysen av enkätsvaren för beteendet att ladda ner utan att betala kunde samtliga attitydmått (fråga 24-29) slås ihop till ett attitydindex med intern konsistens med ett Cronbachs alfa på 0,76.

En faktoranalys av frågorna gällande subjektiva normer resulterade i fyra faktorer. Den första bestod av frågor som indikerade vad andra anser att respondenten bör göra, nämligen fråga 10, 12 och 15. Den andra faktorn utgjordes av föräldrarnas påverkan, det vill säga fråga 7, 13 och 14. Faktor nummer tre innehöll frågor om vad vänner och andra gör med avseende på att ladda ner utan att betala, fråga 9 och 11. Kvar stod frågan om hur mycket man upplevde att man

påverkades av sina vänner att ladda ner utan betala, vilken fick ingå i analysen som en egen variabel.

Frågorna om PBC kunde slås ihop till ett index där frågorna 17-22 kunde inkluderas. Cronbachs alfa låg på nivån 0,886.

Regressionsanalysen med de ovan beskrivna variablerna resulterade i ett R^2 på 23,1% där attityd ($\beta=0,22$), subjektiva normer avseende vad andra gör ($\beta=-0,23$) och perceived behavioral control ($\beta=0,33$) signifikant bidrog till att förklara beteendet att ladda ner utan att betala.

Även när det gäller nedladdning utan att betala påverkar alltså attityden beteendet. Ju positivare attityd, desto mer laddar man ner. Till skillnad från CD-köp har dock subjektiva normer och PBC en signifikant påverkan på det här beteendet. Barriärerna för att ladda ner musik uppfattas som låga, vilket innebär att respondenterna tycker att det är bekvämt och enkelt att ladda ner musik.

H1c	Attityden till nedladdning utan att betala påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.	Förkastas ej. (sign 10 %)
H2c	Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.	Förkastas ej. (sign 5 %)
H3c	PBC över nedladdning utan att betala påverkar andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.	Förkastas ej. (sign 5 %)

4.2 Resultat – Public goods

I denna del av analysen har svaren från dem som köpt CD-skivor och dem som köpt downloads slagits samman till en köpkategori, medan den andra kategorin utgörs av dem som laddat ner utan att betala. Test utfördes för att undersöka om andelen musik som man betalat för respektive laddat ner utan att betala påverkades av de tre olika dimensionerna av en public good, det vill säga non-excludability, non-rivalry, samt trosföreställningarna om konsekvenserna på hur mycket musik som kommer produceras om alla laddar ner utan att betala.

92,5% av respondenterna ansåg att digitala musikfiler har egenskapen non-rivalry, det vill säga att det inte blir färre musikfiler över till andra om man själv konsumerar en sådan. Vidare trodde

70,9% att man inte skulle kunna förhindra fildelning, och därmed att musikfiler har egenskapen att vara non-excludable.

81 % ansåg att det inte hade någon inverkan på hur mycket musik som kommer att produceras om de personligen laddade ner utan att betala. Detta är i linje med teorin som säger att rationella agenter kommer att överkonsumera public goods utan hänsyn till den breda massan.

Meningarna var delade vad gäller konsekvenserna av fildelning. 42,6% höll med om att fildelning leder till tragedy of the commons, det vill säga att konsekvenserna av att alla laddar ner utan att betala för musik blir att det på sikt produceras mindre musik, medan 45,5% inte ansåg att det kommer att produceras mindre musik om alla laddar ner.

En regressionsanalys visade att den enda av de tre dimensionerna som hade någon signifikant påverkan (sign 0,012) på hur man anskaffar musik var konsekvenserna (fråga 38 och 39), som då de indexerats (Cronbachs alfa: 0,761) förklarade 5 % av variationen ($R^2=4,8\%$) i andelen musik man köpt respektive inte betalat för. I desto högre grad man anser att det kommer att produceras mindre musik till följd av att alla laddar ner musik utan att betala, desto större andel av den egna musikanskaffningen utgörs av köpt musik. Om man anser att konsekvenserna av fildelning leder till negativa konsekvenser för den framtida musikkonsumtionen, kommer detta alltså att påverka anskaffningsbeslutet idag ($\beta=0,23$).

H4	Graden till vilken man anser att musik är en public good påverkar hur man anskaffar musik.	Förkastas.
H5	Synen på konsekvenserna för musikutbudet, som kommer av att musik är en public good, påverkar hur man anskaffar musik.	Förkastas ej. (sign 5 %)

4.3 Resultat – Lojalitet

De emotionella lojalitetsmått, det vill säga attityden gentemot artisten (fråga 51-55), kunde slås ihop till ett index då de uppnådde intern konsistens med ett Cronbachs alfa på 0.833. Frågan huruvida det är viktigt hur det går för artisten på topplistor fick stå kvar som en egen variabel. En regressionsanalys visade signifikanta samband på 5 % -nivån ($R^2=14,8\%$) mellan dessa variabler och huruvida respondenten brukar betala för musik, det vill säga köpa CD-skivor eller

downloads, av den specifika artisten (variabel: index attityd till artist $\beta=0,28$, variabel: topplistor $\beta=0,24$).

Detta samband kan dock inte ensamt förklara köpbeteendet om köpbeteendet för den specifika artisten motsvarar köpbeteendet i allmänhet. Med andra ord; om man alltid köper CD-skivor kommer man självklart att köpa CD-skivor också om man anskaffar musik av favoritartisten. Därför jämfördes även anskaffningsbeteendet för favoritartisten med det allmänna musikanskaffningsbeteendet.

Analysen gjordes med ett t-test av matchade par. Resultaten visade på 1 % signifikansnivå att respondenterna i högre utsträckning brukar betala för musik av den artist de gillar mest än de betalar för musik i allmänhet. Samtidigt visade det sig att respondenterna i lägre grad brukar ladda ner musik utan att betala av den artist de gillar allra mest jämfört med hur mycket de brukar ladda ner musik utan att betala i allmänhet.

Resultat: Test av hypotes 7	Samlad musik-anskaffning	Musik från favoritartist	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köp	2,6791	4,0448	1,3657	0,000
Ladda ner utan att betala	5,2164	4,5448	0,6716	0,000

H6	Lojalitet till en artist påverkar benägenheten att betala för musik från den artisten.	Förkastas ej. (sign 5 %)
H7	Benägenheten att betala för musik från den artist man gillar mest skiljer sig från benägenheten att betala för musik i allmänhet.	Förkastas ej. (sign 5 %)

4.4 Resultat – Etik

Vid faktoranalys framkom två olika dimensioner av moraluppfattningar, dels om man ansåg att fildelning ledde till negativa konsekvenser för artister och de som gör musik, och dels en dimension som berörde musikindustrin och lagstiftningen, alltså ett slags regleringsdimension. Det första indexet utgjordes av frågorna 43 och 44, det andra indexet bestod av frågorna 41 och 46-48, där fråga 48 inverterades på grund av att skalan var omkastad.

