

**Magisteruppsats**  
**Företagsekonomi**  
**Södertörns Högskola**  
**VT2006**

Handledare: Eron Oxing

**södertörns**  
**högskola**

---

UNIVERSITY COLLEGE

---

## **Moving Pictures – En bransch i rörelse**

*En undersökning om svenska konsumenters betalningsvilja för nedladdning av film*

**Av:**

Mattias Ahlström

Göran Bäckström

## **Förord**

Arbetet med denna uppsats har varit mycket intressant och givande, då ämnet är synnerligen aktuellt. Vissa dagar har naturligtvis varit tyngre än andra, och vi vill tacka alla de som bidragit till att uppsatsskrivandet aldrig känts som en omöjlighet. Först och främst ska alla som svarade på enkäten ha ett stort tack för snabba svar och givande kommentarer, men även ”Johan Johansson” förtjänar en omnämning för en insiktsfull intervju under kort varsel.

Hoppas att ni har lika trevligt att läsa uppsatsen som vi hade att skriva den!

Nacka, 30 maj 2006

Mattias Ahlström

Göran Bäckström

## **Abstract**

### **Problem area and purpose**

Nowadays, 2006, the downloading of music and movies is an increasingly more burning issue. But while the music industry has made great progress in using the Internet as a distribution channel the film industry has been at a standstill for several years. Recently however there has been progress in the form of a few film companies beginning to offer their customers legal ways to acquire films over the Internet. But with this progress one central question arises, which this report will try to answer; *what are the important factors for selling films as the Internet moves from primarily being an information channel to also functioning as a distribution channel?* The purpose is to examine what the consumers find important when purchasing films, and to establish to what degree there is a substitution effect between DVDs and downloadable films.

### **Method**

The report is first and foremost based on an Internet survey with a total of 383 participants. The respondents are divided into two separate selections, the first consisting of people already with a genuine interest in film (both watching and purchasing) and the second selection consisting of people with a more average interest. To get a wider perspective, but also to get an in-depth view of the business, we interviewed a Swedish journalist with strong connections with both the film companies and with the consumers.

### **Theory**

The survey is based on three theoretical concepts; added value, differentiation and substitution. Together these concepts form two variables, Inclination to purchase DVD and Inclination to pay for downloading. Depending on the respondents' answers to the survey, different values are given the variables, which in turn shows how inclined the different groups are to substitute DVD with downloaded films.

### **Result and conclusion**

The report's result shows that the first selection is not very inclined to replace DVDs with downloaded films, while the second selection shows slightly higher interest. In conclusion, the most important factors for the consumers when, or rather if, downloading films are *low price* and an *easy and functional system*. When looking at the industry today this is not what the companies are offering the consumers, which puts the film industry's role as Internet distributor in question

*Key words: Film, Downloading, Substitution, Added Value*

## **Sammanfattning**

### **Problem och syfte**

Idag 2006 är nedladdningen av både musik och film ett allt mer aktuellt fenomen, men medan musikbranschen har gjort stora framsteg att ta vara på Internet som distributionskanal så har filmbranschen mer eller mindre stått still i flera år. Nu har emellertid vissa filmbolag börjat erbjuda sina kunder legala sätt att köpa film över Internet, men frågan som då uppstår, och som denna uppsats ska svara på, är *vilka faktorer är viktiga för försäljningen av film då Internet går över från att till stor del ha varit en informationskanal till att även fungera som en distributionskanal?* Syftet med uppsatsen är att undersöka vad konsumenterna anser viktigt vid köp av film där en jämförelse görs mellan DVD och nedladdningsbar film, samt till vilken grad det sker en substitutionseffekt mellan formaten.

### **Metod**

Uppsatsen baseras på en internetbaserad enkätundersökning som gjordes på 383 personer. Dessa bestod av två urvalsgrupper, där den första bestod av personer med ett på förhand uttalat intresse för film. Den andra gruppen var däremot sammansatt av en mer blandad population, där det fanns både de som aldrig köper film och de som köper betydligt mer. Utöver enkätundersökningen gjordes en intervju med en i branschen mycket insatt person för att få en helhetsbild av både konsumenter och filmbolag.

### **Teori**

Undersökningen har sin grund i tre teoretiska begrepp; mervärde, differentiering och substitution. Dessa begrepp bildar tillsammans två variabler, Köpbenägenhet DVD och Köpbenägenhet Nedladdning. Beroende på hur respondenterna svarar på enkäten så ges olika värden på variablerna, vilket leder fram till hur pass stor vilja det finns att ersätta DVD-film med det nedladdningsbara formatet.

### **Resultat och slutsats**

Resultatet på undersökningen visar att urvalsgrupp ett har ett mycket lågt intresse för nedladdningsbar film, medan urvalsgrupp två har aningen högre intresse. Sammanfattningsvis är det som efterfrågas av konsumenterna när det gäller nedladdningsbar film ett lågt pris och ett enkelt och funktionellt system vilket idag inte verkar vara det som branschen erbjuder. Detta gör att framtiden för filmbranschen som Internetdistributör i nuläget är minst sagt tveksam.

*Nyckelord: Film, Nedladdning, Substitution, Mervärde*

## Definitioner

*Kortare förklaringar av tekniska och ej allmänt kända begrepp.*

**Bandbredd** – Ett informationsnät (exempelvis Internet) kapacitet för att skicka och ta emot information.

**Distributionskanal** – Flödet av fysiskt gods mellan två parter, exempelvis via bil, båt eller flyg.

**HTML** – HyperText Markup Language, ett sätt att presentera dokument med hjälp av länkar till andra dokument och bilder.

**HTTP** – HyperText Transfer Protocol, protokoll för överföring av bland annat HTML-dokument och bildfiler över internet.

**Informationskanal** – Flödet av information mellan två parter, till exempel via e-post, telefon eller fax.

**MP3** – Komprimeringsmetod för musik- och ljudfiler.

**Peer-to-peer (P2P)** – Mjukvarubaserad lösning för fildelning mellan individuella datorer

**Streaming** – ”Streaming (strömmande media) är uppspelning av ljud och videofiler på mottagarens dator samtidigt som de överförs från Internet. Streaming används både för uppspelning av lagrade filer från webbplatser och för mottagning av direktsända evenemang på Internet.” ([www.svt.se](http://www.svt.se))

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEMDISKUSSION	2
1.3	PROBLEMFRÅGA	3
1.4	SYFTE	3
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>4</b>
2.1	TEORISLINGA	4
2.2	FYRA TYPER AV FLÖDEN	4
2.3	DIFFERENTIERING	6
2.3.1	<i>Kostnaden för differentiering</i>	6
2.3.2	<i>Kundvärde och differentiering</i>	7
2.4	SUBSTITUTION	7
2.5	MERVÄRDE	8
2.6	TEORETISK REFERENS RAM	12
2.6.1	<i>Köpbägenhet DVD</i>	12
2.6.2	<i>Köpbägenhet Nedladdning</i>	13
2.6.3	<i>Substitutionseffekt</i>	13
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>15</b>
3.1	URVAL	15
3.2	DATAANALYS	16
3.3	VALIDITET	16
3.4	RELIABILITET	17
3.5	PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA	17
3.6	INTERVJUER	17
<b>4</b>	<b>INTRODUKTION TILL EMPIRIN</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>19</b>
5.1	URVALSGRUPP 1	19
5.1.1	<i>Urvalsgruppens bakgrund</i>	19
5.1.2	<i>DVD-film</i>	20
5.1.3	<i>Nedladdningsbar film</i>	21
5.2	EMPIRI URVALSGRUPP 2	23
5.2.1	<i>Urvalsgruppens bakgrund</i>	23
5.2.2	<i>DVD-film</i>	24
5.2.3	<i>Nedladdningsbar film</i>	25
5.3	INTERVJU MED JOHAN JOHANSSON, FILMJOURNALIST	27
5.3.1	<i>Bakgrund</i>	27
5.3.2	<i>DVD – film</i>	27
5.3.3	<i>Nedladdningsbar film</i>	27
<b>6</b>	<b>ANALYS</b>	<b>29</b>
6.1	VIKTIGT VID KÖP AV FILM - URVALSGRUPP 1	29
6.2	VIKTIGT VID KÖP AV FILM - URVALSGRUPP 2	29
6.3	VAD SKILJER SIG URVALSGRUPP 1 OCH 2 ÅT?	30
6.4	KÖPBÄGENHET DVD	31
6.4.1	<i>Urvalsgrupp 1</i>	31
6.4.2	<i>Urvalsgrupp 2</i>	31

6.5	KÖPBENÄGENHET NEDLADDNING.....	32
6.5.1	<i>Urvalsgrupp 1</i> .....	32
6.5.2	<i>Urvalsgrupp 2</i> .....	33
6.6	SUBSTITUTIONSEFFEKT .....	34
6.6.1	<i>Urvalsgrupp 1</i> .....	34
6.6.2	<i>Urvalsgrupp 2</i> .....	35
6.7	SUBSTITUTIONSEFFEKT URVALSGRUPP 1 .....	36
6.8	SUBSTITUTIONSEFFEKT URVALSGRUPP 2.....	36
6.9	SUBSTITUTIONSEFFEKT URVALSGRUPP 1 JÄMFÖRT MED URVALSGRUPP 2 .....	37
<b>7</b>	<b>RESULTAT</b> .....	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>SLUTSATS</b> .....	<b>39</b>
<b>9</b>	<b>KRITISKT GRANSKNING OCH DISKUSSION.....</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>43</b>

## **Figurförteckning**

Figur 1: Transportekonomi: logistiska modeller för resursflöden.....	6
Figur 2: Konsumentens valprocess vid filmköp.....	13
Figur 3: Substitutionsmatris Nedladdning – DVD.....	15
Figur 4: Urval 1: Handlar på Internet idag.....	20
Figur 5: Urval 1: Rimligt pris för DVD.....	21
Figur 6: Urval 1: Antal köpta filmer per kvartal.....	21
Figur 7: Urval 1: Varför köper man DVD.....	21
Figur 8: Urval 1: Rimligt pris för nedladdad film.....	22
Figur 9: Urval 1: Acceptabel tid för filmnedladdning.....	22
Figur 10: Urval 1: Om respondenten laddar hem film idag.....	23
Figur 11: Urval 1: Vad som skulle göra det värt att betala för nedladdad film.....	23
Figur 12: Urval 2: Handel på Internet idag.....	24
Figur 13: Urval 2: Rimligt pris för en DVD.....	25
Figur 14: Urval 2: Antal köpta filmer per kvartal.....	25
Figur 15: Urval 2: Varför respondenten köper DVD.....	25
Figur 16: Urval 2: Rimligt pris för nedladdad film.....	26
Figur 17: Urval 2: Om respondenten laddar hem film idag.....	26
Figur 18: Urval 2: Vad som skulle göra det värt att betala för nedladdad film.....	27
Figur 19: Urvalsgrupp 1 - Köpbenägenhet DVD.....	32
Figur 20: Urvalsgrupp 2 – Köpbenägenhet DVD.....	32
Figur 21 Urvalsgrupp 1 – Köpbenägenhet Nedladdning.....	33
Figur 22 Urvalsgrupp 2 – Köpbenägenhet Nedladdning.....	34
Figur 23 Substitutionsmatris Fördelning av respondenter urvalsgrupp 1 och 2.....	36

## **Tabellförteckning**

Tabell 1: Statistiska mått urval 1 – DVD.....	32
Tabell 2: Statistiska mått urval 2 – DVD.....	33
Tabell 3: Statistiska mått urval 1 – Nedladdning.....	33
Tabell 4: Statistiska mått urval 2 – Nedladdning.....	34
Tabell 5: Kategorifördelning urval 1.....	35
Tabell 6: Kategorifördelning urval 2.....	36



## 1 Inledning

### 1.1 Bakgrund

Internet har under sin snart fyrtioåriga historia genomgått en rad olika förändringar och användningsområden. Det som idag kallas för Internet var till en början olika forskningsprojekt i främst USA där datorer utbytte information med varandra. Dessa projekt finansierades främst av amerikanska försvaret som under kalla krigets dagar ville utveckla ett nätverk som skulle klara en eventuell kärnvapenattack. (Thomas & Wyatt, 1999) Fram till början på 90-talet var trafiken på nätet begränsat till den akademiska världen men 1991 gav NSF (National Science Foundation) allmänheten tillgång till nätverket. (Fernstedt, 1993) Detta i kombination med utvecklingen av dels programmeringsspråket HTML och dess protokoll HTTP samt den första så kallade webbläsaren, Mosaic, gjorde att en kommersialisering av Internet kunde börja. (Mowery & Simcoe, 2002)

Efter kommersialiseringssfasen av Internet breddades användningsområdet avsevärt. Allt från olika former av informationssökning till en uppsjö av olika handelstjänster såg dagens virtuella ljus. (Mowery & Simcoe, 2002) Många företag såg Internet dock först och främst som en marknadsföringskanal där man för en relativt liten summa pengar kunde nå stora kundgrupper. En bransch som slog mynt av detta var postorderbranschen som kunde flytta sin produktkatalog till Internet men ha kvar sitt befintliga och välfungerande distributionssystem. (Askman, 1995) Möjligheten att använda Internet som distributionskanal upptäcktes tidigt även av aktiebranschen, som kunde erbjuda sina kunder möjligheten att köpa och sälja aktier direkt över Internet så tidigt som 1995. (Dinlersoz & Pereira, 2005)

I början av 90-talet tog en grupp tyska forskare fram en ny komprimeringsmetod för musikfiler vilket gjorde det möjligt att reducera filernas storlek med upp till tjugo gånger. Filtypen kallades för MP3 (Motion Picture Experts Group-Layer 3) och gjorde det praktiskt möjligt att föra över musikfiler via Internet, något som tidigare hade varit besvärligt och tidsödande<sup>1</sup>. (Alexander, 2002) Detta i samband med att bandbredden ökade successivt gjorde att intresset för att ladda ned musik via Internet ökade explosionsartat. (Peitz & Waelbroeck, 2004)

---

<sup>1</sup> En okomprimerad låt på tre minuter tar cirka två och en halv timme att föra över mellan två datorer som har modemuppkoppling. Motsvarande tid för en komprimerad låt ligger runt tio minuter.

I slutet av 90-talet lanserades Napster, ett program som möjliggjorde ett relativt enkelt sätt att få tag på musikfiler på Internet. Med datorprogrammet Napster, den ökade bandbredden och de komprimerade MP3 filerna ökade fildelningen. (Liebowitz, 2005) En undersökning från 2000 visar att Napster då hade 20 miljoner registrerade användare var av 4,6 miljoner var aktiva. (Borland, 2000) Napster blev dock i slutet av 1999 stämnda av RIAA (Record Industry Association Of America) som representerade de fem största musikbolagen i USA. (Peitz & Waelbroeck, 2004) Napster förlorade dessa stämningar och tvingades avbryta verksamheten 2001 men idén om fildelning hade nu spritt sig och ett antal andra program dök nu upp på marknaden som exempelvis Kazaa och Limewire. (Peitz & Waelbroeck, 2004)

Musikbranschen insåg dock att det fanns en möjlighet att distribuera musiken via nätet och låta fram en tjänst där man kunde ladda ner musik mot betalning, exempelvis iTunes. (Regner 2004) I Sverige startade den första lagliga nedladdningen av musik sommaren 2004. Statistik visar att försäljningen av musikfiler på Internet har ökat kraftigt sedan starten, bara andra halvåret 2005 ökade den digitala försäljningen med 300 procent jämfört med första halvåret 2005 (Kraftig försäljningsökning för skivindustrin i december 2006).

Jämförelser kan dras mellan musikbranschens utveckling och filmbranschens men det är först på senare tid som det har blivit vanligt med fildelning av filmer då den ökade bandbredden i kombination med förbättrade komprimeringsmöjligheter har gjort det tekniskt möjligt. Detta innebär att film- och musikbranschen inte har haft en parallell utveckling. Idag finns många alternativ för legal nedladdning av musik medan det endast finns ett fåtal amerikanska och inga europeiska legala alternativ för den som vill ladda ner film lagligt. (Brandel 2002)

## **1.2 Problemdiskussion**

Internet var från dess kommersialisering i mitten på 90-talet en mycket bra marknadsföringskanal för företag då nätet användes främst för informationssökning. Dock fanns det postorderföretag som tidigt såg möjligheten att använda Internet som produktkatalog. Detta innebar att postorderföretagen i ett tidigt skede flyttade sin dåvarande affärsmodell helt till Internet. Nästa steg i utvecklingen av Internet var att gå från att främst vara en informationskanal till att även fungera som en distributionskanal. I samband med att bandbredden ökades hos konsumenterna samt att nya komprimeringsformatet MP3 utvecklades uppstod fenomenet Peer-to-Peer (P2P) där främmande människor bytte exempelvis musikfiler med varandra över nätet. Fenomenet växte mycket snabbt över hela världen och näringslivet insåg så småningom att det var en nödvändig distributionskanal att erbjuda sina kunder. Idag finns möjligheten att köpa musik i digital form på Internet som

distribueras direkt hem till din dator. Dock har inte filmbranschen haft samma utveckling detta trots att det bland konsumenter är vanligt förekommande med nedladdning av film från Internet.

