

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

MODEL NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI KRAJI
INTELEKTUALNE LASTNINE: PRIMER SRBSKEGA TRGA

LJUBLJANA, junij 2009

GORDANA LALOVIĆ

IZJAVA

Študentka _____Gordana Lalović _____ izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____prof. dr. Irene Vide_____, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | UVOD | 1 |
| 1.1 | PROBLEMATIKA PROUČEVANJA | 1 |
| 1.2 | NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE | 3 |
| 1.3 | METODA DELA | 4 |
| 2 | INTELEKTUALNA LASTNINA IN RAZVOJ GLASBENEGA PIRATSTVA | 5 |
| 2.1 | OBLIKE IN ZAŠČITA INTELEKTUALNE LASTNINE | 5 |
| 2.2 | POMEN INTELEKTUALNE LASTNINE ZA RAZVOJ GOSPODARSTVA | 6 |
| 2.3 | KRAJA INTELEKTUALNE LASTNINE | 7 |
| 2.3.1 | Področja kršenja intelektualnih pravic (ponarejanja in piratstva) | 8 |
| 2.3.2 | Vzroki ponarejanja in piratstva | 8 |
| 2.4 | GLASBA KOT IZDELEK | 9 |
| 2.5 | NASTANEK DIGITALNEGA GLASBENEGA TRGA | 9 |
| 2.6 | VPLIV INTERNETA NA NAČIN POSLOVANJA GLASBENIH PODJETIJ IN POJAV INTERNETNEGA PIRATSTVA | 10 |
| 2.7 | DEJAVNIKI VPLIVA NA PIRATSKO VEDENJE PORABNIKOV | 12 |
| 2.7.1 | Nove tehnologije | 12 |
| 2.7.2 | Zakonodaja | 14 |
| 2.7.3 | Cena..... | 16 |
| 2.7.4 | Etična predispozicija porabnika | 16 |
| 2.7.5 | Tveganje | 17 |
| 2.7.6 | Kvaliteta glasbe | 18 |
| 3 | TEORIJE VEDENJA PORABNIKA V POVEZAVI S KRAJO INTELEKTUALNE LASTNINE IN SRBSKI TRG | 19 |
| 3.1 | BECKERJEV MODEL KRIMINALITETE | 19 |
| 3.2 | TEORIJA RAZUMNIH DEJANJ | 21 |
| 3.3 | TEORIJA NAČRTOVANEGA VEDENJA | 24 |
| 3.4 | INTELEKTUALNA LASTNINA IN TRG REPUBLIKE SRBIJE | 25 |
| 3.4.1 | Splošni podatki o gospodarstvu in ekonomskih gibanjih..... | 26 |
| 3.4.2 | Ekonomski kazalci | 28 |
| 3.4.3 | Značilnosti porabnikov v Srbiji..... | 31 |
| 3.5 | PREGLED STANJA INTELEKTUALNE LASTNINE V REPUBLIKI SRBIJI | 34 |
| 3.5.1 | Razvoj zakonodaje na področju intelektualne lastnine v Srbiji | 35 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.5.2 | Posledice nezakonite distribucije in proizvodnje piratskih izdelkov v Srbiji | 37 |
| 4 | RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO ODLOČANJA PORABNIKOV ZA KRAJO INTELEKTUALNE LASTNINE | 40 |
| 4.1 | RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO V SRBIJI..... | 40 |
| 4.1.1 | Struktura raziskave..... | 40 |
| 4.1.2 | Raziskovalne hipoteze..... | 41 |
| 4.2 | METODOLOGIJA | 47 |
| 4.2.1 | Operacionalizacija spremenljivk..... | 47 |
| 4.2.2 | Postopek zbiranja podatkov | 48 |
| 4.2.3 | Zanesljivost in veljavnost merjenja..... | 49 |
| 4.3 | ZNAČILNOSTI VZORCA..... | 50 |
| 5 | ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE..... | 53 |
| 5.1 | STATISTIČNA OBDELAVA POSAMEZNIH SESTAVIN MODELA..... | 53 |
| 5.1.1 | Faktorska analiza posameznih konstruktov..... | 53 |
| 5.1.1.1 | Rezultati faktorске analize ter veljavnosti in zanesljivosti merjenja | 55 |
| 5.1.2 | Oblikovanje neodvisne spremenljivke Tržna vrednost glasbe in odvisne spremenljivke Zakonitost pridobivanja glasbe..... | 57 |
| 5.1.3 | Preverba konceptualnega modela s pomočjo logistične regresije..... | 58 |
| 5.1.3.1 | Predpostavke logistične regresije | 58 |
| 5.1.3.2 | Binarni logistični regresijski model | 59 |
| 5.1.3.3 | Metode testiranja modela | 60 |
| 5.1.3.4 | Primerjava med linearno in logistično regresijo | 62 |
| 5.1.4 | Rezultati logistične analize in preverjanje hipotez..... | 63 |
| 5.2 | ANALIZA IN UGOTOVITVE | 64 |
| 5.3 | ZAKLJUČKI NA PODLAGI PREVERBE HIPOTEZ..... | 72 |
| 6 | SKLEPNE UGOTOVITVE..... | 73 |
| 6.1 | PRISPEVKI RAZISKAVE | 73 |
| 6.2 | TEORETIČNI IN METODOLOŠKI PRISPEVKI | 74 |
| 6.3 | PREDLOGI ZA UČINKOVITEJŠI SPOPAD Z GLASBENO PIRATERIJO ... | 75 |
| 6.4 | OMEJITVE..... | 79 |
| 6.5 | ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE..... | 80 |
| 7 | POVZETEK..... | 81 |
| | LITERATURA | 84 |
| | PRILOGE | |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| <i>Tabela 1: Podatki o gibanju BDP Republike Srbije od 1997 do 2007</i> | 29 |
| <i>Tabela 2: Napaka tipa I in tipa II</i> | 62 |
| <i>Tabela 3: Rezultati logistične analize</i> | 83 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| <i>Slika 1: TRA – dejavniki, ki vplivajo na vedenje oziroma odnosi med prepričanji, stališči, subjektivnimi normami, vedenjsko namero in vedenjem (Ajzen in Fishbein, 1980).</i> | 23 |
| <i>Slika 2: Model načrtovanega vedenja (Ajzen in Madden, 1986)</i> | 25 |
| <i>Slika 3: Teritorialni prikaz Republike Srbije s podatkom o številu prebivalcev</i> | 27 |
| <i>Slika 4: Stopnja aktivnosti, zaposlenosti, nezaposlenosti, neaktivnosti za prebivalstvo staro 15 let in več, 2008</i> | 30 |
| <i>Slika 5: Struktura celotnega prebivalstva Republike Srbije, oktober 2008</i> | 30 |
| <i>Slika 6: Struktura razpoložljivih sredstev gospodinjstva v Republiki Srbiji v letu 2007</i> | 31 |
| <i>Slika 7: Struktura prihodkov gospodinjstva v Republiki Srbiji v letu 2007</i> | 32 |
| <i>Slika 8: Delež gospodinjstev, ki imajo v lasti računalnik glede na višino prihodka</i> | 33 |
| <i>Slika 9: Vrsta internetne povezave</i> | 34 |
| <i>Slika 10: Konceptualni model raziskave in povezave med proučevanimi spremenljivkami</i> | 46 |
| <i>Slika 11: Dokončani letniki študija anketirancev</i> | 51 |
| <i>Slika 12: Razvrstitev anketiranih po povprečnem dohodku gospodinjstva</i> | 52 |
| <i>Slika 13: Razvrstitev anketiranih glede na število jezikov, ki jih razumejo na osnovni ravni</i> . | 52 |
| <i>Slika 14: Obisk tujih držav</i> | 53 |
| <i>Slika 15: Primerjava med linearno in logistično regresijo</i> | 63 |

1 UVOD

1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Glasbena industrija se že več kot 50 let sooča s tržnimi spremembami, ki jih povzroča tehnološki napredek. Tako so petdeseta leta zaznamovale gramofonske plošče, sledili so stereo LP-ji (*long-playng record* – vinilska plošča, na katero je bilo možno posneti cel album), v 60-ih pa so trg preplavile avdio kasete in predvajalniki, ki so avtomobile spremenili v stereo sisteme na kolesih. Seme glasbene mobilnosti je tako bilo posejano. S pojavom zgoščenk in novih glasbenih naprav se je glasbena prenosnost še bolj povečala, trg glasbe pa je skozi čas nadaljeval s procesom nenehnega spreminjanja. Prelom v glasbeni industriji pa se zgodi s pojavom interneta. Vpliv interneta na glasbeno industrijo se izraža predvsem v razdoru trenutnega poslovnega modela. Internet je z omogočanjem online distribucije glasbe prekinil do tedaj ustaljen način poslovanja glasbene industrije ter sprožil spremembe na področju zakonodaje, ekonomike in odnosa moči, ki so dolga leta vladali v industriji ter spremenil navade porabnikov glede načina pridobivanja in poslušanja glasbe (Meisel & Sullivan, 2002, str. 16). Glasbena industrija je na internet prvotno gledala kot na nevarnost, ki jo povzroča predvsem na področju investicij glasbene industrije v proizvodne obrate ter izgubljanja pomena vloge posrednika, ki jo glasbena industrija ima med glasbeniki in porabniki. Zaradi tega je spregledala številne priložnosti, ki jih internet ponuja.

Strahovite možnosti in izzive tako za proizvajalce kot za porabnike glasbe so ustvarile digitalne tehnologije in mehanizmi zasnovani na mrežnem prenosu in delitvi podatkovnih datotek. Napredki v internetni tehnologiji so omogočili nove poti internetne prodaje digitalnega blaga, kamor uvrščamo tudi glasbo, hkrati pa tudi nezakonito presnemavanje in delitev glasbe oziroma pojav internetnega glasbenega piratstva. Piratstvo definiramo kot izdelavo kopij kakršnihkoli digitalnih podatkov brez dovoljenja lastnika avtorskih pravic (Rupp & Smith, 2004, str. 103). V osnovi namreč, umetniki ustvarjajo (proizvajajo) glasbo, za katero porabniki plačujejo, da jo lahko poslušajo in v njej uživajo. Posamezniki, ki za uporabo oziroma poslušanje glasbe ne plačujejo ničesar, ogrožajo in spodkopavajo njeno tržno učinkovitost. Presnemavanje glasbe z interneta in prenos le-te na zgoščenske ali računalnike brez ustreznega plačila glasbenikom, ki glasbo ustvarjajo, ali podjetjem, ki glasbeno gradivo proizvajajo, pakirajo, promovirajo in distribuirajo, je postalo pravilo.