Av regressionsanalysen framgick att varken trosföreställningarna om huruvida konsekvenserna av fildelning är negativa, eller ställningstagandet om vad som borde vara lagligt påverkade hur man anskaffade musik.

H8	Graden till vilken man anser att illegal nedladdning får negativa konsekvenser för artister påverkar anskaffningsbeteendet	Förkastas.
H9	Vad man anser om de rådande lagarna kring nedladdning påverkar anskaffningsbeteendet.	Förkastas.

4.5 Sammanställning av hypoteser och resultat

H1a	Attityden till att köpa CD-skivor påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.	Förkastas ej. (10 %)
H2a	Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.	Förkastas.
H3a	PBC över att köpa CD-skivor påverkar andelen musik som man anskaffat genom att köpa CD-skivor.	Förkastas.
H1b	Attityden till nedladdning utan att betala påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa downloads.	Förkastas ej. (10 %)
H2b	Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom att köpa downloads.	Förkastas ej. (5 %)
H3b	PBC över nedladdning utan att betala påverkar andelen musik som man anskaffat genom att köpa downloads.	Förkastas ej. (5 %)
H1c	Attityden till nedladdning utan att betala påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.	Testades ej.
H2c	Subjektiva normer påverkar positivt andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.	Testades ej.
H3c	PBC över nedladdning utan att betala påverkar andelen musik som man anskaffat genom nedladdning utan att betala.	Testades ej.
H4	Graden till vilken man anser att musik är en public good påverkar hur man anskaffar musik.	Förkastas.
H5	Synen på konsekvenserna för musikutbudet, som kommer av att musik är en public good, påverkar hur man anskaffar musik.	Förkastas ej. (5 %)
H6	Lojalitet till en artist påverkar benägenheten att betala för musik från den artisten.	Förkastas ej. (5 %)
H7	Benägenheten att betala för musik från den artist man gillar mest skiljer sig från benägenheten att betala för musik i allmänhet.	Förkastas ej. (5 %)
H8	Graden till vilken man anser att illegal nedladdning får negativa konsekvenser för artister påverkar anskaffningsbeteendet.	Förkastas.
H9	Vad man anser om de rådande lagarna kring nedladdning påverkar anskaffningsbeteendet.	Förkastas.

4.6 Diskussion av resultaten

Nedan följer en diskussion av analysresultaten, uppdelad efter respektive teoriområde.

Diskussion – TpB

För CD-köp hade endast en av faktorerna, nämligen attityd, signifikant påverkan på beteendet, medan samtliga tre faktorer påverkade nedladdning utan att betala.

Attityd hade signifikant påverkan på både CD-köp och nedladdning utan att betala, vilket är i linje med vad teorin förutspår. Det skulle kunna tolkas som att ingen av grupperna känner sig fångna i sitt beteende; om man har en positiv attityd till CD-köp så köper man CD-skivor och samma sak gäller för nedladdning utan att betala. Motsatsen skulle vara att man utför ett beteende som man har en negativ attityd till och detta skulle i så fall ha tytt på att man tvingats in i beteendet. Särskilt tydligt blir detta för CD-köp, då man utför beteendet trots att subjektiva normer och PBC inte påverkar beteendet, vilket tyder på att det är ett aktivt ställningstagande för just den anskaffningsmetoden.

Påverkan av subjektiva normer skilde sig däremot åt mellan beteendena. De subjektiva normerna bidrog inte signifikant till att förklara beteendet att köpa CD-skivor men vad gäller nedladdning utan att betala påverkade subjektiva normer det beteendet. Då 65,5% procent av den sammanlagda musiken som inskaffats av respondenterna bestod av musik som laddats ner utan att betala, medan CD-köp endast stod för 18 % av den totala konsumtionen, kan man sträcka sig till att säga att det är ett normalt beteende. Det långt mer vanliga nedladdningsbeteendet stöds därmed förmodligen av respondenternas significant others och påverkar nedladdning utan att betala positivt. När det gäller CD-skivor gäller med största sannolikhet det motsatta förhållandet; de flesta i respondentens omgivning laddar ner musik utan att betala och stöder därför det beteendet. Man kan förmoda att CD-köp inte är ett så pass laddat ämne att folk i respondenternas omgivning påverkar detta beslut negativt och det bör poängteras att det faktum att subjektiva normer inte påverkar CD-köp inte behöver betyda att det för den skull finns starka normer emot beteendet.

PBC påverkar nedladdning, det vill säga ju enklare man tycker det är att ladda ner musik och ju mindre yttre barriärer man uppfattar, desto mer laddar man ner. Däremot gäller inte samma samband för CD-köp, vilket tyder på att de som köper CD-skivor gör det av andra orsaker än att

det uppfattas vara det smidigaste sättet att anskaffa musik. Kanske vill man åt den fysiska varan; ett konvolut att ställa i skivhyllan, eller så har man andra övertygelser som gör att man inte vill ladda ner musik utan att betala. Man kan till exempel tycka att det är ännu svårare att ladda ner musik än det är att köpa CD-skivor.

En potentiell förklaring till skillnaderna mellan CD-köpbeteendet och nedladdningsbeteendet kan vara det som tidigare diskuterats av Dolfsma samt Lacher, nämligen att musik kan köpas för att uppnå social status och inte för dess inneboende värde, exempelvis skulle en stor CD-samling kunna anskaffas av statusskäl.⁹² Digitala produkter kan inte lika tydligt visas upp i hemmet och ger därför inte samma nytta just för detta ändamål. Här hade det varit intressant att se resultaten från enkäterna som behandlar köpta downloads, då det inte är någon synbar skillnad mellan en köpt eller illegalt nedladdad musikfil. Att köp av downloads inte verkar vara ett särskilt utbrett beteende i respondentgruppen ger dock en fingervisning om att det inte anses värt att betala för något som kan anskaffas utan monetär uppoffring.

