

Konsumenters attityder och önskemål gällande on-demand tjänster

Robin Karlsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4286
Författare:	Robin Karlsson
Arbetets namn:	Konsumenters attityder och önskemål gällande on-demand tjänster
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Digitala tjänster är idag ett mycket starkt växande, relativt nytt område inom marknaden för underhållning. Detta examensarbete behandlar on-demand tjänster och deras ställning samt utveckling på marknaden. On-demand står för en metod för konsumenter att upprepa en digital fil på begäran – ofta musik eller film via internet med hjälp av en tjänst. Generella inställningar till för- och nackdelar, önskemål om vidare utveckling inom området, samt orsaker på varför konsumenter valt att övergå till de digitala alternativen undersöks. Analysering av semi-strukturerade intervjuer som gjorts under sommar och höstmånaderna år 2013 står för resultaten som uppnåtts i detta examensarbete. Intervjuerna behandlar området on-demand samt de konkurrerande fysiska alternativen. Teoridelen behandlar on-demand, de konkurrerande metoderna till on-demand samt marknaden som helhet. Dessutom tas konsumentvärden upp för att belysa vad det är som inverkar på besluten vi gör då vi inhandlar produkter eller tjänster.</p>	
Nyckelord:	On-demand, digitala tjänster, innovation, musik, film
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4286
Author:	Robin Karlsson
Title:	Consumer attitudes and wishes concerning on-demand services
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	-
Abstract:	
<p>The market for digital services is a growing, relatively new field within the entertainment industry. This thesis introduces on-demand services and their situation on the market. On-demand stands for a method of playing a digital file by the end user – often music or film through the Internet using a set-top box device. General assumptions about the pros and cons, wishes concerning further development as well as reasons why consumers have decided to move to the digital alternatives is discussed. The results are derived from interviews conducted during the summer and autumn months of 2013. The interviews focus on on-demand and the physical alternatives. On-demand, the competition and the general market is discussed in depth. Consumer values are also touched upon to further highlight what it is that influences the choices we make when we procure products or services.</p>	
Keywords:	On-demand, digital services, innovation, music, film
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsning	9
2	METOD	9
2.1	Kvalitativ undersökning med semi-strukturerad intervju	10
2.2	Urval	10
2.2.1	<i>Respondenter som aktivt prenumererar på on-demand</i>	11
2.2.2	<i>Respondenter som passivt prenumererar på on-demand</i>	11
2.3	Datainsamling	12
2.4	Analys	12
3	TEORI	13
3.1	On-demand	14
3.2	Tjänster	15
3.2.1	<i>Film och musik via on-demand</i>	15
3.2.2	<i>De fysiska alternativen</i>	17
3.3	Programvara & applikationer	19
3.4	Hårdvara	19
3.5	Marknaden	20
3.5.1	<i>Konsumenten</i>	21
3.5.2	<i>Konsumenten och det upplevda värdet</i>	22
3.6	Målgrupper	24
3.7	Strategi	24
3.8	Innovation	26
3.9	Sammanfattning	28
4	RESULTAT OCH ANALYS	29
4.1	Tillvägagångssätt	29
4.1.1	<i>Grupp 1 – aktiva användare</i>	30
4.1.2	<i>Grupp 2 – passiva användare</i>	31
4.2	Föredrar respondenten on-demand över fysiska produkter?	31
4.3	Hur ser respondenterna framtiden för fysiska produkter?	32
4.4	Hur ser respondenterna framtiden för on-demand?	34
4.5	Möjligheter med on-demand	35

5	SLUTSATSER	36
5.1	Fortsatt forskning inom on-demand.....	37
6	DISKUSSION	38
	KÄLLOR	40

FIGURER

Figur 1 Netflix andel av internettrafiken i USA, mars 2011 (Sandvine Inc, 2013).....	16
Figur 2 Vad som påverkar på konsumenternas val av produkter (Kotler, 1999).	22
Figur 3 Faktorer som påverkar köparens beteende (Kotler, 1999).....	23
Figur 4 En produkts livscykel (Kotler, 1999).....	27

TABELLER

Tabell 1 Respondenternas kön och ålder	11
Tabell 2 Respondenternas användargrupp.....	30

1 INLEDNING

Vi har under de senaste åren kunnat bevittna mängder av företag, både nya och gamla, som tagit sig in på den växande marknaden vi idag kallar on-demand. Begreppet beskriver ett sätt att kunna uppvisa en digital fil via en distributörs tjänst. Tjänsten innebär ofta att konsumenten måste ladda ner en applikation (programvara avsedd för att utföra en specifik uppgift på datorer, smarttelefoner o.s.v.) eller ha tillgång till exklusiv hårdvara för att se eller lyssna på det digitala materialet. I Finland har vi idag ett flertal företag som ger konsumenterna möjligheten att se sina favoritfilmer eller spela sina favoritlåtar för avgifter av olika slag. De betalningssätt vi kan observera idag är t.ex. en fast månadsavgift - ett av de mest kända företagen inom området on-demand, Netflix, använder sig av detta sätt. Det finns också tjänster som ger konsumenten gratis tillgång till materialet – de använder sig alltså av den så kallade 'Freemium' affärsmodellen (Oxforddictionaries, 2013). Detta betyder dock att man blir utsatt för reklam med jämna mellanrum – dessutom läggs små restriktioner på de digitala filerna, t.ex. att man inte får spela upp en låt mer än fem gånger per månad. Om konsumenten vill få tillgång till alla funktioner tjänsten bjuder på måste han eller hon uppgradera sin prenumeration. Detta innebär ofta en månadsavgift.

I detta examensarbete har jag bestämt mig för att undersöka on-demand marknaden. Vissa anser att marknaden för fysisk media (CD-skivor för musik samt DVD- och Blu-Ray skivor för film) kommer att bli ett nischområde (Wilkinson, 2013) som vinylskivorna är idag. Jag vill fokusera mig på musik- och filmmarknaden för att jag anser dessa som de mest spännande växande marknaderna inom on-demand digital underhållning. Netflix, som under det senaste året tog sig in på Finlands marknad, är ett mycket omtalat företag bland de nyhetskällor som har att göra med teknologi, vetenskap och framsteg inom informationsteknologi.

Fenomenet on-demand är dock inte helt nytt – det har funnits i Finland i form av IPTV en längre tid. IPTV, eller Internet Protocol Television, är egentligen bara ett system genom vilket man kan se på television via Internet istället för de traditionella sätten: kabel, antenn eller satellit. Maxinetti (idag Maxisat), ett företag som specialicerat sig på

IPTV, sålde sina första abonnemang år 2002 som det andra företaget i världen (Leino, 2008). År 2006 grundade Elisa och Canal Digital en tjänst där man kunde hyra filmer via nätet och se dem med hjälp av en speciell mottagare. Jukka Valanen, Elisäs Chef, förespåkade också då att IPTV i framtiden skulle bli en betydelsefull distributionskanal av digitalt material (Myllyoja, 2006). År 2008 fick vi i Finland redan möjligheten att se på de Olympiska spelen i HD-kvalitet via IPTV tjänster av företag som Elisa, Saunalahti och DNA (Torikka, 2008). Fastän området alltså redan funnits i över 10 år anser jag personligen att det först nyligen tagit sig in i den riktiga tillväxtfasen, och har en möjlighet att växa exponentiellt inom de närmaste åren.

Hösten 2012 öppnade det Amerikanska företaget Netflix sin filmservice i Finland. Med över 33 miljoner prenumeranter runtom världen (Netflix, 2013) är deras tjänst idag den största inom on-demand internet-tv. Deras applikationsbaserade användarsystem gör det möjligt för användaren att använda sig av smarttelefoner, Blu-Ray spelare, spelkonsoler m.m. för att få tillgång till deras samling filmer och serier. Det förutsätter dock en Internet anslutning. På grund av att Netflix och andra on-demand tjänster tar sig in på marknaden i Finland betyder det ny konkurrens för tv bolagen och filmuthyrningsföretagen enligt Rissanen (2012), konsult hos Digital Media Finland. Enligt Rissanen (2012) kommer tv-tittandet att minska under de nästa fem åren då konsumenterna kan se sina favoritprogram när de vill. ”Kanalernas betydelse minskar, på grund av att det finns en ganska liten grupp människor som beundrar kanalen istället för tv-serien” – (Rissanen, 2012) [*egen översättning*].

1.1 Problemformulering

Trots att on-demand tjänster enligt många förmenande är mer praktiska i och med att man kan använda dem på datorer, tablet-datorer och smarttelefoner m.m, är fysiska varor tills vidare mer populära (Bakula, 2013). Framtiden för dessa tjänster ser ändå intressant ut med tanke på marknadsföring och digital försäljning. Enligt Bakula (2013) växer andelen kapital spenderat på on-demand varje år. Vissa konsumenter väljer ändå att hållas kvar vid de stagnerande alternativen, men varför? Anser de att deras

personliga tekniska kompetens är för bristfällig angående användandet av on-demand tjänster, eller är det helt enkelt en tro på att fysiska produkter är överlägsna de digitala?

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att få en uppfattning om vad användare av on-demand tjänster anser om produkterna och tjänsterna som erbjuds. Mitt bisyfte är att klarlägga vad varför nuvarande kunder väljer att prenumerera på on-demand tjänster. Dessutom hoppas jag kunna få svar på vilka problem och besvär som förekommer med användningen av tjänsterna.

1.3 Avgränsning

Jag har som avsikt att avgränsa mitt examensarbete till konsumenters motivationer gällande användningen av de digitala on-demand tjänsterna Netflix och Spotify. Liknande tjänster kan dock nämnas i ringa sammanhang som stöd för enstaka argument.

2 METOD

Syftet för detta examensarbete hänger i stor del på konsumenters åsikter och inställningar till on-demand. Deras tankar och kommentarer kommer att användas för att senare bygga upp samt strukturera resultaten och slutsatserna i min undersökning. För att få en bra bild av konsumenternas synsätt ämnar jag utföra intervjuer med konsumenter som använt on-demand tjänster. Via intervjuerna hoppas jag få en bättre bild av vad som inverkar på konsumenternas val av mediakonsumtion samt deras inställningar till områden som kunde förbättras eller vidare jobbas på inom musik- och filmmarknaden. Då dessa faktorer klarläggs tror jag det är möjligt att kunna förbättra respektive tjänster samt få en mer komplett bild på on-demand tjänsters för- och nackdelar .

2.1 Kvalitativ undersökning med semi-strukturerad intervju

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ undersökning för att få en bättre förståelse angående konsumenternas orsaker och motiv att använda on-demand tjänster. För att kvalitativa undersökningar oftast betyder att man erhåller resultat i form av ord istället för tal och siffror som i kvantitativa undersökningar (Miles & Huberman, 1994, 19 s.) passar detta undersökningssätt utmärkt för mitt ändamål. Man kan dessutom ställa sina frågor lämpligt formulerade för personen man intervjuar då man använder sig av det så kallade semi-strukturerade intervjusättet. En semi-strukturerad intervju är bra i detta fall på grund av två orsaker: den ger frågeställaren en bättre förståelse för respondentens åsikter gällande mer komplexa och delikata ärenden samt standardiserar frågorna för korrespondenterna som möjligen har olika bakgrund, tankesätt o.s.v. och således kunde inverka negativt på resultaten (Barriball & While, 1994, 328-335 s.).