Posledice, s katerimi se glasbena industrija sooča, so številne in postavljajo pod vprašaj obstoj same industrije. Ne glede na izjemno velik trg (v letu 1999 je bil globalni glasbeni trg vreden 40 milijard dolarjev) se glasbena industrija sooča s **stagnacijo prihodkov** in to predvsem zaradi širitve tehnologij, ki omogočajo presnemavanje glasbe na zgoščenske, prodaje presnetih piratskih zgoščenk in internetnih servisov, ki omogočajo internetno podprto delitev podatkovnih datotek. Nenehno in vztrajno pomanjkanje prihodkov, za katerokoli industrijo, v večini primerov signalizira izginotje ali začetek izginjanja določene industrije.

Hiter razvoj tehnologije porabnikom omogoča *ustvarjati visoko kvalitetne kopije nosilcev zvoka*, ki imajo iste lastnosti kot originalna zgoščenska ter povečuje privlačnost presnemavanja zgoščenk. Enostavno presnemavanje in enostaven dostop do brezplačne glasbe posledično *zmanjšuje pripravljenost porabnikov za plačilo običajne cene*, ki jo ima glasba v prodajalni in povečuje nagnjenost k nezakonitemu vedenju. Zaradi vse večjega števila različnih zvrsti glasbe in novih distribucijskih poti, je tako *vse težje napovedati vedenje porabnikov glede nakupa glasbe*. Obstajajo porabniki, ki do glasbe na internetu dostopajo brezplačno in nadaljujejo z nakupi le-te ter tisti, ki glasbo samo presnemavajo z interneta in je nimajo namena kupiti, kar *onemogoča segmentacijo porabnikov* na tiste, ki glasbo kupujejo in porabnike, ki jo nezakonito presnemavajo z interneta. Bolj kot ostale industrije je prav glasbena industrija odvisna od majhne skupine pogostih kupcev, ki kupujejo več kot 9 nosilcev zvoka na leto in ustvarjajo več kot 50 odstotkov prihodkov (Walsh, Mitchell, Frenzel & Wiedmann, 2003, str. 307), zato so za glasbeno industrijo zelo velikega pomena mlajši porabniki (med 20 in 39 letom starosti), ki kupujejo značilno več glasbe od starejših. Njihova identifikacija je prav zaradi tega tako pomembna.

V glasbeni industriji je, povrh vsega, dolgo časa bila prisotna velika *nejasnost glede zakonskih posledic brezplačnega presnemavanja glasbe z interneta, kakor tudi veliko napačnih predstav porabnikov o uporabi gradiva zaščitenega z avtorsko pravico dostopnega na internetu*, ki so posledično spodbujale prepričanje, da je kopiranje dovoljeno. Zato le malo ljudi, če sploh kdo, pomisli na morebitne posledice preden presname glasbo, za katero ne poseduje avtorskih pravic, s tem prekrši zakon in naredi kaznivo dejanje.

Glasbeni industriji bi razumevanje vedenja porabnikov olajšal boj s piratstvom. Naraščajoči pomen digitalnega piratstva je že spodbudil nekatere raziskave vezane za vedenjsko in ekonomsko razumevanje piratske dejavnosti.

Da bi ugotovili, kateri dejavniki v danih socio-ekonomskih okoliščinah v Srbiji vplivajo na vedenje porabnikov glede nakupa glasbe, bomo uporabili izhodišče *Beckerjevega modela kriminalitete*, ki trdi, da storilec stori kaznivo dejanje, če mu subjektivno ocenjene koristi dejanja odtehtajo subjektivno ocenjene možne stroške/škodo/kazni v zvezi z dejanjem in pri tem v času odločanja ni alternativnega dejanja, za katerega bi ocenjeval, da mu takrat v danih okoliščinah prinaša večje koristi. S pomočjo *teorije razumnih dejanj (TRA)* in *teorije načrtovanega vedenja (TPB)* pa bomo poskusili razložiti socialni in psihološki vidik vedenja porabnikov (McCorkle, Auruskeviciene, Skudiene, Reardon & Vida, 2008, str. 34).

Na osnovi analitično-teoretičnega pregleda svetovne in domače znanstvene literature na področju odločanja porabnikov glede nakupa oziroma kraje glasbe zaščitene z avtorskimi pravicami z interneta bom razvila konceptualni model odločanja, v katerega bom vključila tako ekonomske kot psihološko-socialne teorije/modele.

Na osnovi pridobljenih rezultatov analize modela bom poskusila podati predloge učinkovitejšega spopada z glasbenim piratstvom na srbskem trgu.

1.2 NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Namen magistrskega dela je poglobiti razumevanje procesa odločanja porabnikov glede kraje intelektualne lastnine oziroma gradiva zaščitene z avtorsko pravico in podati predloge rešitev nekaterih problemov, s katerimi se soočajo lastniki digitalnih avtorskih pravic na srbskem trgu.

Raziskava kraje v povezavi z glasbo, zaščiteno z avtorsko pravico, je izbrana zato, ker je pomemben del populacije vključen v tovrstna dejanja in, ker ljudje o nezakonitem presnemavanju glasbe govorijo popolnoma brez zadržkov predvsem zaradi široke sprejemljivosti takšnega početja. Do kraje prihaja z ustvarjanjem lastnih zgoščenk, s presnemavanjem glasbe in shranjevanjem podatkovnih datotek na računalnik ali MP3 predvajalnik.

Zanima me predvsem model odločanja porabnikov, ki se v procesu nakupnega odločanja oziroma odločanja glede presnemavanja intelektualne lastnine osredotočajo na določene vrednostne kriterije. Z analizo raziskovalnih hipotez sem dodala prispevek za vodstva glasbenih podjetij, kajti v današnjem poslovnem okolju morajo podjetja preučiti številne dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov za nakup določenega izdelka. Šele na tej osnovi lahko z orodji trženjskega komuniciranja pravilno oblikujejo strategije, ki pripomorejo, da se porabnik odloči za nakup njihovega izdelka (Johansson, 2005, str. 163).

V magistrskem delu skušam odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Ali tržna vrednost oziroma cena glasbe vpliva na njeno nezakonito pridobivanje?
2. Ali večje zaznano tveganje presnemavanja glasbe in večje doživljanje internetnega tveganja na splošno vpliva na to, da se bodo porabniki prej odločili za nakup glasbe in ne za njeno presnemavanje?
3. Ali slabše zaznana kvaliteta kopije presnete glasbe vpliva na to, da se bo porabnik odločil za nakup le-te?
4. Ali boljša internetna dostopnost do skladb in posameznikovo poznavanje interneta vpliva na nakupno odločanje porabnikov?
5. Ali posameznikov odnos do glasbene industrije in njegovo doživljanje presnemavanja glasbe kot neetičnega dejanja vpliva na njegovo nakupno vedenje?

Temeljna hipoteza magistrskega dela, ki naj bi jo rezultat empirične raziskave potrdil je, da obstajajo različni ekonomski, psihološki in socialni dejavniki, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov h kraji intelektualne lastnine oziroma h kraji glasbe zaščitene z avtorskimi pravicami.

Vsebino magistrskega dela sem strnila v naslednja poglavja: v prvem delu sem predstavila problematiko proučevanja, opredelila namen in cilje magistrskega dela ter metodo dela. V drugem poglavju sem na podlagi svetovne znanstvene literature opredelila področje intelektualne lastnine, njen pomen za razvoj gospodarstva in podala definicijo kraje

intelektualne lastnine. Nato sem opredelila razvoj internetnega glasbenega piratstva in vpliv posameznih dejavnikov na vedenje porabnika glede nakupa glasbe. V tretjem poglavju sem na osnovi ekonomskih in psihološko-socialnih teorij predstavila proces odločanja porabnikov glede nakupa oziroma kraje glasbe. Osredotočila sem se na raziskavo nagnjenosti porabnikov h kraji intelektualne lastnine v povezavi z njihovo naklonjenostjo glasbeni industriji, možnostjo oziroma sposobnostjo dostopanja do glasbe na internetu, njihovega dojemanja etičnosti presnemavanja glasbe, potencialnega osebnega tveganja, cene in kvalitete pridobljene glasbe. Sledi kratek pregled tržišča Srbije in stanja na področju intelektualne lastnine v Srbiji.

V četrtem poglavju sem pojasnila raziskovalni načrt za empirično preverbo v Srbiji, in sicer strukturo raziskave skupaj s konceptualnim modelom, njegovimi spremenljivkami in konstrukti. Sledi razlaga raziskovalnih hipotez. V nadaljevanju sem predstavila metodologijo dela, operacionalizirala spremenljivke, predstavila postopek zbiranja podatkov ter zanesljivost in veljavnost merjenja. Poglavje sem končala z opisom značilnosti vzorca. V petem poglavju sem predstavila potek analize in rezultate raziskave. Analizirala sem posamezne konstrukte konceptualnega modela ter ocenila zanesljivost in veljavnost merjenja. Poglavje sem zaključila z analizo raziskovalnih hipotez in zaključki na podlagi preverbe hipotez. V šestem poglavju sem podala sklepne ugotovitve o dejavnikih, ki vplivajo na krajo intelektualne lastnine v Srbiji in nakupno vedenje porabnikov. Predstavila sem teoretični in metodološki prispevek magistrskega dela in dodala implikacije za vodstva glasbenih podjetij. Poglavje sem končala z omejitvami magistrskega dela in temami za prihodnja raziskovanja.

1.3 METODA DELA

Magistrsko delo temelji na analitično-teoretičnem pregledu svetovne in domače znanstvene literature na področju odločanja porabnikov glede nakupa oziroma kraje intelektualne lastnine, predvsem glasbe, zaščitene z avtorskimi pravicami. V razvoj konceptualnega modela odločanja sem vključila tako ekonomske kot psihološko-socialne teorije/modele. Uporabila sem opisno analitično metodo ter metodo primerjanja in povzemanja. Pregled najrazličnejših virov mi je omogočil vpogled v to tematiko. Izvedla sem empirično raziskavo o nagnjenosti porabnikov h kraji intelektualne lastnine v povezavi z njihovo naklonjenostjo glasbeni industriji, možnostjo oziroma sposobnostjo dostopanja do glasbe na internetu, njihovega dojemanja etičnosti nezakonitega presnemavanja glasbe, potencialnega osebnega tveganja, cene in kvalitete pridobljene glasbe.

