



**MALMÖ HÖGSKOLA**  
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

## **Examensarbete**

**15 högskolepoäng, grundnivå**

# Musikkonsumenten i igenkänning och flow

*The music consumer in recognition and flow*

**Annika Johnson**

Examen: Kandidatexamen 180hp

Examinator: Bo Peterson

Huvudområde: Medieteknik

Handledare: Sven Packmohr

Datum för slutseminarium: 19 maj 2016

## Förord

Uppsatsen är ett kandidatarbete inom ämnet Medieteknik, vid fakulteten Teknik och Samhälle på Malmö Högskola.

Tack till Sven Packmohr, universitetslektor vid Malmö Högskola och min handledare.

Tack till Henriette Lucander för snabb återkoppling och feedback.

Tack till Johanna Sjöberg som hjälpte och motiverade mig att slutföra uppsatsen.

Tack till Alex Esser, Country Manager på Deezer, för en givande intervju.

Tack till alla de deltagande i fokusgrupperna för givande diskussioner.

Tack till mina kurskamrater, med vilka jag skrattat och gråtit tillsammans genom hela arbetet.

Tack till min sambo som stöttat mig (och stått ut med mig) under arbetet med uppsatsen.

*Annika Johnson, maj 2016.*

## Sammanfattning

Följande studie undersöker musikkonsumenternas behov i relation till streamingtjänsterna, med utgångspunkt i det krig som pågår mellan streamingtjänsterna, samt i de tre aktuella streamingtjänsterna Spotify, Deezer och Apple Music. Studien undersöker musikkonsumentens (tolv till 35 år gamla) omedvetna behov som musikstreamingtjänsten ska uppfylla, samt hur förhållandet ser ut mellan de här behoven och musikkonsumentens val av streamingtjänst. Studien har genom en kvalitativ metod, där fokusgrupper och en semistrukturerad intervju legat till grund för empiriinsamlingen, kommit fram till slutsatsen att musikkonsumenten har två övergripande omedvetna behov: personifiering och igenkänning i tjänsten, samt behovet av att streamingtjänsten ska göra det möjligt för musikkonsumenten att leva i streamingen, i flow med den streamade musiken. Förhållandet mellan de omedvetna behoven och valet av streamingtjänst innebär övergripande att musikkonsumenten använder den streamingtjänst som tillfredsställer de omedvetna behoven, men inte byter tjänst med utgångspunkt i sina omedvetna behov, eftersom konsumenten inte själv känner till behoven.

## Nyckelord

Musikkonsument, musik, streaming, streamingtjänst, Spotify, Deezer, Apple Music, behov.

## **Abstract**

The following study examines the needs music consumers have in relation to the streaming services, based on the war going on on the streaming market, as well as in the three current streaming services Spotify, Deezer and Apple Music. The study examines the music consumers (twelve to 35 years old) unconscious needs that the music streaming service must meet, and how the relationship is shaped between these needs and the music consumer's choice of streaming service. The study has through a qualitative approach, where focus groups and one semi-structured interview formed the basis of empirical data collection, come to the conclusion that the music consumer has two unconscious needs: personalisation and self-recognition in the streaming service, as well as the need for the streaming service to allow the music consumers to live in the stream, in flow with the stream of music. The relationship between these unconscious needs and the choice of streaming service, shows that the music consumer is using the streaming service that satisfies their unconscious needs, but does not replace the service on the basis of their unconscious needs since the consumer do not know these needs themselves.

## **Keywords**

Music consumer, music, streaming, streaming service, Spotify, Deezer, Apple Music, needs.

*More than a decade into a digital revolution in which music has led other creative industries, the music sector's own transition to the digital world is entering a new phase, driven by consumer demand, instant availability of music on mobile devices, diverse services offering widening choice and, most specifically, the rise of music streaming.*

(IFPI, 2015, s. 14)

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund	1
1.1.1	Begreppsdefinition	3
1.2	Problemformulering	3
1.3	Syfte	4
1.3.1	Frågeställningar	4
1.4	Avgränsningar	5
1.5	Målgrupp	5
<b>2</b>	<b>Teori</b>	<b>6</b>
2.1	Spotify, Deezer och Apple Music	6
2.2	Det omedvetna konsumentbehovet	7
2.3	Musikkonsumenten i förändring	9
2.3.1	Tillgång och flow	10
2.3.2	Innehåll och personifiering	11
2.3.3	Spellistor	12
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>14</b>
3.1	Forskningsansats	14
3.2	Metodval	14
3.2.1	Fokusgrupper	15
3.2.2	Kvalitativ semistrukturerad intervju	17
3.2.3	Urval	18
3.2.4	Kvalitativ analys med grundad teori	19
3.3	Metoddiskussion och kritik	21
3.3.1	Reabilitet och validitet	23
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>25</b>
4.1	Fokusgrupper	25
4.1.1	Spotify, Deezer och Apple Music – navigering och visuellt uttryck	25
4.1.2	Varför streamar ni musik?	26
4.1.3	När streamar ni musik?	27
4.1.4	Hur ska tjänsten se ut och vara?	28
4.1.5	Vilka funktioner använder ni?	30

4.1.6	Har ni behov av alla streamingtjänster? .....	31
<b>4.2</b>	<b>Intervju.....</b>	<b>33</b>
4.2.1	Från discovery till on-boarding .....	33
4.2.2	Flöde och personifiering .....	34
4.2.3	Utbud.....	34
4.2.4	Kriget om konsumenterna .....	35
<b>5</b>	<b>Diskussion och analys .....</b>	<b>36</b>
5.1	Musikkonsumenternas omedvetna behov .....	36
5.2	Musikkonsumentens behov i relation till valet av streamingtjänst.....	40
<b>6</b>	<b>Slutsats.....</b>	<b>44</b>
6.1	Förslag till vidare forskning.....	44
	<b>Referensförteckning .....</b>	<b>45</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>50</b>
	Bilaga 1 - Underlag fokusgrupp.....	50
	Bilaga 2 - Underlag intervju.....	52
	Bilaga 3 - Spotify .....	54
	Bilaga 4 - Deezer.....	55
	Bilaga 5 - Apple Music.....	56
	Bilaga 6 - Underlag övning .....	57

## **Figurlista**

Figur 1 Svenska internetanvändares musikkonsumtion.....	2
Figur 2 Kanomodellen.....	8

# 1 Inledning

*I det här kapitlet ges en bakgrund till uppsatsens ämne och problematik, som sedan följs av en presentation av uppsatsens syfte och frågeställning. Avslutningsvis beskrivs uppsatsens avgränsningar samt målgrupp.*

## 1.1 Bakgrund

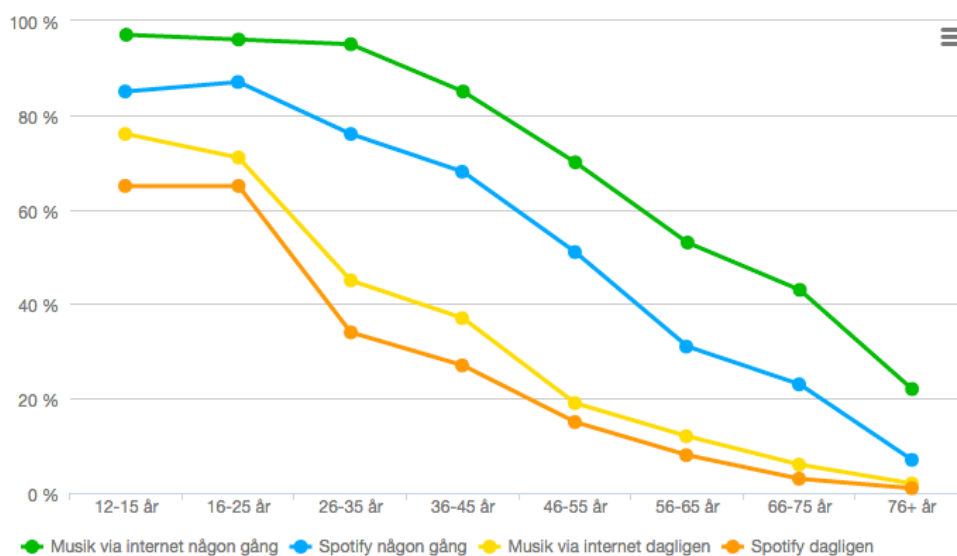
*On-demand streaming services have expanded significantly in recent years. Services such as Spotify and Deezer are widely expected to become the dominant means of mass consumption in the future[...]*

(Marshall, 2015, s. 177)

De senaste åren har inneburit ett markant skifte inom musikkonsumtion. Den inspelade musiken har gått från att säljas i form av fysiska album, via nedladdningar och mp3, till att istället distribueras genom streamingtjänster. (Morris & Powers, 2015) Idag har streaming av musik gått om CD-skivor och andra digitala format, däribland nedladdning, som största digitala musikkälla för det vardagliga musiklyssnandet i över 37 länder (Nylund Hagen, 2015; Sturberg, citerad i IFPI, 2015). Den digitala revolutionen som musikindustrin är mitt i fortsätter genom nya faser (Moore citerad i IFPI 2015, 2015; Leguina, Arancibia-Carvajal, & Paul, 2015), och idag pågår en intensiv tävling mellan musikstreamingtjänsterna, där några få stora aktörer tar sig in på nya marknader samtidigt som de stärker sin position i befintliga utrymmen (IFPI, 2015). Bland de större musikstreamingtjänsterna återfinns Spotify, Apple Music och Deezer (IFPI, 2015). Spotify nådde i mars 2016 30 miljoner betalande användare globalt, medan Apple Music är på väg att nå 20 miljoner och Deezer har sex miljoner användare (Nilsson, 2016). Spotify dominerar den svenska marknaden, men Deezer menar samtidigt att de har sin snabbast växande kundbas i Sverige (Nilsson, 2016).

Antalet betalande streamare ökade globalt med 46 procent under 2014 och en uppskattning av antalet betalande streamare är idag 41 miljoner. Prenumerationsbaserad streaming utgör den snabbast växande inkomsten för inspelad musik och var den största anledningen till den digitala tillväxten under år 2014. (IFPI, 2015) Musikstreaming fortsätter att växa, speciellt i västvärlden (Nylund Hagen, 2015), där Sverige tillsammans med Sydkorea och Norge är de länder där streaming är störst (IFPI, 2015). I Sverige står intäkterna från streamad musik för cirka 90 procent av de totala digitala intäkterna från musik, jämförelsevis är motsvarande siffra i USA 14 procent (Johansson, 2015).

Den snabba utvecklingen på den digitala musikmarknaden innebär en förändring driven av musikkonsumenten (IFPI, 2015, Moore citerad i IFPI 2015, 2015), och manifesterar ett skifte i musikkonsumentens behov (Nylund Hagen, 2015; Lundberg, 2012; Lidbrink & Älgevik, 2012). Både lyssnandet och samlandet av musik är under förändring (Aguiar & Martens, 2016; Nylund Hagen, 2015). Digital och internetbaserad distribution ökar både efterfrågan och konsumtionen av musik, eftersom det innebär en både snabbare, enklare och flexibblare metod för att finna musik (Styvén, 2007). Ingen annan kreativ industri på den digitala marknaden erbjuder samma bredd och valmöjligheter som den digitala musikindustrin (IFPI, 2015). 35 procent av alla internetanvändare uppger att de dagligen lyssnar på musik via internet, 28 procent uppger att de dagligen streamar musik via Spotify. I åldrarna tolv till 35 år uppger över 95 procent att de lyssnat på musik via internet någon gång, en majoritet av åldersgruppen lyssnar också på musik via internet dagligen, samt använder Spotify dagligen (*se figur 1*). (Internetstatistik, 2014)



**Figur 1** Svenska internetanvändares musikkonsumtion (Internetstatistik, 2014).

Schliesche (citerad i IFPI, 2015) menar att bättre teknik, bättre anpassning till smarta telefoner, lägre priser på enheter att streama på, samt utökad digitalt utrymme för offline-användare är faktorer som möjliggjort den stora ökningen av musikstreaming - streaming kan idag vara en del av musikkonsumentens vardag. Tidigare studier är överrens om att musikkonsumenten väljer att streama på grund av tillgången till musik (Furrer, Larsson, & Johansson, 2014; Lidbrink & Älgevik, 2012; Krig & Persson, 2013; Lundberg, 2012). Furrer, Larsson, & Johansson (2014) menar att musikkonsumenten utöver tillgången till musik, värderar att streamingtjänsten har en tilltalande design och ett tilltalande gränssnitt, stödjande funktioner för att söka och finna nya

musik, samt en gratis tesperiod. Lundberg (2012) och Nylund Hagen (2015) menar att spellistefunktionen i streamingtjänsten är en avgörande funktion för konsumenten.

### 1.1.1 Begreppsdefinition

**Musikkonsument/konsument:** De båda begreppen likställs i studien.

**Musikstreamingtjänst/streamingtjänst:** De två begreppen likställs i studien.

**Behov:** Studien syftar till att undersöka konsumentens *omedvetna behov*, det vill säga de behov som konsumenten inte kan ange själv. De här behoven går att finna till exempel genom att se till gränssnitt och funktioner hos streamingtjänsten som utöver sitt syfte uppfyller de här behoven. (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000). Se också avsnitt 2.2 *Det omedvetna behovet*.

## 1.2 Problemformulering

I Svenska Dagbladet (2015) pågår sedan våren 2015 en artikelserie som man valt att kalla ”Musiktjänsternas krig”, där man pekar på konkurrensen i det ökade utbudet av musikstreamingtjänster och följer utvecklingen där streamingtjänsterna tävlar om konsumenten. Ett urval av rubrikerna lyder ”Spotify kan växa kraftigt – med hjälp av Apple Music”, ”Apple intar Spotifys mardrömsmarknad” och ”Konkurrenten: vi försöker inte ta kunder från Spotify”. Tidigare studier pekar på att utmaningen för streamingtjänsterna är att möta musikkonsumentens behov för att hitta sin plats på marknaden och för att nå framgång med streamingtjänsten (Lidbrink & Älgevik, 2012; Lundberg, 2012; Persson & Krig, 2013; Furrer, Larsson & Johansson, 2014; IFPI, 2015).

Morris och Powers (2015) menar att streamingtjänsterna skapar en mättad marknad, och att det är svårt för streamingtjänsterna att få konsumenten att välja dem som sin primära musikkälla, i en tid där utbudet är nästintill gränslöst. Morris & Powers (2015) frågar sig hur, bortsett från skillnader i utbud, streamingtjänsterna skapar en värdefull upplevelse för konsumenten. Rogers (1995) och Boyd (2010) och menar att teknisk innovation startar i ett behov hos konsumenten. Samtidigt är det svårt för företagen bakom musikstreamingtjänsterna att hitta de omedvetna behoven, bland de många behov som musikkonsumenterna har (Nemet, 2009; Warr & Goode; 2011; Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000; Söderlund, 2000; Matzler o& Hinterhuber, 1998). Konsumenten ser inte och kan inte uttala de omedvetna behoven själv, dessa

framkommer genom att se till vilka tjänst- eller produkttegenskaper som uppfyller dem (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000).

*Further reserach is required in order to discover how deeply consumer behaviour has changed in relation to the new model that the music industry is shaping itself towards. By analysing what consumer percieve to be of value in the digital formats[... ].*

(Warr & Goode, 2011, s. 130)

Musikstreamingmarkaden är mitt i ett pågående krig och musikkonsumenten är under förändring. Är marknaden mättad? Är musikkonsumenten i behov av alla streamingtjänster? I åldersgruppen 12 till 35 år finns både potentiellt helt nya musikstreamare, samt en grupp där majoriteten streamar musik dagligen. Utifrån det krig som utbrytit bland musikstreamingtjänsterna, är det därför intressant att undersöka hur åldersgruppen 12 till 35 år förhåller sig till utbudet av streamingtjänster. Till skillnad från tidigare studier är den här studien unik eftersom den utgår ifrån det streamingtjänstkrig som pågår och den problematik som finns i att marknaden eventuellt är mättad, samt genom att fokuserar på de tre aktuella tjänsterna Spotify, Deezer och Apple Music. Studien skiljer sig också från tidigare studier genom att inte undersöka vilka behov konsumenterna har i form av uttalade behov, utan istället undersöka de omedvetna behoven, samt genom att dessutom se till relationen mellan de här omedvetna behoven och valet av streamingtjänst.

## 1.3 Syfte

Studien syftar till att undersöka vilka omedvetna behov musikkonsumenten mellan 12 och 35 år har och önskar att musikstreamingtjänsten ska uppfylla, med utgångspunkt i Spotify, Deezer och Apple Music. Vidare syftar studien samtidigt till att undersöka relationen mellan musikkonsumentens omedvetna behov och dennes val av musikstreamingtjänst.

### 1.3.1 Frågeställningar

1. Vilka omedvetna behov har musikkonsumenten mellan 12 och 35 år som musikstreamingtjänsten ska uppfylla?
2. Hur ser förhållandet ut mellan musikkonsumentens omedvetna behov och valet av musikstreamingtjänst?

## 1.4 Avgränsningar

Studien inkluderar endast de tre tjänsterna Spotify, Deezer och Apple music, inga andra musikstreamingtjänster. Spotify har en dominerande roll på den Svenska marknaden (Nilson, 2016), det vill säga bland studiens population. Deezer spås snart dominera marknaden tillsammans med Spotify (Marshall, 2015), och har dessutom sin snabbast växande kundbas i Sverige (Nilson, 2016). Apple Music är nykomlingen som diskuteras som ett hot för Spotify (Svenska Dagbladet, 2015). Därför är de här de mest relevanta streamingtjänsterna att inkludera i studien.