CD-köp förklaras alltså inte av samma faktorer som nedladdningsbeteendet. TpB-modellen kunde förklara en lägre andel av variationen av beteendet CD-köp i jämförelse med beteendet att ladda ner utan att betala vilket visas av att R^2 -värdena låg på 7,3 % för CD-köp och 23,1% för nedladdning utan att betala. I jämförelse med andra studier ligger de erhållna R^2 -värdena på acceptabla nivåer. Exempelvis uppnådde en studie av träningsbeteende⁹³ ett R^2 på 9 %, och vid en översikt av flera studier om en rad olika beteenden visar Ajzen på stor variation i andelen förklarad varians.⁹⁴

Diskussion – Public goods

Det faktum att de flesta anser att musikfiler har egenskaperna av en public good påverkade inte signifikant huruvida man betalar för musik. Detta ligger i linje med studiens utgångspunkt, nämligen att även om många konstaterat att musik har blivit en public good så betalar vissa fortfarande för musik. Å andra sidan ligger detta i strid med vad teorierna om public goods förutspår, nämligen att rationella agenter kommer att överkonsumera varan. Studien visar dock att de som tror att musikutbudet kommer att drabbas av de negativa konsekvenserna av att en vara blir en public good är mer benägna att betala för musik. Kanske har musik inte haft egenskaperna av en public good tillräckligt länge för att effekterna på musikutbudet har hunnit få

⁹² Lacher, K. (1989) och Dolfsma, W. (1999)

⁹³ Brenes, G. et al (1998)

⁹⁴ Ajzen (1991)

utslag på bred front, vilket skulle medföra att konsumenterna ännu inte kunnat bilda sig en uppfattning om dessa. Dessutom kan andra faktorer som ligger utanför teorierna för public goods ha en starkare påverkan som gör att människor inte agerar som strikt rationella agenter när det gäller musik. Emotionella band till artisten är en sådan faktor, som i den här undersökningen bekräftades påverka köpbeslut.

Diskussion – Lojalitet

Att man tycker om en artist väldigt mycket och är lojal till denna innebär en större benägenhet att vilja betala för musik från denna artist, vilket bekräftar resultaten i tidigare studier. Vidare visar det sig att betalningsviljan för artister man tycker om skiljer sig från den allmänna inställningen till att betala för musik. Om man tycker om en artist kan man alltså tänka sig att frångå sitt normala beteende. Att just CD-köp utgör en större andel av köpt musik än downloads kan bero på att man, om man betalar för musik från sin favoritartist, vill ha en produkt att visa upp för andra och därmed tydligare uttrycka sitt gillande för artisten. Ansträngningsdimensionen, att man adderar värde till en produkt genom att betala för den, kan vara ytterligare en förklarande faktor.

Utöver detta kan missnöjda kunder också vara lojala. Så kallade bytesbarriärer, till exempel att man inte orkar lära sig ett nytt program för att fildela, kan förklara varför någon håller fast vid ett alternativ man egentligen tycker undermåligt. Någon kan alltså hålla fast i alternativet att köpa CD-skivor trots att man tycker att det är dåligt och besvärligt, bara för att man alltid har gjort så och inte orkar utforska nya sätt att få tag i musik. Däremot skiljer sig anskaffningsbeteendet för favoritartisten från det allmänna konsumtionsmönstret vilket visar att köpbeslutet i detta fall är ett medvetet val.

Diskussion – Etik

Förkastandet av båda hypoteserna rörande etik går emot tidigare studier om etikuppfattningar och fildelning, bland annat Levin et al:s resultat som visade att det fanns ett signifikant samband mellan grad av etisk övertygelse och anskaffningsbeteende.

Enligt resultaten i denna studie verkar etikuppfattning således inte spela någon större roll för hur konsumenterna anskaffar musik. En möjlig orsak skulle kunna vara att nedladdning utan att betala är väldigt utbrett just i Sverige och att beteendet därmed har blivit så pass normaliserat att det inte finns någon koppling mellan moraliska övertygelser och beteende. Kort sagt är det sannolikt

att konsumenter inte tycker att det känns fel då det också är många andra som laddar ner utan att betala. Som Levin et al konstaterade består ett moraliskt övervägande av flera delar. En situation måste identifieras, omfattningen av konsekvenserna och risken med att utföra beteendet ska uppskattas, och slutligen påverkar faktorn om man har tillfälle att delta i beteendet.⁹⁵ Även om man exempelvis anser att något är fel eller håller med om att ett visst beteende resulterar i negativa konsekvenser för artister, så behöver det inte signifikant påverka hur man anskaffar musik om man försätts i en situation där det är enkelt att utföra beteendet. Detta bekräftas ytterligare av att subjektiva normer påverkar nedladdning positivt; respondenternas omgivning uppmuntrar till nedladdning.

5. Sammanfattning

Syftet med studien var att förstå varför människor idag fortfarande i viss utsträckning väljer att betala för musik. Undersökningen bekräftade det som tidigare studier pekat på, nämligen att musik idag uppfattas ha fått egenskapen av en public good. Däremot följer inte musikkonsumtionsbeteendena de teorier som finns kring anskaffande och utnyttjande av public goods, vilket innebär att andra faktorer förklarar anskaffningsbeteendet.

I denna studie användes den etablerade TpB-modellen och ett antal ytterligare förklarande faktorer, nämligen lojalitet, åsikter om public goods teori och musik samt etikuppfattningar för att undersöka konsumtionsbeteendet. TpB-modellens faktorer bidrog i olika utsträckning till att förklara varför man köper CD-skivor respektive laddar ner musik utan att betala. Attityd påverkade båda beteendena, medan subjektiva normer och PBC endast bidrog till att förklara nedladdning utan att betala. Det visade sig även att etik inte hade något förklaringsvärde för något av beteendena, men att lojalitet till artist påverkar köpbeslut positivt. Slutligen kan sägas att det utöver de faktorer som inom ramen för denna studie använts för att förklara anskaffningsbeteendena förmodligen finns en rad andra faktorer som också påverkar hur man anskaffar musik, vilket visas av andelen oförklarad varians för respektive beteenden.

⁹⁵ Levin et al. (2004) och Ferrell & Gresham (1985)

6. Praktiska implikationer

Då musikmarknaden är i ständig förändring, och det inte ännu finns några fasta och fungerande mönster för hur laglig distribution kan utformas på bästa sätt, ges avslutningsvis praktiska implikationer härledda ur studiens resultat. I första hand berör dessa forskare, musikkonsumenter, lagstiftare samt artister och företagare inom musikbranschen.

För forskare

Forskning kring musik och andra produkter inom kultursektorn skulle vara mycket intressant och betydelsefull, då den ekonomiska betydelsen av denna bransch är betydande. I samband med detta borde även betalningsviljan för nya distributionslösningar av musik undersökas noggrannare. Musik kanske är en så pass komplex vara, med emotionella dimensioner, att den inte kan definieras enligt gängse teorier. Även om denna studie definierar musik som en public good, visade det sig att konsumenterna inte behandlar varan därefter. Kanske måste man alltså hitta en ny definition för att kunna kategorisera dessa kulturprodukter.