Vprašalnik, ki sem ga uporabila v empirični raziskavi, sem najprej testirala na potencialnih porabnikih v Srbiji, nato pa izvedla pisno anketiranje na vzorčnem okvirju srbskih študentov 3. in 4. letnika Ekonomske fakultete, Univerze v Beogradu. Vzorec obsega 250 enot. Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS 14.0 za Windows, uporabila sem univariatno, bivariatno in multivariatno analizo. Na temelju vseh poglavij sem magistrsko delo zaključila s sklepnimi ugotovitvami.

2 INTELEKTUALNA LASTNINA IN RAZVOJ GLASBENEGA PIRATSTVA

2.1 OBLIKE IN ZAŠČITA INTELEKTUALNE LASTNINE

Raziskave kažejo na to, da o intelektualni lastnini premalo vemo. Intelektualna lastnina je unikatna in je rezultat osebne ustvarjalnosti in inovativnosti. To je lahko katerakoli dejavnost s kateregakoli področja življenja: izum, iz katerekoli oblasti tehnike, ime, pod katerim se proizvod prodaja ali nudi storitev, pesem, slika, film in podobno (Intelektualna svojina: izvor inovacija, kreativnosti, rasta i progres, str. 5).

Po definiciji Konvencije o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino, ki jo najdemo na spletni strani Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino (O intelektualni lastnini, 2008), se delitev intelektualne lastnine nanaša na tri kategorije pravic: na industrijsko lastnino, avtorske in sorodne pravice ter ostale pravice. Različne oblike intelektualne lastnine (literarne in umetniške stvaritve, izumi, zaščitni znaki in vzorci) so torej zaščitene na različne načine:

- dela s področja literature in umetnosti (knjige, slike, glasba, film in računalniški programi) so zaščitena z avtorskimi ali t.i. sorodnimi pravicami¹;
- tehnološke inovacije so zaščitene s patentnimi pravicami;
- znamenja različnosti (besede, simboli, vonjave, zvoki, barve in oblike), s katerimi se določeni proizvod ali storitev razlikuje od drugega, se lahko zaščitijo s pravico o žigu (trgovskim znakom);
- specifičen zunanji videz določenih stvari (pohištvo, karoserija avtomobila, kuhinjska posoda, obleke ali nakit) lahko dobi zaščiteno konstrukcijo;
- geografska oznaka, poreklo in trgovske skrivnosti prav tako spadajo pod določeno zvrst intelektualne lastnine in so v večini držav na neki način tudi zaščitene;
- pravna zaščita za varnost in učinkovitost raziskovalnih podatkov za določene izdelke (npr. s področja znanosti o rastlinah in farmacije) se v svetu vse bolj zakonsko ureja.

V vsakem posameznem primeru intelektualna lastnina spodbuja razvoj, oblikuje družbo in dodaja vrednost našemu življenju. Pravice intelektualne lastnine omogočajo inovatorjem in ustvarjalcem, da izberejo pogoje, pod katerimi bodo distribuirali svoje delo. Lahko izberejo,

¹ Več od 100 držav je leta 1996 podpisalo sporazume Svetovne organizacije za zaščito intelektualne lastnine (WIPO) s posebnim poudarkom na digitalnih vsebinah:

- Avtor nekega avdio-vizualnega dela pridobi avtorske pravice na delo razen v primeru, da se jim odreče.
- Zakoni večine držav predpisujejo, da se avtorske pravice na delo zadržujejo 50-70 let po avtorjevi smrti.
- Kadar gre za glasbo, si nad takšnimi deli zadržuje pravico več oseb: kompozitor, pisec besedila, pevec, producerska in založniška hiša.
- Poleg ekonomskega vidika je avtor avdio-vizualnih vsebin udeležen tudi do moralnih pravic, kar pomeni, da je avtor upravičen do tega, da je prepoznan kot avtor dela, ter do pravic, da se njegovo delo ne spreminja ali uporablja brez njegovega dovoljenja.

ali bodo dali licenco, svoje delo ali inovacijo prodali, omogočili brezplačno dostopnost do njihovih del, ali določili pogoje, pod katerimi se lahko njihovo delo uporablja. Po drugi strani pa pravice intelektualne lastnine inovatorjem, ustvarjalcem in proizvajalcem omogočajo pridobivanje sredstev za nadaljnje delo.

2.2 POMEN INTELEKTUALNE LASTNINE ZA RAZVOJ GOSPODARSTVA

Pravice intelektualne lastnine so izključne, vendar je izključnost v nekaterih primerih pogojena z naravo predmeta varovane pravice, in temeljijo na nekaterih osnovnih načelih (Osnove intelektualne lastnine, 2008):

- imetnik pravice sme prepovedati komercialno izkoriščanje predmeta pravice, za katerega ni dal dovoljenja,
- varstvo teh pravic se nanaša izključno na gospodarsko dejavnost,
- pravice so teritorialne in tudi praviloma časovno omejene, razen blagovnih znamk, trgovskih imen in geografskih označb, katerih varstvo lahko traja neomejeno dolgo. Po izteku zakonsko predpisane dobe postane predmet takšnega varstva javna dobrina in ga lahko vsakdo svobodno komercialno izkorišča.

Z ekonomskega vidika so pravice intelektualne lastnine izredno pomembne, saj vplivajo:

- na povečanje konkurenčnosti subjektov na trgu in njihov dolgoročni razvoj,
- na raziskave, razvoj in investicije,
- na vzpostavljanje novih ali širjenje že obstoječih vej gospodarstva,
- na odpiranje novih delovnih mest ter
- na povečanje prihodkov države iz naslova davkov.

Zaščita intelektualne lastnine prispeva ekonomski rasti tako v razvitih državah, kot v državah v razvoju, tako da *spodbuja inovacije, kulturno različnost in tehnološki razvoj* kot del širšega političnega okvirja. Ustvarjalne gospodarske panoge, med katere štejemo založništvo, glasbo, film, računalniške programe in umetnost, so močni *generatorji gospodarskega razvoja in zaposlovanja* tako v razvitih državah kot v državah v razvoju². V nekaterih državah, kot na primer v Veliki Britaniji, ima glasbena industrija ključno vlogo v ekonomiji države, saj je tretja največja neto izvoznica (Walsh et al., 2003, str. 306).

² Omenjene panoge gospodarstva, ki so močno odvisne od avtorskih pravic, so samo v letu 2000 dale svoj doprinos gospodarstvu Evropske unije v višini 1,2 trilijona evrov, proizvedle dodano vrednost v višini 450 milijard evrov, kar je 5,3% BNP-a EU in zaposlile 5,2 milijona ljudi (Poročilo svetovnega foruma o globalni konkurenčnosti, str. 10).

Poročilo svetovnega foruma o globalni konkurenčnosti (2008) kaže tudi na *povezanost zaščite intelektualne lastnine in nacionalne konkurenčnosti*. Tako je leta 2004 dvajset držav, za katere se ocenjuje, da imajo najstrožjo zaščito intelektualne lastnine, razvrščenih med prvih sedemindvajset držav glede na indeks rasti konkurenčnosti Svetovnega ekonomskega foruma.

Intelektualna lastnina spodbuja proizvajalce, da so odgovorni za varnost, učinkovitost in kvaliteto izdelka tudi po njegovi prodaji, porabnikom pa z dodajanjem vrednosti in zagotavljanjem kvalitete izdelka ali storitve prinašajo korist, saj omogočajo diferenciranje izdelkov in storitev ter možnost, da izberejo izdelek glede na proizvajalce, katerim najbolj zaupajo.

Podjetja pogosto veliko investirajo v raziskave in razvoj, kakor tudi v trženje svojih izdelkov. Do teh investicij pa ne bo prišlo, v kolikor podjetja ne bodo v poziciji, da svoje stroške povrnejo. Ustrezna in učinkovita zaščita intelektualne lastnine daje inovativnim podjetjem močno spodbudo za investiranje in doprinos ekonomskemu razvoju.

2.3 KRAJA INTELEKTUALNE LASTNINE

Pojav piratstva in ponarejanja, proizvodi distribuirani skozi neformalni oziroma sivi trg predstavljajo pomembno grožnjo za dobičkonosnost podjetij, odvisnih od zaščite intelektualne lastnine, predvsem za glasbeno industrijo, proizvodnjo računalniških programov, zabavno industrijo in založništvo knjig.

Stopnja piratstva se med regijami razlikuje. Ta je odvisna od številnih dejavnikov, od stopnje učinkovitosti zaščite intelektualne lastnine, do dostopnosti gradiva zaščenega z intelektualno lastnino, ter kulturoloških razlik, ki obstajajo med različnimi regijami. Piratstvo se razlikuje celo znotraj ene regije ali države. Razlikuje se od mesta do mesta, od gospodarske panoge do gospodarske panoge, kakor tudi med različnimi demografskimi populacijami (Gopal & Sanders, 1998, str. 385). Gopal in Sanders prav tako ugotavljata, da je stopnja piratstva povezana z višino BDP-a države. Le-te se med seboj razlikujejo glede na učinkovitost uveljavljanja zakona o avtorskih pravicah. Nekatere nedavne raziskave so ugotovile, da imajo države z visokim življenjskim standardom, nižjo stopnjo piratstva ter boljše zaščito avtorskih pravic. Prav tako je stopnja piratstva nižja v individualističnih kulturah v primerjavi s kolektivističnimi kulturami (Chellappa & Shivendu, 2003a, str. 142).

Izdelke, ki kršijo pravice intelektualne lastnine, lahko razvrstimo v dve skupini (Papadopoulos, 2004, str. 56):

- skupina ponarejenih izdelkov,
- skupina piratskih izdelkov.

Ponarejanje označuje izdelavo izdelka, ki posnema original, povezan z določeno blagovno znamko. Ponaredek je narejen tako, da je kar se da podoben originalu s ciljem, da prevara porabnika in ogoljufa proizvajalca originalnega proizvoda.

V primeru izdelkov kot so glasbene zgoščenke, računalniški programi in video igrice je tehnologija reproduciranja že tako napredna, da je pogosto nemogoče razlikovati med zakonitimi in ponarejenimi izdelki, ki so v velikem številu pravzaprav klonirani originali. V primeru visokokvalitetnih ponaredkov niti embalaža niti sama kvaliteta izdelka ne omogočata razlikovanje od originala. Ker se ponarejeni izdelki izdajajo za zakonite, se pogosto tako tudi prodajajo, tako da kupci pogosto ne vedo, da ne kupujejo originale.