Då studien är av kvalitativt slag och har genomförts med utgångspunkt vid Malmö Högskola, undersöker studien endast musikkonsumenter i Malmö med omnejd. Studien inkluderar inte deltagare bosatta i andra delar av Sverige och kan därför inte representera andra städer eller hela Sverige. Studien har, med utgångspunkt i statistik rörande Svenska internetanvändares musikvanor på internet, avgränsats till att undersöka åldersspannet 12 till 35 år. En klar majoritet av åldersgruppen använder internet för att lyssna på musik och gruppen inkluderar även en klar majoritet som streamar dagligen, därför är gruppen relevant för studien. Utifrån det här är studien inte representativ för alla eller andra åldrar än de som utgör studiens population. (Se mer om urvalsprocessen under avsnitt 3.2.3 *Urval*.)

## 1.5 Målgrupp

Uppsatsen är i första hand relevant för forskare inom Medieteknik, specifikt forskare inom områdena streaming och musik, för vilka uppsatsen kan användas som underlag för vidare forskning. Även för mediestudenter kan uppsatsen vara intressant då den ger en bild av det nutida medielandskapet, vilket troligt är relevant för studenterna. Vidare är uppsatsen intressant för verksamma inom musikbranschen (företagen bakom streamingtjänsterna, skivbolag och kreativa byråer) som arbetar med att utveckla streamingtjänsterna, eftersom uppsatsen ger en inblick i musikkonsumentens relation till streamingtjänsterna och därmed kan fungera som en typ av målgruppsanalys.

## 2 Teori

*Nedan presenteras en, utifrån uppsatsen syfte och frågeställningar, utvald teoretisk referensram.*

### 2.1 Spotify, Deezer och Apple Music

Globalt finns över 400 digitala musiktjänster och mer än 43 miljoner licenserade låtar tillgängliga via dem (Lynskey, 2013). Spotify och Apple Music ses som musikindustrins största tekniska initiativ sedan kompaktdisken (Barnett & Harvey, 2015). Spotify lanserades år 2008 (Lynskey, 2013), finns i totalt 58 olika länder och kurerar över 30 miljoner låtar (Spotify, 2015a). Spotify ger användarna möjlighet att prenumerare på Spotify Premium eller Spotify Family. Spotify Premium kostar 99 kronor i månaden, medan Spotify Family kostar från 149 kronor i månaden. Spotify erbjuder konsumenten en testperiod som är en månad lång. (Spotify, 2015b) Funktioner som inte ingår i gratisversionen, men som är tillgängliga vid en prenumeration är: streaming utan reklamavbrott, att kunna lyssna i ett offline-läge genom att synka låtar till den egna enheten, samt en inställning för bättre ljudkvalitet (Spotify, 2015b). Det totala antalet spellistor, listor som konsumenten kan skapa och sätta ihop själv, är på Spotify över 1.5 miljarder (Spotify, 2015a).

*Spotify brings you the right music for every moment – on computers, mobiles, tablets, home entertainment systems, cars, gaming consoles and more. Just search for the music you love, or let Spotify play something great. Create and listen to your playlists for free or subscribe to Premium for on-demand access at the highest audio quality – with zero ads.*

(Spotify, 2015a)

Franska streamingtjänsten Deezer lanserades år 2007 och finns i över 180 länder. Tjänsten kurerar över 35 miljoner låtar (Deezer, 2015). Att vara betalande användare på Deezer innebär att abonnera på Deezer Premium. Funktioner som är tillgängliga med Deezer Premium, men inte i en gratisversion är: streaming av musik i mobilen, personliga rekommendationer från tjänsten, streaming utan reklamavbrott, att kunna lyssna i ett offline-läge genom att synka låtar till den egna enheten, hög ljudkvalitet, samt möjligheten att importera alla sina lokala mp3-filer till tjänsten. (Deezer, 2015b) Deezer erbjuder en testperioden som är en månad lång (Deezer, 2015b). Det totala antalet spellistor på Deezer är cirka 100 miljoner (Deezer, 2015a).

*Obegränsat med musik, 100 % anpassad till dig. Lyssna på din musik, helt utan begränsningar. Var som helst, när som helst.*

(Deezer, 2015c)

Apple Music lanserades i över 100 länder den 30 juni år 2015 (Apple, 2015c), och kurerar mer än 30 miljoner låtar i sitt bibliotek (Apple, 2015b). Apple Music erbjuder tre olika sätt för konsumenten att lyssna på musik: inloggad med Apple-ID, medlemskap eller familjemedlemskap (Apple, 2015a). För ett medlemskap betalar användaren 99 kronor i månaden, vilket ger tillgång till: alla Apple Musics radiostationer, lägga till Apple Music-innehåll i biblioteket, att kunna lyssna i ett offline-läge genom att synka låtar till den egna enheten, samt rekommendationer från Apple Musics experter. Ett familjemedlemskap innebär ytterligare att upp till sex personer kan dela på medlemskapet. (Apple, 2015a) Apple Music erbjuder musikkonsumenten en tre månader lång testperiod (Apple, 2015b).

*Allt du älskar med musik. På ett och samma ställe.*

(Apple, 2015b)

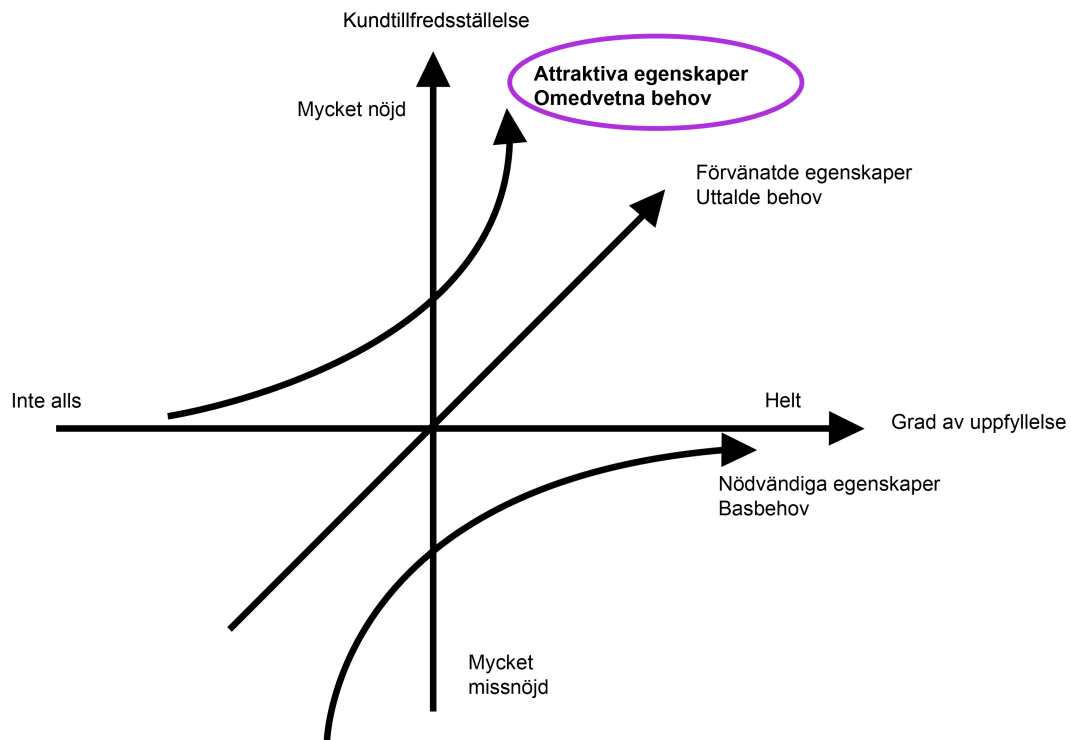
## 2.2 Det omedvetna konsumentbehovet

*Behovet kanske finns och vi är ibland, men långt ifrån alltid, medvetna om det, men vi har inte alls förväntat oss att just nu få det tillgodosett.*

(Bergman & Klefsjö, 2014, s. 321)

En användbar produkt/tjänst tillfredsställer specifika behov hos konsumenten, i ett specifikt sammanhang (ISO, 1998). Bergman och Klefsjö (2014) och Sörqvist (2000) fördelar konsumentens (här kundens) behov i tre kategorier: basbehov, uttalade behov och omedvetna behov. Författarna menar att basbehov är grundläggande behov som kunden kräver att en produkt/tjänst tillfredsställer, men samtidigt inte är inte medveten om då dessa är så självklara. Uttalade behov är behov som kunden själv känner till samt uttalar om denne tillfrågas om sina behov, ofta diskuterade som kundbehov. Omedvetna behov är, liksom basbehov, behov som kunden själv inte känner till och därför heller inte kan ange när denne tillfrågas. (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000) Likaså Söderlund (2000) och Matzler och Hinterhuber (1998) särskiljer de behov kunden själv känner till och inte känner till, men fördelar dem behov och underliggande behov, respektive uttalade och outtalade behov. Söderlund exemplifierar att kunden till exempel inte köper bensin, som är det uttalade behovet, utan snarare möjligheten att kunna köra bil, vilket är det outtalade behovet (Söderlund, 2000).

Tillfredsställelse är den viktigaste aspekten när konsumenten använder en digital produkt/tjänst frivilligt, eftersom denne kan välja att avstå om produkten/tjänsten inte är tillfredsställande, samt eftersom användbarheten är förväntat hög hos digitala produkter/tjänster (Jordan 1998). Söderlund (2000) menar att ju mer kundens förväntningar överträffas, desto mer tillfredsställd blir kunden. Sörqvist (2000) hävdar att tillfredsställelse av de omedvetna behoven innebär en markant ökning av tjänstens/produktens värde för konsumenten. Genom att identifiera och tillfredsställa kundens omedvetna behov blir en tjänst/produkt värdefull för kunden (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000). Matzler och Hinterhuber (1998) menar att tillfredsställelse av de uttalade av behoven är det som har störst inflytande på konsumentens grad av tillfredsställelse vid användningen av en produkt/tjänst, samt är det som skapar lojalitet hos kunden. Den här skillnaden i behovstillfredsställelse är en viktig konkurrensfaktor (Bergman & Klefsjö, 2014; Matzler & Hinterhuber, 1998; Söderlund, 2000; Sörqvist, 2000).



**Figur 2** Kanomodellen (baserad på Bergman och Klefsjö, 2014, s. 322).

Att hitta de omedvetna behoven i ett överflöd av behov kan vara svårt för företagen bakom tjänsten/produkten (Nemet, 2009; Warr & Goode, 2011; Bergman & Klefsjö, 2014). Bergman och Klefsjö (2014) och Sörqvist (2000) menar att de omedvetna behoven går att identifiera till exempel genom att finna faktiska egenskaper hos en tjänst/produkt som tillfredsställer dem. Som ett verktyg för att hitta de egenskaper som tillfredsställer kundens omedvetna behov och

för att därmed identifiera kundens behov, kan till exempel Kanomodellen appliceras (*se Figur 2 Kanomodellen*) (Bergman & Klefsjö, 2014; Matzler & Hinterhuber, 1998; Sörqvist, 2000).

Modellen sammanför kundens behov med tjänstens/produktens egenskaper. Behoven sammanförs med egenskaper, fördelade som nödvändiga, väntade och attraktiva, där de attraktiva egenskaperna är de som tillfredsställer de omedvetna behoven. (Bergman & Klefsjö, 2014; Matzler & Hinterhuber, 1998)

Kundtillfredsställelse är, menar Söderlund (2000), ett tillstånd i kundens huvud.

Kundtillfredsställelse handlar om vad kunden upplever och innebär en känslomässig reaktion (Söderlund, 2000). Om en tjänst/produkt överträffar kundens förväntningar genom att erbjuder vissa attraktiva egenskaper, skapas ett extra värde hos kunden och en tillfredsställelse av de omedvetna behoven som innebär en känsla av attraktion och glädje (Bergman & Klefsjö, 2014).

Bergman och Klefsjö (2014) menar att nöjd kund idag ofta är synonymt med *inte missnöjd* kund, eftersom fokus hos en tjänst/produkt ofta är att se till förväntade och nödvändiga egenskaper, det vill säga basbehov och uttalade behov. En kund som bara är *inte missnöjd* letar troligt efter en ny tjänst/produkt (Bergman & Klefsjö, 2014). Det är samtidigt relevant att komma ihåg att de attraktiva egenskaper kan ändras, en egenskap som var attraktiv förut kanske inte är det nu (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000). Vidare är en attraktiv egenskap ofta en påbyggnad till en befintlig tjänst/produkt och inte nödvändigtvis en helt ny tjänst/produkt (Bergman & Klefsjö, 2014).

*Ett omedvetet behov som möts blir vanligtvis snabbt ett uttalat behov och på lång sikt tenderar det kanske t o m att tas för givet och blir därmed underförstått[...]*

(Sörqvist, 2000, s. 42)

## 2.3 Musikkonsumenten i förändring

Nemet (2009) och Jenkins och Deuze (2008) menar att teknik och konsumentbehov måste existera simultant, att utvecklingen av medier måste ses som kombinerad topp- och konsumentdriven. Boyd (2010) och Rogers (1995) menar motsatt att det inte är aktuellt att säga att tekniken är med och styr utvecklingen, utan att det endast är konsumentens behov som gör det - teknisk innovation bör därför starta i ett behov hos konsumenten och innovationen ska utvecklas för att stimulera just konsumentens behov. Boyd (2010) menar att det beror på att det inte längre handlar om distribution utan om konsumtion, att makten inte längre ligger hos de

som distribuerar innehållet utan hos dem som konsumerar, de som har kontroll över den egna begränsade uppmärksamheten.

Till skillnad från broadcastad media, tar inte streamad media konsumentens uppmärksamhet för givet. Digital tekniken innebär idag modeller baserade på uppmärksamhet från konsumenten. Konsumenten väljer att konsumera det innehåll som stimulerar deras sinnen och känslor eller som skapar en emotionell respons. Det här är inte alltid det innehåll som är *bäst*, men det som skapar en reaktion hos konsumenten. Möjligheten för konsumenten att ansluta sig till andra konsumenter som liknar denne själv påverkar också valet av tjänst. (Boyd, 2010) Morris J.W. (2015) menar att streamingtjänsterna är beroende av konsumentkulturen för att locka intresse, och formas och utvecklas därför hela tiden för att efterlikna konsumentkulturens behov och värderingar. Morris och Powers (2015) menar att musikindustrin befinner sig i ett tidigt stadiet av en ny era av musikkonsumtion, som innebär att streamingtjänsterna står för en stil och ett uttryck, inte bara ett utbud.

### 2.3.1 Tillgång och flow

Streamingtjänsterna innebär ett skifte från modeller baserade på ägande till modeller baserade på tillgång (Marshall, 2015; IFPI, 2015; Morris & Powers, 2015). Musikkonsumenten har ett uttalat behov av tillgång till musik (Furrer, Larsson, & Johansson, 2014; Lidbrink & Älgevik, 2012; Krig & Persson, 2013; Lundberg, 2012). Musikkonsumenten betalar inte längre bara för utbud utan för tillgång, via konstant uppkoppling till internet (Morris & Powers, 2015). Människor lyssnar på fler artister än någonsin, genom att streama musik på personliga och mobila enheter (Nylund Hagen, 2015). Musikkonsumentens behov handlar mer och mer om omedelbarhet, realtid, samt plats- och tidsberoende tillgång. Det här formar en kultur där musikkonsumenten har konstant tillgång till musik, även på väg. (IFPI, 2015) Nylund Hagen (2015) menar att musikstreaming är designat för att möjliggöra just ett massivt utbyte, vardagligt lyssnande och utbrett samlande.

*[...] from being based on ownership of music to being based on access, renting rather than buying records.*

(Marshall, 2015, s. 179)

Boyd (2010) nöjer sig inte med att kalla det tillgång utan menar att idén med streaming är att konsumenten ska leva *i* streamingen, och att metaforen till streaming är vara *i* ett *flow*. Konsumenten är lyckligast när denne upplever ett flöde av information - media ska finnas redo hela tiden för konsumenten att ta till sig när denne vill (Boyd, 2010). Målet är inte längre att att

vara en passiv konsument som tar emot informationen när det passar, utan att snarare vara uppmärksam i en värld av tillgång. I en era som snarare handlar om nätverk än om broadcasting, finns ingen destination utan snarare ett nätverk av människor och innehåll. Nyckeln är att skapa rätt kontext för rätt innehåll, oberoende av plats, snarare än att skapa destinationer baserade på ämnen för innehållet. Verktygen som konsumenten därför behöver är de som tillåter dem att hela tiden vara i flow, i ett flöde, som tillåter konsumenten att leva i informationsstrukturer oberoende av var de är och vad de gör. (Boyd, 2010)

*If we want to help people, we need to help them be attentively aligned – "in flow" – with these information streams. [...] The tools that consumers need are those that allow them to live inside information structures wherever they are and whatever they're doing.*

(Boyd, 2010, s. 36)

Hyoungkoo, Jung Kyu, och Yeojin (2013) förklarar att den tid som den enskilde konsumenten spenderar med att använda olika medier har en koppling till det flow och det beroende som denne associerar med användandet. Konsumenten som använder digitala medier som tidsfördriv upplever mer troligt flow och blir mer troligt beroende. Ett digitalt medie som stimulerar konsumentens instinktiva behov kan vara beroendeframkallande. Samtidigt har digital media skapat en ny aspekt av sociala normer där individens sociala liv har kommit att beror på och påverkas av dess aktivitet kopplad till mediet. Därför har det blivit svårare för individen att *inte* spendera tid med olika digitala medier. Det förekommer också att individer upplever exkludering när de inte deltar på olika digitala medier. På samma sätt kan individen uppleva acceptans genom att använda digitala medier. (Hyoungkoo, Jung Kyu, & Yeojin, 2013)

### **2.3.2 Innehåll och personifiering**

En streamingtjänst definieras av stilen på det musikaliska utbudet den erbjuder, vilken baseras på gränssnitt, kvalitet och musikkonsumentens egna musiksmak (Morris & Powers, 2015). Endast den rätta balansen mellan innehåll och respekt för konsumenten skapar ett hållbart streamingklimat (Regner, Barria, Pitt & Neville, 2009). Streaming innebär att konsumenten kan vara med och distirubera sitt eget personliga innehåll, konsumenten blir medproducent (Boyd, 2010; Nylund Hagen, 2010; Miller, 2011; Jenkins & Deuze, 2008; Morris J. W., 2015). Att skapa innehåll som fungerar handlar också det om att leva i innehållet, att jämsides konsumera och producera – konsumera för att förstå, producera för att vara relevant (Boyd, 2010). Morris och Powers (2015) pekar på den ökade vikten av musikkonsumentens smak och

dennes beteende på musikstreamingtjänsten. Kvantifieringen av musikkonsumentens smak, genom exempelvis gillamarkeringar, personifierade spellistor eller algortimer för analys och rekommendationer bidrar till att streamingtjänsten lär känna musikkonsumenten (Morris & Powers, 2015). Boyd (2010) menar att det också finns en känsla av makt hos konsumenten som kan skapa innehåll. De funktioner i musikstreamingtjänsten som bjuder in användaren att kurrera den egna musikkonsumtionen innebär att användaren av tjänsten spelar lika stor roll som tjänsten (Nylund Hagen, 2015).