2.2 Urval

Då man utför en undersökning med hjälp av intervjuer måste man välja sina respondenter på något vis. Ett bra sätt är att slumpmässigt välja personer och få dem att ställa upp på en intervju – jag har dock valt att gå till väga med icke-slumpmässiga intervjuer, d.v.s. ett bekvämlighetsurval. Detta för att en av mina förutsättningar kräver att jag vet om mina respondenter använder sig av on-demand tjänster eller ej. Den slutliga mängden respondenter i min undersökning blev $n=8$. Storleken på urvalet hänger på undersökaren då han utför ett bekvämlighetsurval (Saunders, 2003, 213 s.). För att spara tid och resurser har jag således valt att använda mig av personliga bekanta. Respondenterna valde jag på ett sätt som passade undersökningen. Det ända kravet var att han eller hon skulle ha hört om on-demand i något syfte och visste vad detta begrepp menade. För att åstadkomma svar som inte är beroende av ett ända kön eller en åldersklass vill jag anlita en heterogen respondentgrupp. Jag kommer därefter dela in respondenterna i användargrupper. Detta för att få en bild av vem som verkligen prenumererar på on-demand tjänster och vem som bara har tillgång till tjänsterna via en annan persons konto.

Tabell 1 Respondenternas kön och ålder

Respondent	Kön	Ålder
Respondent 1 - (R1)	Kvinna	19
Respondent 2 - (R2)	Kvinna	50
Respondent 3 - (R3)	Man	51
Respondent 4 - (R4)	Man	22
Respondent 5 - (R5)	Man	24
Respondent 6 - (R6)	Man	25
Respondent 7 - (R7)	Man	24
Respondent 8 - (R8)	Kvinna	30

2.2.1 Respondenter som aktivt prenumererar på on-demand

De respondenter jag ämnar intervjua som aktivt prenumererar på en eller flera on-demand tjänster borde ha en generell uppfattning om tjänsternas uppbyggnad och syfte. Jag vill därför fokusera på deras uppfattningar och upplevelser av tjänsterna – t.ex. faktorer de gillar eller inte gillar, faktorer som skulle kunna förbättras eller idéer som skulle kunna implementeras för en höjd upplevelse. Med svaren vill jag få en bättre uppfattning om det positiva och det negativa med on-demand. Jag ämnar också fråga dem vilka on-demand tjänster de använder sig av för att få en bild av vilka de populäraste tjänsterna är.

2.2.2 Respondenter som passivt prenumererar på on-demand

De respondenter som passivt använder sig av on-demand kommer att få en kort introduktion om on-demand ifall jag anser att det behövs, och sedan intervjuas om deras första intryck samt åsikter om både on-demand och de fysiska alternativen. Då de fått en helhetsbild av tjänsterna vill jag jämföra on-demand tjänster med de fysiska alternativen och försöka få en bild av om de fått en ny inställning av att prenumerera på dessa tjänster. Som med de aktiva respondenterna vill jag höra vilka tjänster de upplevt eller hört om, samt vilka tjänster de har ett intresse av att börja prenumerera på.

2.3 Datainsamling

Insamlingen av data kommer att göras under sommar- och höstmånaderna år 2013 under tillfällena som är lämpliga för respondenterna. På grund av att dessa är mina personliga bekanta anser jag att det inte kommer att dyka upp några problem i detta stadiet av undersökningen. Jag har som avsikt att utföra intervjuerna på tumanhand i ett rum där det inte förekommer distraheringar. Språket för dessa intervjuer kommer att vara svenska, möjligen finska eller engelska om en respondent anser det vara enklare på detta språk. En bandspelare kommer att användas för att spela in intervjuerna för att inte gå miste om detaljer då jag inleder arbetet med analys- och resultatdelen i detta examensarbete.

Det är viktigt att utforma sina frågor på ett vis som respondenten förstår och kan svara på för att nå de resultat man vill. Man måste få den intervjuade att känna sig lugn och trygg för att uppnå de bästa och mest tillfredsställande svaren (Saunders, 2003, 339-341 s.). För att detta skall lyckas måste respondenten tolka mina frågor rätt, och jag måste tolka respondentens svar rätt. För att kunna inse om mina frågor är ändamålsenliga och deras ordningsföljd naturlig, tänker jag hålla mina första intervjuer som testtillfällen. Genom att göra detta kan jag förbättra mina frågor och också möjligen hitta på tillägsfrågor som skulle vara intressanta att fråga i de fortsatta intervjuerna och således också förbättra resultaten.

2.4 Analys

Då jag analyserar den information jag erhållit av respondenterna, måste jag inse att svaren kan vara mycket skiftande och fyllda med information som inte är lättolkad. Det är på grund av detta som det är viktigt att använda sig av en bandspelare och banta intervjuerna för att senare kunna spela upp dem då man analyserar resultaten. Att missa en kritisk detalj eller blanda ihop de intervjuade kan betyda att undersökningens resultat påverkas negativt och förvrids (Saunders, 2003, 360 s.).

För att kunna få ihop en tillförlitlig undersökning måste validiteten och reliabiliteten vara högt prioriterade. Då en undersökning är högt reliabel betyder det att en annan person har kommit till liknande resultat med en liknande studie (Saunders, 2003, 156 s.). Det är dock en stor chans att undersökningens resultat hänger på personligheten av de två frågeställarna och således drastiskt skiljer sig och kommer till olika resultat. Också respondenternas olika personligheter och beteenden har en stor inverkan på resultaten. På grund av detta är det viktigt att som forskare vara neutral i sina frågor, sin ton, sitt beteende o.s.v. (Saunders, 2003, 333-335 s.). Då en undersökning har hög validitet betyder det att dess resultat verkligen är vad de verkar som (Saunders, 2003, 157 s.)

Jag kommer att använda mig av Kotlers (1999) teorier för att analysera mina resultat. Att ta fasta på konsumenternas uppförande och deras bakgrund kan ge mig extra information då analyserna görs. Huvudsakligen vill jag använda mig av det så kallade ”Black Box” fenomenet för att komma in i respondenternas tankegång. Jag bör tänka på det interna inflytandet samt processen som kunden utför då han eller hon gör sitt beslut att köpa en produkt (Kotler, 1999, 229-230 s.) – i detta fall att börja prenumerera på on-demand tjänster.

3 TEORI

I teoridelen av detta examensarbete tar jag först generellt hänsyn till on-demand tjänster samt hur de fungerar, jag introducerar ämnet för läsaren och går in på vad som händer då vi begär filer att upprepas genom applikationer. Därefter introducerar jag olika sorters on-demand tjänster som anses vara både kommersiellt och utvecklingsmässigt viktiga inom branschen samt de fysiska alternativen som de idag tävlar med. Jag presenterar också för- och nackdelarna mellan on-demand och fysiska alternativ. Applikationer samt hårdvara som behövs för att kunna använda sig av on-demand tjänster går jag också in på så att läsaren får en komplett bild av ämnet. Därefter tar jag upp marknaden och konsumenten för att poängtera vad det är som bygger upp situationen vi befinner oss i idag, dessutom definierar jag hur vi går till väga då vi

bestämmer oss för att välja en produkt. Till sist tar jag upp företagsstrategier och framhäver hur företagen jag talat om har gått till väga för att ta sig in på en marknad vi trodde var mättad – i detta fall marknaden för TV program, filmer och musik.

3.1 On-demand

On-demand är ett engelskt begrepp som kan betyda “på begäran”. I detta examensarbete använder jag dock begreppet mer specifikt för att hänvisa till ett sätt för konsumenter att begära en video- eller ljudfil att upprepas genom diverse bolags tjänster. Dessa tjänster kan användas via applikationer som laddas ner via Internet till hårdvara som t.ex. spelkonsoler eller smarttelefoner. Det går också att köpa dedikerad hårdvara med färdigt installerade system för specifika bolags egna tjänster, t.ex. Apple Tv:n. Ofta går det att välja mellan att strömma materialet direkt via en internetanslutning eller också ladda ner materialet till en hårddisk så att man senare kan se eller lyssna på det utan behov av Internet.

För användare är on-demand tjänster en rätt enkel metod att använda sig av. De tittar bara på en dator eller Tv skärm och väljer en film eller ett musikstycke som börjar spela inom ett par sekunder beroende på internetanslutningens hastighet. De kan också spola filen fram och tillbaka samt pausa den som på en vanlig DVD-spelare. Det som händer tekniskt är dock en mycket komplicerad teknisk process.

Då användaren väljer upp menyn på sin skärm laddas urvalet ner till hårdvaran som visar det på skärmen. Därefter kan användaren se urvalet och välja den filen han eller hon vill spela upp. Valet skickas då vidare till den applikations servern som tar hand om den valda filen. Program av olika slag sparas ofta på olika servrar – t.ex. sport på en server och filmer på en annan. Servern som får användarens önskan på en viss fil måste därefter auktorisera användaren och kommunicera med administratören, video servern, bandbreddsprogrammet samt abonnent-styrnings systemet för att sedan kunna be video servern att förse användaren med den filen han eller hon valt. Filen laddas sedan ner till hårdvaran i små paket och konverteras av hårdvaran till det som visas för användaren på skärmen (Rizzuto & Wirth, 2009, 211-213 s.). Urvalet finns också ofta tillgängligt i

olika kvalitet, de som har en snabbare internetanslutning samt hårdvara som klarar av stora mängder data, har ofta valet att strömma ner filmer i bättre kvalitet än de som har en långsammare internetanslutning (Spotify, 2013).