Piratstvo vključuje nepooblaščen kopiranje in reproduciranje patentiranih izdelkov oziroma izdelkov, zaščiteneh z avtorskimi pravicami. In čeprav goljufajo lastnike intelektualnih pravic, za razliko od ponarejenih proizvodov, ne vključujejo prevare. Piratski izdelki so namreč označeni za nepooblaščen reprodukcijo izdelkov, zaščiteneh z intelektualno lastnino. Proizvajalci piratskih izdelkov ne poskušajo v popolnosti ponarejati embalažo originalov. Tako imajo glasbene zgoščenke relativno slabo barvno reprodukcijo ovitkov, sam izdelek pa je običajno popoln dvojniki originala.

2.3.1 Področja kršenja intelektualnih pravic (ponarejanja in piratstva)

Ponarejevalci so dejavni predvsem na področju glasbe in programske opreme, kar lahko vidimo iz podatka, da je 37 odstotkov programske opreme, ki se uporablja v Evropski uniji in 36 odstotkov glasbenih zgoščenk prodanih na svetovnem trgu piratskih. Za takšnimi podvigi pogosto stojijo organizirane kriminalne tolpe. Mednarodno združenje fonografske industrije (IFPI) je mnenja, da je razlog vztrajnega pada prodaje glasbenih zgoščenk prav glasbeno piratstvo oziroma nezakonita izmenjava podatkov (Swatman, Krueger & van der Beek, 2006, str. 54).

Glede na podatke IFPI se na vsak prodan album naredi ena kopija le-tega. Ocenjeno je, da približno tretjina kopiranih zgoščenk vsebuje pesmi, presnete z interneta, od katerih 99 odstotkov predstavljajo pesmi, pridobljene z nezakonitih internetnih strani in nezakonitih servisov za izmenjavo podatkovnih datotek (Rupp & Smith, 2004, str. 104). Na spletni strani Ipsos (<http://www.ipsos.com>) najdemo tudi podatek, da 50 odstotkov vseh porabnikov, starih med 18 in 34 let, glasbo brezplačno presnemava z interneta. Statistka pravi, da je vsaka pesem presneta z interneta vsaj enkrat nezakonito skopirana in prodana (Stojičević, 2003).

2.3.2 Vzroki ponarejanja in piratstva

Med glavne vzroke ponarejanja in piratstva Mednarodna gospodarska zbornica navaja (Papadopoulos, 2004, str. 58):

- velike dobičke,
- nizko tveganje odkrivanja,
- slabo odvrčanje (globe in zaporne kazni so minimalne),

- napredke v tehnologiji (orodja za reprodukcijo avtorsko zaščiteneh proizvodov),
- javno dojetje, da je piratstvo družbeno sprejemljivo,
- zakonodajo, ki opredeljuje, da je kršitev intelektualnega lastništva manjša stopnja kaznivega dejanja oziroma »mehak« zločin.

Povečano tveganje prepoznavne in odkrivanja kršenja pravic intelektualne lastnine bo možno ob pripravljenosti nacionalnih vlad k boljšemu uveljavljanju zakona o intelektualni lastnini. Da pa bi ukrepi bili učinkoviti, morajo biti podprti s kaznimi, ki bodo ustrezale ravnem pričakovanega dobička, pridobljenega s kršenjem intelektualne lastnine.

2.4 GLASBA KOT IZDELEK

Proizvodnja glasbe kot prodajnega izdelka je relativno mlad pojav in čeprav za večino nas glasba pomeni samo razvedrilo, za glasbeno industrijo predstavlja zelo resen posel. Glasba je blago, katerega vrednost lahko porabnik oceni samo s predhodnim poslušanjem in je nasprotje potrošniškemu blagu, saj je vsaka pesem unikatna. Umetniki zato stremijo k temu, da so nevsakdanji ter da neprestano prilagajajo in prenavljajo svojo ponudbo. Posledično se porabniki soočajo z nevsakdanjim iskanjem in vrednotenjem glasbe preden se odločijo za posamezen nakup. Iskanje in poslušanje ustreznih glasbenih vzorcev pa zahteva veliko časa in napora glede na velik obseg dostopne glasbe (Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara, & Marsden, 2006b, str. 136).

Vrednost glasbe je prvotno odvisna od osebnega doživetja in okusa posameznega porabnika in ne toliko od posebnih, objektivno merljivih lastnosti izdelka (Dhar & Wertenbroch, 2000; Moe & Fder, 2001). Pogosto se pojavljajo namigovanja, da je glasba modno usmerjen izdelek, kjer se nagnjenja in okusi porabnikov hitro spreminjajo in na katere vplivajo ostali porabniki, ki so glasbo že kupili (Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara, Marsden & Telang, 2007, str. 1362). Poslušanje in doživljanje glasbe pred nakupom, z informacijo o tem, kako so glasbo sprejeli ostali porabniki, je zato lahko pomemben dejavnik pri odločanju glede nakupa glasbe.

2.5 NASTANEK DIGITALNEGA GLASBENEGA TRGA

Čeprav se je trg glasbe pričel s pojavom notnega zapisa v 19. stoletju, se je njen razvoj dejansko začel šele v 20. stoletju s pojavom in povpraševanjem po glasbi v obliki vinilskih plošč, kaset, zgoščenk, itd. Glasbena podjetja so, v petdesetih in šestdesetih letih, uporabljala radijske postaje s ciljem povečati čas predvajanja in poslušanja glasbe, ki so jo posneli, da bi tako pridobili tržno prednost. Večja izpostavljenost glasbi preko radija je namreč porabniku olajšala proces iskanja želene glasbe. Kar nekaj let pa porabniki niso imeli drugih možnosti za poslušanje novih pesmi razen preko radija. Radijske postaje so imele značilno moč pri odločanju ali bodo določeno pesem predvajale ali ne. Tako so nekatera glasbena podjetja celo

pribežale ponujanju podkupnine posameznim radijskim postajam in končala pred sodiščem obsojena za kriminalno dejavnost podkupovanja (Bhattacharjee et al., 2007, str. 3).

Kasneje so se pojavile posamezne trgovine z glasbo, ki so omogočale poslušanje glasbe pred odločitvijo o nakupu ampak so se pri tem soočale z velikimi stroški dela, saj so morale za poslušanje glasbe omogočiti zaposlenega, ki je porabniku predvajal zahtevano pesem. Zato je v devetdesetih letih veliko trgovin omogočalo le še poslušanje posameznih vzorcev pesmi, a le tistih albumov, za katere se je predvidevalo, da bodo postali zelo popularni (Bhattacharjee et al., 2007, str. 5).

S pojavom interneta, MP3 predvajalnikov in peer-to-peer mrež (P2P) se je svet glasbe neizogibno spremenil. Nastanek digitalnega glasbenega trga so zaznamovale tehnologije, ki omogočajo avdio-kompresijo (MP3 predvajalniki - leta 1998), P2P mrežno zasnovane tehnologije, ki omogočajo prenos in delitev podatkov (Napster - leta 1999) ter ne nazadnje pojav on-line glasbenih prodajaln (Apple, Yahoo, eMusic - leta 2000), ki so zelo hitro pridobile na popularnosti (Bhattacharjee et al., 2007, str. 1359).

2.6 VPLIV INTERNETA NA NAČIN POSLOVANJA GLASBENIH PODJETIJ IN POJAV INTERNETNEGA PIRATSTVA

Množična uporaba interneta s strani porabnikov in podjetij tekom prejšnjega desetletja ima značilne posledice na današnji način poslovanja glasbenih podjetij. Tradicionalno se pot glasbene zgoščenke ogleda v začetnem iskanju novih glasbenih umetnikov, snemanju njihove glasbe v studiu, izboru glasbenih pesmi do končnega izdelka oziroma proizvodnje zgoščenke. Sledi zavijanje, promocija in distribucija. Promocija glasbe se izvaja skozi koncerte glasbenikov in pogosteje preko radijskih in televizijskih glasbenih postaj, kot je npr. MTV (Graham, Burnes, Lewis, & Laner, 2004, str. 1091). TV in radio posredujeta porabnikom večino novih pesmi, ki jih le-ti poslušajo in se posledično odločajo za nakup. S pojavom interneta pa pride do spremembe načina distribucije glasbe, ki jo lahko glasbeniki sedaj distribuirajo neposredno porabnikom v digitalni obliki preko interneta brez posredovanja založniških hiš.

Internet in prenos digitalne glasbe tako kljubuje tradicionalnemu modelu dobave, ki temelji na fizični distribuciji glasbe v obliki zgoščenk in grozi, da bo odpravilo nadvlado petih podjetij (EMI, Sony, Universal-Vivendi, Time Warner in Bertelsmann BMG), ki nadzirajo glasbeno industrijo. Trg nadzirajo tako v smislu produkcije kot distribucije glasbe ter onemogočajo umetnikom neodvisno distribucijo lastnega blaga. Omenjena podjetja poberejo približno 85-90 odstotkov dobička pridobljenega s prodajo glasbe (Graham et al., 2004, str. 1087). Visoki stroški ustanovitve lastnega distribucijskega sistema ter nadzor glavnih glasbenih podjetij nad distribucijskimi potmi predstavljajo značilne ovire za vstop v glasbeno industrijo.

S pojavom interneta in nastankom digitalnega trga postaja distribucija fizičnih izdelkov vse manj pomembna, prevlada petih podjetij pa se zmanjšuje z vse lažjim vstopom drugih igralcev na trg. Nekatera podjetja so posledično preoblikovala dobavno verigo, druga so

razvila ali preoblikovala svoje spletne strani, tako da ponujajo več kot navadno predstavitev informacij ter začele dojemati zamenjavo tradicionalnih prodajaln z internetno prodajo kot mesto ustvarjanja dodane vrednosti (Kunze & Mai, 2005, str. 862). Porabniki, da bi kupili glasbeno zgoščenko, tako lahko obišejo klasično prodajalno ali uporabijo spletni katalog.

V primerjavi z ostalimi panogami se je glasbena industrija prepočasi prilagodila spremembam, navkljub številnim študijam, ki so nakazovale, da so glasbeni izdelki primerni za prodajo in distribucijo preko interneta. V 90. letih so glasbena podjetja v internetu videla predvsem nevarnost in ga uporabljala pretežno za boj proti nezakonitem presnemavanju in izmenjavi podatkovnih datotek, medtem pa so se porabniki počasi, a vztrajno privajali na brezplačno in nezakonito presnemavanje glasbe z interneta (Kunze & Mai, 2005). Nekatera podjetja, kot npr. Amazon, so internet hitro izkoristila za ustanovitev on-line glasbene trgovine, ki je omogočala samo oddajo naročila, medtem ko so bile za dostavo fizičnega blaga še vedno pristojne tretje osebe.