Då denna illegala nedladdning i grunden har samma kärnprodukt som en legalt köpt film behöver filmbranschen om de ska kunna erbjuda ett legalt alternativ hitta de mervärden som konsumenten är villig att betala för. Dessa mervärden ska i sin tur vara tillräckligt starka att produkten differentierar sig så pass mycket att det illegala alternativet blir mindre attraktivt än det legala.

### **1.3 Problemfråga**

Vilka faktorer är viktiga för försäljningen av film då Internet går över från att till stor del ha varit en informationskanal till att även fungera som en distributionskanal.

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad konsumenterna anser viktigt vid köp av film där en jämförelse görs mellan DVD och nedladdningsbar film. Undersökningen skall visa om det sker en substitutionseffekt mellan dessa två format och i så fall till vilken grad.

## 2 Teori

### 2.1 Teorislinga

Grunden i teorikapitlet ligger i skiftet från traditionell distribution, som exemplifieras av Lumsdens *fyra flöden*-modell (1995), till distribution av den faktiska produkten (film) över Internet.

I och med detta skifte sker en *substitutionsprocess*, ursprungligen beskriven av Michael Porter i boken *Competitive advantage* (1985), där konsumenternas köpbeteende ändras från att ha dominerats av den fysiska produkten till att inkludera ett digitalt exemplar utan fysisk manifestation.

Denna process kräver att produkterna *differentieras*, det vill säga att de olika produkternas respektive styrkor lyfts fram för att skapa ett kundvärde för slutkonsumenten. Vad värde är för en konsument är väldigt omdebatterat koncept och har diskuterats av många forskare. Exempelvis beskriver Leszinski & Marn (1997) att värde är vilka fördelar en produkt har gentemot andra produkter. A Khalifa (2004) diskuterar vidare att värde i sig är väldigt subjektivt och betydelsen skiljer sig avsevärt från människa till människa beroende på bland annat kulturell bakgrund eller vilken social klass man kommer ifrån.

Kundvärdet kallas med ett annat ord för *mervärde*, något som har sin grund i Kotlers 4P-modell för marknadsföring, men vidareutvecklas av bl.a. Lekwall och Wahlbin. (1997) Olika delar i mervärdet för en produkt är priset, tillgängligheten och marknadsbearbetningen.

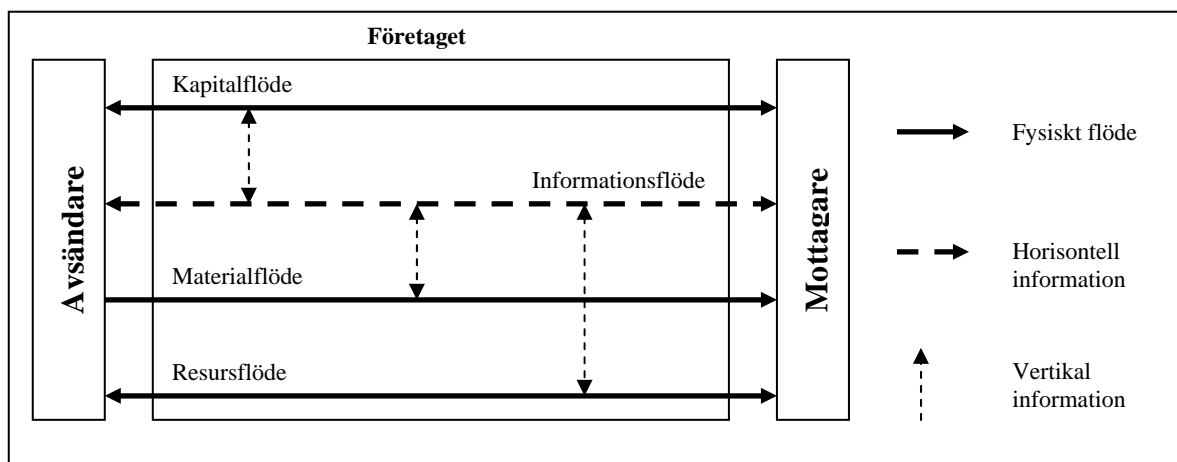
### 2.2 Fyra typer av flöden

Då en vara transporteras från punkt a till punkt b utförs en förflyttning av varan och man kan då urskilja fyra typer av flöden i samband med detta. Det som understryks i första hand är flödet av själva varan, därför kallat varuflöde. Det finns många uttryck för detta flöde och kan även kallas material-, produkt-, eller fysiskt flöde. Inom detta segment ingår förflyttning av råmaterial, produkter i arbete, färdiga produkter inom eller mellan företag. Det andra flödet som utgör en del vid transporter är informationsflödet. Detta flöde är en mycket viktig förutsättning för att såväl varuflödet skall fungera på ett tillfredställande sätt som att olika funktioner inom företaget skall kunna fungera så bra och effektivt som möjligt.

Informationsflödet mellan företaget och dess omvärld är också av stor vikt, som exempel har vi kunder, leverantörer, transportörer och myndigheter. (Lumsden, 1995, ss. 118-120)

Den tredje typen av flöde är allt som berör företagets resurser. Resursflödena kan bestå av allt från de kunskaper som personalen innehar till företagets lagerbyggnader eller lastbärare.

Fjärde och sista typen av flöde är det som berör den ekonomiska biten, kallat kapitalflöde. Kapitalflödet påverkas både negativt och positivt av hur de tidigare flödena används och utformas. Alla delar i flödet påverkas av varandra vilket gör att informationen och kommunikationen mellan dessa är mycket viktiga. (Lumsden, 1995, ss. 118-120)



**Figur 1 Transportekonomi: logistiska modeller för resursflöden**  
(Lumsden, 1995 s. 142)

Alla flöden som har diskuterats ovan påverkar den totala ledtiden, ju snabbare alla flöden flyter desto kortare bli ledtiden. Enligt Wedel & Lumsden (1995) är ledtiden den del inom logistiken som företagen lägger ner mest fokus på för att reducera kostnader. Uppstår det avbrott i något av dessa flöden påverkas hela distributionssystemet och ledtiden blir då lidande.

Vid digital distribution sker dessa flöden utan någon större fysisk inblandning hos varken mottagare eller avsändare. Då en Internetanvändare beställer exempelvis musik på Internet skickas informationen, det vill säga beställningen, oftast i samma stund som betalningen sker, kapitalflödet. Avsändaren skickar då igengäld musikfilen och hela flödet har knutits samman utan någon direkt fysisk inblandning. Allt sker automatiskt med hjälp av datorprogram och då inga transportföretag eller leverantörer är inblandade i processen, som de så ofta är vid godsflöden, har den vertikala informationen mer eller mindre suddats ut. De resurser som kan tänkas vara nödvändiga är datorprogram, exempelvis iTunes, varifrån musikfiler kan beställas och hanteras. Ledtiden kan komma att kraftigt reduceras vid digital distribution då den fysiska inblandningen är minimal. Detta ger stora möjligheter till effektivisering och reducerade

distributionskostnader för företagen. Det är dock viktigt att poängtera att inga kostnader försvinner helt, men de traditionella transport- och lagringskostnader förändras i och med att de fyra flödena blir annorlunda. (Egen bearbetning av Lumsdens modell)

## 2.3 Differentiering

Michael Porter menar i sin bok *Competitive Advantage* (1985) kan differentiera sig från sina konkurrenter genom att kunna erbjuda sina kunder en unik tjänst eller vara. Differentiering ger företaget möjlighet att ta ut ett högre pris än sina konkurrenter, alternativt sälja en större mängd varor. En viktig källa till differentiering av en produkt är något som Porter kallar för *unicitetsdrivkrafter* (drivers of uniqueness). Dessa drivkrafter är de underliggande anledningarna till varför en produkt/tjänst är unik, och om de inte identifieras kan företag inte till fullo utveckla nya differentieringsstrategier eller förstå hur pass hållbara de existerande är.

De viktigaste unicitetsdrivkrafterna är enligt Porter;

- **Strategival.** Ett företags strategiska val gällande vilka aktiviteter som ska genomföras och hur. Typiska exempel på strategival ges av författare som till exempel de funktioner som produkten erbjuder eller kringsservice.
- **Kopplingar.** Med kopplingar menar Porter att beroende på hur företag kopplar samman olika aktiviteter så kan det skapas unicitet.
- **Timing.** Att vara först ut på en marknad eller vara först med en ny produkt kan innebära att man hindrar konkurrenter att komma in på marknaden. I andra fall kan ett senare inträde innebära att man kan använda den modernaste teknologin och därigenom differentiera.
- **Plats.** Enligt Porter så kan man även få en grad av unicitet genom att ha de mest fysiskt tillgängliga platserna på marknaden.

### 2.3.1 Kostnaden för differentiering.

Porter (1985) menar att det ofta innebär en ökning av kostnaderna när ett företag vill differentiera sig. Det som främst påverkar kostnaden är unicitetsdrivkrafterna, samtidigt som de spelar en viktig roll i hur pass lyckad differentiering blir. Emellertid så finns det tillfällen då unicitet sammanfaller med lägre kostnader. Detta menar författaren tyder på; (1) företaget inte har utnyttjat alla möjligheter att sänka sina kostnader till fullo; (2) att vara unik i det som

företaget gör har tidigare setts som oönskat; (3) en betydande innovation har skett som konkurrenterna ännu inte har tagit till sig.

### 2.3.2 Kundvärde och differentiering

Att vara unik innebär dock inte automatiskt att man differentierar sig, utan företaget måste vara värdeskapande för köparen. Porter menar att företag skapar värde för sina kunder genom två mekanismer; (1) genom att reducera partens kostnader (inkluderar att sänka köparens risk); och (2) genom att öka köparens prestanda, det vill säga öka deras nöjdhet eller möta deras behov.

Avslutningsvis säger författaren att det är viktigt att tänka på att köparens upplevda värde inte alltid överensstämmer med det faktiska värdet. Detta innebär att ett företag aldrig kan ta ut ett högre pris än vad köparen anser det vara värt, oavsett hur stort det faktiska värdet är.

## 2.4 Substitution

Produktsubstitut sker när substitutet ger köparen en anledning till att byta ut den ursprungliga produkten, som till exempel när den nya produkten ger köparen mervärde jämfört med det faktiska priset än den gamla produkten. Det som Porter kallar för *threat of substitution* (substitutionshot) bygger på tre faktorer: (1) substitutets relativa värde/pris jämfört med branschens produkt; (2) kostnaden för att byta till substitutet; och (3) köparens benägenhet till att byta till substitutet. (Porter, 1985)

Det finns olika strategier för att starta eller öka substitutionstakten för en ny produkt genom att öka det relativa värde/pris [RVP], minska byteskostnaderna eller öka köparnas benägenhet till att byta. Porter tar upp några av dessa strategier som till exempel:

- Inrikta sig på så kallade *early adopters*. Detta kan man göra på olika sätt, till exempel genom att erbjuda utvalda målgrupper prover eller reducerat pris i inledningsfasen. Författarna Fader, Hardie & Huang vidareutvecklar i artikeln *A dynamic changepoint model for new product sales forecasting* (2002) Porters teori om early adopters. I denna artikel betonar författarna vikten av att försöka få de så kallade early adopters till ett återköpsbeteende.
- Minska eller subventionera kostnaderna för att byta.
- Investera i signalering. Detta för att överkomma bristen på kunskap om produkten hos köparna.

- Ta fram nya funktioner för att bredda substitutets marknad.

Det finns även tillämpningsbara strategier för att försvara sig mot hotet från ett substitut.

Dessa menar Porter går ut på att öka den existerande produktens RVP gentemot substitutet, höja kostnaderna för ett byte eller modifiera produktens image.

## 2.5 Mervärde

I artikeln *Added value: its nature, roles and sustainability* (de Chernatony & Haris 1998) diskuteras vad värde betyder för en kund. Många författare har diskuterat och skrivit om detta under åren och kommit fram till att det är väldigt svårt att sätta ett finger på exakt vad värde är för en kund. Tonvikten ligger på vilka fördelar en produkt har gentemot andra produkter och vilket pris kunden är villig att betala för dessa fördelar. Denna blandning av faktorer har alltid varit en svår komponent att bemästra i företagets marknads-mix. (Leszinski & Marn 1997)

Värde kan också beskrivas som ”not what the producer puts in, but what the customer gets out” (A Khalifa 2004), vilket fritt översatt betyder att värdet ligger i vad kunden känner att han eller hon får ut av en produkt och inte vad producenten erbjuder. Värde är i sig väldigt subjektivt och skiljer sig avsevärt mellan människor beroende bland annat på vilken social klass man kommer ifrån och vilken kulturell bakgrund man har. Vad en person anser vara av stort värde vid ett köp kanske inte har samma betydelse för en annan person. (de Chernatony & Haris 1998)

För att nå nya kunder på marknaden är det viktigt att företag utformar ett marknadsföringsprogram, eller en marknads-mix, som kan anpassas till den givna situationen. Då den rätta mixen skall tas fram är det många företag som bygger marknadsföringsparametrarna på Kotlers 4P-modell (Produkt, Pris, Plats och Promotion). Denna modell har senare vidareutvecklats av Lekvall & Wahlbin (2001) i syfte att ge en bättre bild av förhållandet mellan markanden och konsumenten. Här nedan beskrivs i fyra punkter Lekvall & Wahlbins (2001) syn på vilka marknadsföringsparametrar som företaget skall jobba med.



- Erbjudandet

Författarna till artikeln menar att grunden i själva erbjudandet är den fysiska varan med dess egenskaper och kvaliteter. Denna del av erbjudandet spelar givetvis en central och ofta väsentlig roll, men idag tenderar många produkter att bli mer standardiserade vilket gör att kringtjänster av olika slag blir allt viktigare. Det är genom just dessa kringtjänster som kundens enskilda behov kan formas och då höja det totala kundvärdet. Några exempel på kringtjänster är: Varumärket, Förpackningen, Sortimentet, Service, Garantiåtagande, Utbildning, Leveranstider (precision), IT-lösningar.

Försäljningen av filmer i komprimerat format över Internet består av en vara men inte en fysisk produkt i sig (kan till viss del jämföras med köp av aktier). För att kunna konkurrera med illegal nedladdning av film på nätet måste filmbolagen erbjuda nått extra som till exempel bättre kvalitet eller snabbare distributionskanaler (större bandbredd). Säljs filmen som en fysisk produkt kan kunderna alltid erbjudas något extra så som påkostad förpackning eller extramaterial. Men säljs filmen i komprimerat format måste filmbolagen hitta andra sätt att erbjuda kunden mervärde.

- Priset

Enligt Lekwall och Wahlbin (2001) har även priset en kärna, det som kallas grundpris. Men det finns ett stort antal tilläggfaktorer som kan adderas så som rabatter, bonussystem, olika betalningsvillkor, finansieringshjälp, reservdelpriser och så vidare. Ju bättre erbjudande man kan erbjuda kunden med tänkbara tilläggfaktorer desto bättre konkurrenskraft har företagen mot konkurrenter. Gupta, Stahl & Whinston understryker i artikeln *A stochastic equilibrium model of internet pricing* (1997) vikten av tilläggfaktorer vid prissättningen av tjänster på Internet.

Givetvis måste priset på den komprimerade filmen ligga på en för konsumenterna attraktiv nivå. Tar filmbolagen ut ett för högt pris är risken att många konsumenter ignorerar möjligheten att ladda ner film den legala vägen. För att göra produkten mer attraktiv måste det finnas ett lätt och smidigt sätt att betala produkten på. Här kan det underlätta med kortbetalning då beloppet för filmen dras direkt då filen överförs till kundens dator, alternativt att det tas fram någon form av prenumerationstjänst.

- Tillgängligheten

Enligt Lekwall och Wahlbin (2001) kan ett avgörande konkurrensmedel vara att göra varan så lättillgänglig för kunden som möjligt. För att kunna erbjuda en hög grad av tillgänglighet krävs det i de flesta fall att företaget har ett mycket väl fungerande distributionssystem. Då erbjudandet och priset i många fall kan ändras med relativt kort varsel brukar ett distributionssystem vanligtvis ändras väldigt långsamt och oftast med höga kostnader som följd. Men utvecklingen av Internet som system för distribution har och kommer att fortsätta att ändra på denna tröghet i distributionskanalen. Det är viktigt att poängtera att företagets val av distributionskanal i hög grad även väljer sina kunder, men samtidigt väljer bort andra.

Som sagts ovan har Internet utvecklats från att främst fungera som en informationskanal till att även fungera som en distributionskanal. Idag finns tekniken för att distribuera film i komprimerat format över Internet, mycket tack vare den ökade bandbredden. Möjligheten att få tillgång till film är stor då man i princip endast behöver en dator uppkopplad mot Internet. Här finns nya möjligheter för filmbolagen att nå ut med sin produkt, och det är viktigt att man tar tillvara på den nya tekniken som finns att tillgå.