Lojalitet till artister visade sig i denna studie påverka beslutet att betala för musik och därför är vidare studier kopplade till lojalitet och betalningsvilja av intresse. Då musikbranschen verkar på en global arena skulle jämförande studier mellan flera olika länder vara önskvärda, och även studier om hur betalningsviljan eventuellt kan skilja sig mellan fans inom olika genrer. Eftersom musik nu konsumeras på allt fler olika sätt står fältet även öppet för att undersöka hur konsumenter helst vill få tillgång till musik och om något format uppskattas mer än andra.

Att hitta fler påverkande faktorer än de som undersöktes i denna studie och som är hållbara på en generell nivå skulle också ge en djupare förståelse för hur musikbranschen bör utvecklas i framtiden. Sådan forskning skulle vara värdefull för att förstå hur intressenter i andra typer av informationsvaror som gått igenom liknande transformationer och blivit digitala produkter, till exempel filmer, böcker och datorprogram, kan utveckla sina affärsmodeller. Kvalitativa studier i hur konsumenter resonerar kring musikkonsumtion, upphovsrätt och etik skulle även vara intressant för att få en djupare och mer nyanserad bild av hur beteenden formas när en produkt transformeras till en public good.

För konsumenter

Givet att musik kan anses ha egenskaperna av en public good borde alla rationella konsumenter ladda ner utan att betala för att maximera den egna nyttan. Detta har inte skett ännu, men illegal nedladdning var ändå det vanligaste anskaffningssättet enligt denna studie.

För att undvika tragedy of the commons, och om man som konsument vill fortsätta att ladda ner utan att betala, är en rekommendationen att kompensera för konsumtionen genom att stödja artister man gillar genom att gå på konserter och köpa andra kringprodukter. Någonstans i produktledet måste de som yrkesmässigt investerar i musikproduktion fortfarande kunna tjäna pengar, och så länge lagliga och inkomstbringande gratisalternativ inte finns tillgängliga i större utsträckning är det möjligt att bidra monetärt genom att betala för andra produkter. Dessa andra produkter, till exempel konsertupplevelser eller T-shirtar, går inte heller att kopiera och kan därför fortfarande motivera priset och värdet för enskilda individer bättre än produkter som är tillgängliga och likadana för alla.

Vidare kan konsumenter stödja lagliga gratisalternativ genom att använda dessa i stället för att ladda ner musik utan att betala. Att använda dessa alternativ, som ofta finansieras genom reklamintäkter, ger upphovsrättsägarna en inkomst och uppmuntrar utvecklingen av fler och bättre gratisalternativ.

För lagstiftare

I skrivande stund håller Sveriges regering och riksdag på att förbereda ett lagförslag som i folkmun kallas IPRED-lagen. Lagförslaget innebär i korthet att upphovsrättsinnehavare via bredbandsoperatörerna ska ha rätt att begära ut IP-nummer till de datorer som laddat ner upphovsrättskyddat material. Om lagen trädde i kraft idag skulle en stor del av svenska folket potentiellt kunna bli stämda, vilket har väckt het debatt.⁹⁶

Man kan argumentera för att lagar bör ha stöd i folks allmänna moraliska övertygelser, vilka ändras över tid. Sådant som idag känns naturligt kan för ett decennium sedan ha känts helt befängt, och kanske gäller samma sak för just nedladdning. Många i Sverige laddar ner och den här studien har visat att etiska betänkligheter och lagstiftning inte påverkar beslutet att ladda ner musik utan att betala. Om befolkningen alltså anser att det ska vara lagligt att ladda ner musik kan man anse att lagstiftarna bör följa den vägen i stället för att försöka implementera hårdare

⁹⁶ Dagens Nyheter 13.11.2008.

lagar. Å andra sidan är det möjligt att verkligt kännbara straff kan skrämma fildelarna tillräckligt mycket för att de ska sluta, och hittills har inte straff kunnat utdelas på ett effektivt sätt.

För företag och artister

Om konsumenterna är mer villiga att betala för musik från sina favoritartister innebär det att stor energi bör läggas på att få fler lojala fans. Ny teknologi ger nya möjligheter till interaktionen mellan artist och fans, vilket kan leda till en närmare relation och potentiellt lojalitet och betalningsvilja. Metallica är ett bra exempel på en grupp som har släppt fansen in på livet i diverse självutlämnande dokumentärer och som dessutom styr all kommunikation med sina fans genom sin egen hemsida. De är ett av de band som fortfarande säljer riktigt många skivor, vilket beror på deras ytterst lojala fanbase.

Det faktum att de konsumenter som anser att illegal nedladdning skadar artister köper mer musik ger också en del intressanta implikationer. Istället för att slå ner på nedladdarnas brist på moral kan man i kommunikationen fokusera på att på ett trovärdigt sätt framställa de negativa konsekvenserna för musikindustrin och artister. Dock kan det vara svårt för den enskilda konsumenten att ta krisrapporterna på allvar så länge myten av den rika rockstjärnan står fast, och förrän musiktillgången faktiskt har sjunkit. Om konsekvenserna däremot skulle bli märkbara för slutkonsumenten är sannolikheten större att beteendet förändras, än om utbudet är oförändrat trots den illegala nedladdningen. Musikindustrin måste alltså hitta ett nytt tilltal till konsumenterna, och få dem att förstå att inkomsterna måste komma någonstans ifrån, även om det inte längre sker genom skiv- eller MP3-försäljning.

Abonnemang där man betalar en fast avgift månadsvis för tillgång till ett stort musikbibliotek online, såsom det nyligen lanserade streamingtjänsten Spotify, är ett lagligt sätt att få tillgång till ett brett musikutbud utan att det för den skull ska kosta mycket för konsumenten. Enda skillnaden är att man inte kan få tillgång till musiken när man är offline. Men antalet fria surfzoner och trådlösa internetabonnemang ökar, och bredband i mobilen kan med tiden göra portabla MP3-spelare överflödiga. Om fler liknande lagliga alternativ blir verklighet kommer skärpta lagar på sikt bli överflödiga, då musikbranschen själv kan bygga bort problemen och samtidigt hitta en hållbar inkomstkälla.