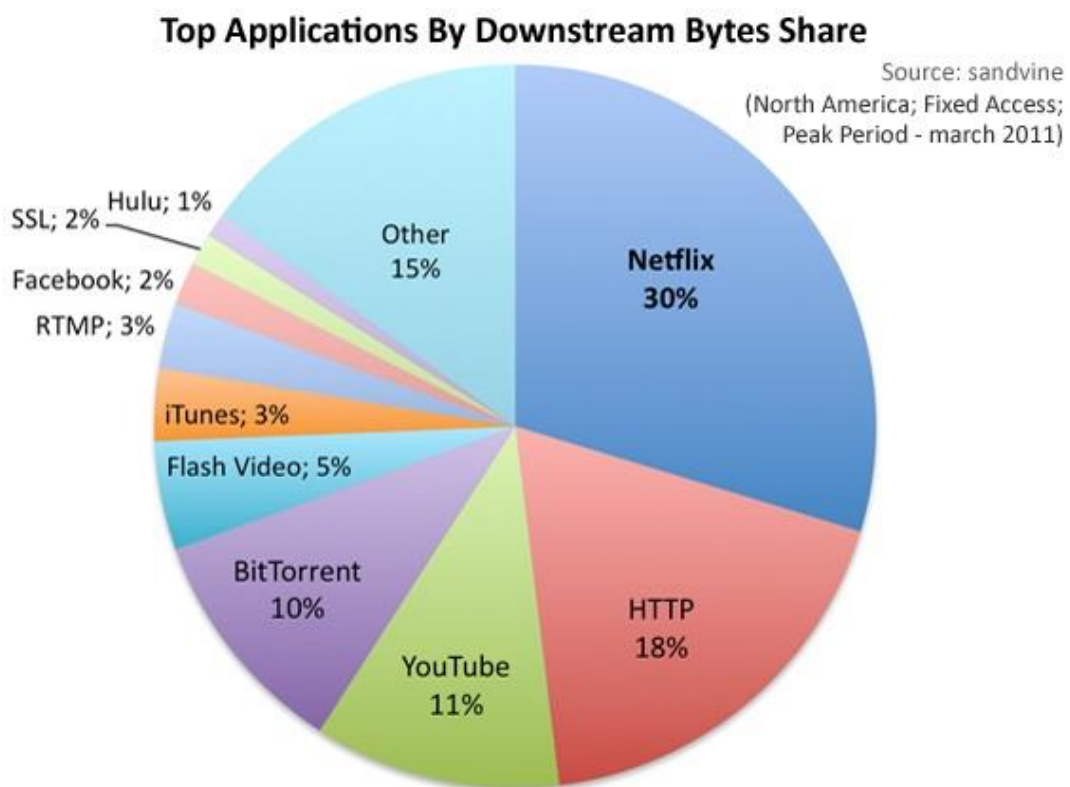
3.2 Tjänster

Tjänsterna jag hänvisar till i detta kapitel är alla tillgängliga i Finland. För att lättare hitta personer att intervjua för min kvalitativa undersökning och mina intervjuer har jag också valt tjänster som är rätt populära i Finland inom sina respektive marknader. Tjänsterna jag valt för att representera både film och musik inom on-demand (Netflix och Spotify) är rätt olika med tanke på affärsmodellerna de tillämpar men beträffande i många andra aspekter som t.ex. pris, användning, funktion och stödda apparater för respektive applikationer. De fysiska alternativen tas upp som en enskild rubrik för att belysa vad on-demand tjänsternas största konkurrerande användarsätt är.

3.2.1 Film och musik via on-demand

Den elektroniska distributionen av musik och film har funnits i många år och har med tiden blivit allt mer populär. Det hela började med att människor illegalt delade filer som var upphovsrättsskyddade av skiv- och filmbolagen med varandra. Dessa fildelare var medlemmar i ett så kallat P2P nätverk där de fritt kunde ladda ner filer och sända filer till varandra. Många har kanske hört om fildelningsprogrammet Napster vars generella idé grundade sig på P2P fildelning. Napster hade över 60 miljoner användare världen runt och fanns tillgängligt från 1999 och 2001, varefter bolaget tvingades ansöka om konkurs efter lagliga fejder (Millin Publishing Inc, 2001). Idag har P2P dock förändrats; då det förr användes för att olagligt ladda ner filer används systemet idag av många större företag för att dela med sig t.ex. uppdateringar till programvara. På grund av att användarna själv delar filerna med varandra kan bolagen spara på serverkostnader (Pertsev, 2009).

Netflix är inte det första bolaget som tog sig in på marknaden av on-demand tjänster, men idag kan de definitivt skryta med att de är en av de största spelarna inom branschen. I USA står Netflix för en tredjedel av Internettrafiken på en vanlig vardag. Det är mer än de populära tjänsterna Youtube, Hulu, HBO Go, iTunes och BitTorrent (P2P) tillsammans (Sandvine Inc, 2013). Tjänsten lanserades i Finland år 2012 och kan användas genom att betala en månadsavgift. Detta ger användaren tillåtelse att strömma alla filmer och tv-serier som finns tillgängliga i Netflix urval i användarens eget land via Netflix applikation. Netflix sätt att lämna bort material från vissa områden har dock gett upphov till kritik (Yle, 2012). Detta är ett konstant problem inom marknaden – på grund av att licenser för en viss film eller tv serie säljs skilt i olika länder (Netflix, 2013) blir systemet komplicerat och användarna lider. I praktiken betyder det att användarna kan se på en särskild film i ett land, men möjligen inte i ett annat.



Figur 1 Netflix andel av internettrafiken i USA, mars 2011 (Sandvine Inc, 2013).

Spotify AB är idag en stor spelare inom marknaden för strömmad musik. Deras applikation Spotify lanserades år 2008 och har under åren vuxit till en tjänst med ca 24 miljoner aktiva användare i 28 länder. Av dessa är ca 6 miljoner betalande kunder

(Spotify, 2013), medan resten väljer att inte betala. Att använda sig av Spotify går ut på att ladda ner deras programvara som finns tillgänglig till ett antal olika operativsystem, därefter anmäler man sig för ett användarkonto som ger en tillstånd att strömma musik. Mobila applikationer till smart telefoner och tablet-datorer finns också. Spotify AB har dock valt att inte integrera *Freemium* i det mobila applikations-systemet och det kan därför inte användas utan att betala en månadsavgift.

I början av sin verksamhet var Spotify tjänsten inte tillgänglig för alla. De började med att bjuda in ca 30 000 användare och ökade på mängden under nästa år i intervaller. På grund av internet och mycket belåtna användare spred sig också ryktet om deras tjänst i snabb takt. På grund av att Spotify i början inte hade kapital eller kapacitet för att lansera sin tjänst i många länder samtidigt blev det ändå en rätt långsam start för företaget. Detta har ändå inte haft någon större inverkan på deras popularitet och de fortsätter att växa (Sieviläinen, 2010).

3.2.2 De fysiska alternativen

Fysisk media syftar idag på t.ex. DVD- och Blu-Ray-skivor då vi tänker på lagring och försäljning av film samt CD-skivor då vi tänker på musik. Dessa format har i princip utvecklats från äldre alternativ som t.ex. VHS-kassetter och vinylskivor. Den fundamentala aspekten är dock den samma för alla dessa format av media – man måste fysiskt ta i dem och lägga dem i en apparat som kan tolka och spela upp innehållet för användaren. Dessutom måste man köpa filmerna och skivorna. Fastän materialet alltså är digitalt på dessa skivor är deras form fysiska. Detta betyder att användarsättet är drastiskt annorlunda än då man använder sig av on-demand där användaren får tillgång till materialet för en viss tid. Istället för att äga filmen så länge som den fysiskt är användbar och kan tolkas av apparater.

År 2012 såldes det 29 miljoner fysiska musikalbom mindre än år 2011, medan försäljningen av digitala album ökade med 15 miljoner under samma tidsperiod (Bakula, 2013). Det visar sig alltså att fysiska skivor är en krympande marknad. Det finns dock ännu många aspekter som inte direkt går att implementera i överföring av

data via Internet. Dagens Blu-Ray skivor innehåller t.ex. för mycket data för att laddas eller strömmas ner direkt på grund av för långsam internet hastighet. Netflix (2013) rangordnar teleoperatörer enligt hur snabb den genomsnittliga nerladdningshastigheten är. I April 2013 var den snabbaste hastigheten i Finland 2.94Mbps (Megabits per second, mått på dataöverförings hastighet) vilken var nummer två på listan innehållande nordens länder. Vi skall dock inte blanda mellan Netflix rangordning och den genomsnittliga internethastigheten för hela landet. Netflix mäter endast hastigheten på det material som strömmas ner via deras egen tjänst och rangordnar därefter teleoperatörerna. Deras system är också anpassat för att strömma ner den optimala kvaliteten för användarens individuella anslutning. Resultatet påverkas också av att Netflix används på t.ex. smarttelefoner med långsammare hastighet.

För att förstå vad jag menade med att det inte går att implementera allting som finns på fysisk media är det bäst att jag förklarar det med ett exempel. Den genomsnittliga internethastigheten för hela Finland är ca 6,9Mbps (Akamai, 2012). En Blu-Ray film däremot kan ofta ha en *bit-rate* på mellan 30-40Mbps, detta betyder att det varje sekund tolkas 30-40 Megabits och överförs till en skärm av din Blu-Ray spelare. Medan Netflix låter användaren strömma ner materialet är det inte av lika stor kvalitet som en fullständig Blu-Ray skiva; endast de fåtal människor med tillräckligt snabb internetanslutning skulle kunna strömma dessa. Vi är alltså inte vid en tidpunkt där strömmade filmer kan se bättre ut än det fysiska alternativet vid majoriteten av Finlands hushåll och marknaden för detta skulle således förbli relativt liten.

Musik är dock en annan sak, till skillnad från Blu-Ray skivor innehåller digitala musikfiler mycket mindre data. En vanlig 90 minuters audio CD har en bit-rate på ca 1,4Mbps (OSTA, 2013). Detta betyder att vi lätt skulle kunna strömma ner musik i jämförbar kvalitet i majoriteten av Finlands hushåll. Dessutom finns det många tjänster som låter villiga konsumenter köpa digitala musikfiler via nätbutiker som iTunes och Amazon. Dessa laddas ner och sparas på en hårddisk så att man lätt kan lyssna på dem fastän en internetanslutning inte finns – man behöver bara ett program som kan tolka filerna och spela upp dem. Till skillnad från CD-skivor, som man fysiskt måste ta ut ur spelaren och byta för att lyssna på en ny skiva, kan man direkt välja att spela upp olika

album av olika artister med nerladdade musikstycken. Detta gäller också oftast strömmad musik via tjänster som Spotify.

3.3 Programvara & applikationer

Programvara och applikationer är mjukvara för ett operativsystem som utför specifika uppgifter för användaren. Tekniskt sätt är dessa två synonyma termer, de används dock på olika sätt i och med att plattformen de körs på antags vara skilda. Programvara syftar oftast på mjukvara för personliga datorer medan applikationer, eller ”apps”, oftast syftar på mjukvara för smarttelefoner eller tablet-datorer.

Inom marknaden för on-demand tjänster kan konsumenten använda sig av både programvara och applikationer för att se eller lyssna på digitalt material. Programvara går oftast att ladda ner från ägarbolagets websida och sedan installera, medan applikationer laddas ner från en slags webbutik för smarttelefoner och tablet-datorer. De populäraste webbutikerna detta år var Android operativsystemets Play Store och iOS operativsystemets App Store (Agten, 2013).

Utgångspunkten för att använda sig av programvara eller applikationer är att din hårdvara och mjukvara är tillräckligt effektiv för att kunna spela upp materialet. I dagens värld gäller det inte musik eftersom kravet att spela upp en låt är mycket lågt med tanke på processering – videofiler däremot kan ännu innebära problem för en stor del av hårdvaran och mjukvaran på marknaden.

3.4 Hårdvara

Idag har en stor del av populationen någon form av apparat eller annan hårdvara som kan användas för att strömma ner, och se på musik eller film. En vanlig PC som har en internetanslutning kan oftast användas för att se på Youtube (som är en form av on-demand) videosnuttar. Det dyker dessutom upp fler och fler elektroniska apparater som har prefixet ”smart”. Med detta syftar man ofta på att apparaten innehåller en processor som kan utföra mer komplexa uppgifter. Smarttelefoner och tablet-datorer har funnits i

många år - men idag har vi också smart-Tv:n som man får uppkopplade till Internet. Via dessa kan vi som med en PC strömma ner musik och film samt ladda ner olika sorters spel.