- Marknadsbearbetningen

I vissa branscher kan man som säljare gå in på djupet i affärsförhandlingar med varje kund och ge information om de erbjudanden som finns tillgängliga. På många andra marknader, exempelvis konsumentvaruområdet, menar Lekwall och Wahlbin (2001) att detta varken är praktiskt eller ekonomiskt möjligt. I dessa fall får man försöka informera kunderna i ett mer gemensamt syfte. Man delar in marknadsbearbetningen i två huvudformer:

*Personlig bearbetning* kan göras exempelvis i form av säljbesök, telefonförsäljning och mässor. Här är det oftast muntlig kontakt som gäller då säljaren kommunicerar med varje kund för sig.

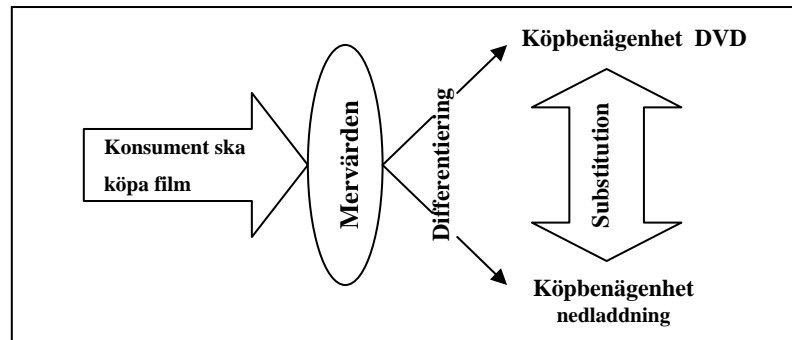
*Mekanisk bearbetning* menas att man vänder sig till kunderna som en gemensam grupp. Här sker kommunikationen med kunderna oftast genom annonsering i tidskrifter, utomhusreklam, direktreklam eller broschyrer. Andra stora informationskanaler är reklam i tv/radio eller bioreklam. På senare år har även Internet vuxit som ett

informationsgivande medium där man via hemsidor försöker nå ut med sitt budskap till potentiella kunder.

De tänkbara kunderna till denna produkt är i princip alla som har tillgång till dator och Internet och det är främst genom denna kanal filmbolagen skall försöka nå sina kunder. Men eftersom det idag även finns tv/radio i var och varannatt hem kan kontakten med kunderna även ske genom dessa medier.

## 2.6 Teoretisk referensram

Som visas i modellen i figur 2 är det främst mervärdet som styr konsumenternas val av filmformat vid köp av film. Beroende på vad som konsumenterna prioriterar, till exempel bild- och ljudkvalitet eller lågt pris, så väljer de antingen DVD eller nedladdning.



**Figur 2 Konsumentens valprocess vid filmköp**

*Källa: egen*

Valet grundar sig på två variabler, ”Köpenägenhet DVD” [K-DVD] och ”Köpenägenhet Nedladdning” [K-NL]. Förhållandet mellan dessa två variabler skall ge svar på om köpenägenheten för DVD-film, oberoende variabel, påverkar köpenägenheten för nedladdningsbar film, beroende variabel. Var och en av dessa variabler styrs av en rad undervariabler.

### 2.6.1 Köpenägenhet DVD

Värdet på K-DVD bestäms av svaren på frågorna om:

1. Hur mycket DVD-film respondenten köper per kvartal. Svartalalternativen får värdena ett till fem, där ett betyder att man aldrig köper film och fem betyder att man köper över tjugo filmer per kvartal. Då denna undervariabel är av central betydelse för respondentens benägenhet att köpa DVD så viktas svaret med fyra för att på så sätt få en mer rättvisande bild.
2. Vilka egenskaper respondenten värdesätter när han/hon köper DVD-film. Om respondenten värdesätter bild- och ljudkvalitet, förpackning och extramaterial så blir värdena på dessa höga (5), och är de lågt värderade så blir de överraskande nog låga (1). Om respondenten däremot prioriterar lågt pris och ny film ges låga värden för K-DVD.

### **2.6.2 Köpbenägenhet Nedladdning.**

K-NL:s värde bestäms av svaren på frågorna om:

1. Huruvida respondenten har köpt nedladdningsbar musik över Internet. Ja ger värde ett, Nej ger värde noll.
2. Tidigare handel på Internet ger en indikation för hur pass stor vana de svarande har av att köpa produkter online. Varje vara som kryssats i ökar värdet med ett, till maxvärdet fem.
3. Om respondenten laddar hem mycket film idag, det vill säga över tjugo filmer per kvartal, ges högsta värde fem. Om han/hon däremot aldrig laddar hem film ges lägsta värdet, ett. Värdena däremellan fördelas efter hur mycket film den svarande laddar hem.
4. Är respondenten villig att betala för nedladdningsbar film? Ett ja på denna fråga ger värde fem, medan ett nej ger värde ett. Anledningen till att intervallet för denna variabel är så pass stort är att den har central betydelse för hur pass stor köpbenägenhet respondenten har för nedladdningsbar film.
5. Beroende på hur pass mycket de svarande är villiga att betala för en nedladdad film är dock av stor betydelse. Om respondenten är villig att maximalt betala 40 kronor ger det en mycket låg betalningsvilja och därmed ett lågt värde (1). Om man däremot tycker att det är rimligt att betala mellan 201 till 300 kronor så ges ett högt värde (4).
6. Vilka egenskaper som respondenten värdesätter eller inte värdesätter när han/hon köper film är även av stor vikt när det gäller nedladdad film. Om god bild- och ljudkvalitet, extramaterial och/eller förpackning är viktigt för respondenten så ger detta ett lågt (1) värde för nedladdningsbar film. Lågt pris och hur pass ny filmen är ger däremot ett högt värde (5).

Genom att addera samtliga undervariabler blir det teoretiska maxvärdet för K-NL 45, vilket skulle betyda att respondenten har en exceptionellt stor köpbenägenhet för nedladdad film.

### **2.6.3 Substitutionseffekt**

Beroende på hur respondenterna svarar på frågorna som styr variablerna delas de svarandes köpvanor in i fyra kategorier beroende på deras köpbenägenhet för DVD respektive

nedladdningsbar film. Har den svarande stor benägenhet att köpa nedladdningsbar film men en liten benägenhet att köpa film i DVD format ger detta en hög substitutionseffekt (kategori A). Kan den svarande tänka sig att köpa både nedladdningsbar film och DVD sker ingen märkbar substitutionseffekt (kategori B), utan nedladdningsbar film ses som ett komplement till DVD. Lika så om respondenten har en låg köpbenägenhet av film över huvud taget (kategori C). Har respondenten en stor köpbenägenhet för DVD-film, men inte någon större vilja att betala för nedladdning sker ingen nämnvärd substitution mellan formaten (kategori D).

Köpb enägenhet Nedladdning	Stor	A	B
	Liten	C	D
		Liten	Stor
		Köpb enägenhet DVD	

**Figur 3 Substitutionsmatris Nedladdning – DVD**

*Källa: egen*

### 3 Metod

*”Syftet med en metod är att överbrygga klyftan mellan teoretiska utsagor och empiriska observationer och erfarenheter.” (Edling & Hedström, 2003)*

#### 3.1 Urval

Uppsatsen ska undersöka vilka faktorer som är viktiga för filmbranschen då Internet går över från att främst ha varit en informationskanal till att även fungera som en distributionskanal.

För att få fram den för uppsatsen väsentliga informationen är grunden en enkätundersökning riktad främst mot konsumenter som idag är aktiva filmköpare. Detta urval har skett genom en öppen enkät som förmedlats genom ett Internetforum riktat mot filmentusiaster.

([www.dvdforum.nu](http://www.dvdforum.nu)) Det totala antalet registrerade användare på [dvdforum.nu](http://www.dvdforum.nu) var 2006-05-12 ca. 20 700 (<http://www.dvdforum.nu> 2006-05-12). Hur många av dessa som är aktiva och deltar i forumet framgår dock inte, och därför är det svårt att tala om något bortfall. För att få en mer nyanserad bild riktades enkäten även mot konsumenter som inte har ett på förhand uttalat intresse för film. Dessa respondenter nåddes dels genom redan etablerade mailkontakter, och dels genom ett annat Internetforum som inte har någon anknytning till film. ([www.hattrick.org](http://www.hattrick.org))

Motiveringen till att enkäten riktas mot ett relativt öppet och brett urval är att populationen som undersöks är filmkonsumenter i Sverige. Populationen är därför i sig svårdefinierad, vilket gör att undersökningen bör rikta sig till ett brett urval.

Valet av respondenter för enkätundersökningen gjordes enligt ett strategiskt urval. (Se exempelvis Esaiasson, 2003) Respondenterna har ett gediget intresse för film och kan anses vara de främsta konsumenterna när det gäller privatinköp av film. Om denna målgrupp inte är intresserade av en betaltjänst för nedladdning av film så är det svårt att se hur en större, mer allmänt intresserad publik ska tillgodogöra sig produkten.

En intervju har gjorts med Johan Johansson<sup>2</sup>, ansvarig på en av Sveriges största tidningar som riktar sig till filmintresserade. Johansson har valt att vara anonym då han inte vill riskera att stöta sig med branschfolket när han idag sitter på en position mitt emellan filmbolagen och konsumenterna. Hans höga kunskap och intresse gör att han får anses ha en god överblick av branschen, utan att för den delen ha några egenintressen i dess utveckling.

---

<sup>2</sup> Fingerat namn på önskemål av respondenten

### 3.2 Dataanalys

Enkätundersökningen som gjorts ger två typer av data. Först och främst är poängen med kvantitativ data att kunna se mönster eller samband. (Eggeby & Söderberg 1999) I denna uppsats är kvantitativa data svararen på vad respondenterna värdesätter vid köp av DVD-film, samt huruvida de är villiga att betala för nedladdning av film. Lika så kvalitativ data tas fram som svarar på varför de är eller inte är villiga att betala för nedladdningsbar film eller DVD-film. Även den intervju som genomförts med Johan Johansson ger kvalitativ data och ska ge en övergripande bild av hur situationen ser ut mellan konsumenterna och filmbolagen.

Möjligheterna att göra en generalisering utifrån den insamlade informationen får ses som relativt små då inget större tvärsnitt har gjorts av populationen. Populationen är, som tidigare nämnts, filmkonsumenter i Sverige, och därför svår att göra en totalundersökning av.

### 3.3 Validitet

*”Validitet handlar om i vilken utsträckning forskningsdata och metoderna för att erhålla data anses exakta, riktiga och träffsäkra.”* (Denscombe, 2000)

Validiteten anses vara det svåraste och mest centrala problemet för en uppsats av detta slag. (Esaiasson et al., 2004) Problemet är att man som forskare dels arbetar med teoretiska delar, men även gör egna undersökningar där teorierna sammanställs på en viss nivå och undersökningen görs på en annan. Denscombe (2000) säger att ett översättningsproblem uppstår mellan dessa områden, *”om vi empiriskt undersöker det som vi på den teoretiska nivån påstår att vi undersöker”?*

För att undersökningen ska hålla god validitet är det viktigt att enkäten är utformad på ett enkelt och tydligt sätt som inte gör respondenterna förvirrade. Då delar av ämnet som undersöks kan av vissa anses känsligt (närmare bestämt illegal nedladdning av film) är det även mycket viktigt att poängtera syftet med undersökningen samt att respondenterna garanteras fullständig anonymitet. Som Conny Svenning poängterar i boken *Metodboken* (1999) så är det viktigt att de definitioner och mått som används i undersökningen är precisa och exakta. Vid utformningen av denna undersökning las stor vikt vid att alla svarsalternativ skulle vara just exakta och precisa, allt för att undvika att respondenterna kunde göra egna tolkningar av frågorna.

Intervjuer av det slag som har genomförts i undersökningen, semistrukturerade, kan leda till att respondenten inte alltid håller sig till frågan eller ämnet som diskuteras då denna intervjuform medför en relativt öppen dialog. (Esaiasson et al. 2003) Därför är det viktigt att



forskarna medverkar aktivt vid intervjun och försöker styra frågorna och diskussionen åt rätt håll vilket höjer reliabiliteten.

### **3.4 Reliabilitet**

För att bedöma undersökningens reliabilitet skulle det behöva göras ett reliabilitetstest, antingen ett så kallat *test-retest* (Svenning, 1999) eller fastställa undersökningens interbedömarreliabilitet, det vill säga att olika forskare kommer fram till samma resultat. (Johannessen & Tufte, 2003)

I denna undersökning är dock svårt att få hög reliabilitet och därmed kunna tala om någon slags generalisering. Detta då det är svårt att göra om samma undersökning på exakt samma respondenter för att på så sätt göra ett test-retest. För att bekräfta undersökningens resultat skulle det därför behöva göras en liknande undersökning av andra forskare, helst i ett mer omfattande format.

### **3.5 Primär- och sekundärdata**

Primärdata innebär att man får informationen direkt från personen eller personerna som upplevt det man undersöker. (Edling & Hedström 2003) Sekundärdata är alltså information som återberättas i andra eller till och med tredje hand.

Denna undersökning baseras främst på primärdata i form av två enkätundersökningar samt en intervju med en aktör som är väl insatta i det diskuterande ämnet. Även en mindre del sekundärdata används i form av exempelvis statistik och information från olika filmdistributörer.

### **3.6 Intervjuer**

Vid djupintervjuer (Svenning 1999), eller även kallat semistrukturerade intervjuer (Esaiasson et al. 2004), har forskaren tagit fram en lista med ämnen som skall diskuteras och frågor som skall besvaras. Här kan forskaren vara flexibel och låta respondenten tala fritt kring givna ämnen och komma med egna tankar och idéer. Denna intervjuform gör att svaren blir öppna och den intervjuade får utveckla sina åsikter om det givna ämnet.

I denna uppsats används som beskrivits tidigare semistrukturerade intervjuer. Denna intervjuform passar bäst i detta fall då den intervjuade får möjlighet att tala fritt kring ämnet. Intervjun styrs av forskarna så att den mest relevanta informationen fås fram och respondenten håller sig till ämnet.

## 4 Introduktion till empirin

Vid denna uppsats tillkomst våren 2006 finns det i Sverige inga färdiga tjänster för att ladda ned film lagligt från Internet. Ämnet har dock varit flitigt diskuterat i media (se exempelvis Arvidsson, 2005 eller Brandel, 2006) och de flesta stora filmbolagen säger sig kunna erbjuda konsumenterna en nedladdningstjänst innan året är slut.

Det bolag som i dagsläget har kommit längst är Universal som med sin sida [www.film2home.se](http://www.film2home.se) kommer att erbjuda konsumenterna nedladdningsbar film. Tjänsten sägs vid starten sommaren 2006 innefatta en katalog på cirka 35 filmer, men utbudet ska utökas snabbt. Priset för de nyaste filmerna (exempelvis King Kong) kommer att ligga på 229 kronor men denna prissättning ska främst gälla nya filmer, äldre filmer kommer ha en annan prissättning men det är i dagsläget inte klart exakt vad denna kommer att vara. (Samuelsson, 2006) Erbjudandet innefattar en film i tre format; en fil för uppspelning på datorn, en fil för uppspelning på portabla spelare, samt en fysisk DVD som skickas med posten (emellertid i en nedbantad version, bland annat utan extramaterial).

Tjänsten kommer till en början endast kunna utnyttjas av datorer med Windows och Internet Explorer, och det kommer endast att finnas filmer från Universals katalog tillgängliga. Tanken är att filmerna ska finnas tillgängliga för nedladdningen samtidigt som de släpps som DVD. (*Premiär för nedladdning av film*, 2006)

Tilläggas bör att det finns en tjänst för den som vill se film över Internet idag. Tre olika företag<sup>3</sup> har internetsidor där konsumenter kan hyra film för mellan 9 till 35 kronor per dygn. Denna tjänst är dock inte en nedladdning i ordets rätta bemärkelse, då filmen streamas över Internet, och försvinner från datorn vid hyrtidens slut. Det är alltså inte ett substitut för DVD-film, och har därför inte undersökts närmare i denna uppsats.