*Ultimately, we suggest that digital music services no longer sell discrete musical objects, nor do they focus exclusively on content offerings. Instead, services sell branded musical experiences, inviting consumers to see themselves and their attitudes, habits and sentiments about music reflected by the service they choose to adopt.*

(Morris & Powers, 2015, s. 107)

Jenkins & Deuze (2008) hävdar att medierna, parallellt med att konsumenten lär sig att behärska olika medietjänster för att göra flödet mer anpassat utifrån sin egen kontroll, samtidigt lär sig att accelerera flödet för konsumenten. Medietjänster idag söker kontroll genom att skapa samtycke från konsumenten och bjuder in konsumenten att delta, att vara med och skapa innehåll (Jenkins & Deuze, 2008). Morris och Powers (2015) och Miller (2011) säger att den digitala tjänsten i större och större utsträckning analyserar och styr utbudet som musikkonsumenten tillgår. Fokus skiftar från att handla om att tillhandahålla musikkonsumenten ett obegränsat utbud av musik, till att snarare innebära att erbjuda musikkonsumenten så bra rekommendationer och kurering som möjligt - rekommendationer och skräddarsydda lösningar till musikkonsumenten utifrån dennes musiksmak är vad konsumenten har behov av (IFPI, 2015; Morris & Powers, 2015).

*The act of being watched becomes as valuable as watching advertisement was formerly.*

(Morris J. W., 2015, s. 35)

### **2.3.3 Spellistor**

Användarkontrollen som spellistorerna innebär gör att musikkonsumenten kan styra både sammanhang och struktur själv. Kontrollen och självständigheten som streamingtjänsterna innebär för musikkonsumenten, motiverar denne att samla musik på ett sätt som bara är möjligt via en streamingtjänst och som skiljer sig från den analoga musikkonsumtionen. Digital distribution av musik har förenklat anpassningen av musikupplevelsen, i form av samlande av

låtar oberoende av artist och genrer i spellistor. Ofta rör sig samlandet om enskilda låtar, snarare än om album. Nylund och Hagen (2015) menar att, där användaren kan samla låtar utifrån eget tycke och smak, introducerar nya behov och vanor hos musikkonsumenten. Fysiskt samlande har ofta inneburit att samla speciella titlar, medan samlandet i spellistor handlar mer om att spegla sig själv i det enorma musikutbudet. Ju mer konsumenten manipulerar och aktivt upprätthåller sin spellista, desto mer meningsfull blir den och desto mer självständigt är musikkonsumenten. Användarens spellista är lika unik som användaren. (Nylund Hagen, 2015)

### 3 Metod

*Här förklaras och motiveras den forskningsmetod och forskningsdesign som legat till grund för uppsatsen. Avslutningsvis diskuteras metodvalet och dess reliabilitet och validitet.*

#### 3.1 Forskningsansats

Den vetenskapliga forskningen delas upp i två huvudsakliga forskningsansatser: det deduktiva och det induktiva angreppssättet. De båda angreppssätten går ihop på många sätt, men separeras förenklat genom den ordning teori och observationer/resultat följer på varandra. Det deduktiva angreppssättet föregås av teori och följs av observationer. Den deduktiva ansatsen förknippas ofta med kvantitativ forskning, medan den induktiva förknippas med kvalitativ. (Bryman, 2008) Det induktiva angreppssättet föregås av observationer/resultat och följs av teori. De båda angreppssätten ska snarare ses om tendenser som samspelar, än som två helt åtskilda forskningsansatser. (Svensson, 2012; Bryman 2008) Då studien baseras på en teoretisk grund har den en tydlig deduktiv ansats. Samtidigt är studien av kvalitativt slag, teorin har delvis korrigerats efter empiriinsamlingen och slutsatsen baseras på resultat och presenteras som en generell slutsats, vilket innebär ett drag av en induktiv ansats. I enlighet med både Bryman (2008) och Svensson (2012) kan de båda angreppssätten således märkas i studien, där den deduktiva ansatsen är övervägande.

#### 3.2 Metodval

För att skilja på olika tillvägagångssätt inom samhällsvetenskaplig forskning används ofta de två termerna kvantitativ- och kvalitativ metod, den kvantitativa metoden fokuserar på siffror medan den kvalitativa metoden snarare fokuserar på ord och egenskaper. De båda metoderna är inte oförenliga, där råder snarare ett komplext band. (Bryman, 2008) Watt Boolsen (2007) menar att målet med både den kvantitativa och den kvalitativa metoden är att hitta orsaker och samband. Ryen (2004) menar att den kvalitativa metoden kombinerar metoder för att tolkande närma sig sitt ämne. Den metod som använts i studien är kvalitativ, eftersom studien syftar till att få en djupare förståelse för konsumentens behov än de som går att utläsa ur statistiska undersökningar. Tre fokusgrupper (*se Bilaga 1 – Underlag fokusgrupp*) och en semistrukturerad expertintervju (*se Bilaga 2 – Underlag intervju*) har genomförts för studien.

Kvalitativ data samlas till exempel in genom en intervju, ett samtal, eller en text, men kan också bestå av en bild, en iakttagelse, ett synintryck eller en stämning (Watt Boolsen, 2007). Vid den

kvalitativa metoden försvinner ofta distansen mellan forskaren och de medverkande i studien. Vid kvalitativ metod talas om en intensiv relation mellan forskare och objekt, då forskaren har en aktiv roll. (Ahrne & Svensson, 2012) Eftersom studien syftar till att tolka och förstå det behov som musikkonsumenten har och som ligger till grund för deras val av streamingtjänst, har den relation som kan skapats mellan forskare och deltagare vid en kvalitativ metod varit fördelaktig. Studiens resultat baseras på åsikter och tankar som framkommit då deltagare och forskare samlats och diskuterat användningen av musikstreamingtjänster. Studien har krympt distansen mellan forskare och deltagare, för att på så vis komma närmre och förstå olika vanor och behov som musikkonsumenten har i förhållande till streamingtjänsten.

### **3.2.1 Fokusgrupper**

Fokusgruppsintervjuer är en form av diskussion där människor möts för att diskutera ett givet tema eller ämne (Wibeck, 2000). Fokusgruppen är en typ av gruppintervju, där tre kriterier definierar metoden: flera deltagare är närvarande, frågorna är avgränsade inom ett visst område, samt att fokus är att se till den gemensamma gruppen, dess samspel och diskussion. Metoden ger inte bara forskaren möjlighet att se hur flera människor tycker eller känner kring något, utan även varför de tycker eller känner så. Till skillnad från en vanlig intervju där forskaren ska ställa direkta frågor kring orsaker, kan deltagarna i en fokusgrupp istället gemensamt utforska de olika skälen till varför de tycker som de gör. Det som ger fokusgruppen en ytterligare dimension är att deltagarna när de hör varandra har möjlighet att fördjupa och ändra sig. (Bryman, 2008) Då studien syftar till att förstå orsaker till varför konsumenten förhåller sig på ett visst sätt till streamingtjänsten var fokusgruppen lämpligt. Konsumenterna som deltog i studiens tre fokusgrupper hann tänka efter och diskutera det givna ämnet, och replikerna kunde på så vis nå en djup nivå. Deltagarna till fokusgrupperna tillfrågades muntligt eller via Facebook. När alla tillfrågade hade bekräftat att de kunde delta, bestämdes gemensamt en tid och plats som passade för samtliga. Den löpande planeringen och kontakten med deltagarna skedde på Facebook eftersom det är ett enkelt medel för gruppkonversationer.

Totalt genomfördes tre fokusgrupper, med mellan tre och fem deltagare i varje. För varje fokusgrupp avsattes en timme. Bryman (2008) menar att endast en grupp sällan är tillräckligt för att skapa ett hållbart underlag för en studie, eftersom resultatet från gruppen kan vara specifikt för enbart den, samtidigt är för många grupper slöseri med resurser. Både Bryman (2008) och Alvehus (2013) menar att när forskaren börjar kunna se mönster i materialet är antalet grupper mättat, så kallad teoretisk mättnad. Mättnaden är svår att förutse vid planeringen av studien och det finns heller inte ofta exakta kriterier för när teoretisk mättnad uppstår, ofta

märker forskaren det själv (Bryman, 2008). Wibeck (2000) menar att det inte lämpligt att genomföra fler fokusgrupper än att det transkriberade materialet är hanterbart. Eftersom det i de fokusgrupper som genomfördes för studien, kunde börja utläsas mönster i diskussionerna redan efter den andra fokusgruppen och definitivt efter den tredje, var tre ett rimligt antal fokusgrupper. Tre fokusgrupper var även rimligt med avseende på studiens omfattning och tidsspann.

Planeringen inför en fokusgrupp är viktig och ska vara grundad i uppsatsens syfte och bestå av grupp sammansättning samt nyckeldiskussionsfrågor. Frågorna som ligger till grund för fokusgruppen ska vara formulerade så att de skapar diskussion och upplevs som intressanta. (Dahlin-Ivanoff, 2012) Utifrån underlaget kan deltagarna i fokusgruppen fokusera på de frågeställningar de finner intressanta, i kombination med att fokusgruppsledaren delvis måste lämna kontrollen till deltagarna kommer de relevanta frågeställningarna bli synliga (Bryman, 2008). Utifrån det här togs ett underlag fram för studien som användes under fokusgrupperna. Underlaget bestod av frågor på olika teman (se *Bilaga 1 – Underlag fokusgrupper*), samt två praktiska moment. Det första praktiska momentet innebar att titta på de tre aktuella streamingtjänsterna Spotify, Deezer och Apple Music (se *Bilaga 3 – Spotify, Bilaga 4 – Deezer, Bilaga 5 – Apple Music*). Det andra praktiska momentet innebar att utifrån en given lista diskutera olika funktioner och egenskaper i streamingtjänsterna (se *Bilaga 6 – Underlag övning*), med utgångspunkt i teorin om att de omedvetna behoven går att finna genom att se till faktiska funktioner som uppfyller dessa (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000).

Bryman (2008) menar samtidigt att syftet med fokusgruppen är att ta reda på hur deltagarna uppfattar en viss frågeställning, vilket innebär att fokusgruppen som situation ska vara relativt ostrukturerad för att samtliga deltagare ska få möjlighet att delge sina tankar och åsikter. Utifrån det här användes inte hela underlaget till fokusgruppen, utan underlaget fungerade snarare som inspiration för fokusgrupperna. Så kunde fokusgrupperna hållas fokuserade och fördjupande, men samtidigt relativt ostyrda. Bryman (2008) menar vidare att när fokusgruppen väl genomförs är det relevant att spela in diskussionen, för att sedan kunna transkribera materialet. Det här underlättar i flera avseenden: det är svårt att hinna anteckna allt som sägs samt av vem det sägs, dessutom kan avbrott för anteckning störa den naturliga diskussionen; det kan vara relevant att i efterhand kunna analysera vem som dominerar diskussionen; för att kunna analysera det kollektiva meningsskapandet; det är relevant att i efterhand analysera hur åsikter uttrycks. (Bryman, 2008) Därför spelades alla tre fokusgrupper in och materialet transkriberades för att sedan kunna analyseras. Den uppfattning kring konsumenternas åsikter och tankar som skapades vid fokusgruppen, kunde vid en senare genomgång av det transkriberade materialet

förstärkas eller förändras, vilket skapat ett mer hållbart resultat. Resultatet från de tre olika fokusgrupperna kunde dessutom tydligt jämföras med varandra genom att se till materialet från de tre olika transkriberingarna.

### **3.2.2 Kvalitativ semistrukturerad intervju**

Kvalitativa intervjuer bidrar till kunskapsinsamling som rör sociala förhållanden, samt känslor och upplevelser på individnivå. Den kvalitativa intervjun bygger på ett samtal mellan forskare och intervjuobjekt, där både tillfälle och miljö spelar roll. Till skillnad från det dagliga samtalet bygger intervjun på att ett ämne som forskaren inte känner till men vill få kunskap om diskuteras. Kvalitativa intervjuer genomförs med antingen experter, elit eller nyckelpersoner. (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2012) Syftet med den kvalitativa intervjun är att hitta den sanning eller verklighet som finns för den som intervjuas, för att sedan kunna återge den i så korrekt form som möjligt (Ryen, 2004; Ahrne & Svensson, 2012). Med utgångspunkt i syftet om att skapa en djupare förståelse för musikkonsumenten som möjligt, genomfördes en intervju med en expert – Alex Esser, Country Manager på Deezer Norden/Sverige. Esser kontaktades först via mejl, men när ingen respons gavs där gjordes ett nytt försök via Facebook, via vilket en tid och plats sen kunde bestämmas. Eftersom intervjun behandlade samma tema, men ur ett annat perspektiv, skapade den tillsammans med fokusgrupperna en mättnad. Flera intervjuer var inte nödvändigt för studien.

Kvalitativa intervjuer förekommer i flera former: ostrukturerad, löst strukturerad och semistrukturerad (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2012). En ostrukturerad intervju liknar mera ett vardagligt samtal i sin form, medan den semistrukturerade intervjun utgår ifrån en viss planering och struktur. Här styr forskaren intervjun utifrån vissa teman medan den intervjuade samtidigt har stora friheter att forma sitt svar. (Bryman, 2008; Dalen, 2015) En ostrukturerad intervju har fördelen att den lämnar mer utrymme till den intervjuade att uttrycka sig (Dalen, 2015). Den intervju som genomfördes med Alex Esser var semistrukturerad. Eftersom resultatet från intervjun syftade till att bidra med vissa svar till studien och dessutom kunna adderas till resultatet från fokusgrupperna, var det relevant med en viss styrning för att säkerställa att vissa förutbestämda teman/frågor skulle behandlas. En ostrukturerad intervju hade riskerat att inte behandla relevanta teman eller ämnen. Den semistrukturerade intervjun gav utrymme för den intervjuade att ge fördjupade svar, samtidigt som flera specifika ämnen, specificerade av forskaren, kunde tas upp för diskussion och reflektion. Vidare gav den semistrukturerade formen också utrymme för att styra intervjun i takt med att den genomfördes, med syftet att ha möjlighet att fokusera på relevanta delar som dök upp.

Samtidigt som den kvalitativa semistrukturerade intervjun ger forskaren möjlighet att vara med och styra intervjun, att ändra ordningsföljd på frågorna eller komplettera med frågor (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2012), är det nödvändigt att använda en intervjuguide med förutbestämda teman (Bryman, 2008; Dalen, 2015). Intervjuguiden skapar ett fokus för intervjun (Dalen, 2015), samtidigt som den skapar frihet för både forskaren och den intervjuade att röra sig utanför guiden (Bryman, 2008). Vid intervjun som genomfördes användes en intervjuguide (se *Bilaga 2 – Underlag intervju*), vilket säkerställde att önskade teman behandlades, men också att intervjun kunde passas ihop med resultatet från fokusgrupperna.

Tid och plats för intervjun är av stor vikt vid en kvalitativ intervju, om det här inte passar den intervjuade kan de ge intervjun ett olyckligt utfall (Ahrne & Svensson, 2012). Med det här som utgångspunkt bestämdes tid och plats av intervjupersonen, Alex Esser, själv. Platsen föll på ett café. Ahrne & Svensson (2012) menar att ett café är en vågad plats att hålla en intervju på eftersom den ofta höga ljudnivån kan störa ljudinspelningen. Den intervju som genomfördes med Alex Esser spelades in (efter godkännande) med två olika enheter, vilket skapade en säkerhet både tekniskt och ljudmässigt eftersom de olika ljudupptagningsenheterna kunde placeras olika och ta upp olika ljud. Ahrne och Svensson (2012) menar att spela in en intervju skapar säkerhet och en viktig möjlighet att gå igenom materialet efteråt. Liksom vid fokusgrupperna, gav transkriberingen av intervjun forskaren möjlighet att närmare analysera det som diskuterades under intervjun vid senare tillfälle.

### 3.2.3 Urval

Bryman (2008) förklarar att de två urvalsmetoderna som är vanligast vid kvalitativ forskning är målstyrt urval eller sannolikhetsurval, där det målstyrda urvalet innebär att välja ut organisationer, personer eller dokument som har direkt koppling till det formulerade syftet för studien. Det strategiska urvalet är en form av målstyrt urval, där de utvalda har direkt koppling till projektets mål, och syftet är att skapa en djupare förståelse och insikt genom att se till vad en mindre grupp människor uttrycker (Wibeck, 2000). Det strategiska urvalet utformas specifikt utifrån de undersökningsfrågor som studien ställer (Alvehus, 2013). Wibeck (2000) exemplifierar att urvalet kan baseras på att fokusgruppen ska undersöka till exempel deltagarnas förhållande och relation till en viss teknik, genom att se till vilken attityd de visar och vad som lyfts i form av en diskussion. Eftersom följande studie syftar till att skapa en djupare förståelse för behoven hos konsumenten som streamar musik användes ett strategiskt urval. De utvalda till fokusgrupperna är konsumenter mellan 12 till 35 år som någon gång streamat eller streamar musik, vilka har direkt koppling till studiens syfte. Vidare menar Alvehus (2013) att det är

viktigt att inte bli *för* strategisk vid ett strategiskt urval, och menar att det är viktigt att höra båda sidor – om en studie till exempel studerar ledarskap är det viktigt att inte bara tillfråga cheferna, utan även de anställda för att få båda perspektiven. Med utgångspunkt i det här genomfördes intervjun, där Alex Esser, Country Manager i Sverige/Norden på streamingtjänsten Deezer, intervjuats för att höra om konsumenternas behov utifrån en annan vinkel.