3.5 Marknaden

Att definiera marknaden och konkurrenterna för on-demand är viktiga faktorer i detta examensarbete. För att som ett företag kunna lyckas i sin bransch måste man känna till sitt marknadsområde. Marknaden för företag i underhållningssektorn är inte den lättaste att definiera på grund av att den i själva verket är mycket splittrad och uppbyggd av mindre marknader. Som vi redan talat om finns det marknaden för fysiska varor, den så kallade äldre, mättade marknaden som idag finner sig i stagnation eller till och med nedgång (Bakula, 2013). Det finns därtill den relativt nya marknaden som detta examensarbete huvudsakligen handlar om, nämligen on-demand marknaden. Det finns också marknader som sysslar med uthyrning av filmer i många olika former.

De ovannämnda marknaderna har alltså den gemensamma aspekten att de säljer producerad underhållning, i detta fall filmer och musik. De är dock mycket olika i sitt tillvägagångssätt. På grund av att filmuthyrningsbranschen år 2011 såg ett fall på 11% i USA (NDP Group, 2012), har de beslutat sig för att gå över till nya metoder för att försäkra sin försäljning. Majoriteten av Party Central's, ett filmuthyrningsbolag i USA, inkomster kommer inte från filmuthyrning utan från deras urval av festmaterial, säger ägaren Marian Osborn i en intervju (Rapidcityjournal, 2010). Det finns alltså sätt att hålla kvar sin ställning på sin marknad om man utvecklar sin affärsidé. I Finland har t.ex. filmuthyrningsföretaget Makuuni försökt hålla sig kvar på marknaden med att introducera nya tjänster och göra det lättare för konsumenten att hyra filmer. Istället för att hämta tillbaka filmen man hyrt till affären kan man lämna den vid närmaste postkontor. År 2012 gick de dock ändå på förlust (Pietarila, 2013).

Fastän marknaden för producerad underhållning ser ut att stagnera inom området för fysisk media växer ändå vinsterna år för år. Enligt Masnick och Ho (2012) har underhållningsbranschen vuxit med ca 50% under det senaste decenniet samtidigt som

konsumenter har ökat på sin spendering inom området. Till området hör också spelmarknaden samt publiceringsmarknaden.

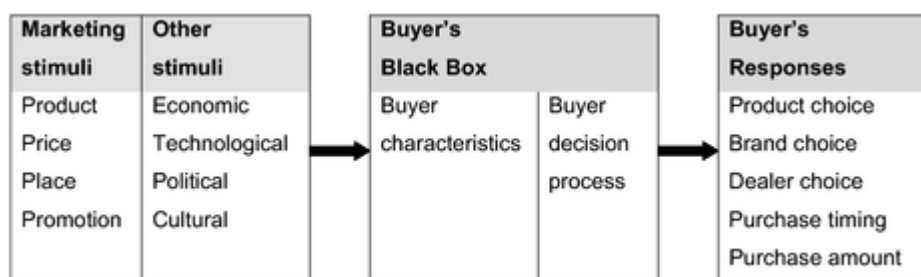
3.5.1 Konsumenten

Med internet har vi kunnat iaktta ett positivt fenomen gällande konsumenter och deras anskaffningar av vanliga produkter. På grund av diskussionsforum och internetsidor som låter oss jämföra enskilda produkters pris och tekniska egenskaper med andra produkter, eller också samma produkter från olika webbutiker, har vi kunnat effektivisera vår användning av kapital. Vi kan väga och analysera våra val på flera sätt än förut och därefter anskaffa det vi anser ger oss det högst upplevda värdet. Om vi därefter anser att den anskaffade produkten lever upp till förväntningarna vi hade i början ökar sannolikheten att vi inhandlar produkter av samma brand eller samma generella marknad (Kotler & Keller, 2009 141-142 s.).

Då en positiv anskaffning sker sprids ryktet om produkten via det så kallade word-of-mouth fenomenet, med detta avses att konsumenterna kommunicerar med varandra och berättar vilka produkter de gillar eller ogillar. I dagens värld är detta ett mycket enkelt hinder för kunder att ta sig över då de har diskussionsforum och internet till förfogande. Ett positivt intryck i form av ett meddelande eller kommentar på en websida kan nå tusentals potentiella kunder. Detta betyder därtill också att företag måste vara extra försiktiga med hur de går till väga med sin marknadsföring och sina kampanjer. Om de får för sig att smutskasta sina konkurrenter genom att anställa personer för att kritisera dem på nätet kan det gå som för som för Samsung under våren 2013. Samsung anklagades för att ha anställt personer för att skriva smutskastande revyer om konkurrenternas produkter (AFP, 2013). Det påminner oss om att företag i vissa fall inte bara tänker på att förse oss med en bra produkt, utan också kan vilseleda oss för att få igenom sin egen vilja – fastän detta sker på ett oetiskt sätt.

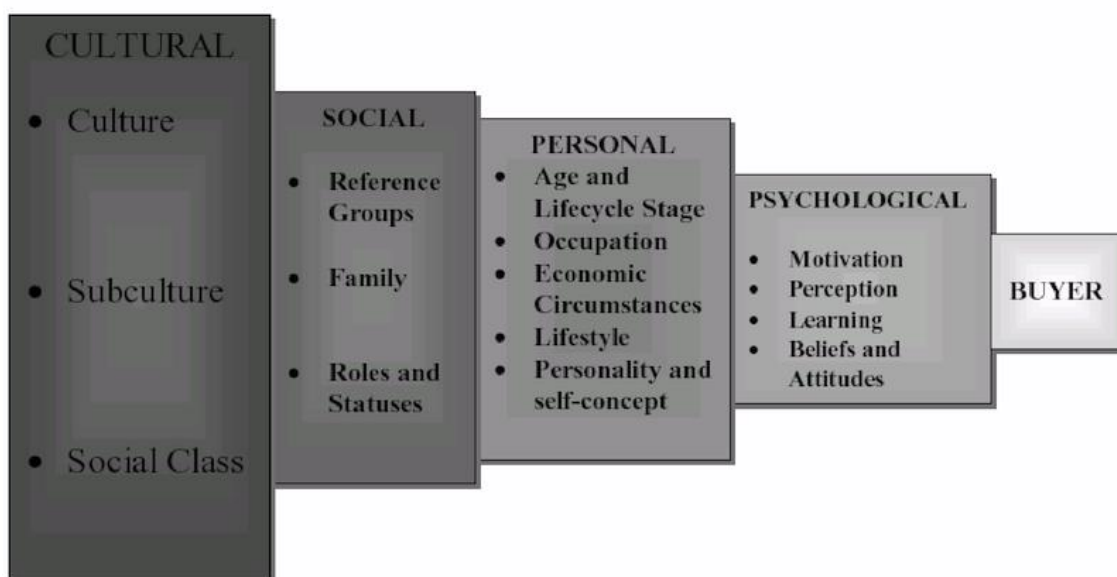
3.5.2 Konsumenten och det upplevda värdet

Kotler (1999, 229-230 s.) tar i sin bok ”*The Principles of Marketing*” upp att företag i det förflutna inte behövde oro sig så mycket om hur deras marknadsföring utfördes på djupet för att de personligen talade med kunden. I dagens värld är det hela dock annorlunda för att företag på andra sätt måste få veta vem som köper, vad det köps, hur det köps. Det centrala är att förstå hur konsumenten besvarar stimuli från marknadsföraren.



Figur 2 Vad som påverkar på konsumenternas val av produkter (Kotler, 1999).

Kotler (1999, 229-230 s.) lyfter också fram de så kallade 4 P:na. Produkt, Pris, Plats och Påverkan. Dessa faktorer bygger upp begreppet stimuli då vi talar om marknadsföring. Andra faktorer som påverkar köparens beslut är deras ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella position som individ i samhället. Dessa faktorer bildar sedan konsumentens tankegång, eller som det i Figur 2 beskrivs som: ”Black Box”. I omgivningen som kallas ”Black Box” gör köparen upp responsen för marknadsföringen som riktas emot honom eller henne själv. Det är detta som marknadsförare strävar till att kunna påverka på ett sätt som får konsumenten att inhandla deras produkter – om de kan nå konsumentens ”Black Box” kan de påverka denne person på ett sätt som gynnar deras mål. Detta examensarbete tar ställning mest till produkten, i detta fall on-demand tjänsten som företagen erbjuder. Dessutom poängteras också platsen, on-demand tjänster har fördelen att kunna användas nästan var och när som helst utan att konsumenten skulle behöva inhandla t.ex. en DVD från en affär.



Figur 3 Faktorer som påverkar köparens beteende (Kotler, 1999).

Faktorer som påverkar konsumenternas beteende summeras upp i Figur 3 av Kotler (1999 231 s.). De största faktorerna under kultur är grunden för vårt uppträdande och generella beteende. Marknadsföraren måste kunna förstå sin målgrupps kultur, sub-kultur och sociala klass. Olika produkter är lämpade för konsumenter av olika slag beroende på dessa faktorer. Den sociala ställningen tas upp till näst. Till denna aspekt av beteendet hör familj, status och roller. En familj har t.ex. ett stort inflytande på sina barns beteende då de växer upp. Personliga avseenden sätter Kotler (1999, 231 s.) in som den tredje klassen. Det man jobbar med, livsstilen man har, samt den egna personliga uppfattning man har om sig själv poängteras som de viktigaste termerna i Kotlers (1999, 231 s.) verk. Om en person är bra betald på sin arbetsplats bidrar detta i stort sätt till valet av produkter. Detsamma gäller kunder i goda ekonomiska situationer. Som sist tas konsumentens psykologiska situation upp. Motivation och tro är exempel på aspekter som är viktiga i detta sammanhang.

Ett grundligt kundvärde är i central roll då man talar om värdet som företag erbjuder sina kunder. Kotler & Keller (2009, s 141-142) definierar kundvärdet som avvikelserna kunderna uppfattar i produkter de har som avsikt att köpa. Dessutom delar de vidare upp termen i total kundnytta samt total kundkostnad. Den totala kundnyttan syftar på av

kunderna uppfattat värde som produkten i fråga kan ge dem. Hit hör aspekter som funktionella och psykologiska gagn kunden förväntar sig. Total kundkostnad syftar på vad kunderna uppfattar att de offrar för att beviljas produkten i fråga – till aspekterna de tar i akt hör t.ex. tid, monetära medel, energiförbrukning och psykologisk kostnad. Då den potentiella kunden har ett val mellan två produkter väljer han eller hon den produkten vars kundnytta är högre än den andra då de tar kundkostnaden i akt. Då en konsument väljer mellan on-demand och fysiska produkter är det alltså kundvärdet som avgör beslutet.