---

<sup>3</sup> [www.sf-anytime.se](http://www.sf-anytime.se), [www.film2home.se](http://www.film2home.se), [www.livenetworks.se](http://www.livenetworks.se)

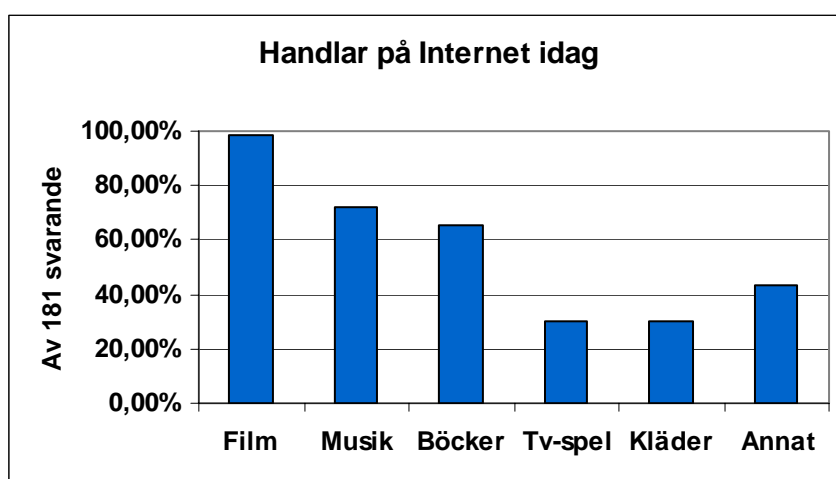
## 5 Empiri

### 5.1 Urvalsgrupp 1

#### 5.1.1 Urvalsgruppens bakgrund

Den första urvalsgruppen riktar sig till en population som har ett på förhand uttalat stort intresse för film. I denna grupp har totalt 181 respondenter svarat på enkäten där 175 svarande består av män och resterande sex består av kvinnor. Enkäten delar in respondenterna i fem olika grupper beroende på ålder där man kan tänka sig att den största köpkraften finns bland 40 – 65 åringar som har en högre inkomst jämfört med gruppen upp till 18 år. Denna uppdelning gjorde även för att se att populationen inte var snedvriden, exempelvis bara svarande över 66 år. Åldersfördelningen i denna urvalsgrupp är koncentrerad till åldersgrupperna 19 – 25 och 26 – 39 där drygt 90 procent av respondenterna finns. De övriga grupperna under 18 år och över 40 – 65 har mindre än fem procent svarande vardera. Inga respondenter över 66 år.

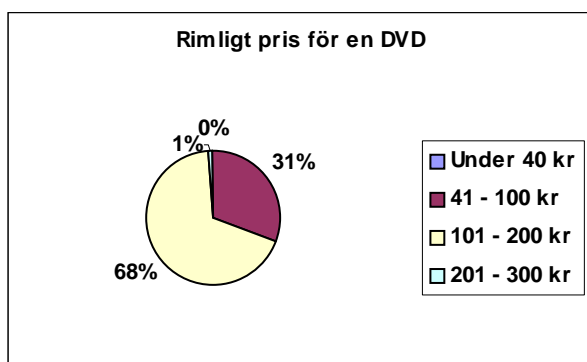
Över 75 procent av respondenterna har snabba uppkopplingar mot Internet, 3 Mb/s eller snabbare. Detta återspeglas i de svarandes handelsvana på Internet där nästan 99 procent har köpt DVD-film över Internet tidigare. Även musik och böcker handlas frekvent med motsvarande 72 och 66 procent. Att ladda ner musik mot betalning över Internet är däremot inte vanligt förekommande; endast 20 procent av de svarande har gjort detta.



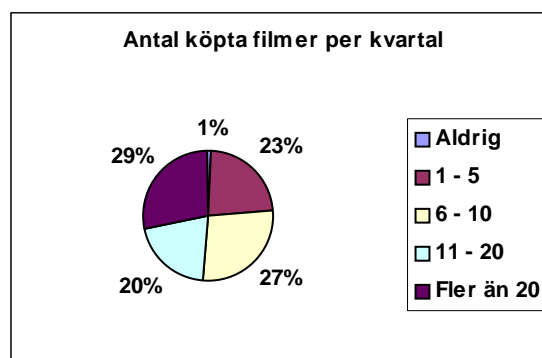
Figur 4 Urval 1: Handlar på Internet idag

### 5.1.2 DVD-film

Det visade sig att nästan 99 procent av respondenterna köper DVD-film där nästan 30 procent köper fler än 20 stycken per kvartal. Spridningen är sedan relativt jämt fördelad mellan de övriga kvantitetsgrupperna, runt 20 procent. Ett rimligt pris på en DVD-film tycker 68 procent av de svarande borde ligga mellan 101 – 200 kr och 30 procent skulle kunna tänka sig att betala 41 – 100 kronor. Mycket få ansåg det vara värt att betala mer än 200 kronor för en DVD-film och ingen av de svarande tyckte att det var rimligt att betala under 40 kronor. Det fanns de som kommenterade att detta var ett rimligt pris för en ”normal” DVD-film, för extremt påkostade utgåvor eller svårtillgängliga filmer var man villig att betala betydligt mer.

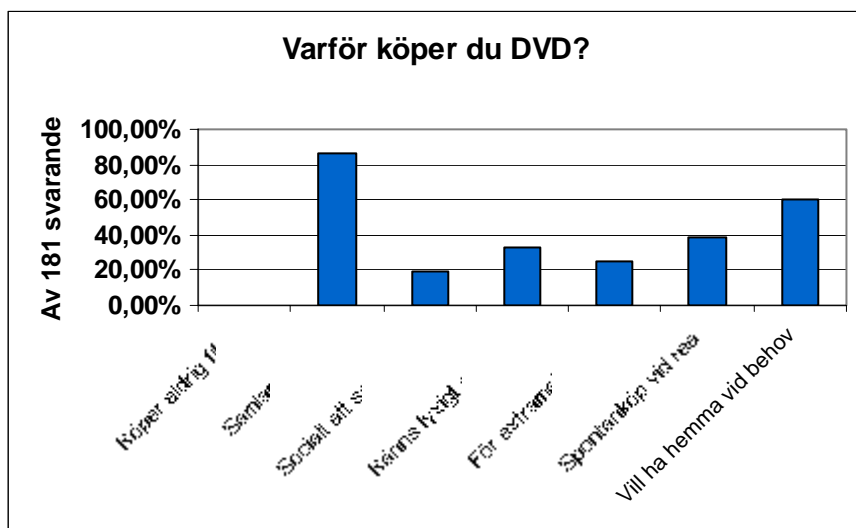


Figur 5 Urval 1: Rimligt pris för DVD



Figur 6 Urval 1: Antal köpta filmer per kvartal

Den främsta anledningen till varför respondenterna köper film är att de har ett stort samlarintresse, 86 procent, men även att ha hemma vid behov är en viktig anledning för en majoritet av de svarande, 61 procent. Bland övriga anledningar finns det ingen entydig



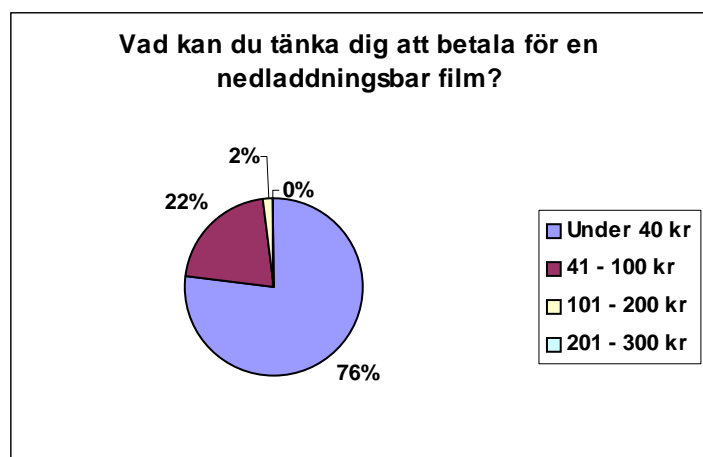
Figur 7 Urval 1: Varför köper man DVD

majoritet där andelen svarande ligger runt 20 – 30 procent.

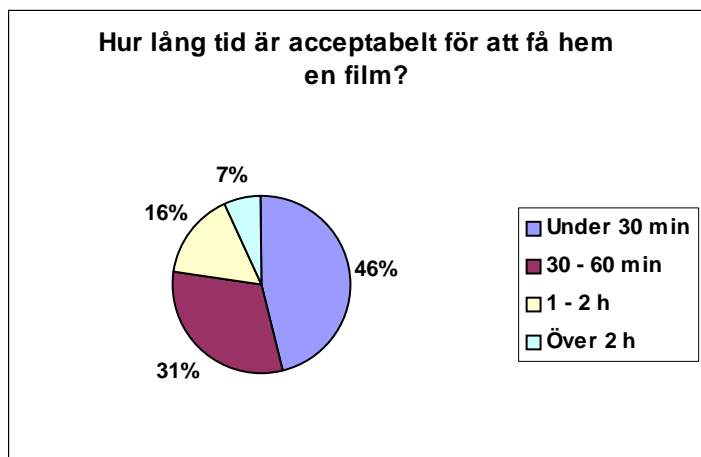
Den viktigaste egenskapen som respondenterna angav vid köp av DVD-film är att den skall vara bra, något 61 procent angav som mycket viktigt,

men även att den skall ha goda bild- och ljudkvaliteter är av stor vikt för 48 procent av de svarande. Att filmen har lågt pris, har en snygg/välgjord förpackning eller har bra extramaterial bedömde de svarande som varken viktigt eller oviktigt. Något som är av mindre betydelse för respondenterna är filmens status, hur pass ny den är, eller hur lättillgänglig den. 25 till 30 procent svarade att dessa egenskaper hade mycket liten betydelse vid köp av DVD - film.

### 5.1.3 Nedladdningsbar film



Figur 8 Urval 1: Rimligt pris för nedladdad film

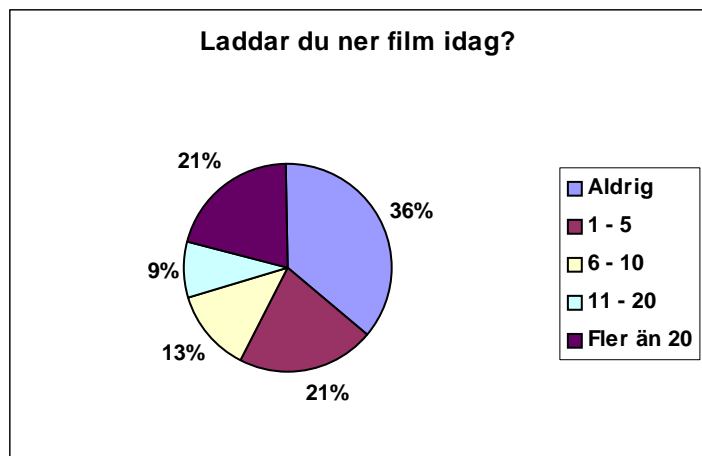


Figur 9 Urval 1: Acceptabel tid för filmnedladdning

endast 46 procent inte är villiga att vänta mer än 30 minuter. Lite drygt 31 procent kan tänka sig att vänta upp till 60 minuter och endast 16 procent kan tänka sig att vänta upp till två timmar. Knappt sju procent är villiga att vänta över två timmar.

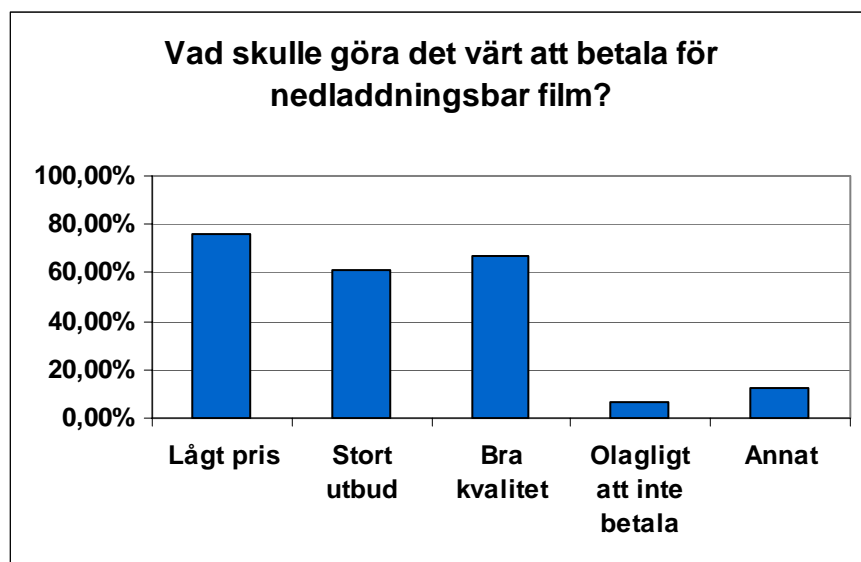
Att betala för nedladdningsbar film kan mindre än hälften av respondenterna tänka sig att göra, lite mindre än 44 procent. Andelen svarande som inte är villig att betala för nedladdningsbar film är 34 procent och 22 procent uppger att de inte vet om de kan tänka sig betala för nedladdningsbar film. Ett rimligt pris för en nedladdad film uppger en klar majoritet, 77 procent, vara under 40 kronor. Lite drygt 21 procent kan tänka sig att betala mellan 41 – 100 kronor och endast 2 procent av de svarande är villiga att betala 101 till 200 kronor. Ingen utav de svarande ansåg det vara värt att betala mer än 200 kronor.

När det gäller att få hem filmen är respondenterna relativt rastlösa, då



Figur 10 Urval 1: Om respondenten laddar hem film idag

bekvämt och smidigt (40 procent), men även att det finns ett stort och bra utbud samt att man vill se nya filmer (31 procent). Att det inte finns något lagligt alternativ anger endast 20 procent vara en bidragande faktor och endast drygt 16 procent laddar ner film för att det är gratis. Varför de svarande inte laddar ner film olagligt är den största anledningen att filmerna oftast har en dålig bild och ljudkvalitet (22 procent) men även att det är olagligt (16 procent) är en bidragande faktor.



Figur 11 Urval 1: Vad som skulle göra det värt att betala för nedladdad film

film verkar inte bekymra många, endast sju procent angav detta. En utav de vanligaste kommentarerna är att respondenterna vill kunna bestämma själva hur och var de skall se

På frågan som berörde ifall respondenterna laddar ner film olagligt svarade 36 procent att de aldrig gör det. Andelen svarande som laddar ner 1 – 5 filmer per kvartal är 21 procent, 6 – 10 filmer 13 procent, 11 – 20 filmer 9 procent och resterande 21 procent laddar ner fler än 20 filmer per kvartal.

Anledningen till att de laddar ner film olagligt är främst att det är

Vad skulle det värt att betala för en nedladdningsbar film? Nästan 76 procent av respondenterna angav lågt pris som en anledning men även ett stort utbud och bra kvalitet är viktiga faktorer för de svarande. Att det är olagligt att inte betala för nedladdningsbar

filmen och inte styrs av kopieringsskydd och format. Eller som en av de svarande så färgglatt uttryckte sig ”inget DRM-skräp och dylikt”. En annan vanligt förekommande kommentar är att det inte finns någonting som skulle göra det värt att ladda ner en film mot betalning.

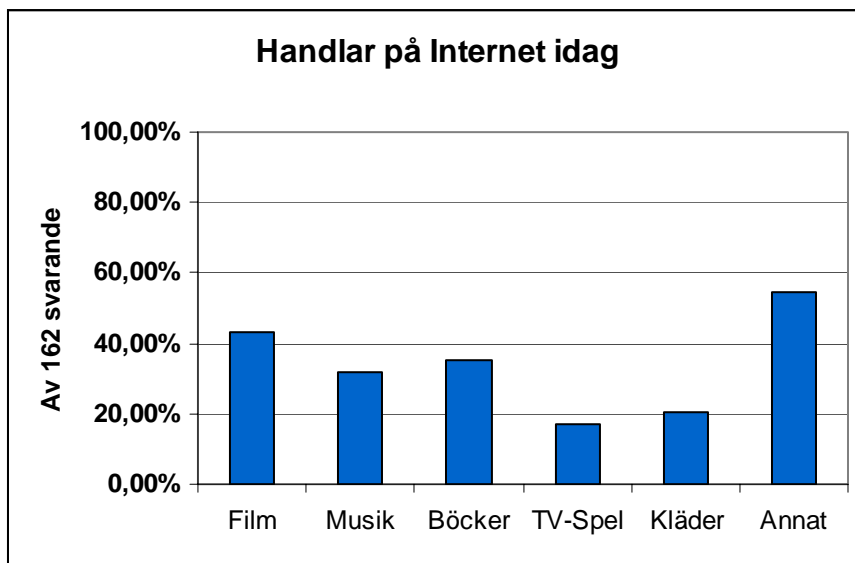
## 5.2 Empiri urvalsgrupp 2

### 5.2.1 Urvalsgruppens bakgrund

Den andra urvalsgruppen riktar sig till en population som inte har ett på förhand uttalat intresse för film. Totalt har 162 respondenter svarat på enkäten där 122 av dessa var män och resterande 40 var kvinnor. Enkäten delade in respondenterna i fem olika grupper beroende på ålder där exempelvis de som var upp till arton år kunde tänka sig ha en låg inkomst gentemot 40-65-åringar. Uppdelning gjordes för att ge en övergripande bild av hur respondenterna var fördelade i populationen, och för att säkerställa att fördelningen inte var snedvriden (exempelvis med en extremt hög andel under arton år som svarar). Anledningen till detta var att få en bild av respondenternas köpkraft. Målsättning var att få flest svarande i kategorin nitton till trettionio år där den betydande köpkraften för film finns. Nästan 90 procent av respondenterna var representerade i denna kategori vilket ger en någorlunda normalfördelad spridningskurva. Ingen av de svarande var över 66 år vilket kan kopplas till att undersökningen genomfördes på Internet där användarna fortfarande domineras av yngre människor.