Bryman (2008) beskriver att det kvalitativa målstyrda urvalet ofta sker i mer än ett steg, där först en organisation/ett företag/en kategori väljs ut, för att sedan resultera i urval av intervju personer eller deltagare till fokusgrupper. I enlighet med det här skedde urvalet i två steg, både vid valet av intervju person och vid valet av deltagare till fokusgrupperna. Vid valet av intervju person ringades först Deezer in som en av de tre mest aktuella musikstreamingtjänsterna. Det andra steget innebar att kontakta en expert på Deezer – Alex Esser, till vem forskaren hade en koppling sen tidigare. Med liknande tvåstegsmetod valdes deltagare i fokusgrupperna ut. Till skillnad från första urvalet där det rörde sig om ett företag rörde det sig här om ett segment av människor, vilka pekades ut med hjälp av den presenterade statistiken. Utifrån det här segmentet kunde deltagare till fokusgrupper plockas ut. Här användes en kombination av bekvämlighets- och tillfällighetsurval, vilket enligt Bryman (2008) är applicerbart då ingen speciell representativitet behövs. Bryman (2008) påpekar också att urvalet ska göras med hänsyn till resurser, så som tid och pengar. Utifrån det här tillfrågades personer bekanta till forskaren, men med delvis olika bakgrund och sysselsättning för att delta i fokusgrupperna. Det här resulterade i att de deltagande i fokusgrupperna slutligen landade på ett åldersspann mellan 20 och 28 år och en könsfördelning där sju var kvinnor och fem män.

Ryen (2004) menar vidare att ett urval vid en kvalitativ metod handlar om mer än bara att välja personer som ska delta i studien – i urvalsprocessen görs också ett urval av miljöer, händelser och processer. Med utgångspunkt i det, togs det här hänsyn till genom att de tillfrågade i fokusgrupperna valde miljö för genomförandet av fokusgruppen, och den intervjuade valde miljö för intervjun - de tillfrågade kunde välja en miljö de själva kände sig trygga i. Händelserna och processerna under både fokusgrupperna och under intervjun var också noga valda. I enlighet med studiens strategiska metod valdes händelser och processer ut med direkt koppling till studiens syfte och frågeställning.

### **3.2.4 Kvalitativ analys med grundad teori**

En forskningsprocess sista steg är att analysera, dra slutsatser och utvärdera, här är alla studiens steg av betydelse: problematisering, teori, design och data (Ryen, 2004). Ryen (2004) menar att

analysprocessen är ”en förvirrad, tidskrävande, icke-linjär och kreativ process med plats för mycket tvivel”. Vid analys av kvalitativ data är det viktigt att välja rätt teknik, då olika tekniker varierar i syfte, problem och angreppssätt, vilket i sin tur leder till olika slutsatser, resultat och perspektiv. En bra kvalitativ analys överskrider ofta en teknisk nivå, och innehåller mer än bara teknisk information och kunskap. (Watt Boolsen, 2007) För analys av studien har en så kallad grundad teori använts som bas för studiens analys, vilken enligt Bryman (2008) är den vanligaste metoden för kvalitativ analys. Ahrne och Svensson (2002) beskriver att analysen av forskningsmaterialet vid kvalitativ metod ofta till viss del börjar redan när insamlingen av empirin börjar. Ryen (2004) exemplifierar att det till exempel under en pågående intervju är det lätt att få associationer till teori och redan insamlat material. Det här tar den grundade teorin hänsyn till. Den grundade teorin innebär en kombinerad metodstrategi för analys som är växelvis induktiv och deduktiv. Teorin byggs upp genom hela den analytiska processen då datainsamlingen bestämmer teorin. Samtliga datainsamling, teori och analys är väldigt nära kopplade vid grundad teori. (Watt Boolsen, 2007)

Bryman (2008) delar upp grundad teori i ett avsnitt som benämns redskap och ett avsnitt som benämns resultat. Redskapen för grundad teori är teoretiskt (empiriskt) urval, kodning, teoretisk (empirisk) mättnad och kontinuerlig jämförelse. Kodning är kanske det mest karaktäristiska för den grundade teorin och innebär att allt empiriskt material som samlas in bryts ned och benämns – kodas. Kodningen pågår från den första empiriinsamlingen och genom hela arbetet, i kombination med den kontinuerliga jämförelsen. Med den här metoden lär forskaren känna materialet kontinuerligt och kan veta vilka urval som måste göras i materialet för att komplettera det, samt ser när materialet är mättat. (Bryman, 2008) Redan vid genomförandet av studiens första fokusgrupp granskades materialet och kodades, genom att vissa teman och ord som var relevanta för studiens syfte och frågeställning märktes upp i det transkriberade materialet. Eftersom kodningen av materialet från både fokusgrupperna och intervjun pågick löpande kunde studiens teoretiska mättnad snart ses och en slutsats ta form. Samtidigt kunde också det teoretiska kapitlet löpande kompletteras och omarbetas för att matcha det insamlade materialet. Syftet med analysen av materialet från fokusgrupperna och intervjun var att få en bild av hur musikkonsumenternas behov som ligger till grund för användandet av musikstreamingtjänster ser ut – en bild som långsamt kunde växa fram med hjälp av arbetsordningen hos den grundade teorin. Resultatet av den totala mängd slutgiltig empiri kunde skapa en helhetsbild, som i sin tur kunde kopplas till studiens syfte och frågeställning.

Resultaten som Bryman (2008) benämner inom grundad teori innebär resultatet av den insamlade empirin i form av begrepp, kategorier, egenskaper, hypoteser och teori, där de olika

är kategorier av den samlande och sorterade empirin. När allt empiriskt material samlats in, kodats och rensats kunde det sorteras under olika rubriker, namngivna utifrån uppsatsens ämne och övriga struktur. Här har de olika begreppen, kategorierna, egenskaperna och hypoteserna som skapats av den empiriska insamlingen, format vissa avsnitt som kom att bli de mest relevanta för uppsatsen. Ryen (2004) poängterar att den kvalitativa analysen inte enbart består av en mängd data separerad från varandra, utan snarare av en mängd data där allt kan flätas samman, men där mycket material samtidigt måste sorteras bort. Materialet vid en kvalitativ studie är ofta omfattande (Watt Boolsen, 2007; Bryman, 2008). Relevant att tillägga är att det insamlade materialet från fokusgrupperna och den intervju som ligger till grund för studien har begränsats för att matcha studiens omfattning och för att inte resultera i en orimligt mängd analysmaterial. Mycket av materialer har också sorterats bort för att det, i enlighet med arbetsgången hos den grundade teorin, visat sig vara irrelevant eller för att materialet börjat vara mättat.

### **3.3 Metoddiskussion och kritik**

Eftersom studien syftar till att undersöka musikkonsumenternas behov i relation till streamingtjänsterna, på ett djupare plan än vad som går att utläsa ur statistik och de studier som finns, har en kvalitativ metod applicerats. Bryman (2008) beskriver att den kvalitativa metoden är induktiv och tolkande, vilket är vad metoden behöver vara för att studiens syfte ska uppnås och frågeställning besvaras. Med en kvantitativ metod hade inte resultatet kunna nå samma djup. En övervägning fanns om att kanske kombinera den kvalitativa metoden med en kvantitativ metod. Kanske hade den kvalitativa datan insamlad från fokusgrupperna och intervjun kunna underbyggas med en enkätundersökning? Bryman (2008) menar att den en kombination av de båda metoderna, kvalitativ och kvantitativ, så kallad flermetodsforskning, kan innebära att fördelarna hos de respektive metoderna stärks. Samtidigt påpekar författaren i motsats till detta att flermetodsforskning inte per automatik leder till en bättre studie – metoden måste fortfarande utformas på rätt sätt och kan lika gärna bli dålig. Eftersom det för studien inte är relevant med någon form av enkätsvar, då den enbart syftar till att nå det djupare/kvalitativa svaren valdes flermetodsforskning också bort. Risken är att det en kombination av de båda metoderna hade resulterat i ett tunt resultat. Flermetodsforskning kan innebära en försvagad studie eftersom resurserna måste spridas åt flera håll (Bryman, 2008).

Ett problem hade kunnat uppstå om mättnaden inte framkommit så som den gjorde, vid en sådan företelse hade materialet kunnat framstå som tunt. Wibeck (2000) beskriver att ett för tunt material kan innebära svårigheter i att se trender. Därmed var det lyckligt för studien att

mättnaden i materialet framkom så pass snabbt. Då det delvis uppstod problem med att få deltagare till en tredje fokusgrupp hade problem kunnat uppstå, det här löstes dock genom att fokusgruppen fick flyttas fram och nya deltagare tillfrågades. Samtidigt menar Alvehus (2013) att en mättnad i materialet å andra sidan kan innebära att forskaren valt fel forskningsfrågor – kanske låter inte forskaren nya forskningsfrågor komma fram som kan leda till nya frågor och infallsvinklar? Eftersom studiens forskningsfråga är grundade i befintlig forskning och frågan granskad av flera personer, kan det anses att forskningsfrågan är väl formulerad och att den märkbara möttnaden inte handlade om en bristande forskningsfråga. Snarare handlar mättnad i resultatet om en väl genomförd litteraturstudie, där tidigare forskning har granskat i kombination med dagspress och litteratur, vilken lett till en väl formulerad och rimlig frågeställning. Hade mättnaden uppkommit för fort hade forskningsfrågan ifrågasatt och kanske justerats. Eftersom mättnaden istället inföll när den rimligtvis skulle, när den planerade empirin var insamlad, tyder det kanske snarare på en forskningsfråga av rimlig storlek.

Huruvida forskaren ska välja naturliga grupper, det vill säga grupper där deltagarna känner varandra, eller grupper där deltagarna inte känner varandra till fokusgrupperna råder delad mening om. En fördel med att använda naturliga grupper är att diskussionen troligast löper så naturligt som möjligt. Sannolikheten är stor att valet av deltagare och deras relation till varandra påverkar utgången. (Bryman, 2008) De fokusgrupper som genomförts för studien har varit naturliga, det vill säga deltagarna har känt, eller känt till, varandra. Med tanke på studiens omfattning var det här rimligt för att inte göra fokusgruppsarbetet mer omfattande än rimligt. Med tanke på att studien dessutom behandlar en teknik och inte något som hade kunnat uppfattats som mer personligt, så som till exempel en sjukdom, ansågs naturliga grupper inte utgöra något problem. Deltagarna tvingades inte diskutera något personligt i fokusgrupperna, som de kanske inte hade velat dela med sig av. Det som istället skedde var att samtliga i fokusgrupperna kunde relatera till ämnet och diskussionerna kom igång snabbt. Bryman (2008) menar att de personer som har erfarenhet av det som studien gäller kan vara deltagare. Det enda problemet som uppstod, troligtvis på grund av att de naturliga gruppkonstellationerna, var att deltagarna ibland svävade iväg och började diskutera ämnen som inte hörde fokusgruppen till. Det här löstes med hjälp av underlaget för fokusgrupperna, till vilket forskaren hela tiden kunde återvända för att föra tillbaka diskussionen till rätt ämne.

En konflikt som funnits med genom hela studien är fokusgruppsdeltagarnas ålder. Kanske hade det varit gynnsamt för studien att begränsa populationens ålder ytterligare, det spann studiens population har är väldigt brett och minskar eventuellt generaliserbarheten. Vidare är det relevant att nämna att en svaghet för studien kan ses i att fokusgrupperna hade varit än mer

generaliserbara om antalet grupper och deltagare varit fler. Samtidigt finns ingen mening med att genomföra fler fokusgrupper än vad som är rimligt förhållande till studien, eller vad som behövs innan teoretisk mättnad uppstår (Bryman, 2008). Likaså hade antalet intervjuer med fördel kunnat vara flera, av samma anledning. Bryman (2008) beskriver att det är svårt att avgöra hur många som ska intervjuas då det avgörs av den teoretiska mättnaden. En styrka för studien är dock att eftersom empirin från intervjun sammanfördes med empirin från fokusgrupperna räckte en intervju för att uppnå teoretisk mättnad. Om studien hade varit mer jämförande och till exempel ämnat undersöka flera olika grupper hade fler intervjuer varit nödvändigt (Bryman, 2008).

### **3.3.1 Rehabilitering och validitet**

Ett problem med den kvalitativa metoden är att den är svår att upprepa (Bryman, 2008; Watt Boolsen, 2007). Watt Boolsen (2007) förklarar att den kvalitativa metoden ibland kritiseras av den kvantitativa världen för att vara subjektiv och godtycklig, samt för att empirin sällan är representativ och dessutom brister i transparens. Den bristande transparensen innebär att det ofta är oklart för läsaren av studien hur resultatet egentligen tagits fram, samt hur beslut har fattats utifrån detta. Eftersom den egne forskaren själv bestämmer var fokus ska ligga är den kvalitativa forskningen dessutom ofta svår att upprepa, formatet saknar struktur. Kritiken mot den kvalitativa metoden motverkas genom strukturerad dokumentation under hela studien som visar val och beslut under pågående arbete. De här besluten kan röra tekniker och kunskap, men även mer diffusa faktorer så som intuition, förnuft och inlevelse. (Watt Boolsen, 2007) För att motverka att studien ska vara svår att upprepa har metoden noga dokumenterats och genomförts, inklusive underlag och transkriberingar, och analyserats och diskuterats så transparent som möjligt. Fokuset i studien har försökt beskrivas så utförligt som möjligt. Problematiskt är dock att den kvalitativa studien, hur noga den än är dokumenterad, blir svår att upprepa. Bryman (2008) beskriver intern- och extern reabilitet, där den externa reabiliteten vid en kvalitativ studie definieras om studien kan replikeras. Kriterierna för att den externa reabiliteten ska vara hög är svåra att uppfylla vid en kvalitativ studie då sociala miljöer eller situationer inte exakt kan upprepas. (Bryman, 2008) Bryman (2008) menar att den sociala replikationen kan underlättas genom att forskaren som ska replikera studien går in i samma sociala roll som föregående forskare. Eftersom både fokusgrupperna och intervjun spelades in är det möjligt för en ytterligare forskare att replikera sin egen roll i de sociala situationerna då denne potentiellt kan lyssna på inspelningarna och ta efter.

Även validiteten delas hos den kvalitativa metoden upp i extern och intern, där den externa validiteten bedömer huruvida studien kan ses som generaliserbar eller inte (Bryman, 2008). Då studiens målgrupp utgår ifrån ett generaliserat åldersspann i Sverige, hämtat från data (se Internetstatistik, 2014), kan studien i viss mån ses som generaliserbar. Också med avseende på intervjun med Alex Esser, där Esser är Country Manager på Deezer och därmed pratade om målgruppen utifrån ett perspektiv där hela Sverige är inkluderat, kan studien ses som generaliserbar för hela landet. Å andra sidan kanske fler intervjuer, med olika experter från de olika streamingtjänsterna, hade behövts för en ökad extern validitet. Likaså är samtliga deltagare i fokusgrupperna baserade i Malmö, vilket sänker den externa validiteten. Å andra sidan kan, menar Bryman (2008) den interna validiteten ses som en styrka vid den här studien och i studier genomförda enligt en kvalitativ metod. Den interna validiteten syftar till överrensstämmelsen mellan forskarens observationerna och de teoretiska idéer som utvecklas utifrån dessa, vilken tenderar att vara av hög. Orsaken tycks vara den forskarens långa närvaro i till exempel fokusgrupper eller vid intervjuer, som bidrar till att denne hinner skapa en tydlig bild och förståelse för begrepp och observationer. (Bryman, 2008) Då studiens empiri har samlats in vid totalt tre fokusgrupper och en intervju har begrepp och observationer inte bara kunnat iaktas och förstås vid flera tillfällen, utan också i ett längre perspektiv där förståelsen för dem ökat då de återkommit vid de olika tillfällen. Den långsiktiga förståelsen har försäkrats genom studiens strategiska drag, där samtligt material till fokusgrupper och till intervjun är framtaget med samma fokus, det vill säga med direkt koppling till studiens syfte och frågeställning. Dessutom applicerades respondentvalidering vid intervjun, vilket styrker studiens resultat (Bryman, 2008). Det vill säga att transkriberingen från intervjun skickades till Alex Esser, för möjlighet till korrektion, vilket stärker studiens resultat.

## 4 Resultat

*Nedan presenteras och analyseras resultatet från uppsatsen empiri-insamling, som består av fokusgrupper och en kvalitativ semistrukturerad intervju.*

### 4.1 Fokusgrupper

Tre fokusgrupper genomfördes: 2015-11-18, 2015-11-20 och 2016-04-22. Totalt deltog 12 personer. Samtliga deltagare i fokusgrupperna streamar musik. Samtliga deltagare streamar huvudsakligen via Spotify. Deltagare (5) använder även Deezer. Två deltagare (1; 7) har provat Apple Music. Samtliga deltagare har en betald prenumeration på Spotify, eller använder ett konto som någon annan betalar för. Åtta deltagare (1; 2; 3; 4; 5; 9; 11) streamar mest i mobilen, tre deltagare (7; 10; 12;) streamar mest från dator. Två deltagare (6; 8) definierar inte enheten de streamar på.