I andra länder där hårdvaru- och bredbandsinfrastrukturen ännu inte är i nivå med Sveriges bör man börja förbereda sig på att hantera konsumenternas skiftande konsumtionsbeteende redan

från start och undvika de misstag man gjort på andra marknader. Musikbranschen har här en chans att förekomma problemet genom att investera i hållbara lösningar från start, istället för investeringar i lobbying och etik- och moralkampanjer som enligt implikationerna från denna studie inte kommer att hjälpa.

Jesus kopierade fisk och bröd (hör jag någon säga "hur skall bagarna/bönderna/fiskarna få betaaalt?"), varför skall jag inte få kopiera information? I begynnelsen fanns Ordet. Och det var inte upphovsrättsskyddat!
/Björn, kristen pirat (Inlägg på Oscar Schwarzs blogg)

7. Referenser

Tryckta källor

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. (1975), Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 50, no. 2 (12, 1991): 179.

Ajzen, Icek, "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations" (2006), <http://people.umass.edu/aizen/pdf/TpB.measurement.pdf> [11.08.2008]

Icek Ajzen, "Sample TpB Questionnaire"
<http://people.umass.edu/aizen/pdf/TpB.questionnaire.pdf> [11.08.2008]

Alexander, Peter J. "Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry." *Review of Industrial Organization* 20, no. 2 (03, 2002): 151.

Andersen, Ib. "Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod", Lund: Studentlitteratur, (1998)

Barton, Dianne C., Barton, Patrick J. "Statistical Analysis/Psychometric Modeling: Understanding and Influencing Societal Vulnerabilities to Terrorism" *The Quarterly Journal*, (2006)

Blackwell, Roger D., Stephan, Tina. "Brands that Rock: What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll", John Wiley and Sons, 2003

Brenes, Gretchen A., Strube, Michael J., Storandt, Martha. "An Application of the Theory of Planned Behavior to Exercise Among Older Adults", *Journal of Applied Social Psychology*. Volume 28 Issue 24, Pages 2274 – 2290 (1998)

Calder, Bobby J., Phillips, Lynn W., Tybout, Alice M. "The concept of external validity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December 1982

Chiou, Jyh-Shen, Huang, Chien-yi. Lee, Hsin-hui. "The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions", *Journal of Business Ethics* (2005) 57: 161-174

Dolfsma, Wilfred. "Challenges of Electric Channels in the Music Industry." *Problems & Perspectives in Management* no. 1 (2004): 221-233,

Dolfsma, Wilfred. "Consuming Symbolic Goods: Identity & Commitment - Introduction." *Review of Social Economy* 62, no. 3 (09, 2004): 275-276,

Dolfsma, Wilfred. "The Consumption of Music and the Expression of VALUES: A Social Economic Explanation for the Advent of Pop Music." *American Journal of Economics & Sociology* 58, no. 4 (10, 1999): 1019-1046,
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=2563660&site=ehost-live>.

Dagens Industri, "Boss i bransch under attack" 03.11.2005

Dagens Nyheter, "Ifpi stämmer internetleverantör" 28.04.2008.

Dagens Nyheter, "Politikerna måste våga stå upp mot piraterna" 13.11.2008.

E24, "Illegalt bättre än legalt om Radioheads fans får välja"
http://www.e24.se/kvinna/efterborsen/klacksparkar/artikel_610919.e24 [04.08.2008]

Ferrell, O. C. and Larry G. Gresham. "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing." *Journal of Marketing* 49, no. 3 (Summer, 1985): 87-96.

Festinger, Leon. "Conflict, Decision and Dissonance". Stanford, Calif.: Tavistock Publications, 1964

Gallaway, Terrel, Julie H. Gallaway, and Douglas Kinnear. "The Times they are A Changin': Digital Content Supply Decisions of Students." *Journal of Economics (03616576)* 32, no. 1 (2006): 75-89.

Gallaway, Terrel and Douglas Kinnear. "Free Ride: An Institutional Analysis of Information in the Internet Age." *Journal of Economic Issues* 36, no. 2 (06, 2002): 441.

Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, and Henrik Sattler. "Consumer File Sharing of Motion Pictures." *Journal of Marketing* 71, no. 4 (10, 2007): 1-18.

Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler. "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes." *Journal of Consumer Research* 16, no. 1 (06, 1989): 119-124.

Lacher, Kathleen T. "Hedonic Consumption: Music as a Product." *Advances in Consumer Research* 16, no. 1 (1989): 367-373

Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski. "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music." *Journal of Consumer Research* 21, no. 2 (09, 1994): 366-380.

LaRose, Robert and Junghyun Kim. "Share, Steal, Or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading." *CyberPsychology & Behavior* 10, no. 2 (04, 2007): 267-277.

Levin, Aron M., Mary Conway Dato-on, and Kenneth Rhee. "Money for Nothing and Hits for Free: The Ethics of Downloading Music from Peer-to-Peer Web Sites." *Journal of Marketing Theory & Practice* 12, no. 1 (Winter, 2004): 48-60.

Lupia, Arthur and Gisela Sin. "Which Public Goods are Endangered?: How Evolving Communication Technologies Affect the Logic of Collective Action." *Public Choice* 117, no. 3-4 (12, 2003): 315-331.

Malhotra Naresh K., David F. "Birks Marketing research: an applied approach"
Harlow, England ; New York : Financial Times Prentice Hall, 2007

Olson, Mancur, "The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups"
American Journal of Sociology 1966 Vol: 72 Nummer: 2 Sida: 218

Ostrom, Elinor "Collective Action and the Evolution of Social Norms"
The Journal of Economic Perspectives, Vol. 14, No. 3 (2000), pp. 137-158

Ouellet, Jean-François. "The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response Towards the Artist and Music." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 24, no. 2 (06, 2007): 107-119

Populär Historia, "Från fonograf till grammofoon", 10/2005

Posner, Richard A. "Intellectual Property: The Law and Economics Approach"
The Journal of Economic Perspectives; Spring 2005; 19, 2

Rob, Rafael and Joel Waldfogel "Piracy On The High C's: Music Downloading, Sales Displacement, And Social Welfare In A Sample Of College Students", (2006) *Journal of Law and Economics*.