Respondenternas handelsvana på Internet får anses vara relativt god då över 40 procent hade köpt DVD film på Internet tidigare och över 30 procent hade köpt musik eller böcker över Internet. Det visade sig att nästan 90 procent av respondenterna hade inte laddat ner musik mot betalning vilket

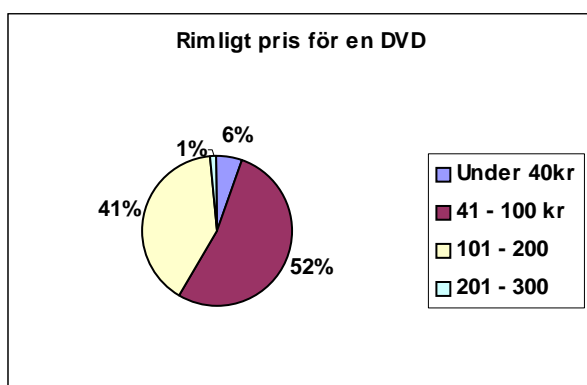
visar på bristande kunskap eller intresse om denna nya teknik även om möjligheten funnits i drygt två år.



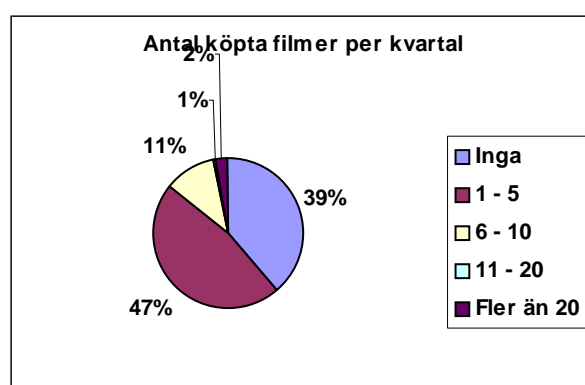
Figur 12 Urval 2: Handel på Internet idag

### 5.2.2 DVD-film

När det gäller köp av DVD-film så är respondenterna inte särskilt köpbenägna. Nästan 40 procent svarar att de aldrig köper DVD-film och drygt 45 procent svarar att de köper en till fem filmer per kvartal. Mycket få svarande, 15 procent, köper fler än sex filmer per kvartal. Detta återspeglas i vad de svarande anser vara ett rimligt pris för en DVD. Över hälften kan tänka sig att betala mellan 40 och upp till 100 kronor för en DVD medan cirka 40 procent kan tänka sig att betala 101 till 200 kronor. En försvinnande lite del (en procent) är villiga att betala över 200 kronor för en DVD-film.

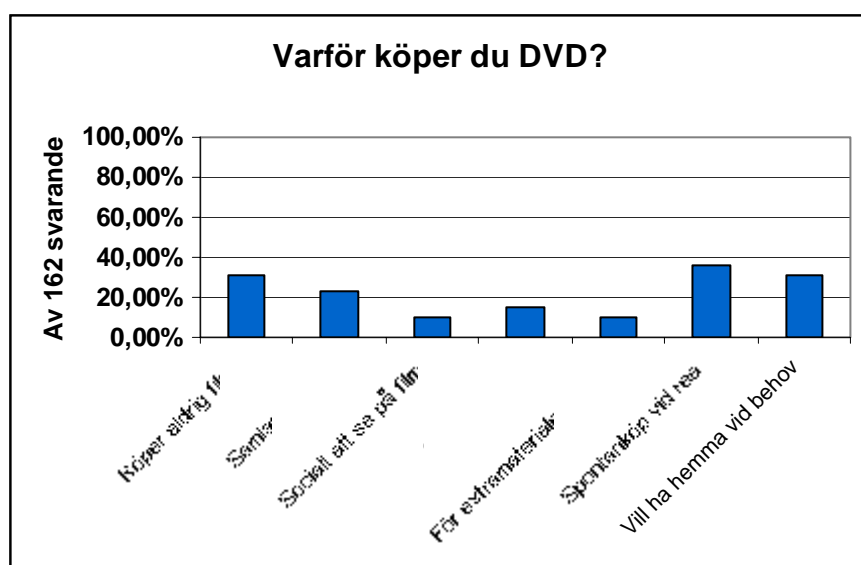


Figur 13 Urval 2: Rimligt pris för en DVD



Figur 14 Urval 2: Antal köpta filmer per kvartal

Varför de svarande köper film finns det inget entydigt svar på. De två största anledningarna är spontanköp vid rea och att man vill ha film hemma vid behov (drygt 30 procent). En lika stor andel svarande hävdar dock att de aldrig köper film. En återkommande kommentar var att man främst köper sina favoritfilmer, eller att man köper film för barnens skull.



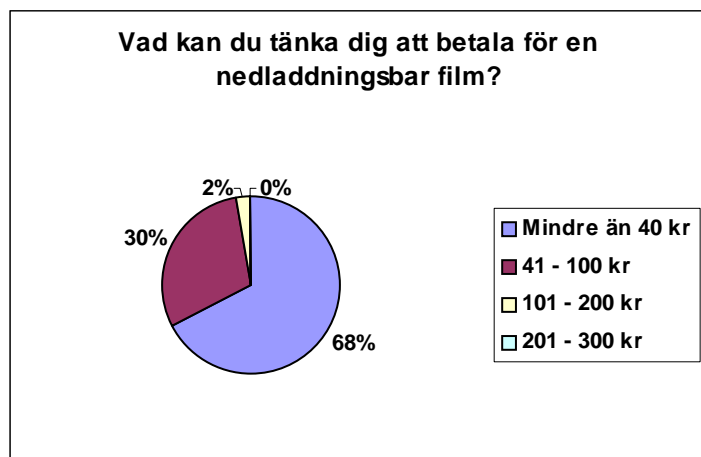
Figur 15 Urval 2: Varför respondenten köper DVD

Den egenskap respondenterna främst värdesätter är att filmen är bra (61 procent). Även bild och ljudkvalitet spelar en viss roll för de intervjuade (nästan 34 procent) samt att filmen håller ett lågt pris (26



procent). Om filmen är ny, har stort utbud av extramaterial eller påkostad förpackning är inget som respondenterna sätter särskilt stort värde vid. Dessa kategorier ansåg mindre än fem procent av de svarande vara av stor vikt när de köper en DVD-film.

### 5.2.3 Nedladdningsbar film



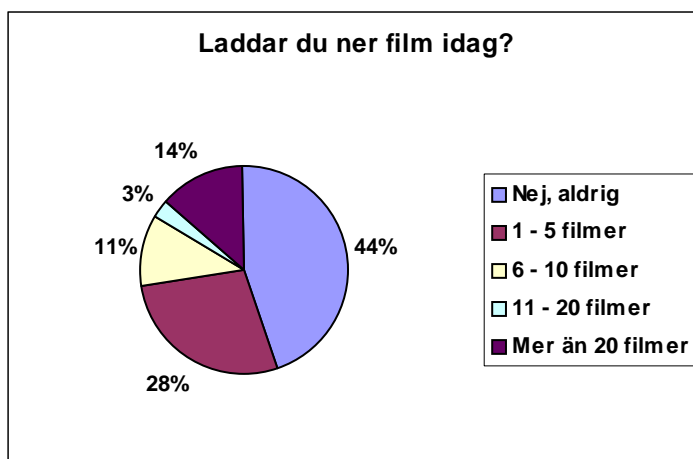
Figur 16 Urval 2: Rimligt pris för nedladdad film

Om en laglig möjlighet skulle finnas kan en stor del (över 60 procent) av respondenterna tänka sig att betala för nedladdningsbar film. Man är dock inte villig att betala särskilt mycket för filmen. Drygt 66 procent av respondenterna är inte villiga att betala mer än 40 kronor för en film, och 30 procent anser det vara värt mellan 41 och 100 kronor. Mycket få, blott 2,5

procent, svarade att man var villig att betala mellan 101 och 200 kronor, medan ingen ansåg det vara värt mer än 200 kronor.

På frågan om hur lång tid respondenterna tyckte var acceptabelt för att få hem en film så var man förhållandevis otålig. 40 procent var beredda att vänta maximalt trettio minuter på en film, medan 36 procent var villiga att sträcka sig upp till sextio minuter. Endast 14 procent kunde tänka sig en nedladdningstid på mellan en till två timmar, och blott åtta procent fann det acceptabelt att vänta mer än två timmar.

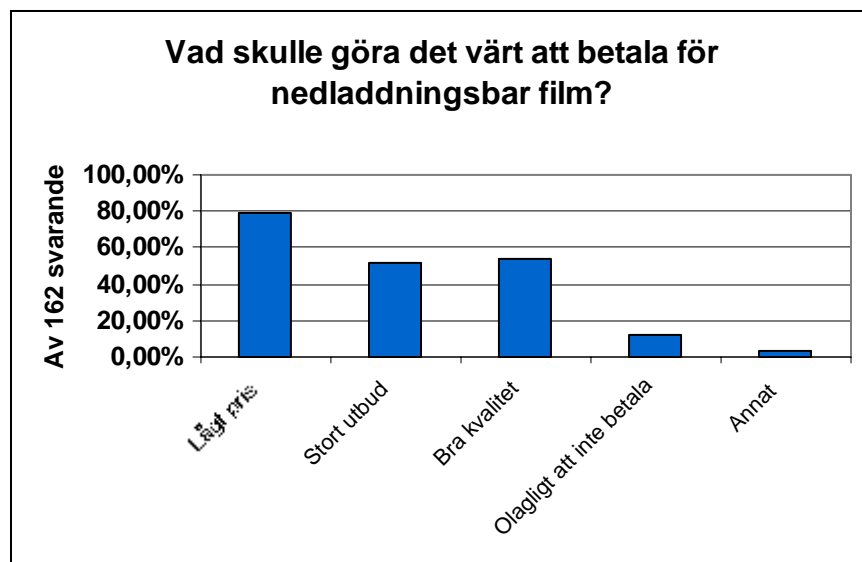
När det gäller huruvida respondenterna olagligen laddar ner film idag svarade lite drygt 40 procent att de inte gör det alls. 28 procent säger sig ladda ned film men bara en till fem stycken per kvartal. Storkonsumenterna av nedladdad film anses de som tar hem mer än tjugo filmer vara, vilket 13,5 procent sade sig göra.



Figur 17 Urval 2: Om respondenten laddar hem film idag?

Lika stor del sade sig ladda hem mellan sex till tjugo filmer. De respondenter som laddar ner film anser att den största anledningen är att det är bekvämt och smidigt, nästan 40 procent, men även att det finns ett stort och bra utbud att välja mellan på Internet, närmare 33 procent. Några av de svarande (27 procent) laddar ner för att de vill se de senaste filmerna som kommer ut. En vanlig kommentar till varför man laddar ner film olagligt är att priserna generellt anses vara höga på DVD filmer. En annan kommentar är att man vill ha tag på filmer eller dokumentärer som inte går att få tag på i videobutiken runt hörnet.

Svarande som inte laddar ner film anser den främsta anledningen till detta vara att det är olagligt samt att det anses vara krångligt (18,5 procent). Andra anledningar anges vara att man får filmer från andra, man inte vet hur man gör, det anses vara krångligt, samt att man inte har intresse och/eller tid.



Figur 18 Urval 2: Vad som skulle göra det värt att betala för nedladdad film

Så vad krävs för att respondenterna skulle tycka det vara värt att betala för att ladda ned film? Det överlägset viktigaste är ett lågt pris, något som 79,6 procent av de svarande angav som bidragande faktor. Utöver detta sågs ett stort utbud och god bild- och ljudkvalitet som viktigt

för drygt hälften av respondenterna. En vanlig kommentar är förutom de ovan nämnda faktorerna att det ska vara bekvämt och enkelt att få tag i och ladda hem filmen. Det faktum att det är olagligt att inte betala såg inte särskilt många som en avgörande faktor, blott 11,7 procent.

### **5.3 Intervju med Johan Johansson, filmjournalist<sup>4</sup>**

#### **5.3.1 Bakgrund**

Johansson arbetar idag som journalist på en svensk filmtidning men figurerar även i egenskap av musikjournalist i olika veckomagasin och sen skrivit i en av Sveriges största dagstidningar i över tio år. Han har tidigare gått kulturvetarlinjen med huvudinriktning på film men även högskolepoäng i litteratur och svenska. I och med sitt arbete på filmtidningen har han kontakt med både filmbolag och konsumenter. Namnet ”Johan Johansson” är fingerat då han inte vill riskera att stöta sig med människor i branschen eller svärta ned sitt goda rykte.

#### **5.3.2 DVD – film**

Johansson förklarar att dagens generation har ett större intresse att utveckla det som han beskriver som ”populärkultursamlade”<sup>5</sup>. Exempelvis så var det för trettio år sedan mer ovanligt att folk ägde populärkultur. Idag är samlandet mer utbrett då många generellt sett har ett antal DVD-filmer och CD - skivor hemma i hyllan. En bidragande faktor till att samlandet ökat tror Johansson hänger ihop med möjligheten till smidigare förvaring i form av formaten CD och DVD. En annan viktig faktor till det ökade intresset menar han är att konsumenterna får en mycket större exponering av film och populärkultur än tidigare, både direkt i form av film och DVD, men även indirekt i reklam och annan media.

Johansson berättar att de svenska filmbolagen tenderar att dra ner på filmens extramaterial och hur påkostade förpackningarna är. Detta tror han kan vara en farlig väg att gå då det även inte är avgörande för den genomsnittlige konsumenten så brukar det efterfrågas utav så kallade filmentusiaster. I framtiden tror han att DVD-filmen kommer att bli en mer en form av lyxvara med påkostade förpackningar och genomarbetat extramaterial som pryder hyllan där hemma.

#### **5.3.3 Nedladdningsbar film**

När det gäller möjligheten till att ladda ner film mot betalning har filmbolagen varit relativt långsamma på att utveckla denna distributionskanal menar Johansson. Filmbolagen är några år sena i sin reaktion och kan egentligen inte konkurrera utbudsmässigt (eller för den delen prismässigt!) med de illegala sätten att ta hem film. Det är också så att mindre filmer kan ta väldigt lång tid på sig innan de får distribution i Sverige vilket gör att människor som vill se filmen mer eller mindre drivs till att ladda ner filmen illegalt. Även ur prissynvinkel har

---

<sup>4</sup> Personlig intervju fredag 12 maj, 2006

<sup>5</sup> Samlande av exempelvis musik, film och litteratur

filmbolagen hamnat snett då priset för en nedladdad film i stort sett ligger på samma nivå som för en köpt DVD-film. Johansson menar att priset borde ligga på samma nivå som en hyrfilm för att kunna vara konkurrenskraftig. De problem och barnsjukdomar som finns nu i början tror han filmbolagen kommer att reda ut, och så småningom kommer de att kunna erbjuda konsumenterna en attraktiv och prisvärd produkt. Frågan är dock hur många potentiella kunder som filmbolagen har förlorat på vägen då de agerat några år för sent.

Avslutningsvis lyfter Johansson fram en intressant poäng, nämligen att sett ur ett historiskt perspektiv så har filmbolagen alltid varit snabba att anamma ny teknik. Stumfilmen gick över till talfilm, svartvit film blev färg, och datoriserad animation har på senare år i princip helt tagit över specialeffektsproduktionen. Men när det gäller distributionsmetoder så har utvecklingen stått mer eller mindre stilla under filmens drygt hundraåriga historia. Den ursprungliga ”distributionskanalen”, det vill säga biografer, är fortfarande den ledande metoden när det gäller att sälja produkten till konsumenterna. Den enda förändringen kom på åttiotalet i och med videons inträde i folkhemmet, vilket betydde att folk kunde köpa en egen kopia av filmen. Nu när Internet erbjuder konsumenterna ett tredje distributionssätt så menar Johansson att bolagen har reagerat med okaraktäristisk långsamhet. Detta är, som nämnts tidigare, något som Johansson tror kan straffa sig i och med att konsumenterna lär sig att ta hem film illegalt, och när branschen kan erbjuda en väl fungerande tjänst så ser de ingen anledning att använda den.

## 6 Analys

### 6.1 Viktigt vid köp av film - urvalsgrupp 1

Respondenterna i denna urvalsgrupp anser att det viktigaste vid köp av DVD-film är att den håller en god kvalitet. Filmen i sig måste hålla en god standard för att tillfredsställa de svarande, bra bild- och ljudkvalitet tycker hälften är en viktig egenskap. En annan betydelsefull faktor är att filmen håller ett förhållandevis lågt pris samt att den har en snygg och välgjord förpackning.

Något som respondenterna inte alls har i åtanke vid köp av film är hur ny filmen är. Även filmens status och dess nivå på lättgänglig är faktorer som berör respondenterna föga.