3.6 Målgrupper

En målgrupp är en specifik grupp av människor som verkar inom ramen för en marknad och är intresserade av den. Marknaden kan vara för t.ex. produkter eller tjänster. Då vi talar om on-demand har målgruppen till en början varit långt ihopkopplad med personer som har en högre uppfattning om teknologi och Internet för att de vardagligen umgås inom dessa områden (Dean, 2010). Marknadsförare kan välja att använda sig av en koncentrerad marknadsföringskampanj där de endast riktar sin reklam på en liten del av konsumenterna. De kan också välja att försöka få in så många nya kunder som möjligt och använda sig av massmarknadsföring (Kotler, 1999, 379 s.).

För att få en bättre uppfattning av sin målgrupp gör företag ofta analyser med hjälp av undersökningar. Faktorer som intresserar dem är t.ex. geografiska positioner, typ av samhälle de lever i, storlek o.s.v. På grund av att det inte är möjligt att marknadsföra sig för alla möjliga konsumenter är det bra att känna till sin målgrupp och satsa mest kapital på den (Kotler, 1999, 379-381 s.).

3.7 Strategi

Då man tar sig in på en marknad, ny eller äldre, är det viktigt att som företag ha en bra strategi. En strategi kan definieras som en färdigtänkt rutt man tar för att nå sin slutpunkt. Då man gör upp sin strategi är det viktigt att definiera det resultatet man ämnar uppfylla och därefter noggrant planera de stegen man bör ta för att nå det. Ett

företag inom on-demand marknaden kan t.ex. bestämma sig för att sätta upp ett mål där man ämnar att ta sig på fler marknader och investera för att växa som företag. (Hastings, 2013)

I sin bok *”Älykäs Organisaatio”* skriver Sydänmaanlakka (2007) att ett företag arbetar som effektivast om det kan förese vad som kommer att behövas i framtidens värld. Ett företag som har en strategi som satsar på att kunna erbjuda kunderna det de önskar sig om några år, eller 10 år, har en bättre chans att hålla sig på marknaden och göra bra resultat. Det är också viktigt att vara färdig för situationer där du vet att något negativt kommer att inträffa – t.ex. att man förutspår att marknaden kommer att stagnera inom några år. Detta betyder att företag skall planera sin strategi så att de är klara att vända riktningen på sitt företag och ta sig in på en annan marknad där det hoppeligen finns en framtid och går bättre. Netflix strategi har under de senaste åren förändrats en del. Företaget beslöt sig för att satsa en stor del av sin budget på att göra upp egna program, istället för att betala licensavgifter till andra företag. (Hastings, 2013) På detta sätt kan de också kringgå licensavgifter för att de själva äger rättigheterna till programmen. Reed Hastings, Netflix verkställande direktör, skrev ett brev till investerare där han poängterade just detta: ”As we continue to focus on exclusive and curated content, our willingness to pay for non-exclusive, bulk content deals declines.” (Hastings, 2013). Netflix strategi var att öka medlemsupplevelsen och inkomsterna på samma gång som de tar sig in på nya marknader. Omsättningen steg i det första kvartalet år 2013 till över \$1 miljard samtidigt som de lyckades skaffa 3 miljoner medlemmar till (Forbes, 2013).

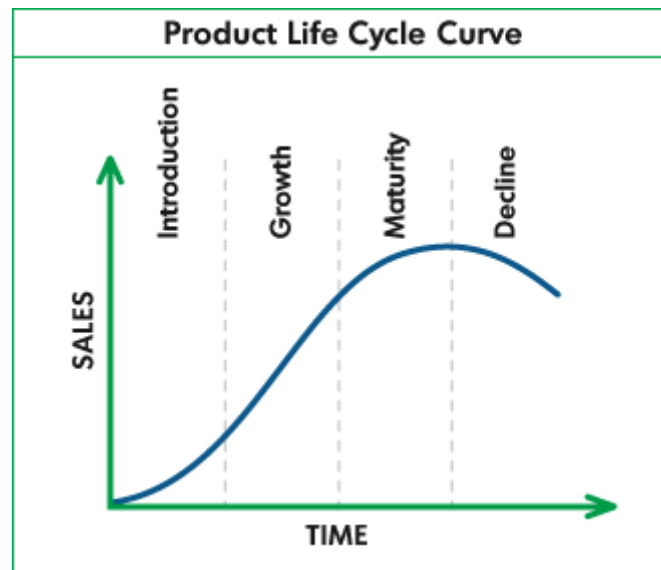
Spotify däremot bestämde sig för att göra upp en egen affärsmodell från början. Genom att tillfredsställa både musikälskare och industrin som producerar musiken kan de få båda parterna att inse det positiva med deras tjänst. De har dessutom lyckats skapa ett utomordentligt redskap via vilket man kan använda deras tjänster. En bra design kombinerat med ett stort urval på innehållet har gett dem en utmärkt position inom marknaden för strömmad musik. De har dock haft svårt att göra vinst fastän deras omsättning steg med 128% mellan åren 2011 och 2012 (Sisario, 2013).

3.8 Innovation

Begreppet innovation kan definieras som nya lösningar som möter nya krav, obestämda krav eller redan existerande krav. Innovation kan uppnås på många olika sätt, t.ex med nya produkter, processer, teknologi eller bara idéer som går att implementera i marknader eller samhället. Inom ekonomin är innovation ett slags frö som växer upp som tillväxt. Organisationer kan se förbättringar i effektivitet eller produktivitet. Det är alltså innovation som ger oss möjligheten att växa och förbättra oss som personer, företag eller organisationer (Frankelius, 2009).

Hamel (2007) skriver att vi i dagens värld hör ordet *innovation* i många sammanhang. Oftast då det talas om teknologi eller nya produkter. Hamel, Birkinshaw & Mol (2007 22 s.) har länge forskat i hur företag klarar sig och vilka faktorer som påverkar deras lönsamhet och växt. De har försökt hitta gemensamma faktorer i framgångsrika företag under de senaste 200 åren och kommit fram till att praktiska ledarskapsmetoder inom företag bidragit mest till att få företaget att ta en position bland de lönsammaste. Enligt dem är det ledarskapsinnovation som mest har bidragit till många företags succé, och därefter de så kallade innovationsprodukterna.

Enligt Hamel (2007) har de två viktigaste faktorerna som företag kan använda sig av för att förbättra sin ekonomiska ställning att göra med innovation. Det är med hjälp av dessa aspekter som företag kan nå långvariga fördelar inom en marknad. Först måste ledarskapet omförvandlas helt, så att de som bestämmer inom företaget ger innovation en större roll inom företaget. Sedan måste företaget inse att en marknad kan vara splittrad eller uppgjord av många mindre marknader. Det gäller att slå ihop dessa till en förbättrad version. Det är precis detta som on-demand har gjort. Den splittrade marknaden där vi kunde köpa DVD- eller Blu-Ray skivor, eller till och med de äldre VHS- eller Betamax-kassetterna, förvandlades till ett system vi idag kan använda och inte bry oss om formatet på skivan utan bara behöver en prenumeration och en valfri apparat som kan spela upp materialet (CNN, 2009).



Figur 4 En produkts livscykel (Kotler, 1999).

Nergången som i denna modell beskrivs på engelska som ”*decline*” utmärker produkternas eventuella nedgångsfas – då produkten inte mera är lukrativ för konsumenterna kommer den att förlora marknadsandelar till de produkterna och de företagen som befinner sig i tillväxtfasen inom samma marknad eller en marknad som tillfredsställer liknande krav. För att komma ut ur nedgångsfasen måste företagen innovera. De kan välja att förnya sin affärsstrategi eller också sina produkter. Det viktigaste är att de kan förse konsumenterna med något som lockar dem att inhandla deras produkter igen (Kotler, 1999, 630-634 s.).

Innovation anses alltså som en av de viktigaste aspekterna vilket idag skapat en omförvandlad underhållsmarknad (Mui, 2011). Vi kan se det i utbudet på tjänster och deras uppbyggnad. Ständigt innoverande företag klarar sig bra och de som inte klarar av att hålla takten faller bort. En slags process som aldrig slutar har lett från att vi måste köpa en skiva då vi ville spela ett spel, men nu kan ladda ner det behövda materialet via Internet (Wolde, 2012).

3.9 Sammanfattning

För att tjänster som fungerar på smartapparater via skräddarsydda applikationer gör det behändigare för oss att förbruka underhållning har branschen som satsat på detta expanderat enormt (Bensinger, 2013). Bolagen som helt och hållet ger konsumenterna chansen att få sina favoritprogram och sina favoritlåtar direkt nerströmmade till sin mobiltelefon eller sin bärbara dator behöver inte längre handskas med fysiska skivor eller stereoeanläggningar. Det är helt enkelt inte motiverat att sätta sin tid eller sina pengar på något som man kanske inte längre gillar i framtiden. Då man prenumererar på en on-demand tjänst har man tillgång till materialet man gillar i nuet, gentemot att man har en gammal CD-skiva på hyllan som man inte längre har lust att lyssna på (Wolde, 2012).

Olika former av underhållningstjänster vi idag ser är fundamentalt liknande men splittrade i olika områden. De fysiska tjänsterna och de digitala tjänsterna bygger upp det vi idag kallar underhållningsmarknaden. Fastän de digitala tjänsterna kan anses vara mer praktiska än de fysiska i många aspekter finns det ännu förhållande som för tillfället inte går att implementera i on-demand. Det globala nätverket för digital överföring är idag inte tillräckligt avancerat för att klara av en liknande kvalitet som vi idag finner på fysisk media då vi talar om film (Henry, 2013)

Programvara och hårdvara som behövs för att använda sig av on-demand tjänster är i en central roll vare sig vi vill det eller ej. På grund av att processen som händer bakom scenerna då vi använder oss av on-demand tjänster är så invecklad och svåreffektiverad måste främst de som arbetar med att förbättra tjänsterna ha en bra insyn på ämnet (Rizzuto & Wirth, 2009, 211-213 s.).

Marknaden för on-demand tjänster har under de senaste decennierna kört igång på helvarv medan de andra delmarknaderna fastnat i stagnation (Bakula, 2013). För att klara sig måste de innovera och bygga på sin äldre affärsmodell. Konsumenterna har valt att så småningom ge upp sina gamla vanor och långsamt anlita de digitala alternativen. Företagen som idag befinner sig inom on-demand marknaden har satsat mycket på att ha en god strategi från första början, de har valt att innovera en existerande produkt som

idag befinner sig i många hushåll runtom världen. Dessa aspekter har gett företag som Netflix och Spotify en roll där de försöker etablera sig på marknaden, och har potential att besvåra de företagen som säljer fysiska varor (Roettgers, 2012).

4 RESULTAT OCH ANALYS

Jag går igenom de resultat jag kommit fram till i denna del. Respondenterna kategoriseras med hjälp av två användargrupper för att betona vilken typ av användare de är. I teoridelen nämnde jag dessa två typer av användare, aktiva och passiva. Enligt examensarbetets syfte lyfter jag därefter fram respondenternas åsikter om on-demand och konkurrerande fysiska tjänster. Jag avslutar med att gå in på vad det är som respondenterna önskar sig med tanke på framtiden och utvecklingen av on-demand. Analys av resultat kommer att stödjas med citat direkt från intervjuerna som ägde rum under hösten 2013.