#### 4.1.1 Spotify, Deezer och Apple Music – navigering och visuellt uttryck

Deltagarna får se de tre tjänsterna bredvid varandra, samtliga deltagare är helt bekanta med Spotify. (Se Bilaga 4 – Spotify, Bilaga 5 – Deezer och Bilaga 6 – Apple Music.) Deltagare (11) menar att Spotify ser rörig ut, tvärt om tycker deltagare (9) att Spotifys design ser mest lättnavigerad ut. Två andra deltagare (2; 4) avvisar både Spotify och Apple Music som röriga. En deltagare (11) nämner att Spotify och Deezer är lika varandra utseendemässigt, liksom några menar att vanan inför Spotifys och Deezers utseende gör att de tycker om det och troligare skulle använda Deezer än Apple Music (2; 5; 10; 11). Hälften av deltagarna säger att Deezer är den tjänsten som tilltalar dem mest, varpå några säger att de hade valt Deezer om de tre tjänsterna hade presenterats för dem samtidigt, för att den ser simpel ut (1; 2; 3; 4).

Deltagare (11) konstaterar att de tre tjänsterna har olika färgprofiler och säger att Apple Music är mer neutral, medan Spotify är mörkare. En annan deltagare (12) upplever vidare Spotify som mysigare än Deezer och Apple Music, två andra deltagare (10; 11) håller med och säger att tjänsten inte känns jobbig, utan att den fungerar att ha i bakgrunden, de upplever Spotify som en intim tjänst och beskriver Deezer och Apple Music som lampor. Deltagare (10) menar att Spotifys intima känsla gör att musiken står i centrum.

*Det är kanske det dem ha lyckats med, det tar inte lika mycket fokus, musiken står i centrum [...] just med att inte ha det vitt, det strålar inte upp i ansiktet på dig. Sen samtidigt har de ju fyllt sin space med väldigt mycket information som du kommer åt väldigt snabbt också, det är kanske därför dem har lyckats också?*

(Deltagare 10)

Fyra deltagare (6; 7; 8; 9) tycker att Apple Music är snygg, två av deltagarna (8; 9) är dock osäker på huruvida den är lätt eller svårt att navigera i. Likaså indikerar några andra deltagare att Apple Music ser rörig ut (3; 5; 8; 10; 11) och att de inte ens förstår vart de lyssnar på musik (3; 11). Deltagare (5) menar att det kan bero på att hen inte känner igen tjänsten sen innan.

*... jag får panik för att jag inte vet vart jag ska trycka med en gång, asså såhär vad jag ska söka efter. [...] Är det de här albumen som finns, finns inte mer? Vad ska jag göra nu? Gör jag det uppe i hörnet eller kommer jag att söka på filmer där eller? [...] jag hade valt bort den för att jag tycker det är för jobbigt med en gång.*

(Deltagare 8)

Några deltagare (5; 9; 11; 12) upplever att det är för mycket bilder i Apple Music som tar fokus från texten, varpå två deltagare (11; 12) är överens om att Apple Music med bilderna tvingar på konsumenten musik som denne kanske inte är intresserad av.

*Först och främst när du landar på sidan har du inte en aning om vart du ska någonstans [...] asså jag vet inte riktigt var, var är det jag spelar min musik, var är det jag hittar mina spellistor, som sagt det är ju det som är det man letar efter.*

(Deltagare 10)

#### **4.1.2 Varför streamar ni musik?**

Samtliga deltagare menar att den huvudsakliga anledningen till att de använder en streamingtjänst är för att de vill lyssna på musik och att streamingtjänsten innebär tillgänglighet till musik. Deltagare (2) uttrycker att det nästan är överkligt att det finns så mycket musik på streamingtjänsterna. Två deltagare (8; 10) menar att de bryr sig om utbudet i den mån att de bryr sig om de artister de lyssnar på. Samtidigt uppger några deltagare att de använder en ytterligare streamingtjänst för att kunna lyssna på musik som inte finns på Spotify (3; 4; 5; 6; 9;). Fyra

deltagare (1; 2; 3; 4) menar att de skulle byta tjänst om det började försvinna mycket musik från tjänsten, men struntar i det eller letar upp den någon annan stans om det rör sig om enstaka låtar. En annan deltagare (8) menar att om musik försvinner från tjänsten kan det få hen att fundera på att byta tjänst.

*När jag började använda Spotify tror jag faktiskt det första jag kollade på var utbudet. [...] Nu finns ju inte så många konkurrenter då, men och då sket jag nog i egentligen att hur utbudet var, nu finns ju fler att välja på och utbudet är i princip lika stort på alla liksom.*

Deltagare (8)

Deltagare (2) motiverar sitt streamande med att det är smidigt att streamingtjänsten går att ha i mobilen och på datorn, att den går att använda mellan olika enheter och mellan olika personer, samt att det är möjligt att komma åt andras spellistor. Deltagare (11) menar också att det är bra att streaming inte kräver något märkbart utrymme på telefonen.

*[...] du har tillgång till allting närsomhelst i princip helt utan uppehåll [...] det är tillgängligheten.*

(Deltagare 10)

Deltagarna streamar musik för att påverka sitt humör (1; 3; 7; 8; 10), för att det är avkopplande (7) eller för att bedöva tristess, för att pigga upp sig själv eller för att komma på andra tankar (10). Deltagare (8) säger att hen streamar musik för att stänga ute omgivningen, hen menar också att streamandet är ett bra tidsfördriv - en resa går snabbare med musik. En annan deltagare (5) menar motsatt att hen tyvärr inte kan koppla av och streama musik som tidsfördriv.

*Jag vet inte, jag har så tråkigt annars liksom, så det känns som att det liksom blir bättre med musik.*

(Deltagare 1)

### 4.1.3 När streamar ni musik?

Samtliga deltagare streamar musik via streamingtjänster, majoriteten gör det dagligen, medan deltagare (6) uppger att hen streamar mer sällan. Majoriteten av deltagarna som streamar dagligen känner igen sig i att de streamar musik större delen av dagen, en av deltagarna (11) som streamar varje dag menar motsatt att hen streamar cirka en timme om dagen.

*Det är ju jätteviktigt att man kan lyssna liksom när man vill.*

(Deltagare 1; Deltagare 10)

Samtliga som streamar dagligen streamar gärna när de reser. Några deltagare (3; 11; 12) streamar när de tränar, några andra deltagare (6; 12) när de jobbar. Deltagare (10) säger att hen streamar när hen ligger i soffan och inte gör något speciellt, samt när hen städar. Deltagare (10) menar att streamingtjänsten gör det möjligt att alltid sätta musiken i ett sammanhang och att mycket musik nog skapas för det idag.

Två deltagare (1; 2) menar att enda gången de inte streamar musik är i skolan. En annan deltagare (3) säger att hen inte streamar när hen umgås med andra eller ibland när hen studerar. Motsatt säger en annan deltagare (4) att hen streamar även när hen studerar. De fyra deltagarna (1; 2; 3; 4) är alla överens om att det inte går att streama när de ska göra något som kräver mycket uppmärksamhet, till exempel när de läser. Deltagare (8) säger att enda gången hen inte streamar är när hen ska sova.

*Direkt när man vaknar går man ju och startar någonting. [...] och sen kommer man hem så startar man någonting bara för att ha ljud i bakgrunden, så stänger man av när man går och lägger sig. [...]*

(Deltagare 2)

Deltagare (8) menar att hen lyssnar mer på musik nu än vad hen gjorde innan hen använde en streamingtjänst eftersom musiken är så lättillgänglig. Två deltagare (7; 9) lyssnar lika mycket på musik nu som innan, men menar att de lyssnar på fler genrer och fler artister – större utbud men samma tidsåtgång. Några deltagare som lyssnar på musik större delen av dagen tycker inte att de lyssnar med andakt längre eftersom musiken är så tillgänglig och digital (4; 7; 12).

*Jag lyssnar på musik fyra fem timmar om dagen, det har jag gjort hela mitt liv, men jag tycker sällan det är roligt, det är snarare en rastlös grej att ha i bakgrunden bara för att det är lätt typ [...] Att alltid kunna lyssna på musik tar bort mycket magi ifrån den [...] Den musiken jag tycker är så bra har jag lyssnat sönder på två dagar.*

(Deltagare 12)

#### **4.1.4 Hur ska tjänsten se ut och vara?**

*Jag vill veta vad jag ska göra, jag vill inte behöva [...] Ska jag söka vill jag hitta lätt var jag ska söka, typ mina listor. Det ska gå snabbt.*

(Deltagare 11)

Majoriteten av deltagarna indikerar att det är viktigt att streamingtjänsten är snabb. Det beror på dagens samhälle, allt ska gå snabbt, säger deltagare (11) och menar att tjänsten har två sekunder på sig att fungera innan hen tröttnar.

*Man förväntar sig att det ska vara enkelt [...] det är det som jag är van vid [...] det ska flyta på.*

(Deltagare 10)

Två deltagare (2; 10) menar att det är viktigt att tjänsten är enkel, och motiverar det med att det nog beror på att de vill att det ska gå snabbt att starta upp och göra det man vill. Snabbhet, enkelhet och utseende är viktigt, säger en annan deltagare (3). Det viktigaste är sökfunktionen, enkelhet och utseende (6; 7; 8; 9; 10).

*[...] går jag in och kollar och bara oj jävlar vad jobbig den här verkar vara, då byter jag ju liksom [...] då väljer jag ju snabbt bort dem som jag tycker kanske är jobbiga liksom så då kanske utseende och enkelhet är väldigt viktigt.*

(Deltagare 8)

Det är jobbigt om tjänsten laggar och är seg (4; 9; 10; 11). Deltagarna (1; 2; 3; 4) konstaterar att snabbheten beror på internetuppkoppling och inte på tjänsten, gruppen konstaterar att om tjänsten laggar byter de till sina offline-listor för att de inte står ut. Deltagare (10) menar att Spotify ibland laggar, men hen byter ändå inte tjänst och motiverar det med att hen hade fått en sämre tjänst om hen hade bytt.

*[...] Jag kan ha max en minuts tystnad mellan en låt och en annan, tar det tre minuter och leta upp så kommer man och bli förbannad så kommer man stryka den tjänsten från ens pay wall liksom. Asså det får inte, det ska vara lätt och snabbt att navigera. [...] om jag vill höra Paul Simon så vill jag höra det nu och det ska gå snabbt.*

(Deltagare 9)

*Ja man vill ju bara starta upp den när man är på väg och bara klick klick klick.*

(Deltagare 2)

#### 4.1.5 Vilka funktioner använder ni?

Spellistorna är viktiga, uttrycker majoriteten av deltagarna. Tre deltagare (2; 4; 5) använder Spotifys färdiga listor för att hitta ny musik när de vill ha musik i bakgrunden och inte bryr sig om vad det är för musik, till exempel när de har förfest eller studerar, medan några deltagare lyssnar och lägger till de låtar de tycker om i egna spellistor (4; 5; 6). Spotifys lista Veckans Tips är bra för att den hjälper till att hitta ny musik (5; 6; 12). Två deltagare (5; 6) tycker också att det är häftigt att Veckans Tips är så personligt anpassad, som att den är ”bara till mig”. En annan deltagare (10) vet inte vad Veckans Tips är.

Deltagarna uttrycker att det är viktigt att kunna ha sin musik även offline, synkad i offline-listor (3; 5; 7; 8; 9; 10). Det här är viktigt när de reser, har dåligt internet eller en snål operatör (5; 8; 9). En deltagare (2) menar att offline-synkning nästan är samma sak som att tjänsten är mobil eftersom det gör att hen kan lyssna överallt, vilket är viktigt. En annan deltagare (11) menar motsatt att offline-synkning inte är viktigt och menar att hen inte orkar bry sig om den funktionen, men tycker ändå att det är bra att funktionen finns om hen har obegränsat med surfmängd. Offline-synkningen är bra för att slipp strul vid dåligt internet (6; 9). En deltagare (12) vet inte vad offline-synkning innebär.

Majoriteten av deltagarna är överens om att sociala medier kopplade till tjänsten inte är viktigt. Deltagare (9) tycker att den funktionen är lite obehaglig, både hen och en annan deltagare (5) säger att de stängt av den. Två deltagare (3; 7) menar att de sociala funktionerna som finns i tjänsten också är onödiga eftersom det går att använda redan befintliga social för att skicka musik - därför är länkar viktigare än social funktioner. Två andra deltagare (5; 9) önskar att det var lättare att stänga av alla sociala funktioner som innebär att andra ser vad de lyssnar på. Deltagare (2) tycker att mejlfunktionen i tjänsten är smidig, en annan deltagare (1) vet inte vad den här funktionen innebär.

*Det ä kul att kunna dela [...] men just det här att se vad nån lyssnar på, man sätter på private mode alla gånger man inte glömmer det [...] det är ändå någonting personligt liksom.*

(Deltagare 10)

*Jag tycker det är störigt, jag vill inte ha fler ställen som man kan bli störd på.*

(Deltagare 9)

Deltagare (6) menar att uppdateringar från tjänsten är jättebra när hen har idétorka, hen menar att eftersom hen inte lyssnar på musik så mycket längre är det bra att få musik till sig via uppdateringar och rekommendationer. En annan deltagare (10) påpekar att rekommendationer och uppdateringar från tjänsten gör att hen får en känsla av att tjänsten bryr sig, men säger samtidigt att det här inte är jätteviktigt samtidigt som konsumenten nog skulle sakna det om det försvann eftersom konsumenten vant sig vid det. Några andra deltagare (1; 2; 3) menar att de följer andra artister för att få uppdateringar. En av deltagarna (3) menar att hen använder tjänstens rekommendationer för att hitta ny musik. Hälften av deltagare tycker att det är bra med infon om liknande artister av samma syfte. Deltagare (8) använder motsatt aldrig den funktionen utan hittar istället musik via sina vänner eller via utvalda medier, hen litar inte på Spotifys rekommendationer och tycker inte att de är bra.

Hälften av deltagarna menar att radiofunktionen skulle kunna tas bort från tjänsten, deltagare (5) motiverar det med att den inte behövs när Veckans Tips finns. Deltagare (11) menar att hen använder radiofunktionen ibland. En annan deltagare (2) menar att radion är viktig i syftet att hitta ny musik. Deltagare (3) undrar vad radion är och instämmer när hen förstår. Med syftet att hitta ny musik nämner deltagarna att sökfunktionen är viktig (2; 3; 4). Deltagare (3) säger vidare att hen önskar att hen kunde söka på genrer, hela fokusgruppen (1; 2; 4) instämmer. Deltagare (2) föreslår en funktion där musikkonsumenten själv kan sjunga in låtar för att sedan låta streamingtjänsten hitta låten och börja spela den. Hela fokusgruppen tycker det är en jättebra idé (1; 3; 4).

Några deltagare (10; 11; 12) menar att de skulle kunna ta bort funktionen som gör det möjligt att ha sina lokala filer i tjänsten. Deltagare (10) menar att hen använder den funktionen så sällan. Deltagare (6) menar däremot att om hen inte hittar en viss musik då laddar hen ner den och lägger som lokala filer, för att ha all musik samlad på samma ställe. Deltagare (9) instämmer. Deltagare (3) menar att det är bra med lokala filer när internet är långsamt.

*[...] annars störs man ju plötsligt av att det är en streamingtjänst.*

*Lyssnar man på lokala filer blir det inte segt, det är ju inget internet.*

(Deltagare 3)

#### **4.1.6 Har ni behov av alla streamingtjänster?**

*Vad vill man mer ha än Spotify? Jag vet inte.*

(Deltagare 12)

Ingen av deltagarna säger att de är intresserade av att byta streamingtjänst, några (3; 4; 7; 9; 10) menar att det skulle bli en omständlig process, några (3; 4; 10) säger att flytta sina spellistor och att behöva leta upp musik på nytt är för krävande. Två deltagare (4; 10) menar att om hen hade kunnat flytta alla sina listor till en annan tjänst hade hen kunnat byta tjänst. En deltagare (11) säger att hen inte använder spellistor och därför hade kunnat byta tjänst, men ser ingen anledning att göra det. Deltagare (12) ser inte heller någon anledning att byta tjänst så länge tjänsten fungerar.

*Det är för mycket arbete [...] sen är jag en som tycker att Spotify, att Veckans Tips och sådär är ganska bra, så jag ser väl ingen anledning [...] det känns som den tjänsten jag får blir personlig för mig.*

(Deltagare 10)

Deltagare (1) vet inte exakt varför hen använder Spotify men tror att det är för att hen alltid gjort det. Deltagare (12) menar att det nog handlar om vana att ingen tjänst nog är svår att lära sig. Deltagare (7) menar att Apple Music hade passat hen bättre, men hen använder Spotify ändå för den sociala gemenskapen - det hade blivit problem att skicka länkar till kompisar om hen bytte tjänst. Det handlar om att *alla* har Spotify, säger några (9; 12).

*Ja, och det hade varit omständligt o gå från asså såhär om jag sitter och lyssnar i Apple Music, asså visst jag kan ju öppna Spotify, söka på den, skicka länken, men det blir såhär om jag får en länk måste jag öppna och byta program och sånt.*

(Deltagare 7)

Majoriteten av deltagarna känner igen sig i att de har ett emotionellt band till Spotify, deltagarna (1; 2; 3; 4; 10) menar att det här är viktigt, att känna sig hemma i tjänsten och att tjänsten är personlig. Deltagarna menar att det finns mycket nostalgi i den streamingtjänst de använder (1; 6), det är kul att gå tillbaka och kolla i listor säger deltagare (1). Deltagare (7) menar motsatt att hen inte upplever någon nostalgi i streamingtjänsten och inte heller har något behov av det. Deltagarna (7; 9) instämmer om att allt ju går att återskapa, musiken finns ju där och det är det som är det fina med tjänsten säger deltagare (9).