Vid köp av nedladdningsbar film tycker merparten av respondenterna att det är viktigast att produkten skall hålla ett lågt pris. En annan viktig faktor är att den måste ha en god bild och ljud kvalitet. För att respondenterna skall känna att det är värt att utnyttja tjänsten är det dessutom viktigt att det finns ett stort utbud av filmer

Att det idag är olagligt att ladda ner film är inget som berör respondenterna nämnvärt och dess krav på god bild och ljudkvalitet, filmens förpackning och extramaterial ligger lågt på de svarandes prioriteringslista.

### 6.2 Viktigt vid köp av film - urvalsgrupp 2

De svarande i denna urvalsgrupp anser att det viktigaste vid köp av film är att den tillfredställer konsumenten, det vill säga att filmen är bra. En annan viktig faktor är att filmen håller en god bild- och ljudkvalitet. Filmen bör även ha ett förhållandevis lågt pris och vara lättillgänglig för konsumenten.

Vad som är mindre viktigt då de svarande köper film är det extramaterial som kan erbjudas i form av trailers eller dokumentärer. Även hur pass ny filmen är och dess status visar sig vara faktorer som en mindre del anser vara helt oväsentligt.

Vid köp av nedladdningsbar film tycker en stor del av respondenterna att filmen skall hålla ett lågt pris. Även faktorer som bra bild- och ljud kvalitet och stort utbud av filmer är viktiga egenskaper som prioriteras vid köp av nedladdningsbar film.

Mindre viktiga egenskaper som respondenterna föredrar vid köp av nedladdningsbar film är i stort sätt samma som för urvalsgrupp ett. Filmens förpackning, dess ljud- och bildkvalitet samt filmens extramaterial är inget som prioriteras vid köp av film i detta format.

### **6.3 Vad skiljer sig urvalsgrupp 1 och 2 åt?**

För urvalsgrupp ett är DVD-film en högengagemangsvare då dessa respondenter ser film mer som ett samlarobjekt och de svarande lägger ner tämligen mycket tid och kraft vid valet av köpfilm. Dock anses det nedladdningsbara formatet vara mer av en slit och slängvara hos denna urvalsgrupp där man oftast laddar ned en film för att se om den är bra innan man köper den fysiska produkten. En anledning till denna något negativa inställning är att de svarande tenderar att värdesätta vissa egenskaper som bra bild- och ljud, extramaterial och snygg förpackning högt, vilket inte alltid kan erbjudas vid köp av nedladdningsbar film. Detta betyder att respondenterna ser den nedladdningsbara filmen mer som en lågengagemangsvare då deras krav på vad en köpfilm ska innehålla inte uppfylls.

Den andra urvalsgruppen ser DVD-film som en vara som köps när andan faller på.

Respondenterna har i kommentarer beskrivit att filmerna ofta köps spontant vid exempelvis veckohandlingar. Detta visar på att de svarande ser DVD-film som en lågengagemangsvare där det inte läggs ner någon större tid vid valet av film. När det gäller engagemanget kring nedladdningsbar film ser respondenterna i urval två inte nackdelarna på samma sätt som urval ett. Vill de svarande se en film så laddar de ner den och ställer då inga större krav på egenskaper som bild- och ljudkvalitet eller att filmen saknar förpackning. Mervärderna kring produkten spelar alltså ingen större roll för respondenterna i urvalsgrupp ett, och till viss del likaså vilken distributionskanal som används.

## 6.4 Köpenägenhet DVD

Respondenternas köpenägenhet för DVD-film beräknas som förklarats i kapitel 3.5.1 efter hur mycket film de köper per kvartal samt hur pass viktiga vissa för DVD centrala egenskaper är. Det maximala värdet för dessa undervariabler kan teoretiskt sett bli 45, vilket skulle motsvara en mycket stor konsumtion av DVD-film, samt att de formatspecifika egenskaperna värdesätts mycket högt.

### 6.4.1 Urvalsgrupp 1

I urvalsgrupp ett finner vi de respondenter som har ett relativt stort intresse för film.

Undersökningen visar att

respondenterna idag köper mycket

film men även att de värderar

DVD-filmens karaktäristiska

egenskaper högt. Urvalsgrupp etts

median ligger på 29, det vill säga

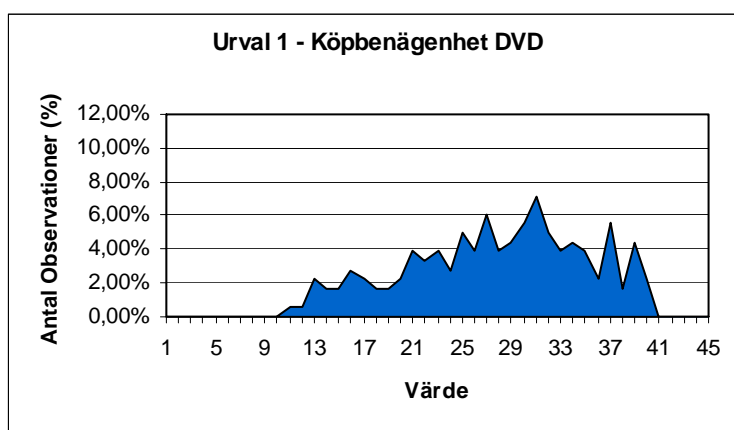
något över värdeskalans mittpunkt

(22,5). Även medelvärdet ligger

på den övre halvan med 27,8

vilket betyder att urvalsgruppen

har en förhållandevis hög köpenägenhet när det gäller DVD-film.



Figur 19 Urvalsgrupp 1 - Köpenägenhet DVD

<b>Statistiska mått</b>	
Medelvärde	27,80
Median	29
Stand.av.	7,26
Max	40
Min	9

Tabell 1 – Urval 1 DVD

### 6.4.2 Urvalsgrupp 2

Urvalsgrupp två kännetecknas av

att respondenterna på förhand vare

sig uttryckt något större eller

mindre intresse för film.

Undersökningen visar däremot att

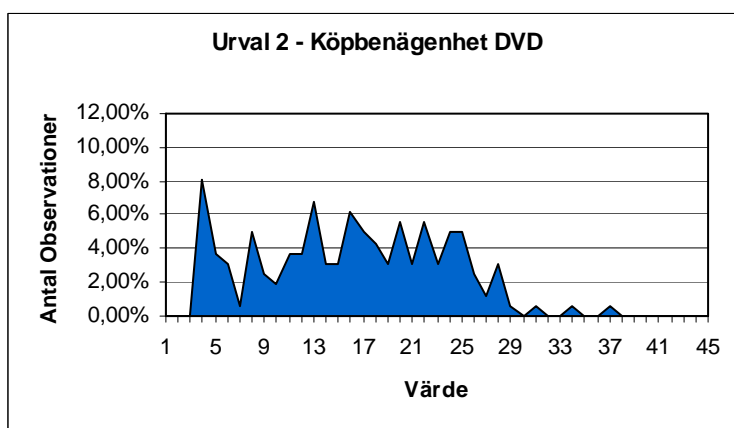
en stor del av respondenterna inte

har något egentligt intresse för att

köpa DVD-film. Detta speglas i

diagrammet där fördelningen är

förskjuten mot den lägre delen av



Figur 20 Urvalsgrupp 2 – Köpenägenhet DVD

värdeskalan, med median och medelvärde vid 16. Några avvikelser finns i de högre regionerna, men de är relativt få.

<b>Statistiska Mått</b>	
<b>Medel</b>	16,12
<b>Median</b>	16
<b>Stand.av.</b>	7,46
<b>Max</b>	37
<b>Min</b>	4

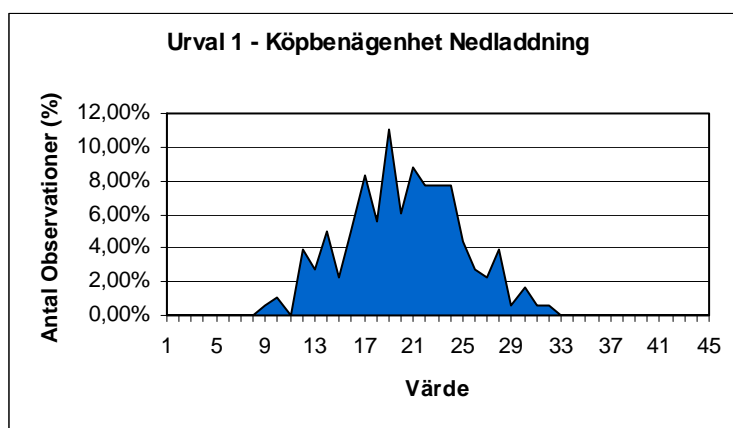
Tabell 2 - Urval 2 DVD

## 6.5 Köpbenägenhet nedladdning

Köpbenägenheten för nedladdning förklaras tidigare i kapitel 3.5.2, och består av tio undervariabler som härstammar från respondenternas nedladdningsvanor och preferenser när de ska köpa film. Det maximala värdet för variabeln är 45, vilket betyder att man laddar hem mycket film idag, samt har en hög betalningsvilja för det nedladdningsbara formatet.

### 6.5.1 Urvalsgrupp 1

Första urvalsgruppen visar ett relativt måttligt intresse för nedladdningsbar film. De flesta värdena ligger centrerade på värdeaxeln, med medelvärde och median på 20. Det finns få om ens några extremvärden, vilket tyder på att gruppen är någorlunda homogen. Detta stöds av att standardavvikelsen är relativt låg, blott 4,63.



Figur 21 Urvalsgrupp 1 – Köpbenägenhet Nedladdning

<b>Statistiska Mått</b>	
<b>Medel</b>	20,23
<b>Median</b>	20
<b>Stand.av.</b>	4,63
<b>Max</b>	32
<b>Min</b>	9

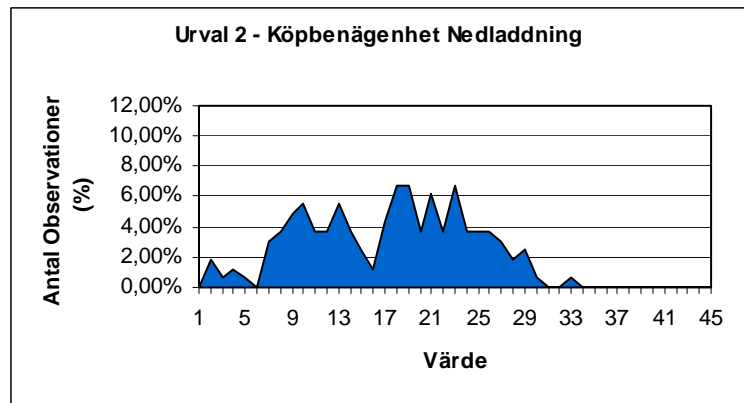
Tabell 3 Urval 1 Nedladdning



### 6.5.2 Urvalsgrupp 2

Urvalsgrupp tvås svar när det gäller nedladdningsköpbenägenhet speglar resultatet för gruppens DVD-köp. Svaren är spridda över stora delar av skalan och det är svårt att avläsa något entydigt mönster. Det som går att säga är dock att de svarande ligger något

förskjutna åt de nedre regionerna av mätskalan, med medelvärde på 17,2 och median på 18. Extremvärden finns på 33 (maximum) och 2 (minimum), vilket kan ses i standardavvikelsen som ligger på 6,92.



Figur 22 Urvalsgrupp 2 – Köpbenägenhet Nedladdning

<b>Statistiska Mått</b>	
<b>Medel</b>	17,20
<b>Median</b>	18
<b>Stand.av.</b>	6,92
<b>Max</b>	33
<b>Min</b>	2

Tabell 4 Urval 2 Nedladdning

## 6.6 Substitutionseffekt

Substitutionseffekten bedöms som förklaras i kapitel 2.5.3 genom att sätta variablerna K-DVD och K-NL i ett sambandsförhållande, där K-NL förklaras av K-DVD.

### 6.6.1 Urvalsgrupp 1

Urvalsgrupp ett har som tidigare sagts ett på förhand antaget intresse och engagemang för film och DVD. Undersökningen visar att en väldigt liten del av de svarande (fyra procent) kan tänka sig att byta ut DVD-film mot nedladdningsbar film. Detta stöds av de kommentarer som respondenterna lämnat på frågan om vad som skulle kunna få dem att betala för nedladdad film. Många var mycket negativt inställda, och menade att det inte finns något som skulle få dem att betala för en nedladdad film. En bidragande orsak till att så pass få svarande hamnar i kategori A är att även om det finns en betalningsvilja (43 procent kan tänka sig att betala för nedladdning) så är den mycket liten. En kraftig majoritet av de svarande kan tänka sig att betala högst 40 kronor för en film, något som drastiskt minskar variabeln K-NL.

<b>Urval 1</b>		
<b>A</b>	8	<b>4,42%</b>
<b>B</b>	50	<b>27,62%</b>
<b>C</b>	36	<b>19,89%</b>
<b>D</b>	87	<b>48,07%</b>

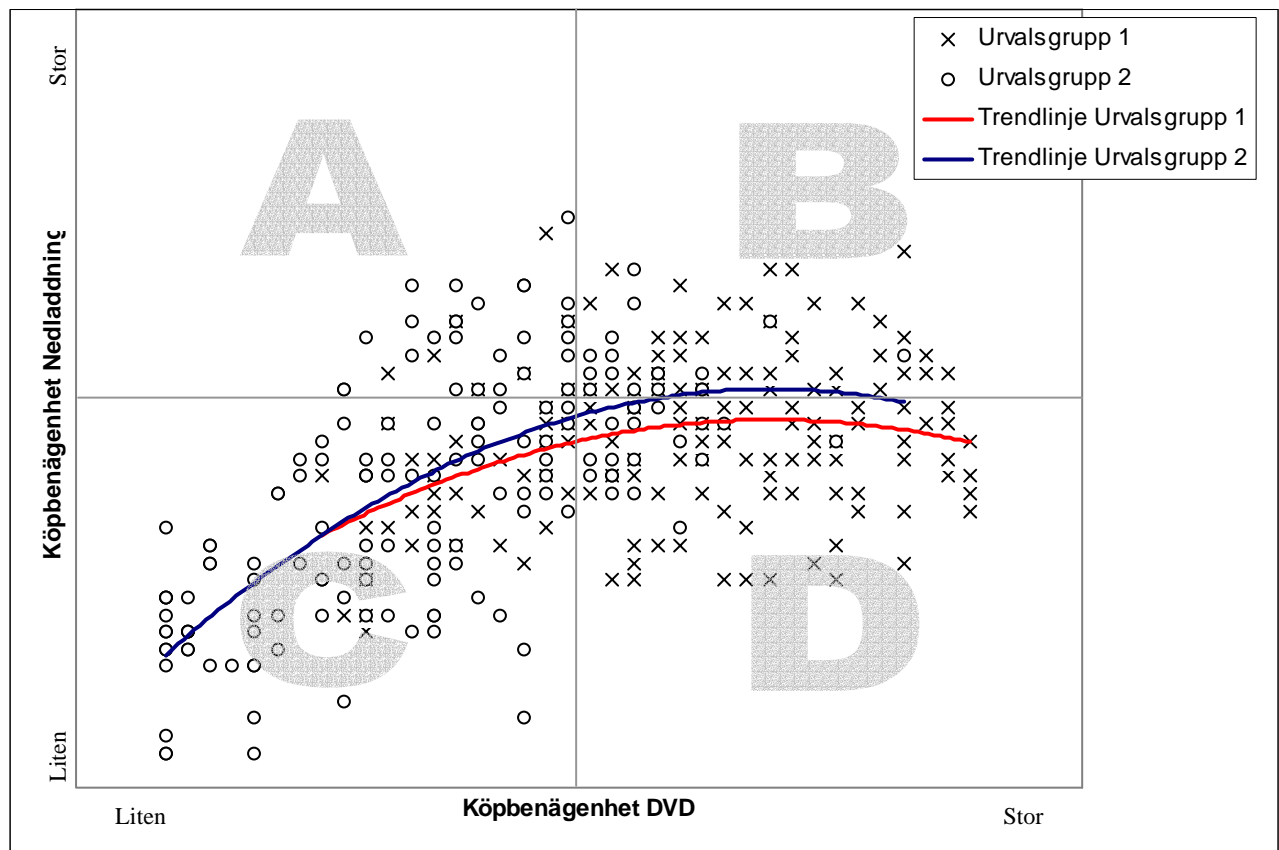
**Tabell 5**  
Kategorifördelning  
urval 1

Det finns en relativt stor del (nästan 28 procent) av de svarande som kan tänka sig att både köpa nedladdningsbar film och film i DVD format. Detta visar att det inte uppstår någon substitution mellan nedladdningsbar film och DVD. En stor anledning till att respondenterna köper mycket film är att de ser filmen som ett samlarobjekt samt att de vill ha film hemma då andan faller på. Denna kategori har även en relativt hög betalningsvilja för nedladdningsbar film förutsatt att det är bekvämt och smidigt samt att det finns ett brett utbud av film på Internet.