Porabniki so hitro iznašli metode izmenjave glasbe preko interneta s pomočjo mrežno zasnovanih programov, kot sta Kazaa in Napster, ki so jim omogočili brezplačno in anonimno izmenjavo ter presnemavanje glasbe z interneta. Internetno podprte tehnologije so porabnikom omogočile pridobitev nezakonitih kopij glasbe brez ustreznega plačila honorarja glasbenim založnikom, umetnikom in ostalim udeležencem, vključenih v proces izdelave in distribucije glasbe. Nepooblaščen presnemavanje in razmnoževanje glasbe pa pravzaprav predstavlja **glasbeno piratstvo** (Graham et al., 2004, str. 1088).

Uporaba različnih piratskih glasbenih formatov ni samo zvišala raven piratstva, temveč je prav tako otežila njegov nadzor. Glasbeno založništvo se danes tako ne sooča več samo s proizvodnjo in distribucijo glasbenih zgoščenk na sivem trgu, njihova največja skrb danes je rastoče *internetno piratstvo*. Glasba kot informacijsko blago (*information good*) oziroma izkustveno blago (*experience good*) potrebuje za uporabo relativno kratek čas ter malo znanja. Ko je porabnikom enkrat javno dostopna, je zelo težko preprečiti njeno uporabo s strani ostalih (Gopal, Bhattacharjee & Sanders, 2006, str. 1504). Digitalna narava glasbe omogoča enostavno prenosnost in s tem množično piratstvo in izgubo dobička vsem udeleženi v proces. Porast števila vključenih v izmenjavo glasbenih podatkovnih datotek je tako primoral glasbeno industrijo, da ponovno pretehta načine in možnosti pridobivanja prihodnjih dohodkovnih tokov.

Ker porast internetnega piratstva ogroža trenutni položaj glasbenih podjetij, je boj proti piratstvu za glasbena podjetja življenjskega pomena. V kolikor porabniki lahko brezplačno presnemavajo glasbo, glasbeni pirati kopirajo zgoščenske in jih preprodajajo in umetniki preko spletnih strani prodajajo lastno glasbo neposredno porabnikom, so dnevi prevlade glavnih glasbenih podjetij končani, kajti v takšni situaciji ne bodo bili sposobni povrniti stroške razvoja in promocije glasbenih umetnikov ter snemanja in produkcije njihove glasbe.

Vprašanje je, kaj lahko v takšni situaciji glasbena podjetja sploh naredijo, da bi zadržala prevlado, ki so jo imela pred pojavom interneta. V takšni novi nastali situaciji glasbeno

založniške hiše sprejemajo internet in digitalno tehnologijo kot svojevrsten izziv glede bodočnosti glasbene industrije.

2.7 DEJAVNIKI VPLIVA NA PIRATSKO VEDENJE PORABNIKOV

Motiv vedenja porabnika je zadovoljiti določene potrebe in želje. Potrebe začutimo ob fizičnem ali čustvenem nezadovoljstvu, kar ustvarja notranjo napetost, ki jo posameznik želi ublažiti ali odstraniti. Ko se porabnik zave potrebe, se aktivira motivacijski proces. Znanstveniki menijo, da obstaja določena hierarhija motivov, na osnovi katerih posameznik usmerja svoje vedenje. Znana je Maslowa hierarhija potreb, po kateri človek najprej zadovolji svoje fiziološke motive (potrebo po preživetju), šele nato motive varnosti (fizična in materialna varnost), pripadnosti (potrebe po pripadnosti določenim družbenim skupinam, ljubezni,...), statusne motive (željo za prestižem, po spoštovanju s strani drugih,...), motive samouresničitve (želja osebe, da se razvija kot osebnost in da se izrazi v skladu z lastnimi sposobnostmi). Vsak posameznik naj bi omenjene potrebe zadovoljeval po določenem vrstnem redu. Najdemo tudi mnenje, da se v osnovi človeka nahajajo psihološki motivi, ki so lahko interni (nedružbeni) in odražajo osebne potrebe neodvisno od drugih oseb (ko človek želi biti samostojen, inovator, itd.), ali eksterni (družbeni), ki se nanašajo na motive posameznikov, ki so pod vplivom drugih oseb, oziroma družbe, v osnovi katerih je potreba posameznika, da se na ustrezen način izrazi in predstavi v družbi, da se združuje z drugimi osebami, prilagaja situaciji (Veljković, 2005). Cordel in soavtorji (1996) so tako izpostavili tri pglavitne motive piratskega vedenja oziroma uporabe piratskih izdelkov: status povezan z blagovno znamko, uporaba določene tržne poti ter cena izdelka (Cheung & Prendergast, 2006, str. 448); Prendergast, Chuen in Phau pa so izpostavili tudi kvaliteto izdelka, širok asortiment ponudbe ter učinkovito komunikacijo s kupci (Prendergast, Chuen & Phau, 2002, str. 411).

V nadaljevanju me bo zanimal predvsem vpliv različnih dejavnikov na piratsko vedenje porabnikov v primeru presnemavanja glasbe z interneta, ki ima lahko v osnovi različne ekonomske, socialne ali psihološke motive.

2.7.1 Nove tehnologije

Rezultati nekaterih raziskav (Gopal, Bhattacharjee, Sanders, 2003) so pri ugotavljanju vplivov na piratsko vedenje porabnika potrdili pomembno vlogo tehnologije, ki olajšuje (ovira) piratsko dejavnost in možnost dostopanja do interneta. Lažji kot je dostop do piratskih vsebin, bolj se zvišuje raven piratske dejavnosti. Navedeno dokazuje, da je prav napredek v tehnologiji eden izmed dejavnikov in razlogov pojava internetnega glasbenega piratstva. Peer-to-peer (P2P) mreže so porabnikom omogočile prost dostop do glasbe in neomejeno virtualno poslušanje glasbe ter zmanjšale informacijsko negotovost glede komercialno dostopne glasbe. Večja pripravljenost za nakup glasbe je ugotovljena za znane pesmi, katerim porabniki pripisujejo večjo vrednost v primerjavi z neznanimi pesmi, katerih vrednost je za porabnike bolj vprašljiva.

Številni računalniški programi porabnikom olajšajo iskanje, presnemavanje in deljenje glasbenih datotek z ostalimi porabniki. Le-ti uporabljajo P2P mrežno zasnovane računalniške programe za prenos in delitev glasbe v zgoščeni obliki z minimalnimi izgubami kvalitete zvoka digitalne glasbe. Z višanjem hitrosti dostopanja do interneta, dostopnostjo boljših iskalnih tehnik se čas iskanja in presnemavanja digitalnih vsebin značilno zmanjšuje. Med strokovnjaki sta se v povezavi z on-line prenosom glasbe, načinom uporabe ter posledično vplivom na prodajo, izoblikovala dva tabora različnih mnenj.

Zagovorniki on-line prenosa in uporabe glasbe trdijo, da veliko število porabnikov presname vzorec pesmi in nato posledično kupi zgoščenko, v kolikor jim je glasba všeč. On-line poslušanje glasbe naj bi torej pomagalo novim umetnikom postati znani, kajti glasbeni založniki se večinoma odločajo za izdajo že preverjenih glasbenikov (zvezdnikov), katerih glasba je porabnikom znana in si tako zagotovijo prodajo novih glasbenih zgoščenk že uveljavljenih glasbenikov. V osnovi osredotočanja na zvezdnike leži želja porabnikov za čim večjim zmanjševanjem stroškov iskanja in poslušanja glasbenih vzorcev na način, da izberejo že preverjene popularne glasbenike (Adler, 1985), saj je iskanje informacij o neznanih glasbenikih časovno potratno in posledično drago. Ker je vsaka pesem unikatna, v primeru iskanja in odkritja nove pesmi določenega glasbenika, ki je porabniku všeč, ni zagotovila, da mu bo nova pesem tega glasbenika (blagovna znamka) prav tako všeč ter da bo porabnik novi pesmi pripisal isto vrednost kot jo ima že znana pesem (Bhattacharjee et al., 2007).

Porabniki tehtajo dodatne stroške, ki se nanašajo na iskanje in preverjanje neznanih glasbenikov ali pesmi v primerjavi z že obstoječim znanjem o popularnem glasbeniku. V bistvu gre za to, da porabniki glasbe nimajo točne informacije o kvaliteti glasbe, glasbeni založniki po drugi strani, zaradi zamude v pridobivanju informacij s trga za vso njihovo glasbo, lahko investirajo preveč v določeno zvrst glasbe in premalo v ostale. Tipična strategija, ki lahko pomaga preseči neučinkovitost in negotovost na trgu je osredotočanje na zvezdnike (Gopal, Bhattacharjee & Sanders, 2006, str. 1507). Presnemavanje vzorcev pesmi pa ima potencial zmanjševanja negotovosti, zviševanja tržne učinkovitosti in posledično omogočanje več talentiranim glasbenikom, da postanejo znani.

Zagovorniki on-line uporabe glasbe so prav tako mnenja, da digitalna kompresija znižuje kvaliteto glasbe v primerjavi z originalno zgoščenko, zato se bodo porabniki, ki cenijo visoko kvaliteto glasbenega zvoka, ne glede na možnost brezplačne uporabe, odločili za nakup kvalitetnejše zgoščenske.

Raziskava, ki jo je opravili Sudip Bhattacharjee s sodelavci (2006b), je potrdila, da racionalni porabnik išče glasbo s pomočjo nezakonitih omrežij, pa vendar, v kolikor je vrednost glasbe zanj dovolj velika, nadaljuje z nakupom. Nedavne raziskave so pokazale, da je lahko *digitalna glasba izjemno uspešna metoda trženja nove glasbe* in ne nujno tako uničujoča za tradicionalno prodajo, kajti 64 odstotkov ljudi, ki odkrije novo glasbo na internetu, se posledično odloči tudi za nakup zgoščenske (Swatman & Krueger, 2006). Številne raziskave glasbenega področja predvidevajo, da bo presnemavanje glasbe z interneta nadomestilo padec trga zgoščenk in celo nakazujejo na možnost rasti glasbenega trga, v kolikor bodo glasbeni

ponudniki znali izkoristiti trg glasbe, ki bo za presneto glasbeno pesem zaračunal ustrezno denarno nadomestilo ter znal to učinkovito nadomestiti s prodajo zgoščenk (Kunze & Mai, 2005).

Nasprotniki, predvsem predstavniki glasbene industrije in nekateri glasbeniki, pa trdijo, da presnemavanje glasbe z interneta zmanjšuje prodajo zgoščenk. Trdijo, da piratstvo grozi prihodnosti umetnikov, skladateljev in glasbenih proizvajalcev. Zmanjšanje stopnje prodaje zgoščenk je potrdila tudi raziskava SoundScan INC., ki je ugotovila padec prodaje zgoščenk v omreženih študentskih naseljih v povprečju za 10 odstotkov v obdobju treh let.