*Jag känner typ att jag har ett seriöst emotionellt band till Spotify, asså Spotify är liksom, jag har haft det i flera år liksom. Det är såhär, det är den första streamingtjänsten som jag typ stötte på också, eller liksom den typen, eller det sättet att lyssna på musik på. [...] asså jag*

*har alltid typ alla listor som jag inte längre lyssnar på, dem slänger jag in i en gammal så att det liksom bara är hur mycket låtar som helst liksom, som jag lyssnade på för fyra år sen liksom.*

(Deltagare 3)

## 4.2 Intervju

En intervju genomfördes 2015-11-23 med Alex Esser, Country Manager på Deezer i Sverige/Norden.

### 4.2.1 Från discovery till on-boarding

*Asså vi pratar väldigt mycket om hur snabbt kan jag trycka på play-knappen? Det är det det handlar om.*

(Esser, 2015)

Esser (2015) förklarar att fokus för streamingtjänsterna under år 2014 var discovery, upptäckt - att hjälpa musikkonsumenten att hitta ny musik via streamingtjänsten. Discovery-funktionen i Deezer heter Flow och är byggd för att mata musikkonsumenten med musik. Under 2015 skiftade fokus och kom att istället handla om on-boarding - sättet på vilket musikkonsumenten möts av streamingtjänsten när denne först öppnar den och ska lyssna på musik. Esser (2015) menar att när musikkonsumenten loggar in på musikstreamingtjänsten får ingenting upplevas långt eller jobbigt, allt ska vara smidigt annars tröttnar konsumenten och byter tjänst. Fokusskiftet innebär att utvecklingen har kommit att handla om gränssnitt, snarare än om upptäckten av musik. Idag tas musikutbudet i stor utsträckning för givet av musikkonsumenten, nu ska tjänsten vara så enkel som möjligt - den ska in kännas som en tjänst. (Esser, 2015)

*[...]allting handlar egentligen om vårt interface ut mot dig, för att precis som Apple, Spotify, vem som helst, vi har en jättedatabas med musik som är metataggad [...]där kan man inte göra så mycket mer, musiken finns där så länge man liksom licenserar in utbudet, sen gäller det att göra upplevelsen för dig så smidig som möjligt liksom, så den stora fokusen i år har ju varit det här on-boarding [...]klick klick klick liksom, utan att det känns för långt och för jobbigt, det ska kännas jättesmidigt.*

Esser, 2015

Tillgänglighet och snabbhet är viktig för 90 procent av användarna. Spellistorna är den funktion som är absolut störst i streamingtjänsten, speciellt i Norden. En stor och tydlig trend under det senaste året är att fler och fler kopplar upp sina hem och streamar i flera enheter, med till exempel Sonos eller Urban Ears. Det har samtidigt blivit mycket friare sett till när musikkonsumenterna lyssnar på musik. Det allra mesta streamas via mobilen. (Esser, 2015)

## 4.2.2 Flöde och personifiering

Musiken ska flöda och det ska vara lätt för konsumenten att kurera musik. Allting ska gå snabbt. Om musikkonsumenten inte är nöjd med låtarna som flödar så byter denne troligen tjänst. Musikkonsumenten har blivit bekväm, vill bara kunna trycka på play och direkt höra låtar som denne tycker om. Det är viktigt att utbudet som streamingtjänsten erbjuder musikkonsumenten prickar rätt. Rekommendationer från tjänsten till konsumenten måste vara rätt direkt – musikkonsumenten ska känna igen sin musiksmak när denne rekommenderas musik. Deezer har jobbat väldigt mycket med personifiering för att till exempel rekommendera rätt spellistor, låtar och album till varje musikkonsument. I nästa steg handlar det om att göra det så enkelt som möjligt för musikkonsumenten att spara i sitt bibliotek - helst med ett klick. (Esser, 2015)

*Nu ser vi ju väldigt mycket att, på grund av att attention spanen blir väldigt mycket kortare och kortare [...] det ska vara similar och one click. [...] Det är svårt att se in i framtiden, men det ända som jag ser väldigt tydligt är det här att så kort som möjligt vid click to play liksom. Och så ska musiken som strömmar när du spelar vara något som passar din musiksmak, det är den stora utmaningen liksom.*

(Esser, 2015)

## 4.2.3 Utbud

Flera streamingtjänster har idag ett stort utbud av musik, vilket Esser (2015) menar tas för givet av musikkonsumenten, de stora topp tusen-artisterna är jätteviktiga att de finns på tjänsten. Esser (2015) menar vidare att streamingtjänsterna idag tävlar om att erbjuda musikkonsumenten flest låtar, att Deezer har fem miljoner fler än till exempel Spotify, menar Esser (2015) är det som lockar flest användare till Deezer. Samtidigt finns väldigt många olyssnade låtar hos både Deezer och hos Spotify. (Esser, 2015)

Deezer är från början en tjänst där utbudet var anpassat till musikkonsumenter som letade efter smal musik, idag går tjänsten mer mot mainstream eftersom det finns en större och större efterfrågan på detta. Esser (2015) nämner att Deezer exempelvis har en konsumentgrupp som när de öppnar tjänsten snabbt vill höra Sveriges topp 50 hits just nu, det här efterfrågas och därför har Deezer möblerats om för att erbjuda musikkonsumenten detta. Den här konsumentgruppen vill ha koll på vilka låtar som spelas på radio, men det här är bara en konsumentgrupp och det är jätteviktigt att tillgodose alla. (Esser, 2015)

#### 4.2.4 Kriget om konsumenterna

Esser (2015) förklarar att i och med att Apple Music släppte sin streamingtjänst har konsumenterna börjat röra på sig och inse att det finns flera olika tjänster. En viss streamingtjänst kanske har bäst funktioner och bäst pris för en viss användare. Det som kommer synas mer nu är att tjänsterna pressar priset för att ge musikkonsumenterna exakt det de vill ha och inte mer, att det kommer att finnas olika priskategorier för olika utbud av musik. (Esser, 2015) Esser (2015) önskar att musikkonsumenterna i framtiden ska kunna lyssna på musik via olika streamingtjänster, men ändå kunna dela all musik med varandra. Idag kan till exempel inte en Spotify-länk öppnas i Deezer. Det finns företag som har tagit fram översättningsapplikationer för musicklänkar, men Esser (2015) menar att de extra klickerna är några extra klick för mycket för konsumenten. Musikkonsumenten är lat och det här måste lösas för konsumentens skull. Både Deezer och Spotify startade ungefär samtidigt och träffade rätt – de båda tjänsterna tillfredsställde ett behov hos musikkonsumenterna som de inte själva visste om, men som fungerade väldigt bra. Det finns inte jättemycket kvar att göra, streamingtjänsterna och utbudet på dem finns, nu ska allt göras så enkelt som möjligt för musikkonsumenterna. (Esser, 2015)

*Den stora nöten att knäcka nu tycker jag är hur man gör det så pass shareable och så pass similar i sociala medier att du inte märker skillnad längre på vilken tjänst content kommer ifrån. [...] Jag tycker att för lyssnarens skull ska musiken finnas överallt, sen får det vara upp till användaren, lyssnaren, att välja sin tjänst som passar liksom på rena features. Men vi ska inte hålla på och tävla med content, och på samma sätt tycker jag att content ska vara så lätt att översätta som möjligt utan att du ska behöva tänka på det liksom.*

(Esser, 2015)

## 5 Diskussion och analys

*Här möts studiens teori med studiens resultat i en diskussion. Diskussionen är uppdelad under två rubriker som motsvarar studiens två frågeställningar.*

### 5.1 Musikkonsumenternas omedvetna behov

Samtliga Bergman och Klefsjö (2014), Sörqvist (2000), Söderlund (2000), samt Matzler och Hinterhuber (1998) indikerar att konsumenten har behov som inte syns – omedvetna/uttalade/underliggande behov. Att finna dessa behov kan vara svårt (Nemet, 2009; Warr och Goode, 2011; Bergman och Klefsjö, 2014). Genom att se till egenskaper hos en tjänst kan de omedvetna behoven indikeras (Bergman och Klefsjö, 2014; Sörqvists, 2000). Likaså med utgångspunkt i Kanomodellen, vilken kategoriserar och sammanför attraktiva egenskaper och omedvetna behov (Bergman och Klefsjö, 2014; Matzler och Hinterhuber, 1998; Sörqvist, 2000).

Streamingtjänsterna har skapat en kultur baserad på behovet av tillgång hos konsumenten (Marshall, 2015; IFPI, 2015; och Morris & Powers, 2015; Furrer, Larsson, & Johansson, 2014; Lidbrink & Älgevik, 2012; Krig & Persson, 2013; Lundberg, 2012; Nylund Hagen, 2015). De tre streamingtjänsterna Spotify, Apple Music och Deezer presenterar alla olika ”slogans” som talar om för konsumenten att de tillfredsställer deras behov av tillgång (Spotify, 2015a; Deezer, 2015c; Apple, 2015b). Behovet av tillgång hade kunna vara ett av konsumentens omedvetna behov, men istället kan det direkt konstateras att behovet av tillgång är ett *uttalat* behov, snarare än ett omedvetet. Streamingtjänsterna kommunicerar till konsumenten att det är tillgång de ger konsumenten, konsumenten är uppenbart medveten om behovet. Deltagarna i fokusgruppen säger att det är för tillgången de streamar musik. Esser (2015) uttalar också han att tillgång är ett uttalat behov och tas för givet av konsumenten.

Två ytterligare behov som förekommer men som också direkt kan avfärdas som *uttalade* hos konsumenten, är dels behovet av att streamingtjänsten ska vara *snabb* och dels att den ska vara *enkel*. Båda de här behoven uttalar deltagarna i fokusgrupperna ordagrant. En deltagare (11) säger ordagrant att om hen ska göra något i tjänsten ska hen veta direkt hur hen gör det, och det ska gå snabbt - tjänsten har två sekunder på sig innan hen tröttnar. En annan deltagare (8) menar att hen får panik om hen inte kan använda tjänsten direkt och väljer bort tjänster som ser jobbiga ut. Esser (2015) indikerar de här behoven genom att säga att konsumentens attention span är så lågt som sex sekunder och att fokus för streamingtjänsterna idag därför är gränssnitt – tjänsten

måste utvecklas för att vara så enkel som möjligt. Esser (2015) indikerar vidare det här när han säger att konsumenten är lat och inte orkar leta. En deltagare (2) i en fokusgrupp föreslår en funktion som innebär att kunna sjunga in låtar som denne vill lyssna på för att sedan få lyssna på dem, alla som hör förslaget tycker om förslaget. Å andra sidan är det direkt intressant att se till vilket omedvetet behov som kanske ligger bakom konsumentens uttalade behov *tillgång, snabb och enkel*. Varför ska tjänsten ha och vara allt det?

*Ja man vill ju bara starta upp den när man är på väg och bara klick, klick, klick.*

(Deltagare 2)

*[...]sen gäller det att göra upplevelsen för dig så smidig som möjligt  
[...] klick, klick, klick liksom, utan att det känns för långt och för  
jobbigt, det ska kännas jättesmidigt.*

(Esser, 2015)

När deltagarna tittar på Spotify, Deezer och Apple Music, handlar diskussionen direkt om de olika tjänsternas utseende med ett tydligt fokus på användbarhet. När deltagarna pratar om tjänsterna använder de adjektiv som simpel, jobbig, smidig, lätt, svår och fokuserad. Deltagarna indikerar att de snabbt vill skapa sig en uppfattning om hur funktionella tjänsterna är, hur de skulle fungera att använda. Fyra av deltagarna (1; 2; 3; 4) konstaterar snabbt att de hade valt Deezer om de hade valt mellan de tre tjänsterna idag, eftersom den ser simplest ut. Esser (2015) säger att allt ska vara enkelt och att tjänsten inte ska kännas som en tjänst, vilket en deltagare (3) i en fokusgrupp också säger. Boyd (2010) säger att streamingtjänsterna ska ge konsumenten de verktyg som underlättar streamingen. Både deltagarna i fokusgrupperna och Esser (2015), samt teorin, indikerar att konsumenten har ett omedvetet behov av att tjänsten ska flyta på och fungera. Boyd (2010) och Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) menar att det handlar om att bortom tillgång har konsumenten idag ett omedvetet behov av att leva i streamingen, att leva *i flow* med musiken. Är det det här deltagarna i fokusgrupperna och Esser (2015) indikerar genom att säga att tjänsten ska vara så enkel, snabb och tillgänglig som möjligt, genom att indikera att tjänsten inte ska kännas som en tjänst?

När deltagarna i fokusgrupperna pratar om varför de streamar och när, framgår det att det är svårare för dem att ange när de *inte* streamar än när de streamar. Deltagarna i fokusgrupperna streamar hela tiden. Tillgängligheten hos streamingtjänsten innebär tillgänglighet till en nästan ofattbar mängd musik, men också tillgänglighet som innebär att konsumenten kan streama när som helst och var som helst (Marshall, 2015; IFPI, 2015; Morris & Powers, 2015; Furrer,

Larsson, & Johansson, 2014; Lidbrink & Älgevik, 2012; Krig & Persson, 2013; Lundberg, 2012; Nylund Hagen, 2015). Deltagarna i fokusgrupperna indikerar att så fort de inte är underhållna eller engagerade streamar de musik. En deltagare (2) säger att hen börjar streama musik direkt när hen vaknar och lyssnar sen hela dagen. En annan deltagare (8) säger att enda gången hen inte streamar är när hen sover. Esser (2015) indikerar konsumentens omfattande streamande, delvis genom att säga att det har blivit friare sett till när konsumenten lyssnar på musik, flest streamar via mobilen, men fler och fler kopplar även upp sina hem. Nylund Hagen (2015) hävdar att streamingtjänsterna är skapade för att möjliggöra ett vardagligt lyssnande. IFPI (2015) menar att streamingen av musik idag är plats- och tidsberoende. Eftersom konsumenten streamar musik en så omfattande del av dagen är det troligt att denne, i enlighet med Boyd (2010) och Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013), har ett omedvetet behov av att kunna leva i flow med den musik denne streamar. Hyoungkoo, Jung Kyu, & Yeojin (2013) menar vidare att den tid konsumenten spenderar med streamingtjänsten påverkar upplevelsen av flow, därför är det kanske troligt att konsumenterna som streamar en stor del av dagen upplever och vill uppleva just det?

Vidare menar Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) att konsumenten som upplever ett flow också tenderar att bli beroende av tjänsten. Några deltagare (4; 7; 12) säger att de inte lyssnar på musik lika andaktsfullt med streamingtjänsten som med andra format. En deltagare (12) indikerar att hen inte vill lyssna på musik på sättet som hen gör med streamingtjänsten, men ändå gör det. Det här indikerar dels beroendet som Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) talar om. Det indiker också det omedvetna behovet av att leva i flow med den streamade musiken. Den tillfredsställelse som det omedvetna behovet skapar, i enlighet med Bergman och Klefsjö (2014), Sörqvist (2000) och Matzler och Hinterhuber (1998), är det som väger tyngst och får konsumenten att fortsätta streama.

Tillbaka till utgångspunkten där Bergman och Klefsjö (2014) och Sörqvist (2000) menar att de omedvetna behoven går att hitta genom att se till funktioner och egenskaper hos tjänsterna som tillfredsställer dem. Ett underlag i fokusgrupperna där funktioner i streamingtjänsterna stod nedskrivna användes - den funktionen som pratades mest positivt om, men som också dyker upp på flera ställen i diskussionerna är spellistefunktionen. Att spellistefunktionen är viktig för konsumenten indikeras också av Esser (2015), som säger att spellistan är den funktion som är störst i streamingtjänsten. Det stora antalet spellistor på både Spotify och Deezer vittnar också om hur viktig funktionen är för konsumenten (Spotify, 2015a; Deezer, 2015a). Likaså tar också funktioner som innebär rekommendationer från tjänsten mycket plats i diskussionerna i fokusgrupperna. Esser (2015) styrker vikten av rekommendationer från tjänsten genom att säga att

det är viktigt att rekommendationer prickar rätt direkt och att om de inte gör det finns en risk att konsumenten byter tjänst. Flera tidigare studier indikerar att rekommendationer och personifiering (genom spellistan) är viktiga i tjänsten genom att peka på att konsumenten idag är medproducent till sitt eget innehåll (Boyd, 2010; Nylund Hagen, 2010; Miller, 2011; Jenkins & Deuze, 2008; Morris J. W., 2015). Morris och Powers (2015) menar vidare att streamingtjänsten definieras av sitt utbud. Regner, Barria, Pitt och Neville (2009) menar att utbudet måste vara rätt för konsumenten, av respekt för konsumenten.

De båda funktionerna spellistan och rekommendationerna har kanske ingen direkt koppling till det konstaterade omedvetna behovet av flow, men innebär å andra sidan den attraktiva egenskapen att de personifierar tjänsten och gör att deltagarna känner igen sig själva i den. Nylund Hagen (2015) menar till exempel att spellistan har skapat ett behov av att spegla sig själv i det stora musikutbudet, att konsumentens spellista är lika unik som konsumenten och dessutom bidrar till att konsumenten känner sig viktig. Deltagarna (5; 6; 10) i fokusgrupperna sa till exempel att det är häftigt med personliga tips från streamingtjänsten, och att de skapar en personlig känsla. Majoriteten av deltagarna känner igen sig i att de har ett emotionellt band till Spotify, några deltagare (1; 2; 3; 4; 10) säger att tjänsten är personlig. Det deltagarna i enlighet med tidigare studier (Boyd, 2010; Nylund Hagen, 2010; Miller, 2011; Jenkins & Deuze, 2008; Morris J. W., 2015) och Esser (2015) indikerar, är ytterligare ett omedvetet behov: *igenkänning och personifiering*.