Då denna urvalsgrupp har ett stort intresse för film är det ganska givet att en liten del (20 procent) hamnar under kategori C. Självklart finns det en köpbenägenhet med den är inte lika utpräglad som för de övriga respondenterna. Detta yttrar sig främst i mängden film som köps, där drygt tjugo procent inte köper mer än fem filmer per kvartal, men även det faktum att urvalsgruppen generellt sett är ganska negativt inställd till nedladdad film bidrar till fördelningen.

Nästan hälften (48 procent) av urvalsgruppen hamnade i kategori D. De svarande väljer med andra ord den fysiska produkten framför nedladdad film, och är har inga planer på att byta format den närmsta tiden. Detta går igen i anledningarna som respondenterna ger till varför de

köper DVD-film; som sagts tidigare är den överlägset största anledningen att man samlar på film och vill ha en fysisk produkt. Även krav på god bild- och ljudkvalitet gör att respondenterna väljer DVD-film framför nedladdad film.



Figur 23 Substitutionsmatrix Fördelning av respondenter urvalsgrupp 1 och 2

### 6.6.2 Urvalsgrupp 2

Denna urvalsgrupp består av respondenter som har ett på förhand ej uttalat eller antaget intresse för film. En relativt stor del av respondenterna, 16 procent, hamnar i kategori A och kan tänka sig att ersätta DVD-film med nedladdningsbar film. Den vanligaste kommentaren till detta val är att det ska finnas en god möjlighet att få tag på film på ett snabbt, bekvämt och smidigt sätt.

<b>Urval 2</b>	
<b>A</b>	26 <b>16,05%</b>
<b>B</b>	17 <b>10,49%</b>
<b>C</b>	100 <b>61,73%</b>
<b>D</b>	19 <b>11,73%</b>

Tabell 6  
 Kategorifördelning  
 urval 2

I kategori B finns storkonsumenterna av film, både film i form av nedladdning och DVD. I urvalsgrupp två är denna kategori den minst representerade, endast tio procent av de svarande. Detta speglar sig i att bara tre procent av respondenterna i denna urvalsgrupp köper mer än tio filmer i kvartalet och endast 16 procent laddar hem fler än tio filmer per kvartal. Intresset för film i denna urvalsgrupp är helt enkelt inte så stort.

Den kraftigt dominerande delen (62 procent) av urvalsgrupp två befinner sig i kategori C. Då det visat sig att nästan hälften av de svarande köper mindre än fem DVD-filmer per kvartal och närmare 40 procent köper inga DVD-filmer över huvud taget så är det inte så märkligt. Detta förstärks av det bristande intresset hos respondenterna när det gäller att ladda ned film. Drygt 40 procent säger att de aldrig laddat hem en film, och vanliga kommentarer kring det är att man inte vet hur man gör och saknar intresse och tid att sätta sig in i det.

Kategori D, där respondenter med stor köpbenägenhet för DVD fördelats, består blott av tolv procent. Endast 14 procent av de svarande köper sex filmer eller fler vilket återigen speglar urvalsgruppens intresse för film. De främsta anledningarna som respondenterna anger till varför de köper film är att det oftast blir spontanköp då andan faller på, samt att de svarande vill ha film hemma när filmsuget uppstår.

### **6.7 Substitutionseffekt urvalsgrupp 1**

Undersökningen visar att urvalsgrupp ett har en väldigt låg benägenhet att byta DVD mot ett nedladdningsbart alternativ. Som sagts tidigare är denna urvalsgrupp mer negativt inställd till film i nedladdningsbart format då respondenternas sätter stort värde vid den fysiska produkten. Denna urvalsgrupp ser det nedladdningsbara formatet mer som ett kompletterande alternativ till DVD-filmen och inte ett substitut.

### **6.8 Substitutionseffekt urvalsgrupp 2**

I urvalsgrupp två finns det en större benägenhet att byta ut DVD mot film i nedladdningsbart format men den är fortfarande ganska liten. Denna grupp har som konstaterats tidigare ett mindre intresse för film vilket gör att det inte spelar någon större roll på vilket sätt den distribueras. Respondenterna kan tänka sig att lika gärna köpa film i nedladdningsbart format som DVD då de den överlägset viktigaste egenskapen är att filmen är bra och inte andra mervärdesskapande attribut.

## **6.9 Substitutionseffekt urvalsgrupp 1 jämfört med urvalsgrupp 2**

I substitutionsmatrisen (se figur 23) beskrivs alla respondenters köpbenägenhet för film i nedladdningsbart- samt DVD-format. De två urvalsgruppernas svar ger två typer av trendlinjer (medelvärde) i matrisen vilket visar det som diskuterats tidigare att urvalsgrupp två är mer benägna att ersätta DVD med nedladdningsbar film även om det generella intresset är lågt. Spridningen i denna urvalsgrupp är dock mycket stor, från de som inte alls köper film eller ens äger en DVD-spelare till de som köper över tjugo filmer per kvartal.

Urvalsgrupp ett ser inte nedladdningsbar film som en ersättningsprodukt för den fysiska DVD-filmen, vilket gör att det finns mycket få svarande i kategori A, medan det finns betydligt fler i kategori B och D. Detta innebär att det finns en mycket liten substitutionseffekt mellan de två formaten hos urvalsgrupp ett.

## 7 Resultat

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad konsumenterna anser viktigt vid köp av film där en jämförelse görs mellan köp av DVD och nedladdningsbar film. Undersökningen skall visa om det sker en substitutionseffekt mellan dessa två format och i så fall till vilken grad.

För de respondenter som köper mycket film är den överlägset viktigaste faktorn när en DVD-film ska inhandlas att de samlar på film. En bidragande orsak anges även vara att man vill ha film hemma ”vid behov”. De egenskaper som eftersöks är först och främst att filmen som ska köpas är bra, samt att bild- och ljudkvalitén är god. Dessa egenskaper går igen när det kommer till nedladdningsbar film, men då spelar även priset en mycket större roll än vid köp av den fysiska produkten.

Hos respondenterna som har ett mindre intresse för köp av film är den främsta anledningen till filmhandel spontanköp vid rea och att filmen ska finnas hemma vid behov. Även dessa konsumenter värdesätter primärt att filmen ska vara bra och att den har god bild- och ljudkvalitet, men även att det är lågt pris är en bidragande faktor. Hos nedladdningsbar film värdesätts dock samma kvalitéer som hos storkonsumenterna; lågt pris, stort utbud och bra kvalitet.

Substitutionseffekten mellan nedladdningsbar film och DVD är minimal hos ”storkonsumenterna” av film. Som diskuterats ovan är den fysiska produkten viktig för dessa respondenter, och nedladdningsbar film ses över huvud taget inte som en ersättningsprodukt för DVD. För respondenterna som konsumerar betydligt mindre film är substitutionseffekten något högre, då det främst är att se filmen som är viktigt och inte själva fysiska ägandet.

I det stora hela är dock inte substitutionseffekten mellan formaten särskilt stor. Den viktigaste faktorn till detta är att även om det finns en betalningsvilja hos konsumenterna så är den inte särskilt stor.

## 8 Slutsats

Problemet som denna uppsats skall svara på är *vilka faktorer är viktiga för försäljningen av film då Internet går över från att till stor del ha varit en informationskanal till att även fungera som en distributionskanal.*

En inledande faktor som kan verka självklar är att respondenterna först och främst köper film som de tycker är bra. Vad som är en bra film är väldigt subjektivt och skiljer sig från person till person. För att respondenterna skall kunna tänka sig att köpa nedladdningsbar film är det därför viktigt att det finns ett stort utbud så att man kan tillfredställa många olika smaker. Idag har filmbolagen, som sagts tidigare, börjat med att sälja nedladdningsbar film men än så länge är utbudet dock begränsat, exempelvis har Universals tjänst i dagsläget endast 35 filmer att välja mellan. Även om Universal säger att utbudet kommer att öka inom kort till 200 till 300 filmer så är det fortfarande ett relativt litet utbud jämfört med många ”piratsidor”<sup>6</sup>. För att kunna erbjuda sina potentiella kunder en attraktiv tjänst så bör filmbolagen därför minst kunna matcha det illegala utbudet, något som om man ser till deras kataloger inte ska vara ett problem rent utbudsmässigt.

Hos urvalsgrupp två, de så kallade ”vanliga” konsumenterna, finns en större acceptans för nedladdning som distributionsmetod. Respondenterna är dock inte särskilt engagerade i sitt köpande av film, utan köper impulsivt ”när andan faller på”. Detta innebär att för att en betaltjänst för nedladdning av film ska kunna fungera är det viktigt att den är enkel och snabb att använda.

En tredje faktor som är viktig för respondenterna i båda urvalsgrupperna är att filmerna måste hålla en god bild- och ljudkvalitet. För att det nedladdningsbara formatet skall bli ett attraktivt distributionssätt måste filmerna hålla i princip samma kvalitet som vanliga DVD-filmer gör idag.

Den fjärde och viktigaste faktorn är priset. Filmbolagens prissättning på nedladdningsbar film visar på att de ser den som ett direkt substitut till köpt DVD-film. Det är alltså samma produkt i olika förpackningar. Konsumenterna ser det däremot inte alls på samma sätt, utan ser en nedladdad film snarare som en ersättning till hyrfilm. Det finns alltså en tydlig betalningsvilja hos merparten av konsumenterna, det är bara det att den inte är särskilt hög. Detta stöds av Johan Johansson som kommenterar att priset på nedladdningsbar film borde ligga på en nivå

jämförbar med hyrfilm för att bli konkurrenskraftig. Det är som Michael Porter uttryckte det redan 1985 att en säljare inte kan ta ut ett högre pris än vad konsumenterna tycker att produkten är värd.

En faktor som däremot inte har en avgörande betydelse när konsumenterna väljer film är det som kallas mervärde. Extramaterial och förpackning ser respondenterna som trevligt, men inte något nödvändigt när de väljer vilken film som ska inhandlas. Även detta bekräftas av Johansson, som menar att extramaterialet sällan efterfrågas av den genomsnittlige konsumenten, utan är mer en angelägenhet för så kallade filmentusiaster.

Övergripande så har urvalsgrupp 1 ett väsentligt större intresse och köpbenägenhet av film än urvalsgrupp 2. Detta är inget konstigt då det är huvudorsak till urvalet. Urvalsgrupp 2 är dock betydligt mer positivt inställd till nedladdad film, då det främst är filmen i sig som är viktig och inte mervärdesskapande attribut så som extramaterial. Detta gör att det egentligen inte spelar så stor roll i vilket format man får filmen levererad, så länge som det går smidigt och inte kostar för mycket pengar. Hos urvalsgrupp 1 är den fysiska produkten betydligt viktigare, och ägandekänslan är av central betydelse. Detta betyder inte att nedladdning är helt uteslutet, utan det kan främst användas som ett komplement till DVD-film. Filmen laddas helt enkelt hem för att se om den är bra, och är den det så köps den fysiska produkten.

---

<sup>6</sup> Exempelvis så fanns det 2006-05-22 mer än 1500 filmer att ladda ned på <http://www.piratebay.org>, en av de mer (ö)kända internetsidorna för fildelning.



## 9 Kritiskt Granskning och diskussion

När det gäller undersökningens reliabilitet så är den allvarligaste kritiken som kan riktas mot den frågan om urvalet. Först och främst så har vi inte haft en hundra procentig kontroll över vilka som svarat på undersökningen i och med att enkäten fanns tillgänglig för alla på en Internetsida. Det som talar för att reliabiliteten trots detta blir acceptabel är att enkäten riktades mot en väldigt specifik målgrupp, filmentusiaster, och en betydligt mindre specifik målgrupp, konsumenter i allmänhet. Riktandet kunde göras genom kontakt med respondenterna via Internetforum, ett för filmentusiaster och ett med mer allmän inriktning.

Det finns dock en risk för att en del av de svarande är svenskar bosatta utomlands, vilket i så fall går emot syftet att undersöka den svenska marknaden. Vi bedömer dock att detta inte har någon större betydelse för undersökningen då dagens marknad är allt mer globaliserad. Om du vill köpa en DVD idag kan du lika lätt beställa den från Storbritannien som att gå till din lokala filmåterförsäljare, vilket betyder att respondenternas exakta position på jorden är av underordnad betydelse.

Om man ser till hur pass många som svarat att de aldrig laddat ned film olagligt (36 procent urval 1, 44 procent urval 2) så kan det verka vara en överraskande hög siffra. En tänkbar anledning till detta skulle vara att respondenterna inte svarat helt ärligt då frågan kan upplevas som något känslig i och med skrivelser i tidningarna om åtal mot fildelare. Detta är dock inte särskilt troligt då de som svarade på enkäten var garanterade total anonymitet, vilket var mycket tydligt markerat i enkäten. En troligare anledning är snarare att det var en relativt liten del svarande som var under arton år. Denna grupp är eventuellt mer benägen att ladda ned film och musik från Internet, men mindre benägen att betala för det då gruppens köpstyrka inte är särskilt stor. Undersökningen riktar sig dock inte till målgruppen under 18 år utan till äldre målgrupper som har en högre köpbenägenhet.

Det faktum att intervjupersonen ”Johan Johansson” har valt att vara anonym kan ses som något som minskar trovärdigheten i hans svar. Detta är dock inget vi kan påverka då hans medverkan i uppsatsen hängde på hans anonymitet.

Det finns de som har påpekat att nedladdning av film inte är direkt olagligt i Sverige idag utan befinner sig mer i en gråzon. Hur pass korrekt detta är eller inte är väljer vi inte att gå in på i detalj, utan konstaterar att i denna undersökning så klassas kopiering av film som man inte äger som olaglig kopiering. Huruvida detta är juridiskt korrekt eller ej hänvisar vi till högre instanser.

Undersökningen omfattar totalt 343 respondenter vilket kan tyckas vara en respektabel siffra. Men om man ser till populationen som helhet, det vill säga alla Sveriges filmkonsumenter, så bleknar siffran rätt fort. Detta gör att uppsatsens generaliserbarhet inte blir särskilt god, men undersökningen ger en antydning om vad konsumenterna eftertraktar när det gäller nedladdningsbar film. Därför borde till exempel filmbolagen göra en mer omfattande undersökning innan de lanserar sina dyra och omfattande Internetsatsningar för att få en klarare bild av vad konsumenterna verkligen vill ha och faktiskt är villiga att betala för.

## 10 Källförteckning

Alexander, Peter J. (2002) Peer-to-Peer File Sharing: The Case of Music Recording Industry (Elektronisk). *Review of Industrial Organization* vol. 20, ss. 151-161.

Tillgänglig: < <http://www.springerlink.com/link.asp?id=100336> > (2006-02-03)

Arvidsson, Henrik (2005). Digitala filmbutiker på väg till Sverige. *Dagens Nyheter*, 3 november. Tillgänglig: Affärsdata

Askman, Torbjörn (1995) Postorder på Internet (Elektronisk) *Dagens Nyheter – Ekonomi*. Tillgänglig: Affärsdata (2006-02-07)

Borland, John (2000) Napster Traffic Figures Raise New Questions. (Elektronisk) *C/Net News.com*

Tillgänglig: < <http://news.com.com/2100-1023-244073.html> > (2006-02-08)

Brandel Tobias (2002) Laglig nedladdning av film nästa år. *Svenska Dagbladet*, 5 november. Tillgänglig: Affärsdata

Brandel, Tobias (2006). Premiär på nätet och bio samtidigt. *Svenska Dagbladet*, 11 maj Tillgänglig: Affärsdata

De Chernatony, Harris & Riley (1998) Added value: its nature, roles and sustainability (Elektronisk). *European Journal of Marketing*, vol. 34, ss. 39-55. Tillgänglig:<<http://www.emeraldinsight.com/>>

Denscombe, Martyn (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Dinlersozs, Emin M. & Pereira, Pedro (2005) Patterns of Diffusion of Electronic Commerce in Retail Industries: Theory and Evidence (Elektronisk) *CESinfo Economic Studies*, Vol. 51, 2-3/2005 ss. 261-294. Tillgänglig: < <http://www.cesifoeconomicstudies.de> > (2006-02-14)

DVDforum (Uppdaterad 2006). Tillgänglig: < <http://www.dvdforum.nu> >

Edling, Christofer & Hedström, Peter (2003) *Kvantitativa metoder: grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur

Eggeby, Eva & Söderberg, Johan (1999) *Kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, Peter et al. (2003) *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik

Fader, Hardie & Huang (2004) A dynamic changepoint model for new product sales forecasting (Elektronisk). *Marketing science*, vol. 23 No 1, ss. 50-65.