Medtem ko današnje socialne mreže, med katere sodijo peer-to-peer (P2P) skupnosti, temeljijo predvsem na uporabi interneta, razvoj na področju novih tehnologij in njihova dostopnost širšemu spektru ljudi znova odpira nove možnosti in izzive za glasbeno industrijo. Tak primer je razvoj tehnologij in vedno širša uporaba tretje generacije mobilnih komunikacij, ki omogočajo posamezniku dostop do mobilnega interneta z visokimi hitrostmi.

2.7.2 Zakonodaja

Mednarodna gospodarska zbornica kot pomemben dejavnik nastanka piratstva navaja tudi slabo zakonodajo na področju intelektualne lastnine, ki kršitev intelektualnega lastništva obravnava kot manjšo stopnjo kaznivega dejanja oziroma mehak zločin. K temu lahko prištejemo majhno možnost odkrivanja, slabo odvratanje (globe in zaporne kazni so minimalne), kar posledično vpliva tudi na javno dožemanje, da je piratstvo družbeno sprejemljivo vedenje.

Zaradi mnenja, da ima internetno glasbeno piratstvo uničujoč vpliv na poslovanje glasbene industrije, le-ta zahteva večjo zaščito avtorskih pravic in močnejšo zakonodajo. Prve korake na področju večjega uveljavljanja zakona o avtorskih pravicah in zakonskih predpisov je naredila Zveza ameriške fonografske industrije (*The Recording Industry Association of America - RIAA*), ki neprestano izraža skrb zaradi prenosa in medsebojne delitve glasbe na internetu.

V preteklosti je RIAA predvsem tožila organizatorje P2P mrež. Tako ji je leta 2000 uspelo s tožbo zapreti enega prvih P2P mrežno zasnovanih programov za izmenjavo datotek -Napster, ki je olajševal prenos in izmenjavo digitalne glasbe. Namesto, da bi se popularnost izmenjave glasbe s prisilnim zaprtjem Napsterja zatrla, se je znova okrepila in poživila s pojavom druge generacije P2P mrež, tako imenovanih sinov Napsterja. Za razliko od Napsterja niso imeli centralizirane baze datotek in so se tako izognili tožbi, da podpirajo nezakonito izmenjavo datotek. Med temi mrežami je trenutno najbolj znana mreža Kazaa, ustanovljena marca 2001, ki ima več kot 60.000 naročnikov (Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara & Mersden, 2006a, str. 92).

Kot odgovor na epidemijo nezakonite izmenjave datotek je RIAA preusmerila tožbe k posameznikom, ki so v preteklosti anonimno uživali v P2P okoljih. Pred pojavom tožb s strani RIAA-e, so posamezniki kršili avtorske pravice brez kakršnihkoli pravnih posledic. Nedavni

pravni razvoj pa je značilno spremenil ustaljeno dojemanje takšne dejavnosti³. Ker je nemogoče tožiti vsakega posameznika, vpletenega v izmenjavo datotek, se je RIAA osredotočila na manjše skupine posameznikov in maksimalno zvišala publiciteto o pravni dejavnosti, ki naj bi skušala preprečiti splošno udejstvovanje v mrežni izmenjavi.

Vprašanje, ki se zastavlja je, kako dejansko pravne grožnje vplivajo na posameznike, vpletene v dejavnost nezakonite mrežne izmenjave digitalnih datotek. Raziskava, ki jo je izvedel Sudip Bhattacharjee s sodelavci na 2000 posameznikih je potrdila, da se *vedenje značilnega števila posameznikov spremeni pod vplivom javno objavljenih zagroženih kazni zaradi nezakonitega presnemavanja in delitve glasbe* (Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara & Marsden, 2006a, str. 102). Uveljavljanje zakonodaje s strani RIAA je v konkretni raziskavi vplivalo na zmanjšanje števila posameznikov, vključenih v medmrežno delitev glasbenih datotek in posledično na njihovo dostopnost in možnost njihovega presnemavanja. Prvi pozitivni znaki so bili vidni leta 2003. IFPI je opazila, da je podatkovna izmenjava datotek pod nadzorom ter da se je število zakonito presnete glasbe potrojilo na 180 milijonov v prvi polovici leta 2005. Rastoče zakonito povpraševanje se je srečalo s povečano ponudbo več kot 300 zakonitih digitalnih strani, dostopnih po vsem svetu (Swatman, 2006, str. 55). IFPI je v poročilu leta 2005 navedla, da se je zmanjšano število prodanih zgoščenk nadomestilo s povečanim številom prodanih DVD glasbenih video posnetkov ter digitalne glasbe (Global music retail sales, including digital, flat in 2004). Do oktobra 2005 pa je digitalna prodaja predstavljala že 6 odstotkov celotne prodaje glasbe (Digital sales tripled to 6% of industry retail revenues as global music market falls 1,9%).

Obstaja tudi dokaz, da večje število kazenskopravnih pregonov vpliva na dojemanje študentov, da je glasbeno presnemavanje s pomočjo P2P mrež nezakonito. Podatki nakazujejo, da pozitivne in negativne objave o kazenskopravnih pregonih lahko pravzaprav vplivajo na namero študentov za uporabo P2P mrež za presnemavanje glasbe. Očitno je, da bi študentska populacija spremenila prepričanje glede izmenjave in presnemavanja, mora dojemati grožnje kot resnične in oprijemljive (Green, 2007, str. 203).

Ne glede na pozitivne posledice zakonodajnih ukrepov si glasbena industrija na takšen način zmanjšuje delež potencialnih porabnikov, ki lahko zakonite ukrepe glasbene industrije dojamejo kot preveč okrutne. Številni strokovnjaki opozarjajo, da je v boju proti glasbenem piratstvu, bolj kot tožbe posameznih kršiteljev avtorskih pravic, pomembna sprememba poslovne strategije, ki bo porabnikom z licenco dodelila pravice za neomejen in brezplačen dostop do pesmi. Zanimivo je, da večina glasbenih podjetij meni, da jim bo uspelo najti uspešen poslovni model, ki bo omogočil prodajo glasbe preko interneta. Dufft in soavtorji (Dufft, Stiegler, Vogeley & Wichmann, 2005) tako predlagajo, da bi se glasbena industrija morala, namesto na kazensko preganjanje vseh, ki so vpleteni v izmenjavo podatkovnih datotek, osredotočiti na podporo in poenostavljanje zakonite izmenjave podatkovnih datotek, ki bi tako postalo privlačna alternativa nezakonitim P2P ponudbam.

³ Ameriški zakoni za kršitev avtorskih pravic predvidevajo kazni v višini do 30.000 dolarjev na glasbeno datoteko oziroma 150.000 dolarjev, v kolikor gre za namerno dejanje.

2.7.3 Cena

Papadopoulos (2004) v boju proti glasbenemu piratstvu, poleg *vzpostavitve učinkovite zakonodaje z visokimi kaznimi*, predlaga tudi *znižanje cen zakonitih izdaj*, ki bo zmanjšala razliko med zakonito in piratsko izdajo zgoščenke. Namreč, Papadopoulos je dokazal, da se z znižanjem cen zakonitih glasbenih zgoščenk manjša delež piratskega trga in omogoča vzpostavitev zakonitega trga za zakonite glasbene zgoščenke ter omogoča možnost rasti trga in posledično dobička. Nasprotno, višja kot je cena zakonitih zgoščenk, večje je povpraševanje po piratskih izdajah oziroma nezakonitem načinu pridobivanja glasbe.

Številne raziskave so potrdile, da ima na piratstvo oziroma nezakonito vedenje porabnikov značilen vpliv tudi cena. Z višanjem cene izdelka, se viša neto vrednost izdelka pridobljenega po nezakoniti poti in posledično negativen vpliv cene na piratstvo. Pri tem pa je Burke (1996) izpostavil, da na raven piratstva na državni ravni, bolj kot zakonodaja, vpliva ekonomski razvoj države.

Gopal in Sanders (1998) sta tudi izpostavila učinek dohodka na raven piratstva v državi. Njuno glavno priporočilo je, da bi cena izdelka morala biti vezana na raven razpoložljivega dohodka. Rezultati najnovejših raziskav pa nakazujejo, da je učinek dohodka prisoten samo v primeru neznanih pesmi in da se posamezniki z nižjim dohodkom pri trenutnih cenah bolj nagibajo k piratstvu kot k nakupu. Odsotnost dohodkovnega učinka pri znanih pesmih nakazuje, da na odločitev o nakupu priljubljene pesmi razpoložljiv dohodek ne vpliva značilno.

2.7.4 Etična predispozicija porabnika

Etična pravila so družbeno sprejete norme, ki se lahko med različnimi segmenti družbe razlikujejo (Seadle, 2004, str. 116). Čeprav se družba zavzema za boj proti piratstvu, zaradi katerega izginotje grozi številnim kreativnim podjetjem, študentje, ki si med seboj delijo glasbo preko Napsterja in Kazzae, niso istega mnenja. Njihov etičen pogled na sodelovanje pri medsebojni delitvi glasbe je drugačen.

Razlog lahko najdemo v pojmovanju kraje. Zakon in družba sta uspešno razvila etične standarde, ki se nanašajo na fizično blago. In čeprav so enake standarde poskusile razširiti tudi na digitalno blago, jim tega ni uspelo, saj mnogi težko verjamejo, da presnemavanje niza bitov, ki v ničemer ne zmanjšuje kvaliteto ali dostopnost originala, predstavlja krajo, posebej ker ničesar vidnega ni bilo odvzetega lastniku. Za mnoge, kraja pomeni odstranitev. Tako je večina študentov mnenja, da presnemavanje glasbe s pomočjo P2P mrež ni neetično dejanje in ne bi smelo biti prepovedano, za razliko od bolj tradicionalnih oblik kriminalnega vedenja, kot so kraja zgoščenke, za katero je večina mnenja, da je neetično in nezakonito dejanje (Green, 2007, str. 198).

Napačne predstave porabnikov o uporabi gradiva, zaščenega z avtorsko pravico in dostopnega na internetu, prav tako prispevajo k prepričanju študentov, da kopiranje in presnemavanje glasbe z interneta ni potencialni etični problem. Obstaja splošno prepričanje, da je vse, kar je na internetu dostopno, zakonsko dovoljeno za presnemavanje. Tako večina

študentov ne razlikuje med gradivom, ki je prosto dostopno in tistim, za katere si avtorji pridržujejo avtorske pravice (Siegfried, 2005, str. 220).