En annan funktion som är viktigt för deltagarna i fokusgrupperna är att kunna synkronisera musik så att den finns tillgänglig även offline, vilket deltagarna (3; 5; 7; 8; 9; 10) motiverar med att det gör det möjligt att lyssna på musik utan att streamingen störs av till exempel dålig täckning. Liknande motiveras av deltagarna (3; 6; 9) varför det kan vara bra att ha lokala filer i tjänsten – det gör att de kan lyssna oavbrutet även om en viss musik inte finns på tjänsten. Radiofunktionen däremot har deltagarna generellt en mer negativ inställning till. Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna indikerar att den är en omväg till det dem vill ha samt att den inte ger bra rekommendationer. Deltagarnas val av attraktiva funktioner styrks också av streamingtjänsterna själva, som bland annat presenterar offline-synkning, reklamfri lyssning och rekommendationer från tjänsten som exklusiva funktioner som konsumenten får tillgång till om denne betalar för tjänsten (Spotify, 2015b; Deezer, 2015b; Apple, 2015a).

Gemensamt för alla funktioner som deltagarna har en positiv inställning till är vidare att de underlättar streamandet av musik, vilket i sin tur igen indikerar det omedvetna behovet av att vara i flow med den streamade musiken. Det omedvetna behovet av flow indikeras också av

deltagarnas generellt negativa inställning till de sociala funktionerna i tjänsten. En deltagare (9) säger ordagrant att hen inte vill bli störd när hen lyssnar på musik. Å andra sidan menar Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) att tiden konsumenten spenderar med streamingtjänsten fyller en social funktion och att deltagarna kan uppleva exkludering om de inte deltar på tjänsten. Då deltagarna i fokusgrupperna uttrycker att de hellre använder andra sociala kanalerna för att dela musik med sina bekanta indikerar det, i enlighet med Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) det sociala värdet som tjänsten har, samtidigt som de i enlighet med Boyd (2010) och Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) också indikerar att behovet av att vara i ett ostört, personifierat flow med den streamade musiken är större.

Enligt Bergman och Klefsjös (2014) samt Sörqvists (2000) kategorisering av konsumentens behov, ser behoven utifrån diskussionen ut såhär:

**Basbehov, tillfredsställs med nödvändiga egenskaper:**

Streamingtjänsten finns och kurerar musik.

Streamingtjänsten går att använda.

**Uttalade behov, tillfredsställs med förväntade egenskaper:**

Tillgång till ett obegränsat musikutbud.

Streamingtjänsten ska vara snabb och enkel.

**Omedvetna behov, tillfredsställs med attraktiva egenskaper:**

Personifiering och igenkänning – tillfredsställs med spellistan, rekommendationer från tjänsten.

Flow – tillfredsställs med tillgång, snabbhet, enkelhet, funktioner som underlättar.

## **5.2 Musikkonsumentens behov i relation till valet av streamingtjänst**

Konsumenten har ett omedvetet behov av igenkänning och personifiering, samt av att kunna leva i streamingen, i *flow* med musiken. Fortsättningsvis, hur ser förhållandet ut mellan musikkonsumenternas omedvetna behov och valet av tjänst? Tillfredsställelse av de omedvetna behoven är de som skapar attraktion, glädje, värde och mest tillfredsställelse hos konsumenten (Bergman & Klefsjö, 2014; Sörqvist, 2000; Matzler & Hinterhuber, 1998) - tillfredsställelse är en viktig aspekt när konsumenten använder en digital produkt frivilligt (Jordan, 1998). Likaså är tillfredsställelsen en viktig konkurrensfördel (Bergman & Klefsjö, 2014; Matzler & Hinterhuber, 1998; Söderlund, 2000; Sörqvist, 2000). Den streamingtjänst som deltagarna i fokusgrupperna använder, tillfredsställer deras omedvetna behov genom att erbjuda dem vissa

attraktiva funktioner. Samtidigt är konsumenten inte medveten om de omedvetna behoven själva (Bergman & Klefsjö, 2014; Matzler & Hinterhuber, 1998; Söderlund, 2000; Sörqvist, 2000). Utifrån det här kan ett antagande om att konsumenten inte valt utifrån sina omedvetna behov göras - eftersom deltagarna inte ser sina egna omedvetna behov ser de inte heller med vilka attraktiva egenskaper en annan streamingtjänst skulle kunna vara tillfredsställande.

Det är dock intressant att undersöka huruvida konsumenterna kanske hade bytt tjänst om tjänsten de använder tillfredsställer deras uttalade behov, men inte deras basbehov eller uttalade behov. Deltagarna i fokusgrupperna säger att om mycket av utbudet uppenbart hade försvunnit från den streamingtjänst de använder hade de övervägt att byta tjänst. Samtidigt menar de att de hellre använder en kompletterande tjänst, eller lokala filer för att slippa byta tjänst. Esser (2015) menar att Deezer's utbud, som innebär fem miljoner fler låtar än Spotifys, är tjänstens största konkurrensfördel. Ändå indikerar inga av deltagarna i fokusgrupperna att de vill byta från Spotify till Deezer. I enlighet med Bergman och Klefsjö (2014), Sörqvist (2000), Matzler och Hinterhuber (1998) samt Söderlund (2000), väger den attraktion och glädje som konsumenterna känner när Spotify tillfredsställer deras omedvetna behov tyngre, än de uttalade behovet av tillgång till musik.

En annan faktor som spelar in i valet eller bytet av tjänst är spellistorna och den sociala aspekten med den befintliga streamingtjänsten. Deltagarna säger dels att de har ett emotionellt band till sin streamingtjänst, samtidigt som de menar att "alla" deras bekanta använder samma tjänst som dem, därför hade det varit krångligt att byta tjänst – de skulle inte kunna ta del av och dela sin musik med sina vänner i samma utsträckning om de bytte tjänst. Hyoungkoo, Jung Kyu och Yeojin (2013) säger att konsumentens användande av en streamingtjänst har en social aspekt. Boyd (2010) menar att konsumenten ansluter sig till den tjänst där andra användare liknar denne själv. Samtidigt som personifieringen av tjänsten, som går att tolka in i det emotionella bandet som deltagarna i fokusgrupperna uttrycker, och de sociala relationer de skapar i tjänsten är ett av deltagarnas konstaterade omedvetna behov, stoppar det dem kanske från att byta tjänst, snarare än att byta tjänst på grund av det? Jenkins & Deuze (2008), Morris & Powers, (2015) och Miller (2011) menar att i takt med att konsumenterna i större utsträckning blir medkonsumenter, blir medierna bättre och bättre på att styra konsumenternas flöde. Därför är det kanske också rimligt att streamingtjänsterna styr konsumenten att stanna kvar?

Rogers (1995) och Boyd (2010) menar att teknisk innovation startar i ett behov hos konsumenten, vilket indikerar att streamingtjänsterna skulle kunna få konsumenterna att byta streamingtjänst genom att, omedvetet för konsumenterna, erbjuda dem attraktiva egenskaper

som tillfredställer deras omedvetna behov. Morris J.W. (2015) hävdar att streamingtjänsterna är beroende av konsumentkulturen, för att locka dem till sig, och formas och utvecklas därför hela tiden för att efterlikna konsumentkulturens behov och värderingar. Boyd (2010), Rogers (1995) och Morris, J.W (2015) menar att det endast är konsumenten som styr utvecklingen, eftersom det är konsumenterna som väljer att ge sin uppmärksamhet till en viss tjänst. Konsumenten väljer det innehåll som stimulerar deras sinnen och känslor eller som skapar en emotionell respons (Boyd, 2010). Samtidigt menar Esser (2015) att Spotify och Deezer när de lanserades uppfyllde ett omedvetet behov hos musikkonsumenten, omedvetet för både streamingtjänsten och konsumenten. Esser beskriver både utvecklingen av streamingtjänsten och tillfredsställandet av konsumentens omedvetna behov som en slump. Nemet (2009) och Jenkins och Deuze (2008) hävdar att teknik och konsumentens behov måste existera simultant, att utvecklingen av medier måste ses kombinerad topp- och konsumentdriven. Det är kanske snarare det som är fallet med streamingtjänsterna, de utvecklas simultant med konsumenterna?

*”Vad vill man mer ha än Spotify? Jag vet inte.”*

(Deltagare 12)

Konsumenten byter inte tjänst så länge tjänsten de använder innehåller vissa attraktiva funktioner som tillfredställer deras omedvetna behov. Några av deltagarna (1; 5; 7) i fokusgrupperna hävdar att de testat en annan streamingtjänst, men att de stannar kvar på Spotify. I motsatts menar dock Esser (2015) att konsumenterna börjat röra på sig i och med att Apple Music släpptes. Bergman och Klefsjö (2014) och Sörqvist (2000) menar att de omedvetna behoven hos konsumenten kan ändras. Med utgångspunkt i det här, är det troligt att deltagarna rör på sig, men av den anledningen att det kanske omedvetet söker nya attraktiva egenskaper och att ingen annan streamingtjänst än den konsumenten just nu använder innehåller några nya attraktiva egenskaper? Boyd (2010) menar att streamad media aldrig kan ta konsumentens uppmärksamhet för given, eftersom konsumenten styr sin egen uppmärksamhet och väljer att konsumera det innehåll som stimulerar deras sinnen och känslor eller som skapar en emotionell respons.

Att diskutera är huruvida nästa attraktiva egenskap skulle kunna vara att göra länkar delbara över olika tjänster. Esser (2015) säger att det här kan vara nästa stora utveckling för streamingtjänsterna och menar att det här måste göras för konsumenternas skull, konsumenterna ska kunna välja tjänst med fokus på innehåll och inte störas av att länkar inte går att skicka mellan tjänsterna. Önskemål om funktioner som underlättar det här framkom i fokusgrupperna,

vilket styrker Essers (2015) tanke. Kanske är det här behovet, i enlighet med Bergman och Klefsjö (2014) och Sörqvist (2000), ett nytt omedvetet behov hos konsumenterna?

*”Ja, och det hade varit omständligt o gå från asså såhär om jag sitter och lyssnar i Apple Music, asså visst jag kan ju öppna Spotify, söka på den, skicka länken, men det blir såhär om jag får en länk måste jag öppna och byta program och sånt.”*

(Deltagare 7)

*”Den stora nöten att knäcka nu tycker jag är hur man gör det så pass shareable och så pass similar i sociala medier att du inte märker skillnad längre på vilken tjänst content kommer ifrån. [...] Jag tycker att för lyssnarens skull ska musiken finnas överallt, sen får det vara upp till användaren, lyssnaren, att välja sin tjänst som passar liksom på rena features.”*

(Esser, 2015)

## 6 Slutsats

Vilka omedvetna behov har musikkonsumenten mellan 12 och 35 år som musikstreamingtjänsten ska uppfylla? Två omedvetna behov har identifierats hos konsumenten: behovet att personifiering och igenkänning i streamingtjänsten, samt behovet av att streamingtjänsten ska göra det möjligt för musikkonsumenten att leva *i* streamingen, *i flow* med musiken. Förhållandet mellan de omedvetna behoven och valet av streamingtjänst är mer komplext. Övergripande kan konstateras att musikkonsumenten använder den streamingtjänst som tillfredsställer de omedvetna behoven, däremot byter inte musikkonsumenten tjänst med utgångspunkt i sina omedvetna behov - eftersom denne inte själv känner till behoven. Eftersom de omedvetna behoven förändras över tid, är det troligt att det krävs nya attraktiva egenskaper, att uppfylla nya omedvetna behov hos konsumenten, för att konsumenten ska byta från en musikstreamingtjänst till en annan.

### 6.1 Förslag till vidare forskning

Under arbetet med studien har några ämnen dykt upp vid flertalet tillfällen, vilka här ges som förslag till vidare forskning:

- Funktioner och tjänster som går att kombinera gränsöverskridande på de olika tjänsterna, vilket skulle kunna vara nästa stora utveckling inom musikstreaming.
- Genrer – spelar de roll längre? Genre har kanske inte längre så stor betydelse varken för streamingtjänsten eller för musikkonsumenten.
- Har musikstreaming gjort musikkonsumenten mindre selektiv och mer mainstream i dess musiksmak? Streamingtjänsterna serverar musikkonsumenten tips, har musikkonsumenten kanske slutat välja musik själv?

## Referensförteckning

- Ahrne, G & Svensson, P. (2012). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB
- Aguiar, L & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27-43. doi: <http://dx.doi.org.proxy.mah.se/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber
- Apple. (2015a). *Membership*. Hämtad 2015-11-09, från <http://www.apple.com/se/music/membership/>
- Apple. (2015b). *Music*. Hämtad 2015-11-09, från <http://www.apple.com/music/>
- Apple. (2015c). *Nya Apple Music – det bästa med musiken, samlat på ett ställe*. San Fransisco: Apple
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Barnett, K & Harvey, E. (2015). Recording industries, technologies and cultures in flux. *Creative Industries Journal*, 8(2), 103 – 105. doi: 10.1080/17510694.2015.1090221
- Bergman, B & Klefsjö, B. (2014) *Kvalitet från behov till användning*. Lund: Studentlitteratur
- Boyd, D. (2010). Streams of content, Limited Attention: The Flow of Information through social media. *Educase Review* 45(5), 26-36
- Dahlin-Ivanoff, S. (2012) Kapitel 5: Fokusgruppsdiskussioner. Ahrne, G & Svensson, P (Red.) *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 71-82). Malmö: Liber
- Dalen, M (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups
- Deezer. (2015a). *Company*. Hämtad 2015-11-09, från <http://www.deezer.com/company>
- Deezer. (2015b). *Offers*. Hämtad 2015-11-09, från <http://www.deezer.com/offers/>
- Deezer. (2015c). *Homepage*. Hämtad 2015-11-09, från <http://www.deezer.com/>
- Deezer. (2015d). *Registration document*. Paris: Deezer

Deltagare (1). (2015). Fokusgrupp 18 november 2015

Deltagare (2). (2015). Fokusgrupp 18 november 2015

Deltagare (3). (2015). Fokusgrupp 18 november 2015

Deltagare (4). (2015). Fokusgrupp 18 november 2015

Deltagare (5). (2015). Fokusgrupp 20 november 2015

Deltagare (6). (2015). Fokusgrupp 20 november 2015

Deltagare (7). (2015). Fokusgrupp 20 november 2015

Deltagare (8). (2015). Fokusgrupp 20 november 2015

Deltagare (9). (2015). Fokusgrupp 20 november 2015

Deltagare (10). (2016). Fokusgrupp 22 april 2016

Deltagare (11). (2016). Fokusgrupp 22 april 2016

Deltagare (12). (2016). Fokusgrupp 22 april 2016

Eriksson-Zetterquist, U & Ahrne, G. (2012). Kapitel 3: Intervjuer. Ahrne, G & Svensson, P (Red.) *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 36-57). Malmö: Liber

Esser, A. (2015). Muntlig intervju 23 november 2015

Furrer, R., Larsson, M., & Johansson, M. (2014). *Att inte följa strömmen: En studie om differentiering bland musikstreamingtjänster (Kandidatuppsats)*. Växjö, Linnéuniversitetet.  
Tillgänglig: <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:774482/FULLTEXT01.pdf>

Hyoungkoo, K., Jung Kyu, K. & Yeojin, K. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416-2424. doi: 10.1016/j.chb.2013.05.027

IFPI. (2015). *Digital Music Report 2015*. Hämtad: 2015-11-13, från <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

- Internetstatistik. (2014). *Svenskarna och Internet 2014*. Hämtad 2015-09-20, från <http://www.soi2014.se/underhallning/youtube-och-spotify-popularast-pa-internet/>
- ISO. (1998). *ISO 9241-11:1998(en) Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) — Part 11: Guidance on usability*. Hämtad 2015-11-27, från <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial Convergens Culture. *The international Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. doi: 10.1177/1354856507084415
- Johansson, D. (2015, 14 april). 41 miljoner betalande streamingprenumeranter [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.musikindustrin.se/2015/04/14/41-miljoner-betalande-prenumeranter/>
- Jordan, P.W. (1998). *An introduction to usability*. London: Taylor & Francis.
- Krig, F. & Persson, M. (2013). Framgångsfaktorer för mediestreamingtjänster - styrs dessa av konsumenters behov? (Kandidatuppsats). Lund: Institutionen för informatik, Lunds Universitet. Tillgänglig: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4064648>
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal & Paul, W. (2015) Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinction criticized. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-23. doi: 10.1177/1469540515586870
- Lidbrink, V. & Älgevik, M. (2012) Streama eller ladda ner? Vad väljer konsumenten och varför? (Kandidatuppsats). Uppsala: Företagsekonomiska Institutionen, Uppsala Universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536680/FULLTEXT01.pdf>
- Lundberg, J. (2012). Musik strömmar som vatten ur kranen (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för kulturvetenskap, Göteborgs Universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32346/1/gupea\\_2077\\_32346\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32346/1/gupea_2077_32346_1.pdf)
- Lynskey, D. (2013, 10 november). Is Daniel Ek, Spotify founder, going to save the music industry... or destroy it? *The Guardian*. Hämtad 2015-10-09, från <https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>
- Marshall, L. (2015). Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177-189.

Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38. doi: 10.1016/S0166-4972(97)00072-2

Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. Wiltshire: SAGE Publications Inc

Morris J.W. (2015). Anti-Market Research: Piracy, New Media Metrics, and Commodity Communities. *The International Journal of Media and Culture*, 13(1), 32-44. doi: 10.1080/15405702.2014.977998

Morris, J. & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122. doi: 10.1080/17510694.2015.1090222

Nemet, G. F. (2009). Demand-pull, technology-push, and government-led incentives for non-incremental technical change. *Research Policy*, 38(5), 700-709. doi: 10.1016/j.respol.2009.01.004

Nilson, E. (2016, 29 mars). Konkurrenten: "Vi försöker inte ta kunder från Spotify". *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2016-04-01, från <http://www.svd.se/vi-forsoker-inte-ta-kunder-fran-spotify/i/utvalt/om/musiktjansternas-krig>

Nylund Hagen, A. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645. doi: 10.1080/03007766.2015.1021174

Regner, T., Barria, J., Pitt, J. & Neville, B. (2009). An artist life cycle model for digital media content: strategies for the light web and the dark web. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(6), 334-342. doi: 10.1016/j.elerap.2009.05.002

Rogers, M. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press cop

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi

Spotify. (2015a). *Spotify Press*. Hämtad 2015-11-09, från <https://press.spotify.com/se/information/>

Spotify. (2015b). *Homepage*. Hämtad 2015-11-09, från <https://www.spotify.com/se/>

Styvén, M. (2007). The Inangibility of Music in the Internet Age. *Popular Music and Society*, 30(1), 53-74. doi: 10.1080/03007760500503442

- Svenska Dagbladet. (2015). *Musiktjänsternas krig*. Hämtad 2015-08-30, från <http://www.svd.se/om/musiktjansternas-krig>
- Svensson, P. (2012). Teorins roll i kvalitativ forskning. Ahrne, G & Svensson, P (Red.) *Handbok i kvalitativa metoder* (s.208-219). Malmö: Liber
- Söderlund, M. (2000). *Den nöjda kunden. Kundtillfredsställelse – orsaker och effekter*. Malmö: Liber
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Malmö: Studentlitteratur.
- Warr, R & Goode, M. (2011). Is the music stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 126-131. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.12.008
- Watt Boolsen, M. (2007). *Kvalitativa analyser: [forskningsprocess, människa, samhälle]*. Malmö: Gleerup.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

## Bilagor

### Bilaga 1 – Underlag fokusgrupp

#### *Huvudfråga*

#### *Stödfråga*

#### **Använder ni någon streamingtjänst och varför?**

Varför använder ni en streamingtjänst? Varför inte ngt annat format?

Betalar ni för användningen eller använder ni ett gratiskonto med reklam?

Har ni testat andra streamingtjänster? Vilka? Varför? Vad hände sen?

*Titta på de tre olika streamingtjänsterna Spotify, Deezer och Apple Music.*

Använder ni någon av dessa? Varför?

Använder ni någon annan tjänst också?

Vilken är mest tilltalande? Varför?

#### **Hur mycket lyssnar ni på musik?**

Lyssnade ni på musik innan ni började använda en streamingtjänst? Hur?

Tror ni att ni lyssnade lika mycket, mer eller mindre?

Hur lång tid om dagen skulle ni uppskatta att ni totalt lyssnar på musik?

Vart lyssnar ni på musik? (Humör, känsla, tillfälle.)

När lyssnar ni på musik? (Humör, känsla, tillfälle.)

*Titta på papper med olika ord som på olika sätt är relaterade till streamingtjänster.*

#### **Vad är viktigt för er när ni använder en streamingtjänst?**

#### **Enheter**

Hur lyssnar ni på musik? I mobil, dator, ipad, annat?

#### **Genre, musikmak**

Vilken musik lyssnar ni på?

Vad tycker ni om utbudet av musik? Är ni nöjda?

Är ”similar artists/liknande artister” användbart?

### **Hitta ny musik**

Lyssnar ni på musik ni känner till eller söker ni ny musik?

Om ni söker ny, hur hittar ni den musiken?

Hur tar ni hjälp av streamingtjänsten för att hitta ny musik?

### **Exklusivitet**

Hur viktigt/oviktigt är det att få uppdateringar från streamingtjänsten om nya artister, låtar, album, livesessions osv? Varför/ varför inte?

Vill ni att det kännas exklusivt/att man är först?

### **Socialt**

Hur viktiga är de sociala funktionerna hos streamingtjänsterna?

Är det viktigt att kunna koppla ihop sociala medier med streamingtjänsten?

### **Personlighet**

Är det viktigt att ni kan forma er musiktjänst personligt?

Är det viktigt att ni får info/tips från tjänsten som är personligt riktad till er?

**Om ni fick skapa en streamingtjänst helt fritt, hur skulle den se ut?**

**Kan ni säga något tillfälle där streamingtjänsten inte fungerat/levt upp till era förväntningar?**

**Hur tror ni att ni kommer lyssna på musik om fem år?**

## **Bilaga 2 – Underlag intervju**

### *Huvudfråga*

### *Stödfråga*

#### **Vilka använder er musikstreamingtjänst?**

När använder de tjänsten?

Hur använder de tjänsten?

Hur länge använder de tjänsten?

Byter de tjänst eller stannar de på er tjänst?

Betalar de för att använda den? Fler/färre som betalar?

#### **Vilket behov ska er musikstreamingtjänst fylla hos användaren?**

Ser ni att det här behovet förändras över tid?

Varför förändras det?

Hur förändras det?

Hur förhåller ni er till det här behovet?

Hur förhåller ni er till det förändrade behovet?

#### **Vilka behov har användarna/vad efterfrågar användarna?**

Något som efterfrågas mer eller mindre?

Trender?

#### **Hur undersöker eller mäter ni användarnas behov och efterfrågan?**

Vad använder ni eventuellt resultaten från de här mätningarna/undersökningarna till?

Hur värderar ni mätningarna?

Vilka resultat är viktiga?

Jämför ni er även i någon form av mätning eller undersökning med andra streamingtjänster?

#### **Ser ni att musikkonsumenten och deras behov förändras över tid?**

Hur?

Varför gör dem det?

Märket du att det händer något med tjänsterna i och med att branschen breddas?

Hur förhåller ni er till den här förändringen?

Hur kopplar du ihop den här förändringen till utvecklingen av tekniken?

Hur ser den här förändringen ut?

**Samtidigt som de befintliga streamingtjänsterna utvecklas, dyker också nya tjänster upp – vad händer med användarna när fler streamingtjänster dyker upp?**

Vad händer med streamingtjänsterna när flera streamingtjänster dyker upp?

**Ser ni ett behov, en önskan eller en efterfrågan på specifika funktioner hos musikkonsumenten?**

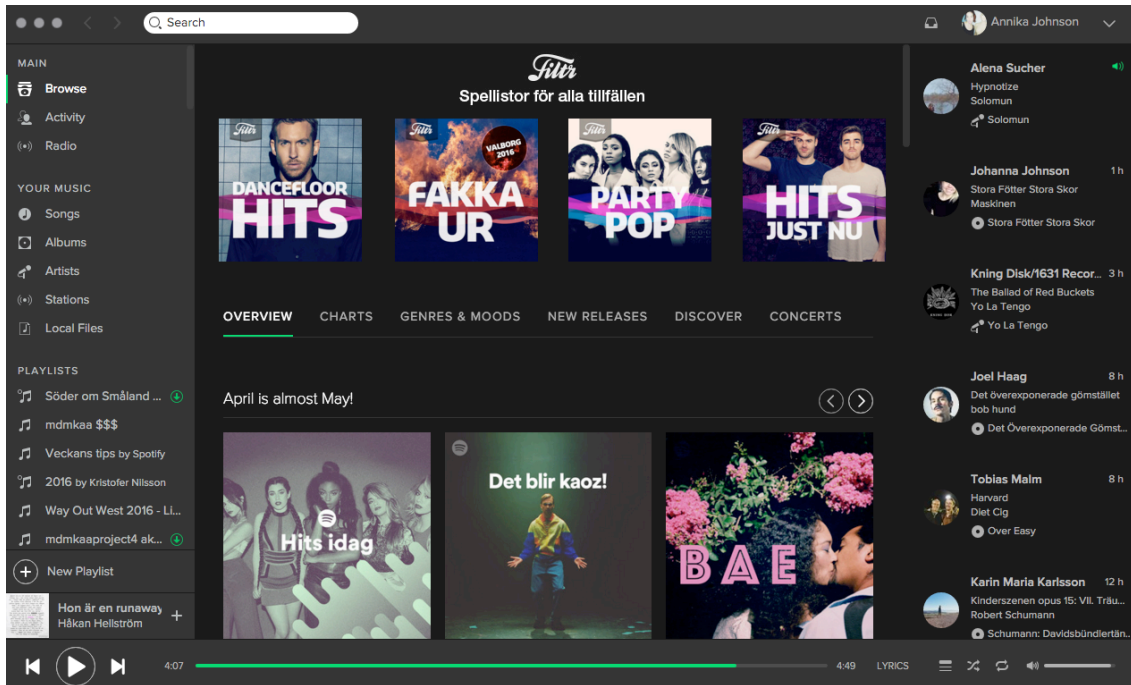
**Vilka funktioner i streamingtjänsten skulle du säga är de mest populära hos musikkonsumenten?**

**Hur jobbar ni med personifiering i tjänsterna, det vill säga funktioner/tjänster riktade till den enskilde användaren?**

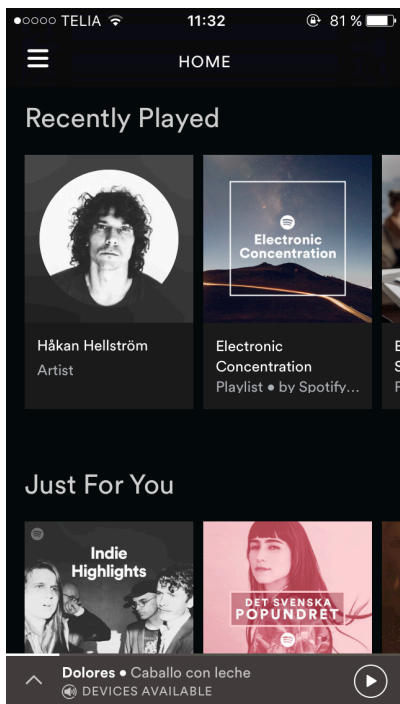
**Hur ser framtiden ut för musikstreamingtjänsterna, och relationen musikstreaming och användarbehov?**

**Plus:** eventuellt frågor med utgångspunkt i fokusgrupperna.

## Bilaga 3 – Spotify

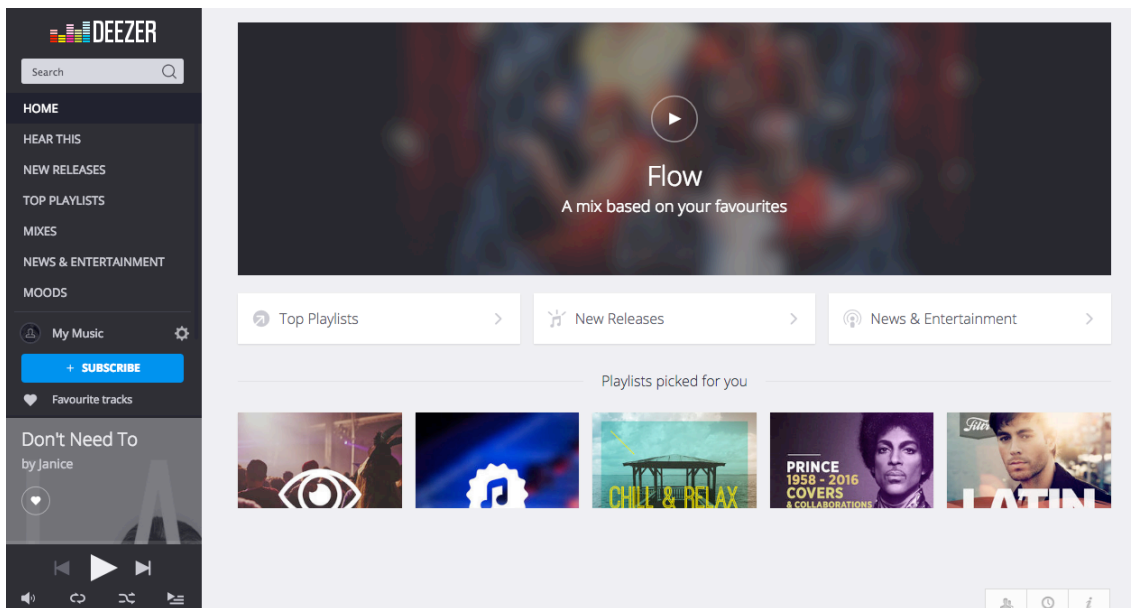


Spotify, desktop, 2016-04-30.

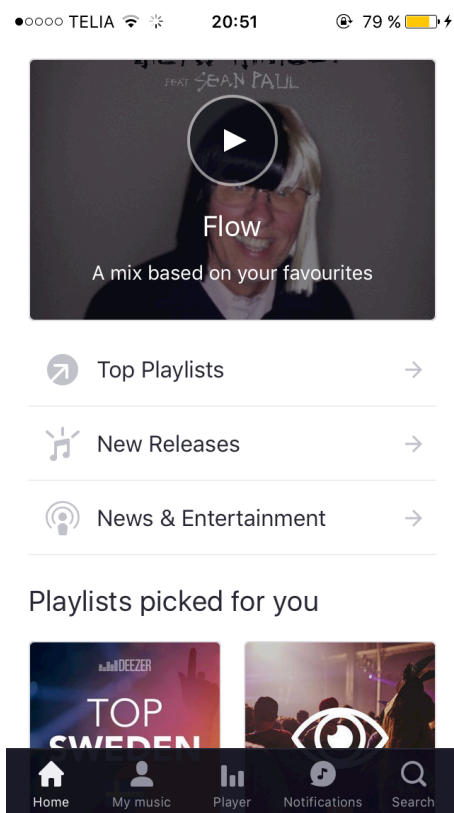


Spotify, mobil, 2016-04-30.

## Bilaga 4 – Deezer

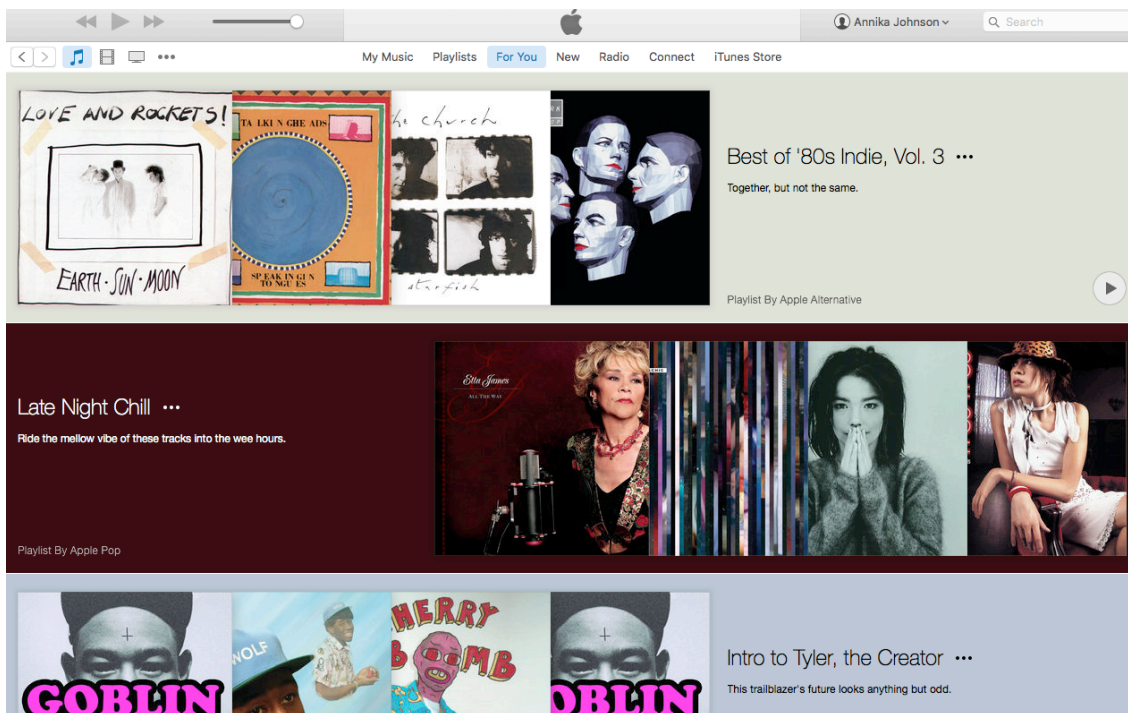


Deezer, desktop, 2016-04-30.

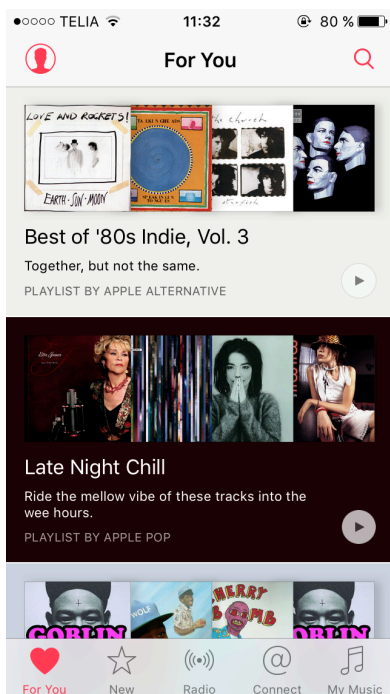


Deezer, mobil, 2016-04-30.

## Bilaga 5 – Apple Music



Apple Music, desktop, 2016-04-30.



Apple Music, mobil, 2016-04-30.

## Bilaga 6 – Underlag övning

OFFLINE-SYNK

LJUDKVALITET

SOCIALA FUNKTIONER (DELA DIN OCH TA DEL AV ANDRAS MUSIK)

RADIO

SÖKFUNKTIONEN

INFO (OM ARTISTER, BAND, BOLAG)

MOBILITET (LYSSNA DÄR NI VILL)

UPPDATERING/EXKLUSIVITET (NYA SLÄPP, OKÄNDA ARTISTER)

UTBUD

PERSONLIGA TIPS FRÅN TJÄNSTEN (ARTISTER, LÅTAR, ALBUM)

MEDDELANDE/MEJL-FUNKTIONEN

TILLGÅNG TILL EGNA (LOKALA) MUSIKFILER GENOM TJÄNSTEN

KUNNA HITTA NY MUSIK

SPELLISTOR