Tillgänglig: < <http://bear.cba.ufl.edu/centers/MKS/index.asp> >

Fernstedt, Anders (1993) Välkommen till Internet (Elektronisk) *Finanstidningen*, 12 november. Tillgänglig: Affärsdata (2002-03-01)

Gupa, Stahl & Whinston (1997) A stochastic equilibrium model of internet pricing (Elektronisk). *Journal of economic dynamics and control*, vol. 21, ss. 697-722. Tillgänglig:< [http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws\\_home/505547/description#description](http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505547/description#description) >

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Svenska gruppen (2006) Kraftig försäljningsökning för skivindustrin i december (Elektronisk). Tillgänglig: < [www.ifpi.se/](http://www.ifpi.se/) > (2006-01-26)

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber

Khalifa, Azaddin (2004) Customer value: review of recent literature and an integrative configuration (Elektronisk). *Management Decision*, vol. 42 No 5, ss. 645-666. Tillgänglig: <[www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm](http://www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm)>

Lekvall, Per & Wahlbin, Clas (2001) *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing

Leszinski, Ralf & Michael V. Marn (1997) Setting value, not price (Elektronisk). *The McKinsey Quarterly*, vol. 2, ss. 98-115. Tillgänglig:< <http://www.cradle.com>.>

Liebowitz, Stan J. (2005) Pitfalls in Measuring the Impact of File-sharing on the Sound Recording Market (Elektronisk). *CESinfo Economic Studies*, Vol. 51, 2-3/2005, ss. 435-473. Tillgänglig: < <http://www.cesifo-economicstudies.de> > (2006-02-14)

Lumsden, Kenth (1995) *Transportekonomi: logistiska modeller för resursflöden*. Lund: Studentlitteratur

Mowery, David C. & Simcoe, Timothy (2002) Is the Internet an US invention – an economic and technological history of computer networking (Elektronisk) *Research Policy* 31 (2002), ss. 1369-1387. Tillgänglig: < <http://www.elsevier.nl/locate/econbase> > (2006-02-06)

Peitz, Martin & Waelbroeck, Patrick (2004) The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence (Elektronisk). *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1(2), ss. 71-79. Tillgänglig: < <http://www.serci.org/default.asp> > (2006-02-02)

Porter, Michael (1985) *Competitive Advantage*. New York: Free Press

Premiär för nedladdning av film (2006). *Pressens Mediaservice*, 10 maj. Tillgänglig: Affärsdata

Regner, Tobias (2004) *Efficient Contracts for Digital Content*. (Elektronisk) Bristol: University of Bristol and CMPO. Tillgänglig: < <http://www.bris.ac.uk/Depts/CMPO/workingpapers/wp108.pdf> > (2006-02-03)

Samuelsson, Åsa (2006). Laglig nedladdning imponerar inte. *Stardust Magazine*, 10 maj. Tillgänglig: <[http://stardust.mkf.se/ArticlePages/200605/10/20060510170558\\_DVD600/20060510170558\\_DVD600.dbp.asp](http://stardust.mkf.se/ArticlePages/200605/10/20060510170558_DVD600/20060510170558_DVD600.dbp.asp)>

Svenning, Conny (1999) *Metodboken* Eslöv: Lorentz förlag

Thomas, Graham & Wyatt, Sally (1999) Shaping Cyberspace – interpreting and transforming the Internet (Elektronisk) *Research Policy* 28, ss. 681-698.

Tillgänglig: < <http://www.elsevier.nl/locate/econbase> > (2006-02-06)

Wedel & Lumsden (1995) The influence of lead-time reductions on decisions and rules in the production planning process (Elektronisk) *International journal of production economics*, vol. 41, ss. 399-404. Tillgänglig: < <http://www.elsevier.com>>

## **Bilagor**

### **Bilaga 1: Intervjufrågor till Johan Johansson**

1. Kort beskrivning om dig själv, vad ni jobbar med och så vidare?
2. Hur ser ni på möjligheterna att använda Internet som en ny distributionskanal?
  - a. För filmbolagen
  - b. För konsumenterna
3. Varför tror ni att intresset för köpfilm har ökat under de senaste åren?
4. Har ni märkt någon trend i vad som erbjuds utöver själva filmen, extramaterial osv.?
5. Har ni märkt några tendenser från filmbolagen om de är villiga att satsa på nedladdningsbar film?
6. Hur ser ni på framtiden för nedladdningsbar film och DVD?

## Bilaga 2:

### Sammanställning av svaren på enkätundersökningen, urvalsgrupp 1

#### Könsfördelning

Män	Kvinnor
175	6
96,69%	3,31%

#### Åldersfördelning

Under 18	19-25	26-39	40-65	Över 66
7	56	110	8	0
3,87%	30,94%	60,77%	4,42%	0,00%

#### Typ av uppkoppling i hemmet

Inget bredband	0,5-2 Mb/s	3 - 8 Mb/s	Över 8 Mb/s
7	34	48	92
3,87%	18,78%	26,52%	50,83%

#### Handlar på Internet idag

Film	179	98,90%
Musik	131	72,38%
Böcker	119	65,75%
Tv-spel	54	29,83%
Kläder	54	29,83%
Annat	79	43,65%

#### Har laddat ned musik mot betalning

Ja	Nej
39	142
21,55%	78,45%

#### Antal DVD inhandlade per kvartal

Aldrig	1 - 5	6 - 10	11 - 20	Fler än 20
2	41	49	37	52
1,10%	22,65%	27,07%	20,44%	28,73%

#### Rimligt pris för en DVD-film

Under 40 kr	41 - 100 kr	101 - 200 kr	201 - 300 kr
0	56	123	2
0,00%	30,94%	67,96%	1,10%

#### Varför köper respondenten DVD-film idag?

Köper aldrig film	0,00%	0
Samlar på film	86,19%	156
Socialt att se på film	19,34%	35
Känns lyxigt att äga	33,15%	60
För extramaterialet	24,86%	45
Spontanköp vid rea	38,12%	69
Vill ha hemma vid behov	60,77%	110
Annat	8,84%	16

### Vilka egenskaper anser respondenten vara viktiga vid DVD-köp?

Egenskaper	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bild- & ljudkvalitet	2	4	22	61	87	1,10%	2,21%	12,15%	33,70%	48,07%
Lågt pris	4	26	60	44	20	2,21%	14,36%	33,15%	24,31%	11,05%
Snygg/välgjortd förpackning	10	27	59	41	17	5,52%	14,92%	32,60%	22,65%	9,39%
Ny film	60	23	13	4	5	33,15%	12,71%	7,18%	2,21%	2,76%
Bra film	3	3	9	44	111	1,66%	1,66%	4,97%	24,31%	61,33%
Filmens status	46	28	20	12	2	25,41%	15,47%	11,05%	6,63%	1,10%
Extramaterial	21	35	57	22	5	11,60%	19,34%	31,49%	12,15%	2,76%
Lättillgänglig	44	32	20	6	3	24,31%	17,68%	11,05%	3,31%	1,66%

### Kan respondenten tänka sig att betala för nedladdad film?

Ja	Nej	Vet ej
79	62	40
43,65%	34,25%	22,10%

### Rimligt pris för en nedladdad film

Under 40 kr	41 - 100 kr	101 - 200 kr	201 - 300 kr
139	39	3	0
76,80%	21,55%	1,66%	0,00%

### Acceptabel tid för hemtagning av film

Under 30 min	30 - 60 min	1 - 2 h	Över 2 h
83	57	29	12
45,86%	31,49%	16,02%	6,63%

### Vad skulle göra det värt att betala för nedladdad film?

Lågt pris	137	75,69%
Stort utbud	111	61,33%
Bra kvalitet	121	66,85%
Olagligt att inte betala	12	6,63%
Annat	22	12,15%

### Laddar respondenten ned film idag? (per kvartal)

Aldrig	1 - 5 filmer	6 - 10 filmer	11 - 20 filmer	Fler än 20 filmer
65	38	23	16	38
35,91%	20,99%	12,71%	8,84%	20,99%

### Om JA, varför?

Gratis är gott	30	16,57%
Finns inget lagligt alternativ	37	20,44%
Bekvämt/smidigt	73	40,33%
Stort/bra utbud	56	30,94%
Vill se nya filmer	56	30,94%
Annat	27	14,92%

### Om NEJ, varför?

Har inget bredband	4	2,21%
Krångligt att ladda ned	21	11,60%
Olagligt	29	16,02%
Kan inte se på datorn/teven	2	1,10%
Dålig bild- ljudkvalitet	39	21,55%
Saknar extramaterial	17	9,39%
Annat	21	11,60%



### Bilaga 3:

## Sammanställning av svaren på enkätundersökningen, urvalsgrupp 2

### Könsfördelning

<b>Män</b>	<b>Kvinnor</b>
122	40
75,31%	24,69%

### Åldersfördelning

<b>Under 18</b>	<b>19-25</b>	<b>26-39</b>	<b>40-65</b>	<b>Över 66</b>
12	58	83	9	0
7,41%	35,80%	51,23%	5,56%	0,00%

### Typ av uppkoppling i hemmet

<b>Inget bredband</b>	<b>0,5-2 Mb/s</b>	<b>2-8 Mb/s</b>	<b>Över 8 Mb/s</b>
13	49	41	58
8,02%	30,25%	25,31%	35,80%

### Handlar på Internet idag

<b>Film</b>	70	43,21%
<b>Musik</b>	52	32,10%
<b>Böcker</b>	57	35,19%
<b>TV-Spel</b>	28	17,28%
<b>Kläder</b>	33	20,37%
<b>Annat</b>	88	54,32%

### Har laddat ned musik mot betalning

<b>Ja</b>	<b>Nej</b>
17	145
10,49%	89,51%

### Antal DVD inhandlade per kvartal

<b>Inga</b>	<b>1 - 5</b>	<b>6 - 10</b>	<b>11 - 20</b>	<b>Fler än 20</b>
63	76	18	1	4
38,89%	46,91%	11,11%	0,62%	2,47%

### Rimligt pris för en DVD-film

<b>Under 40kr</b>	<b>41 - 100 kr</b>	<b>101 - 200 kr</b>	<b>201 - 300 kr</b>
9	85	66	2
5,56%	52,47%	40,74%	1,23%

### Varför köper respondenten DVD-film idag?

<b>Köper aldrig film</b>	51	31,48%
<b>Samlar på film</b>	37	22,84%
<b>Socialt att se på film</b>	17	10,49%
<b>Känns lyxigt</b>	24	14,81%
<b>För extramaterialets skull</b>	17	10,49%
<b>Spontanköp vid rea</b>	59	36,42%
<b>Vill ha hemma vid behov</b>	51	31,48%

### Vilka egenskaper anser respondenterna vara viktiga vid DVD-köp?

Egenskaper	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bild & ljudkvalitet	2	6	14	37	55	1,23%	3,70%	8,64%	22,84%	33,95%
Lågt pris	6	18	31	43	26	3,70%	11,11%	19,14%	26,54%	16,05%
Snygg/välgjord förpackning	24	28	16	7	3	14,81%	17,28%	9,88%	4,32%	1,85%
Ny film	28	19	13	7	8	17,28%	11,73%	8,02%	4,32%	4,94%
Bra film	3	2	8	22	100	1,85%	1,23%	4,94%	13,58%	61,73%
Filmens status	17	31	29	11	4	10,49%	19,14%	17,90%	6,79%	2,47%
Extramaterial	31	28	21	10	3	19,14%	17,28%	12,96%	6,17%	1,85%
Lättillgänglig film	8	22	27	15	8	4,94%	13,58%	16,67%	9,26%	4,94%

### Kan respondenterna tänka sig att betala för nedladdad film?

Ja	Nej	Vet ej
100	37	25
61,73%	22,84%	15,43%

### Rimligt pris för en nedladdad film

Mindre än 40 kr	41 - 100 kr	101 - 200 kr	201 - 300 kr
109	49	4	0
67,28%	30,25%	2,47%	0,00%

### Acceptabel tid för hemtagning av film

Mindre än 30 min	31 - 60 min	1 - 2 timmar	Mer än 2 timmar
66	59	24	13
40,74%	36,42%	14,81%	8,02%

### Vad skulle göra det värt att betala för nedladdad film?

Lågt pris	129	79,63%
Stort utbud	83	51,23%
Bra kvalitet	88	54,32%
Olagligt att inte betala	19	11,73%
Annat	5	3,09%

### Laddar respondenterna ned film idag? (per kvartal)

Nej, aldrig	1 - 5 filmer	6 - 10 filmer	11 - 20 filmer	Mer än 20 filmer
72	45	18	5	22
44,44%	27,78%	11,11%	3,09%	13,58%

### Om JA, varför?

Gratis är gott	39	24,07%
Det finns inget lagligt alternativ	22	13,58%
Det är bekvämt/smidigt	63	38,89%
Det finns ett stort/bra utbud	53	32,72%
Vill se nya filmer	44	27,16%
Annat	12	7,41%

### Om NEJ, varför?

Har inget bredband hemma	8	4,94%
Krångligt att ladda ned	30	18,52%
Det är olagligt	30	18,52%
Kan inte se nedladdade filmer på tv/datorn	4	2,47%
Det är dålig bild/ljudkvalitet på nedladdat	12	7,41%
Nedladdade filmer saknar extramaterial	5	3,09%
Annat	20	12,35%

## Bilaga 4

# Undersökning angående DVD och nedladdning

Denna undersökning ligger till grund för en magisteruppsats i företagsekonomi på Södertörns Högskola vårterminen 2006. Alla svar är helt anonyma och kommer att kasseras efter att uppsatsen är färdigställd. Undersökningen är inte kopplad till några externa intressegrupper eller organisationer, bortsett från författarna till uppsatsen.

Eventuella frågor kring undersökningen kan ställas till mig, Göran Bäckström på e-post [guranb@hotmail.com](mailto:guranb@hotmail.com)

### Bakgrund

*Ska ge en kort beskrivning av de svarandes bakgrund, samt visa den statistiska spridningen. Alla svar är helt anonyma.*

#### 1. Kön

Man

Kvinna

#### 2. Ålder

18 år eller yngre

19 - 25 år

26 - 39 år

40 - 65 år

66 år eller äldre

#### 3. Bredbandstyp i hemmet

Har inget bredband

0,5 - 2 Mb/s

3 - 8 Mb/s

Över 8 Mb/s

#### 4. Handlar du någon eller några av dessa produkter över Internet idag? (alltså via postorder)

Film (DVD)

Musik (CD)

Böcker

TV-Spel

Kläder

Annat

5. Har du någon gång laddat ned musik från Internet mot betalning?

- Ja
- Nej

### **Köp av film idag**

*Ska ge en bild av hur konsumenternas köpintresse och köpmönster för DVD-film ser ut idag*

6. Hur ofta köper du film (DVD) idag?

- Aldrig
- 1 - 5 filmer per kvartal
- 6 - 10 filmer per kvartal
- 11 - 20 filmer per kvartal
- Fler än 20 filmer per kvartal

7. Vad anser du är ett rimligt pris för en (ny) DVD-film?

- Under 40 kr
- 41 - 100 kr
- 101 - 200 kr
- 201 - 300 kr

8. Varför köper du film (DVD) idag?

- Köper aldrig film
- Samlar på film
- Det är socialt att se på film
- Känns "lyxigt" att äga film
- För extramaterialets skull
- Köper spontant om det är rea
- Vill ha film hemma när behovet att se på film faller på
- Annat:

9. Vilka egenskaper anser du vara viktiga när du köper en DVD-film?

*Flervalsalternativ, sätt värde 1 - 5, där 1 är lägst & 5 högst*

- Bild- & ljudkvalitet
- Lågt pris
- Snygg/välgjord förpackning
- Att filmen är ny
- Att filmen är bra

- Filmens status\*
- Extramaterial
- Att filmen är lättillgänglig\*\*

\* Olika utmärkelser (t.ex. Oscars), rekommendationer från vänner, recensioner etc.

\*\* Dvs. att filmen är lätt att få tag i när du vill köpa den, t.ex. i en butik nära dig

## Film över Internet

*Ska ge en bild av konsumenternas nedladdningsvanor, samt betalningsvilja*

10. Kan du tänka dig att betala för att ladda ned en film?

- Ja
- Nej
- Vet ej

11. Hur mycket anser du att en nedladdad film maximalt bör kosta?

- Under 40 kr
- 41 - 100 kr
- 101 - 200 kr
- 201 - 300 kr

12. Hur lång tid anser du är acceptabelt för att få hem en film över Internet?

- Under 30 minuter
- 31 - 60 minuter
- En till två timmar
- Mer än två timmar

13. Vad skulle göra att du känner det vara värt att betala för nedladdning av film?

- Lågt pris
- Stort utbud
- Bra kvalitet
- Det är olagligt att inte betala
- Annat

14. Laddar du ned film (olagligt) från Internet idag?

- Nej, aldrig
- Ja, 1 - 5 filmer per kvartal
- Ja, 6 - 10 filmer per kvartal
- Ja, 11 - 20 filmer per kvartal
- Ja, fler än 20 filmer per kvartal

15. Om JA, varför?

- Gratis är gott
- Det finns inget lagligt alternativ
- Det är bekvämt och/eller smidigt
- Det finns ett stort/bra utbud
- Vill se nya filmer
- Annat:

16. Om NEJ, varför?

- Har inte tillgång till bredband hemma
- Krångligt att ladda ned
- Det är olagligt
- Kan inte se nedladdade filmer på teven/datorn
- Det är ålig bild- & ljudkvalitet på nedladdade filmer
- Nedladdade filmer saknar extramaterial\*
- Annat:

Lämna in svaren!

Nej föresten, jag vill börja om från början...