Večino kršitev intelektualne lastnine opravičujejo ali preprečujejo etične sodbe vrstnikov. Velika večina študentov je še vedno mnenja, da podatkovna izmenjava ni etični ali pravni problem. Prav tako večina nima etičnih težav s presnemavanjem glasbe z uporabo nezakonitih P2P mrež (Green, 2007, str. 197). Nekateri univerze poskušajo spremeniti vedenje študentov in jih ozavešiti glede predpisanih kazni za krajo in izmenjavo glasbe ali filmov z interneta. Tako so nekatere univerze preprečile dostop do omrežja, nekatere kazni pa celo vključujejo izključitev z univerze.

Toda dosti težje je odkriti kršitve intelektualne lastnine zunaj univerzitetnega okolja, saj je število porabnikov z dostopom do interneta v visokem porastu. Takšno vedenje pa se bo malo spremenilo vse dokler bodo ljudje verjeli, da podatkovna izmenjava resnično ne škoduje nikomur razen industriji, znani po svojem bogastvu.

Za večino aktivnih kršiteljev digitalna lastnina deluje neresnično (nerealno), pravila so dvoumna in nejasna, uveljavljanje pravil pa statistično malo verjetno. Takšna stališča je težko spremeniti. Zato Michael Seadle predlaga, da se pri uveljavljanju pravil osredotočimo na razlaganje prave narave intelektualnega lastništva.

Na proces etičnega odločanja vplivajo tudi spremenljivke kot so cena, dosedanje izkušnje z nakupi podobnih izdelkov, izobrazba in ekonomski status posameznika. Zato obstaja velika verjetnost, da se bodo posamezniki, ki so v preteklosti že kupili piratske izdelke, v prihodnje bolj nagibali k ponovnem nakupu piratskih izdelkov. V kolikor je razlika v ceni med originalnim izdelkom in njegovo piratsko kopijo velika, bo tudi ekonomska spodbuda za neetično vedenje večja (Tan, 2002, str. 101).

2.7.5 Tveganje

Splošno sprejeta teorija je, da ima zaznano tveganje ključno vlogo pri nakupnem odločanju in vedenju porabnika. Na vedenje porabnika vpliva njegova nagnjenost k ali izogibanje tveganju. Ker porabnik ne ve, kako se bo počutil ob izidu nakupne odločitve vse dokler le-te ne uresniči, je prisiljen ocenjevati negotovost izida. Tveganje, ki ga porabnik pri nakupu doživlja, opredeljujemo s stopnjo uresničljivosti nakupnih ciljev v dani situaciji (Atkinson, 1964). Zato se bo racionalen porabnik raje izognil tveganju, v kolikor je le to mogoče. Benjamin Tan povzema različna tveganja, s katerimi se posamezniki v procesu odločanja soočajo (Tan, 2002, str. 97-100):

- *Finančno tveganje (Financial risk)*. Verjetnost izgube denarnih sredstev kot posledica nameravane odločitve.
- *Tveganje, ki se nanaša na kvaliteto izdelka (Performance risk)*. Verjetnost, da bo s kupljenim izdelkom ali storitvijo kaj narobe.
- *Fizično tveganje (Physical risk)*. Verjetnost, da bo kupljen izdelek ali storitev škodljiva ali nevarna.

- *Psihološko tveganje (Psychological risk)*. Verjetnost, da izdelek ali storitev, ki jo posameznik namerava kupiti, ne bo ustrezala predstavam oziroma zamislim.
- *Družbeno tveganje (Social risk)*. Verjetnost, da bo nakup izdelka ali storitve vplivala na mišljenje ostalih o posamezniku.
- *Vsesplošno tveganje (Overall risk)*. Verjetnost, da bo nakup izdelka povezan s splošnim tveganjem za posameznika.

V primeru odločanja glede presnemavanja glasbe z interneta se porabnik sooča s tveganjem, ki se nanaša na kvaliteto izdelka, saj ne obstaja zagotovilo, da bo kvaliteta presnete glasbe enaka originalnemu posnetku. Presneta glasba lahko vsebuje računalniški virus in celo poškoduje porabnikov računalniški sistem. Postransko tveganje je v takšnem primeru lahko tudi finančno in se izraža v izgubi časa in ponovni vzpostavitvi računalniškega sistema ter ponovni vzpostavitvi izgubljenih podatkov. Porabniki se v primeru presnemavanja glasbe lahko soočijo tudi z družbenim tveganjem. Namreč, zavedajo se podobe, ki jo projicirajo svojim vrstnikom ter želijo s svojim vedenjem pripadati določeni referenčni skupini. Fizično tveganje je v primeru presnemavanja glasbe omejeno, saj je težko verjetno, da lahko takšno početje fizično škoduje zdravju. Namesto fizičnega tveganja lahko vključimo tveganje po kazenskopravnem pregonu, kajti presnemavanje in shranjevanje glasbenih pesmi brez odobritve avtorjev pomeni kršenje avtorskih pravic. Porabniki tako tvegajo verjetnost tožbe s strani lastnikov avtorskih pravic in denarno kazen.

Večjo raven tveganja doživljajo porabniki pri uporabi prodajnih poti neposrednega trženja (Kunze & Mai, 2005, str. 864). Pri tem naključni posamezniki, ki brskajo po spletnih straneh, doživljajo večje tveganje, povezano s spletnimi nakupi, od spletnih kupcev (Kunze & Mai, 2005, str. 865). V odnosu kupec – prodajalec velja zaupanje za katalizator, ki ustvarja pričakovanja o uspešnih transakcijah. Tako sta zaupanje in doživljanje tveganja pomembni sestavini namere pri sprejemanju elektronskega poslovanja, povezanega z uporabo spleta kot morebitne prodajne poti.

Doživljanje tveganja, povezanega z nakupno odločitvijo, lahko uspešno znižamo s ceno izdelka, imenom proizvajalca, ugledom distributerja, garancijo za vračilo denarja, brezplačnimi vzorci/preizkušnjami ter z odobritvami oseb, ki jim porabniki zaupajo (Kunze & Mai, 2005, str. 865).

2.7.6 Kvaliteta glasbe

Kvaliteta glasbe je v številnih študijah prepoznana kot pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev posameznika glede presnemavanja glasbe (Kunze & Mai, 2005, str. 865). Pri posameznikovem odločanju glede načina nakupa glasbe igra ključno vlogo vrednost izdelka, zato se bodo porabniki, ki cenijo večjo kvaliteto, prej odločili za nakup originala oziroma za zakonit nakup, ker bodo tako realizirali večji presežek uporabe (Gopal, Bhattacharjee & Sanders, 2003, str. 7).

Porabniki povezujejo konstantno kvaliteto glasbe predvsem z lastnostmi zakonito vzpostavljenih komercialnih internetnih servisov, ker v primeru brezplačnih servisov kvaliteta ni stalnica (Walsh et al., 2003, str. 315). Na znižanje kvalitete glasbe, ki jo ponujajo brezplačni servisi, poleg digitalne kompresije, vplivajo tudi okužene glasbene datoteke in tveganje pridobitve računalniškega virusa.

3 TEORIJE VEDENJA PORABNIKA V POVEZAVI S KRAJO INTELEKTUALNE LASTNINE IN SRBSKI TRG

Na področju vedenja porabnika obstajajo različne socio-ekonomske teorije. Po teoriji individualnega odločanja (*Self-determination Theory*) bodo potencialni porabniki najverjetneje spremenili vedenje zaradi notranjih oziroma osebnih vzgibov, ker se bo v tem primeru njihova motivacija spremenila zaradi njih samih in ne zaradi zunanjega pritiska ali zunanjih sil (Deci, 1995). V zabavni industriji porabniki nimajo notranjih ali osebnih vzgibov, ki bi spremenili njihovo piratsko vedenje. Zato je potrebno raziskati, kaj določa posameznikovo vedenje oziroma kaj vpliva na posameznikovo odločanje glede nakupa izdelka ali storitve, ki je kaznivo in s pridobljenimi dognanji vplivati na spremembo le-tega.

Pri kraji glasbe gre v osnovi za kriminalno dejavnost in kriminalno vedenje porabnikov. Razloge za spodbujanje takšnega vedenja je poskušal razložiti že Garry Becker s svojo teorijo kriminalitete. Zato lahko presnemavanje glasbe z interneta obravnavamo z vidika *Beckerjevega modela kriminalitete*, ki ga bom obravnavala v naslednjem podpoglavju. Kompleksnost odločanja za storitev kaznivega dejanja pa je hkrati tudi osnova razumevanja vedenja in njegovega napovedovanja, ki pa je eden od osrednjih pojmov psihologije. Pri analizi piratskega vedenja bomo zato uporabili *teorijo razumnih dejanj (TRA - Theory of Reasoned Actions)*, ki pojasnjuje model vedenja s psihološkega in socialnega vidika posameznika. Pregled člankov v znanstvenih revijah in zbornikih konferenc kaže, da se teorija razumnih dejanj, ter z njo povezana *teorija načrtovanega vedenja (TPB – Theory of Planned Behaviour)*, najpogosteje uporabljata pri raziskovanju socialno nesprejemljivega vedenja, kamor lahko uvrstimo tudi internetno piratsko vedenje porabnikov.

3.1 BECKERJEV MODEL KRIMINALITETE

Največji prispevki na področju ekonomske analize kriminala so povezani z delom Garry Beckerja. Garry Becker (1968) je postavil ekonomsko teorijo kriminalitete, ki sloni na predpostavki, da se prestopniki oziroma kršitelji zakona obnašajo popolnoma racionalno in da se njihova motivacija bistveno ne razlikuje od motivacije drugih ljudi, tj., da se oni obnašajo tako, da maksimizirajo svojo korist.

Z drugimi besedami, potencialni prestopniki se racionalno odločajo ali bodo prekršili zakon in pri tem primerjajo neto korist, ki jo lahko pridobijo s kršenjem zakona s tisto, ki jo lahko pridobijo z zakonitimi dejavnostmi. Tako prestopniki v procesu odločanja ocenjujejo oboje, čas in možnost/strogost kazni, kakor tudi pričakovano vrednost povračila neke dejavnosti. Storilec stori kaznivo dejanje, če mu subjektivno ocenjene koristi dejanja odtehtajo subjektivno ocenjene morebitne stroške/škodo/kazni v zvezi z dejanjem in pri tem v času odločanja ni alternativnega dejanja, za katerega bi ocenjeval, da mu takrat v danih okoliščinah prinaša večje koristi. Svojo odločitev sprejemajo v popolnoma negotovih okoliščinah, kar pomeni, da ne vedo ali bodo, v primeru, da jih pri prestopu ujamejo, kaznovani.