4.1 Tillvägagångssätt

De individer jag intervjuat hade alla använt on-demand tjänster av olika slag, vissa mera än andra - alla var däremot inte aktiva användare av dessa. Jag har valt att kategorisera dem i användargrupper beroende på deras förhållande till on-demand tjänster – känner de till tjänsterna bra eller är de nybörjare? Alla prenumererar inte personligen på dessa tjänster, utan har tillgång till dem via familjens gemensamma prenumeration som R1 nämner på följande sätt: *”Nå jag prenumererar inte personligen, men vi har Spotify och Netflix i vårt hushåll”*. De är således inte egentliga prenumeranter för företagen som erbjuder on-demand tjänster för konsumenter. I vissa fall har de också fått tillgång till en tjänst via en kamrats användarkonto som R8 *”Jag använder min kaveris konto på min data när ja lyssnar på musik. Hon beställer Spotify”*. Via intervjuerna lade man märke till att de passiva användarna inte visste lika mycket gällande de tekniska aspekterna med on-demand. De kunde inte svara lika ingående på frågor gällande möjliga förbättringar till tjänsterna samt vad de tyckte om framtiden. Detta visade sig dock vara en detalj som inte skrämmer bort användare. Tjänsterna har verkligen lyckats skapat en användarvänlig process för att använda programmen de erbjuder

konsumenterna – R2: ”... ja trycker bara där på Spotify knappen, så kommer ja ihåg nån biisi som ja sku vilja lyssna på så söker ja upp den”. Den slutliga kategoriseringen är uttryckt i Tabell 2 på följande sätt:

Tabell 2 Respondenternas användargrupp

Respondent	Användargrupp
Respondent 1 – (R1)	Passiv
Respondent 2 – (R2)	Passiv
Respondent 3 – (R3)	Aktiv
Respondent 4 – (R4)	Aktiv
Respondent 5 – (R5)	Aktiv
Respondent 6 – (R6)	Passiv
Respondent 7 – (R7)	Aktiv
Respondent 8 – (R8)	Passiv

Gällande *Figur 3 - Faktorer som påverkar på köparens beteende (Kotler, 1999)* kan man påpeka att alla respondenter hör till en kultur där on-demand tjänster är normala att använda. Åldern, den ekonomiska situationen samt livsstilen för alla respondenter kan anses vara normala för användare av on-demand tjänster. Inledningen av detta examensarbete tog genast upp att liknande tjänster funnits i Finland i över 10 år. Som Rissanen (2012) nämnde kommer tv-tittandet minska då konsumenterna inser att de kan se på vad de vill utan att behöva bry sig om kanalen eller tiden ett program sänds.

4.1.1 Grupp 1 – aktiva användare

Den första gruppen jag valt att kategorisera är för aktiva användare av on-demand tjänster. Personer i denna grupp använder sig av on-demand tjänster ofta och prenumererar personligen på tjänsterna. Denna grupp av användare är också kritisk mot fysisk media och använder sig inte längre av produkter om alternativet att använda on-demand finns. Respondenterna som hör till denna grupp är fyra stycken (R3, R4, R5 och R7).

4.1.2 Grupp 2 – passiva användare

Den andra gruppen kategoriserar jag som passiva användare. Användarna i denna grupp prenumererar inte personligen på on-demand tjänster utan har endast tillgång till dessa tjänster via en annan persons prenumeration. Dessa användare har således en begränsad förståelse om tjänsterna. Grupp 2 använder sig tills vidare av en slags blandning av on-demand och fysisk media. Alla användare i denna grupp hade ändå använt någon form av on-demand. Respondenterna som hör till denna grupp var också fyra stycken (R1, R2, R6 och R8).

4.2 Föredrar respondenten on-demand över fysiska produkter?

Alla respondenter föredrog on-demand över fysiska produkter, de betonade huvudsakligen hur enkelt det var att använda tjänsterna och ansåg att man får mera för sina pengar då man prenumererar på dessa. R2: *"... då behöver jag inte köpa en hel CD och sen lyssna på såna biisin som jag int tycker om – utan då kan jag välja vad jag vill ha, och ja kan ju också ta ett helt album och välja ut vad jag vill spara"*. R2 medgav dock också att fysiska CD:n inte är helt utan meriter: *"dom har ju den fördelen att dom allti har en cover"*. R1 höll också med detta: *"de e helt kiva att titta på DVD och lyssna på CD, att de e kanske en annan fiilis i dom"*. R5 däremot var mycket kritisk mot att köpa vanliga fysiska Blu-Ray- och CD-skivor: *"Vill man hämta någo fysiskt så måst man köra med bil, de kostar, man måst liksom få transport"*. För att on-demand tjänster går att använda utan att lämna sitt hem tyckte alltså R5 att fysiska tjänster var mer besvärliga. R7 höll med och betonade de små irritationerna med att använda fysiska CD-skivor: *"...så behöver man int bära med sig någo extra och byta t.ex. CD-skiva när man vill lyssna på nåt annat album. Det är bra när allt är samlat på samma plats"*. R7 menar att allt material finns tillgängligt via en tjänst då man använder on-demand medan fysiska skivor är skilda.

Fastän alla de intervjuade föredrog on-demand tyckte vissa respondenter (R1, R2, R8) ändå att de fysiska alternativen var bra på vissa sätt – R1: *"Nå de beror på situationen, om man e med komppisgäng så kanske de e kiva att sätta in en DVD, att om man e*

*ensam o vill lyssna på musik snabbt så går de enklast med Spotify nä man int behöver sen byta CD helatiden". R4 var dock av annan åsikt: "... de e så mycket lättare med Netflix. Blu-Ray's och DVD's kostar så s***ns mycke – och så måst man fa efter dom från butiken också". Vi kan alltså se att respondenternas tankeställning gällande on-demand skiljer sig drastiskt från varandra. R1 tar ställning till att se filmer och lyssna på musik med sina vänner då R4 poängterade att priset och det extra arbetet man måste utföra för att gå till butiken inte var lukrativt med tanke på de fysiska produkterna. På grund av att tankesätten skiljer sig åt märker man att prioriteringen förändras. Vi kan också dra paralleller med vad som sades i kapitel 3.5.2 gällande det upplevda värdet för konsumenter. Kotlers (1999, 229-230 s.) så kallade "Black Box" fenomen tar plats och konsumentens köpsinne överväger vilken produkt han eller hon kommer att välja med intryck av de faktorer som påpekas i *Figur 2 – Vad som påverkar på konsumenternas val av produkter.**

Respondenterna R1, R2, R4, R5, R6, R7 och R8 var överhuvudtaget mycket positivt inställda till on-demand medan R3 nämnde att han inte var helt nöjd med en av tjänsterna han prenumererar på. Produkten *on-demand* har alltså gett majoriteten positiva intryck över en längre tidsperiod och de fortsätter att använda tjänsterna. I och med detta kan vi dra paralleller med vad Kotler och Keller (2009, 141-142 s.) säger om de upplevda värdet. Respondenterna har valt att fortsätta prenumerera på tjänster för att deras förväntningar om produkten möttes av värdet produkten hade för dem. En del av dessa respondenter betonade också platsen (R4, R5, R7) och hur de föredrar on-demand tjänsterna på grund av att de inte behöver dra sig till butiken för att inhandla en film eller en CD-skiva. Av dessa betonade endast R4 och R5 priset. De ansåg båda att on-demand är billigare att inhandla än att köpa filmer eller musik från butiken.

4.3 Hur ser respondenterna framtiden för fysiska produkter?

Majoriteten av de intervjuade (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7) var av åsikten att fysisk media inte längre har en så stark position på marknaden som förrut. De ansåg också att on-demand tjänsterna de använder kommer att fortsätta ta över marknaden för digital underhållning. R8 ansåg att fysiska tjänster alltid kommer att ha en ställning på

marknaden, hon ansåg dock att populariteten kommer att sjunka. Resten av respondenterna valde att kommentera situationen gällande fysisk media och dess framtid på följande sätt: ”Nu när man är van med att man kan lyssna på vad som helst när som helst, så knappast” (R1 om det ännu fanns en möjlighet att gå tillbaka till de fysiska alternativen). ”Jag tror inte de kan bli bättre” (R2 om hon trodde att fysiska alternativ ännu kunde innovera och utveckla produkterna de erbjuder). Resten av de nämnda respondenterna svarade mycket liknande på frågan om de fysiska produkternas framtid. Man kan dra slutsatsen att respondenterna inte hade stora förhoppningar om fysisk media gällande uppgraderingar eller förbättringar samt att on-demand enligt dem istället kommer att växa på underhållningsmarknaden inom de närmaste åren och således ta över marknadsandelen som fysiska produkter ännu har kvar.

Kotler (1999) skriver i sin bok att produkten är den första av de fyra P:na. Det är också med en bättre produkt som de digitala on-demand tjänsterna har lyckats ta åt sig den marknadsandel de har idag (Mui, 2011). Priset kan också ha en stor inverkan. En enda film som Blu-Ray eller DVD kan kosta mera än en månads prenumeration hos Netflix där man kan se så många filmer man hinner. Vi kan således lägga märke till att konsumenterna ställs inför ett val. Respondenterna i denna undersökning gjorde det klart att de föredrar on-demand.

I min undersökning har alltså alla respondenter använt sig av on-demand tjänster. Alla av dem tyckte också att tjänsterna var bättre än fysiska produkter. Men några av dem (R1, R2 och R8) medgav ändå att fysiska produkter har vissa fördelar. Att ha en fysisk produkt känns t.ex. mera som om den vore ens egen och därför är alternativen inte helt slopade av respondenterna än. Detta kan betonas med vad R1 säger om CD skivor: ”*De har den fördelen att de har alltid en cover [...] en bild o sådär, det är ganska trevligt att ha en sån i sin hylla*”. Många av de intervjuade hade idéer på hur on-demand tjänster skulle kunna förbättras – men nästan ingen kunde säga det samma gällande fysiska produkter. De ansåg alltså att fysiska mediaprodukter som DVD-, Blu-Ray- samt CD-skivor hade nått nedgångsfasen som beskrivs i Figur 4.

4.4 Hur ser respondenterna framtiden för on-demand?

Som jag nämnde i första kapitlet av detta examensarbete förhåller sig många inom underhållningsindustrin positivt till on-demand. De litar på att on-demand kommer att växa och i framtiden vara sättet som majoriteten av konsumenter använder sig av då de tittar på film eller lyssnar på musik. Detta korrelerar också med mina resultat: det visade sig att alla jag intervjuade var av åsikten att on-demand har en positiv framtid med många möjligheter till vidare förbättring.