Romer, Paul. "When should we use Intellectual Property Rights?" *American Economic Review* 92, no. 2 (05, 2002): 213-216

Samuelson, Paul A. "The Pure Theory of Public Expenditure"
The Review of Economics and Statistics, Vol. 36, No. 4. (Nov., 1954), pp. 387-389

Sarri, Rhys. "The antecedents of attitudes and intentions towards paying for music: Why do consumers pay for music in an environment where they can download it for free?" Queensland University of Technology, 2006

Svenska Dagbladet, "Snabb halvering av skivaffärerna", 19.03.2008

Söderlund, Magnus, "Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld", Malmö: Liber ekonomi, 2005

Söderlund, Magnus. "Den lojala kunden", Malmö: Liber ekonomi, 2001

The Economist, "A catchy new Tune", 04.10.2008, p 14

Varian Hal R, "Sequential contributions to public goods"
Journal of Public Economics År: 1994 Volym: 53 Nummer: 2 Sida: 165-187

Veckans Affärer, "Jakten på den stora hiten" Micael Dahmén
<http://www.va.se/nyheter/2008/09/10/jakten-pa-den-stora-hiten/> [09.10.2008.]

Vitell, Scott J. and James Muncy. "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer." *Journal of Business Ethics* 11, no. 8 (08, 1992): 585-597.

Zeithaml, V. A. 1981. How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of services*. 186-190

Övriga källor

Ajzen, Icek. Official homepage. TpB FAQ
<http://people.umass.edu/aizen/faq.html> [08.11.2008]

Cnn, "12-year-old settles music swap lawsuit" 18.02.2004.
<http://www.cnn.com/2003/TECH/internet/09/09/music.swap.settlement/> [08.11.2008]

Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen
<http://www.iis.fraunhofer.de/EN/bf/amm/mp3history/mp3history02.jsp> [08.11.2008]

IFPI "Digital Music Report 2004"
<http://www.ifpi.com/content/library/digital-music-report-2004.pdf> [12.11.2008]

IFPI "The recording industry 2006 - Piracy report" [30.11.2008]
<http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>

Oscar Schwartz blogg.
<http://swartz.typepad.com/texplorer/2008/04/riksdagsman-fil.html> [08.11.2008]

8. Bilagor

Bilaga 1: Exempelenkät för beteendet "nedladdning utan att betala". Mindre fel rättades efter utskrift, men innan utdelning (fråga 1).

Bilaga 2: Svarsfrekvenser första delen av enkäten (i procent), CD-köp

Bilaga 3: Svarsfrekvenser första delen av enkäten (i procent), Nedladdning

Bilaga 4: Svarsfrekvenser andra delen av enkäten (i procent), alla respondenter

Den här enkäten handlar om din musikkonsumtion. Svaren från den här enkäten kommer endast att användas för en examensuppsats på Handelshögskolans i Stockholm marknadsföringsinriktning och inte spridas på något annat sätt.

Har du någon gång under de senaste 12 månaderna laddat ner musik utan att betala, som du inte haft rätt att ladda ner?

Om du svarar nej kan du tyvärr inte svara på vår enkät.

Läs igenom alla instruktioner noga och försök att svara på alla frågor så gott du kan. Det är mycket viktigt att du inte hoppar över någon fråga!

Tänk på att det inte finns några bra eller dåliga svar – svara bara så ärligt du kan på frågorna.

Självklart är du helt anonym, men om du vill delta i **utlotningen av 10 glassogram** måste du fylla i din mailadress så att vi kan kontakta dig om du skulle vara en av de lyckliga vinnarna.

Mailadress: _____

Ladda ner syftar i fortsättningen till att ladda ner musik, som du inte har rätt att ladda ner, utan att betala.

1 Hur ofta har du köpt laddat ner under de senaste 12 månaderna?

_____ gånger

2 Hur många låtar har du uppskattningsvis laddat ner de senaste 12 månaderna?

_____ st

3 Vilken låt/artist laddade du ner senast? _____

4 Varifrån laddade du ner den specifika låten? _____

5 Vem laddade du ner den till?

- ☐ Till dig själv
- ☐ Till någon annan

6 Hur representativt är detta tillfälle för hur du brukar få tag i musik?

Inte typiskt	1	2	3	4	5	6	7	Helt typiskt
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

7 Hur mycket har du påverkats av dina föräldrar när det gäller att ladda ner?

Inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Helt
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

8 Hur mycket har du påverkats av dina vänner när det gäller att ladda ner?

Inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Helt
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

9 De flesta personer som är viktiga för mig laddar ner musik.

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

10 De flesta personer som är viktiga för mig tycker att jag bör ladda ner musik

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

11 De flesta av mina vänner laddar ner musik

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

12 De flesta av mina vänner tycker att jag ska ladda ner musik

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

13 Mina föräldrar tycker att jag ska ladda ner musik

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

14 Mina föräldrar laddar ner musik

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

15 Andra förväntar sig att jag ska ladda ner musik

	1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Stämmer helt

16 Att ladda ner musik ger mig tillgång till musik jag inte hade kunnat få tag i på något annat sätt.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

17 Det är till största delen upp till mig om jag ska ladda ner musik eller inte det närmaste året.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

18 För mig är det enkelt att ladda ner musik.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

19 Om jag ville skulle jag kunna ladda ner musik när som helst.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

20 Jag vet var jag kan ladda ner den musik jag vill.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

21 Det är bekvämt för mig att ladda ner musik.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

22 Jag anser att jag har möjlighet att ladda ner musik när jag vill.

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

23 Jag anser att jag har tillräckligt med pengar för att köpa de den musik jag vill .

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Instämmer helt

Att ladda ner musik är för mig:

	1	2	3	4	5	6	7
24 Tidskrävande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25 Ansträngande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26 Tråkigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27 Dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28 Värdefullt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29 Negativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
							Snabbt
							Enkelt
							Spännande
							Bra
							Värdefullt
							Positivt

De följande frågorna handlar om hur du brukar anskaffa musik. Tänk på de sätt som du brukar anskaffa musik i allmänhet.

- 30 Jag brukar ladda ner musik utan att betala
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I princip aldrig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I princip alltid |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 31 Jag brukar köpa CD-skivor
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I princip aldrig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I princip alltid |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 32 Jag brukar köpa downloads
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I princip aldrig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I princip alltid |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 33 Hur stor del av den musik du anskaffat till dig själv eller någon annan under det senaste året består av
- | |
|---|
| _____ % CD-skivor |
| _____ % Köpta downloads |
| _____ % Nedladdningar du inte betalat för |
| _____ % Annat (vinyl, kassetband, via andras hårddiskar mm) |
- Summa: 100%
- 34 Hur nöjd är du med möjligheterna för att köpa downloads?
- | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Inte nöjd | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mycket nöjd |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 35 Hur nöjd är du med möjligheterna för att köpa CD-skivor?
- | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Inte nöjd | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mycket nöjd |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 36 Hur nöjd är du med möjligheterna för att kunna ladda ner musik utan att betala?
- | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Inte nöjd | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mycket nöjd |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Ta ställning till följande påståenden:

- 37 Jag anser att det inte gör någon skillnad om jag laddar ner musik utan att betala eller om jag låter bli.
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I instämmer inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I instämmer helt |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 38 Jag tror att det kommer att produceras mindre musik om alla laddar ner musik utan att betala.
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I instämmer inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I instämmer helt |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 39 Jag tror att det kommer att produceras mindre musik om jag laddar ner musik utan att betala.
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I instämmer inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I instämmer helt |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 40 Jag tror att man skulle kunna förhindra fildelning.
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I instämmer inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I instämmer helt |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 41 Jag anser att jag har rätt att ladda ner musik utan att betala
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I instämmer inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I instämmer helt |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
- 42 Om jag laddar ner musikfiler blir det färre musikfiler över till andra.
- | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| I instämmer inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | I instämmer helt |
| | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |

Tänk dig följande scenario: Anna har alltid tyckt om Jeans Team. Hon har alla låtar de någonsin gjort och gillar verkligen det de gör. Deras nya skiva har precis släppts i Tyskland och redan samma dag hittar hon den på en fildelningsida på internet och bestämmer sig för att ladda ner den.

Tänk dig in i Annas situation. Om du hade varit Anna, vad hade du då tyckt om följande påståenden:

43

Att ladda ner musik utan att betala skadar artister

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

44

Att ladda ner musik utan att betala gör att de som gör musik tjänar för lite.

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

45

Det är fel att fildela

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

46

Fildelning borde vara lagligt.

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

47

Copyrightlagar som hindrar fildelning borde inte finnas

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

48

Det är rätt att musikindustrin stämmer fildelare

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

49

Det är upp till musikindustrin och lagstiftare att stoppa fildelning, inte mig

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

50

Eftersom andra laddar ner musik, så det är okej att Anna också gör det

1

2

3

4

5

6

7

Instämmer inte

Instämmer helt

Tänk på den artist Nu vill vi att du ska tänka på den artist du gillar absolut mest när du svarar på de följande frågorna! Artist/grupp: _____

För mig är den här artisten/gruppen:

	1	2	3	4	5	6	7	
51	Oviktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Viktig
52	Negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv
53	Tråkig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Spännande
54	Värdelös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Värdefull

55 Jag skulle kalla mig ett fan av denna artisten/gruppen

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

56 Det är viktigt för mig hur det går för artisten/gruppen på topplistor.

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

57 Jag brukar ladda ner musik av den här artisten/gruppen utan att betala

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

58 Jag brukar köpa CD-skivor av den här artisten/gruppen

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

59 Jag brukar köpa downloads av den här artisten/gruppen

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

60 Jag har alltid köpt CD-skivor av den här artisten

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

61 Jag har alltid köpt downloads av den här artisten

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

62 Jag har alltid laddat ner musik utan att betala av den här artisten

	1	2	3	4	5	6	7	
	Instämmer inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

63 Jag har tillgång till en dator med internetuppkoppling

	1	2	3	4	5	6	7	
	I princip aldrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	I princip alltid

64 Jag har tillgång till en MP3-spelare i någon form

	1	2	3	4	5	6	7	
	I princip aldrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	I princip alltid

65 Jag har tillgång till en CD-spelare i någon form

	1	2	3	4	5	6	7	
	I princip aldrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	I princip alltid

Till sist vill vi veta lite mer om dig.

Ålder: _____

Kön: Man () Kvinna ()

Inkomst:

- () 0-10 000 kr/mån
() 10 001-20 000 kr/mån
() 20 001-35 000 kr/mån
() Över 35 000 kr/mån

Sysselsättning:

- () Studerande
() Yrkesarbetande
() Arbetsökande
() Pensionär
() Annat

Tack för att du tog dig tid, dina svar är ovärderliga för oss! Glöm inte att fylla i din adress på förstasidan om du vill vara med i glassogramutlottningen!

Bilaga 2	Svarsfrekvens i procent, del ett av enkäten, CD-köp				
Hur mycket har du påverkats av dina föräldrar vid köp cd-aktior					
inte alls	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
43,4	26,4	5,7	11,3	9,4	3,8
Hur mycket har du påverkats av dina vänner när det gäller att köpa cd-aktior					
inte alls	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
15,1	17,0	24,5	20,8	20,8	1,9
De flesta personer som är viktiga för mig köper cd-aktior					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
24,5	37,7	13,2	5,7	15,1	1,9
De flesta personer som är viktiga för mig tycker att jag bör köpa cd-aktior					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
41,5	37,7	7,5	5,7	3,8	3,8
De flesta av mina vänner köper cd-aktior					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
22,6	30,2	28,3	5,7	3,8	7,5
De flesta av mina vänner tycker att jag ska köpa cd-aktior					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
43,4	37,7	5,7	3,8	7,5	1,9
mina föräldrar tycker att jag ska köpa cd-aktior.					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
32,1	20,8	9,4	18,9	13,2	5,7
Mina föräldrar köper cd-aktior					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
15,1	,0	18,9	17,0	18,9	11,3
Andra förväntar sig att jag ska köpa cd-aktior					
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
43,4	26,4	13,2	7,5	5,7	3,8
Att köpa cd-aktior					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
62,3	11,3	1,9	5,7	7,5	3,8
Det är till största delen upp till mig om jag ska köpa cd-aktior					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
,0	,0	1,9	1,9	7,5	18,9
för mig är det enkelt att köpa cd-aktior					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
1,9	5,7	7,5	5,7	22,6	24,5

Om jag ville skulle jag kunna köpa en cd-aktia när som helst					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
5,7	7,5	7,5	7,5	17,0	22,6
Jag vet var jag kan köpa de cd-aktior jag vill					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
1,9	7,5	5,7	9,4	11,3	18,9
Det är bekvämt för mig att köpa cd-aktior					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
,0	11,3	13,2	17,0	24,5	17,0
Jag anser att jag har möjlighet att köpa de cd-aktior jag vill					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
1,9	11,3	11,3	9,4	26,4	15,1
Jag anser att jag har tillräckligt med pengar för att köpa de cd-aktior jag vill					
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
13,2	26,4	17,0	11,3	9,4	11,3
tidskrävande - snabbt					
tidskrävande	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
3,8	7,5	13,2	24,5	24,5	13,2
ansträngande - enkelt					
ansträngande	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
3,8	3,8	13,2	18,9	22,6	20,8
tråkigt - spännande					
tråkigt	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
1,9	5,7	15,1	13,2	22,6	18,9
dåligt - bra					
dåligt	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
3,8	1,9	5,7	20,8	17,0	22,6
värdefullt - värdefullt					
värdefullt	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
1,9	1,9	5,7	15,1	20,8	30,2
negativt - positivt					
negativt	2	3,00	4,00	5,00	6,00
1,9	,0	1,9	17,0	20,8	26,4