R4 ansåg att det inte finns något som de fysiska alternativen kan göra för att få honom att gå tillbaka till dem: *”Nää int tror ja de, det är så mycket lättare med Netflix”*. Han ansåg därtill att funktioner inom on-demand skulle förbättra sig i framtiden: *”Säkert får de bättre, eller vad heter det, ’laajempi valikoima’. Säkert får de mera musik till Spotify, mera filmer till Netflix [...] Kanske de får också någo nya features t.ex. till Netflix att man kan titta på trailers före man ser på filmer”*. R4 ansåg alltså att urvalet kommer att bli större och hoppades på att tjänsterna skulle sätta in mera funktioner som t.ex. förhandstittningar på filmer. R3 håller med och anser också att användandet av dessa tjänster kommer att öka, men är dock kritisk för att urvalet i dagens läge inte tillfredsställer honom: *”... Man förväntar sig nyare filmer och bättre filmer, att dom e ganska gamla filmer som dom har där [...] urvalet är inte det bästa”*. Detta höll R7 med om och förklarade sin åsikt på följande sätt: *”I stort sätt e jag nog nöjd men de sku kanske borda finnas mera sänhäna int så officiella album [...] mindre kända sku få sin musik dit att man int sku behöva lyssna på dom via Youtube”*. R7 ansåg alltså att urvalet kunde förbättras. R6 däremot ansåg att allting han sökte efter på Spotify redan fanns tillgängligt samt att det fungerade så bra att inget behövde förbättras: *”Int ha ja iallafall kommi emot någo som sku kunna förbättras [...] hittills ha dom haft alla sånger som ja ha sökt efter”*.

I min undersökning fick jag reda på att alla jag intervjuade faktiskt tror att on-demand kommer att växa, inte bara en kort tid utan också i framtiden. Den huvudsakliga åsikten är att on-demand är bra, men inte är perfekt. Alla jag intervjuade har ändå förslag på hur man kunde förbättra olika områden gällande de on-demand tjänster de använder. R4: *”Internettjänsterna måste alltid vara tillgängliga, och förstås när 4G kommer mera och*

man kan streama med telefonen och får det tekniskt lätt till TV:n så de skulle ju vara bästa lösningen". Med 4G menar han internetnätverket som idag används av smarttelefoner. Han anser alltså att det mobila Internet nätverket borde förbättras så att vi skulle kunna använda on-demand var som helst via mobila apparater. R2 anser att man skulle kunna få mera artister att tillåta sin musik att vara tillgänglig via on-demand om man skulle betala ett högre pris. R2: "Om man skulle betala lite mera [...] de skulle jag nog kunna göra, om jag skulle få mera material". Hon föreslår också något som skulle kunna klassas som reklam: "Om man tycker fast om metalmusik så skulle de skicka att vill du ha det här? [...] de skulle aktivt erbjuda nåt lite annorlunda eller nytt, att det skulle komma nån slags post att nu har det kommit detta, vill du lyssna?"

R5 däremot förslår följande: "De sku såklart vara skojs om det kommer ut så att: de kommer en film ut på biografen så skulle man sen en vecka senare kunna se den hemma på sin egen Netflix [...] då skulle man vara färdig att betala lite extra". Att filmernas premiär på Netflix alltså skulle kunna vara redan en vecka efter de lanserats på biografen. Detta område tacklade faktiskt Netflix på ett sätt med sin själv producerade Tv-serie "House of Cards" vilken de lanserade direkt via sin tjänst. Alla avsnitt var tillgängliga att titta på direkt. Vanliga Tv kanaler släpper ofta ut en episod i veckan för att hålla kvar tittarna vid sin kanal. Här kan vi alltså se ett samband mellan vad som nämndes av R5 om att snabbt lansera material för konsumenterna. Netflix gjorde exakt detta men i en annan form. Vi kan således också se sambandet med rubrik 3.8 om Innovation i teoridelen. Netflix har alltså lyckats implementera en ny lösning som möter redan existerande krav.

4.5 Möjligheter med on-demand

Frankelius (2009) skriver att innovation är som ett frö som växer upp som tillväxt för företag. Ett av mina bisyften i detta examensarbete var att ta reda på vad konsumenterna anser om möjligheter med on-demand. Det är av dessa möjligheter som tjänsterna enligt konsumenterna borde använda sig av då de bygger upp sin strategi för framtiden. Att kunna tillfredsställa de önskemål som konsumenterna har, har ett stort inflytande på hur framgångsrika företagen kommer att vara i framtiden och således hur många

konsumenter de kan dra till sig. R1: *”Netflix utbud sku kanske kunna bli bättre, att nu e de ganska gamla filmer och ensidigt”*. Det verkar som om utbudet av material är av mycket stor vikt för konsumenterna och deras inställningar till tjänsterna påverkas till hög grad av denna faktor. Respondenterna R2, R3, R4, R5, R7 och R8 var av åsikten att utbudet spelar en stor roll då de frågades om förbättringar gällande on-demand tjänster. Vi kan lägga märke till att produkten, som Kotler (1999) påpekar som ett av de fyra P:na är av stor vikt. R2 anser att tjänsterna skulle kunna vara mer aggressiva med sina erbjudanden: *”Ja e en så lat människa, ja sku behöva att nån sku pracka på mig lite, att hej vill du lyssna på det här, för jag orkar kanske inte alltid söka – men om de sku aktivt marknadsföra nya saker så sku jag kanske vara intresserad, jag hittar kanske inte det annars”*.

En annan möjlighet vi bör lägga märke till är att dessa förbättringar av on-demand tjänster inte är omöjliga fantasier utan realistiska mål. Det skulle rätt enkelt gå att implementera många av förslagen som respondenterna kom med, t.ex. att få in mera material att se och lyssna på eller att få ett meddelande då nytt material är tillgängligt. Existerande aspekter gällande on-demand har alltså många möjligheter för att utvecklas vidare. R5 föreslår också en möjlighet gällande både Netflix och Spotify: *”Man sku ju kunna sätta ihop Netflix och Spotify så att de sku gå att ha allting i ett paket”*. Han vill alltså kombinera dessa två tjänster för att ha både musik och film i ett enda paket. Då kunder har önskemål finns det alltid möjligheter för utveckling.

5 SLUTSATSER

Syftet med detta examensarbete var att klarlägga vad konsumenter skulle vilja se on-demand tjänster utvecklas till. Bisyften var att få reda på varför dessa prenumeranter eller användare valt on-demand tjänster. Det visade sig att respondenterna som själv prenumererar på on-demand tjänster ansåg dem vara överlägsna de fysiska alternativen, de var dessutom av den åsikten att det skulle vara svårt att gå tillbaka till t.ex. DVD- och CD-skivor på grund av praktiska orsaker som att inhandla produkter i butiker. De var också av åsikten att fysiska tjänster helt enkelt nått ett stadie där de inte längre kan förbättras.

Med hjälp av intervjuerna fick jag en bild av hur konsumenterna uppfattar on-demand och vad de prioriterar med tanke på användningen av tjänsterna. Respondenterna ansåg att det fanns många faktorer som kunde förbättras med on-demand tjänsterna de använder. Huvudsakligen nämndes utbudet. Det önskades mera material samt att det skulle vara tillgängligt snabbare. Att ständigt ha idéer för utveckling och evolution är bra för marknaden och de företag som verkar inom den. Det betyder helt enkelt att det är möjligt att förbättra sina produkter och sin position som ett företag. Enligt Kotler (1999) är det med hjälp av denna utveckling som ett företag kan differentiera sig på marknaden och på så sätt uppnå bättre resultat.

Fysiska alternativ ansågs som opraktiska och dyra. Respondenterna som prenumererar på on-demand tjänster ansåg att de måste engagera sig mera för att njuta av t.ex. en film på DVD då de helst bara skulle vilja trycka på "Play". Vissa tyckte ändå att det fanns en sorts charm med att ha en fysisk skiva, de ansåg att de verkligen ägde produkten då de fysiskt kunde ha den på hyllan. Dessutom ansåg de, mycket som entusiaster inom området vinylskivor, att processen man utför då man lägger i en skiva för att se eller lyssna på film eller musik hade en särskild slags positiv känsla. Den fysiska produkten har ett högre värde för dem då den fysiskt kan sättas på hyllan och beundras. Det slutliga resultatet är dock att kundvärdet är högre för on-demand tjänster, d.v.s. då konsumenterna observerar kundnyttan och kundkostnaden anser de att on-demand tjänsterna är fördelaktigare för dem.

5.1 Fortsatt forskning inom on-demand

I detta examensarbete användes en respondentgrupp på åtta personer. Retrospektivt en rätt liten grupp som endast kan ge begränsade resultat. Det är också på grund av detta som jag rekommenderar att vidare forskning inom detta område gör potentiella undersökningar med en större respondentgrupp. På detta vis kan man nå fylligare resultat. Att kunna jämföra resultaten av detta examensarbete med en större undersökning av kvantitativ natur skulle också vara intressant. Skalor på hur nöjda prenumeranter är med on-demand skulle ge en bättre bild på vad företagen skulle kunna

satsa på att förbättra på ett mer konkret sätt. Detta menar att en kvantitativ undersökning skulle kunna ge en bild av vilka aspekter som bör prioriteras då företagen utvecklar sina tjänster. Att ta flera on-demand tjänster i beaktande skulle också vara en intressant faktor att undersöka.

6 DISKUSSION

I detta avsnitt görs en tillbakablick på arbetet. En diskussion förs om valen av metod och teori samt hur de förhåller sig till syftet och resultaten jag kom fram till i mitt examensarbete.

Jag valde att använda mig av semi-strukturerade intervjuer för att få reda på de åsikter som prenumeranter hade om on-demand. Jag hoppades få en bild av vad prenumeranterna ansåg att on-demand tjänster borde utveckla med tanke på funktioner. Dessutom ville jag få reda på motivationerna som prenumeranterna hade då de valt att prenumerera på dessa tjänster. Syftet i arbetet uppfylldes. Jag fick svar på frågorna jag ställde, men efteråt märker jag att frågorna kunde ha omformulerats. Retrospektivt kunde jag ha valt att ha mer ingående frågor i ärenden som behandlade respondenternas åsikter och upplevelser gällande tjänsterna de använde. I sin nuvarande form gick mina frågor alltså för lite in på djupet av respondenternas åsikter och resultaten jag fick är således rätt fattiga på information som skulle kunna analyseras på djupet.

I den teoretiska delen av detta examensarbete ville jag ta upp vad on-demand verkligen är, samt bygga upp den teoretiska referensramen. Jag lade tidigt märke till att den tekniska sidan av on-demand var mycket komplicerad. Jag motiverade ändå mitt val att förklara detta fenomen ingående för att läsaren med att han eller hon senare skulle kunna förstå vad det talades om i intervjuerna. Detta ansåg jag också vara viktigt för att jag i analysdelen ville gå in på djupet av funktionerna. Jag hade förväntat mig att respondenterna skulle ha flere åsikter gällande dessa. Det visade sig dock att respondenterna hade mer intresse att tala om sina erfarenheter gällande det material som fanns tillgängligt via tjänsterna. Detta är något som borde ha tagits i beaktande tidigare och mera resurser borde ha gått till att förklara konsumenters upplevda värde. På grund

av misskalkyleringar från min sida blev det således också svårare att koppla all teori till det som respondenterna tog fram i intervjuerna.