Bilaga 3	Svarsfrekvens i procent, del ett av enkäten, nedladdning					
Hur mycket har du påverkats av dina föräldrar vid ladda ner						
inte alls	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	helt
75,7	14,3	1,4	1,4	2,9	4,3	,0
Hur mycket har du påverkats av dina vänner när det gäller att ladda ner						
inte alls	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	helt
4,3	5,7	10,0	15,7	25,7	32,9	5,7
De flesta personer som är viktiga för mig laddar ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
,0	4,3	7,1	22,9	25,7	31,4	8,6
De flesta personer som är viktiga för mig tycker att jag bör ladda ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
41,5	37,7	7,5	5,7	3,8	3,8	,0
De flesta av mina vänner laddar ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
22,6	30,2	28,3	5,7	3,8	7,5	1,9
Deflesta av mina vänner tycker att jag ska ladda ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
43,4	37,7	5,7	3,8	7,5	1,9	,0
mina föräldrar tycker att jag ska ladda ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
32,1	20,8	9,4	18,9	13,2	5,7	,0
Mina föräldrar laddar ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
15,1	,0	18,9	17,0	18,9	11,3	18,9
Andra förväntar sig att jag ska ladda ner						
stämmer inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	stämmer helt
43,4	26,4	13,2	7,5	5,7	3,8	,0
Att köpa ladda ner ger mig tillgång till--						
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	inst helt
62,3	11,3	1,9	5,7	7,5	3,8	7,5
Det är tillis största delen upp till mig om jag ska ladda ner						
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	inst helt
,0	,0	1,9	1,9	7,5	18,9	69,8
för mig är det enkelt att ladda ner						
inst inte	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	inst helt
1,9	5,7	7,5	5,7	22,6	24,5	32,1

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

Bilaga 3 Svarsfrekvens i procent, del två av enkäten

Hur nöjd är du med möjligheterna för att köpa downloads?						
1	2	3	4	5	6	7
11,2	14,9	19,4	22,4	14,2	10,4	7,5
Hur nöjd är du med möjligheterna för att köpa cd-skivor?						
1	2	3	4	5	6	7
6,7	9,7	7,5	22,4	26,1	20,1	7,5
Hur nöjd är du med möjligheterna för att ladda ner musik utan att betala?						
1	2	3	4	5	6	7
2,2	3,7	6,7	14,2	15,7	15,7	41,8
Jag anser att det inte gör någon skillnad om jag laddar ner musik utan att betala.						
1	2	3	4	5	6	7
20,9	14,9	12,7	15,7	10,4	9,7	15,7
Jag tror att det kommer att produceras mindre musik om alla laddar ner utan att betala						
1	2	3	4	5	6	7
19,4	17,2	9,0	11,9	15,7	11,2	15,7
Jag tror att det kommer att produceras mindre musik om jag laddar ner utan att betala						
1	2	3	4	5	6	7
40,3	18,7	8,2	14,2	9,7	4,5	4,5
Jag tror att man skulle kunna förhindra fildelning						
1	2	3	4	5	6	7
28,4	19,4	18,7	4,5	14,9	8,2	6,0
Jag anser att jag har rätt att ladda ner						
1	2	3	4	5	6	7
27,6	14,9	14,2	16,4	9,7	10,4	6,7
Om jag laddar ner blir det färre musikfiler över						
1	2	3	4	5	6	7
83,6	6,7	2,2	6,0	1,5	,0	,0
Att ladda ner skadar artister						
1	2	3	4	5	6	7
11,9	14,2	13,4	22,4	17,9	12,7	7,5
Att ladda ner gör att de som gör musik tjänar för lite						
1	2	3	4	5	6	7
14,9	17,2	23,9	20,1	10,4	3,7	9,7
Det är fel att fildela						
1	2	3	4	5	6	7
14,2	20,1	13,4	19,4	17,2	6,0	9,0

Fildelning borde vara lagligt						
1	2	3	4	5	6	7
8,2	10,4	9,7	20,1	17,2	11,2	23,1
Copyrightlagar som hindrar fildelning bör ej finnas						
1	2	3	4	5	6	7
17,9	17,2	17,2	19,4	13,4	7,5	7,5
Det är rätt att musikindustrin stämmer fildelare						
1	2	3	4	5	6	7
26,9	17,9	15,7	13,4	14,2	8,2	3,7
Det är upp till andra att stoppa fildelning, inte mig						
1	2	3	4	5	6	7
11,9	8,2	13,4	18,7	14,2	13,4	20,1
Eftersom andra laddar, är det okej att anna gör det						
1	2	3	4	5	6	7
16,4	9,0	14,2	24,6	10,4	15,7	9,7
Jag skulle kalla mig ett fan av den här artisten						
1	2	3	4	5	6	7
6,0	7,5	6,7	9,0	25,4	23,1	22,4
Det är viktigt för mig hur det går på topplistor						
1	2	3	4	5	6	7
51,5	20,1	7,5	9,7	6,0	2,2	3,0
Jag brukar ladda ner musik av artisten utan att betala						
1	2	3	4	5	6	7
19,4	8,2	5,2	9,0	13,4	13,4	31,3
Jag brukar köpa CD-skivor av den här artisten						
1	2	3	4	5	6	7
27,6	9,7	7,5	5,2	11,2	13,4	25,4
Jag brukar köpa downloads av den här artisten						
1	2	3	4	5	6	7
74,6	6,0	3,7	5,2	1,5	5,2	3,7
Jag har alltid köpt CD-skivor av den här artisten						
1	2	3	4	5	6	7
40,3	6,0	6,0	10,4	8,2	8,2	20,9
Jag har alltid köpt downloads av den här artisten						
1	2	3	4	5	6	7
79,1	6,7	4,5	3,7	2,2	,7	2,2

Jag har alltid laddat ner av den här artisen									
1	2	3	4	5	6	7			
27,6	7,5	5,2	6,0	16,4	15,7	21,6			
Jag har tillgång till en dator med internetkoppling									
1	2	3	4	5	6	7			
1,5	2,2	,0	,0	,7	10,4	85,1			
Jag har tillgång till en mp3-spelare									
1	2	3	4	5	6	7			
1,5	2,2	3,0	3,0	6,0	6,0	78,4			
Jag har tillgång till en cd-spelare									
1	2	3	4	5	6	7			
8,2	4,5	6,7	10,4	14,9	6,0	49,3			