KÄLLOR

- AFP. 2013, *Taiwan probes Samsung 'dirty tricks' vs HTC*. Google. 15.04.2013.
Tillgänglig:
<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jl9zJrud8JmQ0w7la3wHB7-xMxSA> [Hämtad 11.06.2013]
- Agten, van Tiuri. 2013, *A Granular App Level Look at Revenues: Google Play vs. Apple App Store (May)*. Tillgänglig: <http://distimo.com>. [Använd 09.06.2013]
- Alexa. 2013, *Statistics summary for spotify.com*. Tillgänglig:
<http://www.alexa.com/siteinfo/spotify.com> [Hämtad 09.06.2013]
- Bakula, David. 2013, *The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report*, Businesswire. Tillgänglig: <http://businesswire.com>. [Hämtad 09.06.2013]
- Barriball, K. Louise. & While, Alison. 1994, *Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper*. Journal of Advanced Nursing vol. 19, 328-335 s.
- Bensinger, Greg. 2012, *Netflix CEO Keeps Focus on Expansion, Price*. 26.09.2012.
Tillgänglig
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390444083304578017312128187852> [Hämtad 28.10.2013]
- Brown, Abram. 2013, *Netflix's Profit Picture Clears: Q1's Big Beat Sends Stock Above \$200*, Forbes. 22.04.2013. Tillgänglig:
<http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2013/04/22/netflixs-profit-picture-clears-q1s-big-beat-surprises-wall-street/> [Hämtad 11.06.2013]
- CNN. 2009, *How Netflix got started*. 28.01.2009 Tillgänglig:
http://money.cnn.com/2009/01/27/news/newsmakers/hastings_netflix.fortune/
[Hämtad 10.11.2013]
- Dean, Gregory. 2010, *Netflix: An Online Business Beyond Genius*. Marketography 10.11.2013. Tillgänglig: <http://marketography.com/2010/11/10/online-business-beyond-genius/> [Hämtad 10.11.2013]
- Frankelius, Per. 2009, *Questioning two myths in innovation literature*. Journal of High Technology Management Research, Vol. 20, No. 1, 40–51 s.
- Hamel, Gary. 2007, *The Future of Management*. Harvard Business Press.
- Hastings, Reed. 2013, *Letter to Shareholders*, Shareholder. 22.04.2013. Tillgänglig:
http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2777186381x0x655297/29e4d93e-3590-45e3-8c20-37f0dd6f216b/Investor_Letter_Q12013.pdf [Hämtad 11.06.2013]

- Henry, Larry. 2013, *Netflix rolls out ultra high-definition: your ISP can't wait to charge you for bandwidth overages*. Lehsys. 02.11.2013. Tillgänglig:
<http://www.lehsys.com/2013/11/netflix-rolls-out-ultra-high-definition-your-isp-cant-wait-to-charge-you-for-bandwidth-overages/> [Hämtad 11.11.2013]
- Hugh Bennet. 2003, *Understanding CD-R & CD-RW*. Jan 2003. Tillgänglig:
http://www.osta.org/technology/pdf/cdr_cdrw.pdf [Hämtad 09.06.2013]
- Kotler, Philip. 1999, *Principles of Marketing*. 2:a upplagan, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. *Marketing Management*. 12th Edition, New Jersey, USA.
- Leino, Raili. 2008, *IPTV lunastaa digi-tv:n lupaukset*. Tekniikka ja Talous. 24.04.2008. Tillgänglig:
<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/iptv+lunastaa+digitvn+lupaukset/a78137>
[Hämtad 09.06.2013]
- Masnack Michael. & Ho Michael. 2012, *The Sky is Rising – A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry*. Ccianet. Jan 2013. Tillgänglig:
<http://www.ccianet.org/wp-content/uploads/library/TheSkyIsRising7-130.pdf>
[Hämtad 11.06.2013]
- Miles, Matthew. B. & Huberman, A. Michael. 1994, *Qualitative Data Analysis*. 2nd Edition. Thousand Oaks, London: SAGE Publications, 9 s.
- Millin Publishing Inc. 2001, *Global napster usage plummets, but new file-sharing alternatives gaining ground, reports jupiter media metrix*, Thefreelibrary 23.6.2001. Tillgänglig:
<http://www.thefreelibrary.com/GLOBAL+NAPSTER+USAGE+PLUMMETS,+BUT+NEW+FILE-SHARING+ALTERNATIVES...-a076784518> [Hämtad 21.10.2013]
- Mui, Chunka. 2011, *How Netflix Innovates and Wins*. Forbes. 17.03.2011. Tillgänglig:
<http://www.forbes.com/sites/chunkamui/2011/03/17/how-netflix-innovates-and-wins/> [Hämtad 10.11.2013]
- Myllyoja, Ninni. 2006, *Elokuvien vuokraus internetissä yleistyy*. Tekniikka ja Talous. 22.11.2006. Tillgänglig:
<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/elokuvien+vuokraus+internetissa+yleistyy/a23009> [Hämtad 09.06.2013]
- Netflix. 2013a, *Netflix Company Overview*. Tillgänglig:
<https://signup.netflix.com/MediaCenter> [Hämtad 09.06.2013]
- Netflix. 2013b, *Netflix How it Works*, Tillgänglig:
<https://signup.netflix.com/HowItWorks> [Hämtad 09.06.2013]

- Netflix. 2013c, Netflix Long Term View. Tillgänglig: <http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm> [Hämtad 10.11.2013]
- Netflix. 2013d, *Why is a movie or TV show available in one country but not another?* Tillgänglig: <https://support.netflix.com/en/node/4976> [Hämtad 09.06.2013]
- NDP. 2012, *The NPD Group: Sea Change in Movie-Rental Market Benefits Redbox and Netflix Watch Instantly in 2011*. 19.01.2012. Tillgänglig: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_120119/ [Hämtad 11.06.2013]
- Nurmio, Satu. *HBO ja Netflix haastavat TV-kanavat uuteen kilpailuun*. Yle Uutiset. 15.10.2012. Tillgänglig: http://yle.fi/uutiset/hbo_ja_netflix_haastavat_tv-kanavat_uuteen_kilpailuun/6333815 [Hämtad 09.06.2013]
- Oxforddictionaries. 2013, "Freemium". Tillgänglig: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/freemium?q=freemium> [Hämtad 09.06.2013]
- Pertsev, Kirill. 2009, *How Businesses Can Use P2P*. Readwrite. 04.02.2009. Tillgänglig: <http://readwrite.com/2009/02/04/how-businesses-can-use-p2p#awesm=~on4qAPs6JYLgCV> [Hämtad 13.11.2013]
- Pietarila, Päivikki. 2013, *Makuuni mukautuu muutokseen – helpottaa palautusta*. Kauppalehti. 25.10.2013. Tillgänglig: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/makuuni+mukautuu+muutokseen+-+helpottaa+palautusta/201310550769> [Hämtad 17.11.2013]
- Rizzuto, Ronald. J. & Wirth, Michael. O. 2009, *The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis*. Journal of Media Economics. 15 (3). 209-225 s.
- Roettgers, Janko. 2012, *Should Netflix buy Spotify?* 18.06.2012. Tillgänglig: <http://gigaom.com/2012/06/18/should-netflix-buy-spotify/> [Hämtad 28.10.2013]
- Sandvine Inc. 2013, *Global Internet Phenomena Report*. 14.05.2013. Tillgänglig: <http://www.sandvine.com>. [Hämtad 09.06.2013]
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian. 2003, *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited. 213 s.
- Sieviläinen, Johanna. 2010, *Spotify : En elektronisk distributionskanal för musik*. Examensarbete, Helsingfors: Arcada, Företagsekonomi
- Sisario, Ben. 2013, *Spotify Losses Grow, Despite Successful Expansion*. 31.06.2013. The New York Times. Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2013/08/01/business/media/spotify-losses-grow-despite-successful-expansion.html> [Hämtad 10.11.2013]
- Spotify. 2013a, *Information*. Tillgänglig: <http://press.spotify.com> [Hämtad 09.06.2013]

<http://press.spotify.com/fi/information/>

Spotify. 2013b, *What is Spotify?* Tillgänglig: <http://press.spotify.com> [Hämtad 09.06.2013]

<http://press.spotify.com/fi/information/>

Sydänmaanlakka, Pentti. 2007. *Älykäs Organisaatio*. Gummerus Kirjanpaino 2007

Torikka, Mikko. 2008, *Näistä verkoista näet olympialaisten HD lähetykset*. Tekniikka ja Talous. 08.08.2008. Tillgänglig:

<http://www.tekniikkatalous.fi/article117978.ece?fail=f> [Hämtad 09.06.2013]

Waltman, Scott. 2010, *Movie rental businesses try to bring back profit*.

Rapidcityjournal. 15.08.2010. Tillgänglig:

http://rapidcityjournal.com/news/movie-rental-businesses-try-to-bring-back-profit/article_88f2f5bc-a884-11df-afce-001cc4c03286.html [Hämtad 11.06.2013]

Wilkinson, Scott. 2013, *Is the end of physical media inevitable?* AVSForum.

Tillgänglig: <http://www.avforum.com/t/1466999/is-the-end-of-physical-media-inevitable> [Hämtad 09.06.2013]

Wolde, Harro Ten. 2012, *EA expects its digital sales to overtake boxed games*. Reuters.

12.08.2012. Tillgänglig: <http://www.reuters.com/article/2012/08/12/us-gamescom-electronicarts-idusbre87b06x20120812> [Hämtad 11.11.2013]

Yle Uutiset. 2012, *Netflix Opens Finnish service with narrow offering*. Tillgänglig:

http://yle.fi/uutiset/netflix_opens_finnish_service_with_narrow_offering/6340719 [Hämtad 09.06.2013]

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Prenumererar du för tillfället på en on-demand tjänst? Vilka?
(Uppvärmning, vilka tjänster används?)
2. Hur ofta använder du den/dem?
(Klarlägga vilken typ av användare respondenten är)
3. Kan du beskriva hur du går till väga då du ser/lyssnar på en film, tv-serie eller musik?
(Klarlägga hur respondenten använder on-demand tjänster och/eller fysiska produkter)
4. Föredrar du fysiska alternativ som Blu-Ray, DVD eller CD skivor eller att strömma eller ladda ner material via internet? Värför?
(Åsikter om vilken typ av produkt respondenten föredrar samt klarlägga vilka aspekter är viktiga)
5. Hur ser du framtiden för on-demand efter att ha hört om det?
(Respondentens åsikter om framtiden för on-demand, positiv – negativ?)
6. Är du nöjd med sättet du ser på film eller lyssnar på musik – om inte, vad fattas?
(Vidare klarlägga åsikter, finns det något som är bättre med fysiska produkter?)
7. Tror du att existerande on-demand tjänster skulle kunna förbättras på något sätt? Vad skulle behövas för detta?
(Åsikter om hur existerande on-demand tjänster och deras funktioner skulle kunna förbättras och vad respondenten tror att skulle behövas för detta)
8. Kan du se möjligheter med on-demand som skulle kunna förbättra det? Eller vad tror du skulle kunna göras via on-demand som inte ännu gjorts?
(Vidare åsikter om framtiden för on-demand i ett större perspektiv, finns det marknader som on-demand inte tagit i akt? Finns det möjligheter för vidare utveckling av marknaden som helhet?)