V svojem poglavitnem delu z naslovom izposojenim iz književnosti, *Zločin in kazen*, Becker navaja, da potencialni prestopniki primerjajo pričakovano neto korist ustvarjeno s kršitvijo zakona in pričakovano korist, ki bi jo ustvarili, če zakona ne bi prekršili. Pri tem je pričakovana korist, ki izhaja iz kršenja zakona enaka:

$$EU_j = p_j U_j(Y_j - f_j) + (1 - p_j) U_j(Y_j)$$

Pri čemer je U_j funkcija koristnosti, Y_j skupen dohodek, ki izhaja iz storjenega kaznivega dejanja (vključno z denarnim ekvivalentom morebitnega zadovoljstva, ki izhaja iz samega izvajanja kaznivega dejanja, oziroma kršenja zakona), f_j predstavlja denarno nadomestilo zagrožene kazni za to kaznivo dejanje (višina nadomestila, ki bi jo bil prestopnik pripravljen plačati, da se izogni kazni), p_j predstavlja verjetnost, da storilca tega kaznivega dejanja odkrijejo oziroma verjetnost, da se izreče ustrezna pravosodna kazenska obsodba.

Potencialni storilec kaznivega dejanja primerja pričakovano korist storjenega kaznivega dejanja, ki je odvisna od navedenih dejavnikov, s pričakovano koristjo alternativnega dejanja, ki bi bilo v skladu z zakonom in ki je odvisno izključno od pričakovanega dohodka. Na osnovi takšne primerjave se storilec odloča. V kolikor je pričakovana korist od izvedbe nezakonite dejavnosti večja od pričakovane koristi dejavnosti v skladu z zakonom, je racionalna odločitev posameznika, da prekrši zakon. To je razlog, da so večina prestopnikov slabo izobraženi posamezniki, z nizko ravnijo ljudskega kapitala, torej tisti, katerih dohodek od dejavnosti, ki bi bila v skladu z zakonom, bi bil nizek. V navedeni dilemi se ljudje odločajo za kršenje zakona, saj jim le-ta prinaša večjo (pričakovano) korist. Pri tem predvidevamo, da morala posameznika nima nobene zveze z odločitvijo. V kolikor bi v model vključili moralne omejitve, ki bi jih posamezniki s takšnimi odločitvami lahko imeli, bi se verjetnost izvedbe kaznivega dejanja zagotovo zmanjšala.

Pričakovana korist te vrste pada z naraščanjem zagrožene kazni (s tem tudi njenega denarnega nadomestila), kakor tudi z naraščanjem verjetnosti odkritja izvršitelja krivičnega dejanja, oziroma izrekanja kazenske sodbe. Torej, večja kot je zagrožena kazen, manjša je pričakovana korist kršenja zakona, s tem pa tudi manjša verjetnost, da bo do kršenja zakona tudi prišlo. Becker sklepa, da učinkovita kazenska politika predstavlja osnovni dejavnik kriminalne

preventive oziroma kršenja zakona. Bolj kot je ostra učinkovita kazenska politika, manj bo kriminalitete. To bo privedlo do zastraševanja in odvracanja potencialnih storilcev od kaznivih dejanj, oziroma prišlo bo do vzpostavitve splošne preventive.

Posameznikova reakcija na povečano uveljavljanje zakona je odvisna od posameznikove nagnjenosti k tveganju oziroma od njegovega profila tveganja. Ekonomske študije kriminalnega vedenja kažejo, da so mnogi posamezniki bolj nagnjeni k tveganju, kar ima za posledico, da so številne pravne dejavnosti manj učinkovite kot bi pričakovali. Heineke (1978) in Ehrlich (1973) sklepata, da okrepljeno uveljavljanje zakona lahko povzroči celo porast števila nezakonitih dejavnosti posameznikov nagnjenih k tveganju. Enak učinek ima lahko višanje zagrožene kazni (Bhattacharjee et al., 2006a, str. 96).

Uveljavljanje bolj ostre kazenske politik,e namenjene zastraševanju in odvracanju potencialnih storilcev od kaznivih dejanj, ima smisel samo v primeru, ko predvidevamo, da je večina posameznikov, vpletenih v presnemavanje in delitev glasbenih datotek, racionalnih in nenaklonjenih tveganju.

V naraščanje kriminalitete vodijo ekonomske recesije in upad gospodarske rasti, ker so zmanjšane možnosti za napredek in doseganje življenjskega standarda. Naraščanje prihodkov ali povečane ekonomske možnosti pa nasprotno zmanjšujejo kriminaliteto in tudi odklonsko vedenje.

Cook (2006) ugotavlja, da na proces odločanja vplivajo številni dejavniki in da je to področje veliko bolj kompleksno, kot ga predstavljajo pristaši teorije ekonomske kriminalitete. Upoštevati je potrebno kompleksnost odločanja, saj so kriminalne odločitve velikokrat neracionalne in neekonomske narave. Razumevanje vedenja in njegovo napovedovanje je eden osrednjih problemov psihologije. Koliko je psiholoških teorij, toliko je različnih definicij, s katerimi opisujejo determinante vedenja, naj si bodo to osebnostne lastnosti, nezavedne želje, motivi ali težnje po samouresničevanju. Kateri dejavniki določajo naše vedenje sta z vzročnim modelom vedenja, *teorijo razumnih dejanj (TRA – Theory of Reasoned Action)*, poskusila razložiti Ajzen in Fishbein (1973; 1980), ki sta jo kasneje nadgradila s *teorijo načrtovanega vedenja (TPB – Theory of Planned Behaviour)*. Koncept izhaja iz socialne psihologije in raziskovanja stališč.

3.2 TEORIJA RAZUMNIH DEJANJ

Teorija razumnih dejanj (v nadaljevanju TRA) spada v sklop kognitivnih teorij pričakovanj, saj temelji na predpostavki, da se ljudje vedejo večinoma racionalno in na podlagi interakcije posameznika z okoljem. Temeljna predpostavka teorij pričakovanj je, da se človek o svojem vedenju odloča zavestno in ga nadzoruje. Višje kot je pričakovanje, da bo določeno vedenje pripeljalo do določenega stanja ali izida, in bolj kot je to cenjeno, višja bo motivacija za doseganje cilja (Weiner, 1992). Moč motivacije je odvisna od privlačnosti cilja in pričakovanih rezultatov določene dejavnosti oziroma je funkcija subjektivne vrednosti cilja, h

kateremu posameznik teži, in pričakovane verjetnosti doseganja tega cilja (Radovan, 2001, str. 5). Odnosu med zaznano dosegljivostjo in zaželenostjo cilja ter vedenjem se v modelu TRA kot dodatni dejavniki, ki vplivajo na motivacijo za določeno vedenje, pojavljajo še zaznani pritiski referenčne skupine in motivacija za podrejanje njihovim pričakovanjem.

Po TRA je specifično **vedenje** odvisno predvsem od specifične **vedenjske namere**, ki je funkcija dveh kognitivnih dejavnikov: **stališč** do vedenja in **subjektivnih norm** (splošno sprejetih standardov socialnega vedenja, mišljenja ali občutenja).

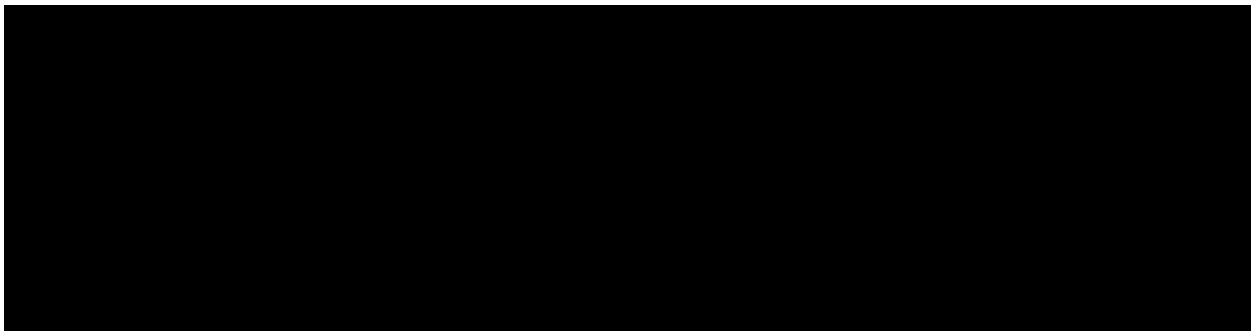
Prva komponenta TRA so *stališča*. Večina psiholoških definicij stališča opisuje kot nekaj, do česar smo naklonjeni ali ne. Ajzen in Fishbeinovo pojmovanje stališč je malo drugačno. Strinjata se, da so kognicije, čustva in vedenje glede na objekt stališč dosledna. V njunem modelu stališča niso zgolj v relaciji do prepričanj, temveč so, kot trdi Ajzen (1989), tudi vzročno povezana s stališči. To pomeni, da so stališča funkcija vrednotenja posameznega cilja in zaznane instrumentalnosti tega cilja glede na druge osebne cilje (Ajzen & Fishbein, 1980). Stališče v tej teoriji ne označuje klasičnega odnosa do objekta kot takega, temveč do specifičnega vedenja, povezanega z njim. Ali povedano drugače, stališče je ovrednoten rezultat pozitivnih ali negativnih čustev posameznika pri izvajanju določenega vedenja (Gopi & Ramayah, 2007, str. 351). Torej, v našem primeru lahko določimo dve komponenti stališč, prva je naklonjenost do fizičnega objekta (računalnik, internet), druga pa naklonjenost do vedenja ali izvedbe določenega dejanja (uporaba interneta za nakup oziroma krajo glasbe). Kako bo stališče do določenega vedenja ovrednoteno, je po teoriji TRA odvisno od pričakovanih rezultatov dejanja in vrednosti rezultata. Kakšna bodo ta pričakovanja pa je odvisno od prepričanj, ki jih ima posameznik o določenem vedenju.

Druga komponenta TRA je *subjektivna norma*, ki bi jo lahko primerjali s socialnimi ali skupinskimi normami. Socialne norme imajo velik pomen pri posameznikovi socialni motivaciji za določeno vedenje. Novejše teorije norm definirajo socialne norme kot splošno sprejete standarde socialnega vedenja, mišljenja in občutenja in so zelo povezane z drugimi kognitivnimi dejavniki vedenja, kot so stališča, vrednote in prepričanja (Radovan, 2001, str. 3). V modelu TRA je subjektivna norma postavljena kot neodvisen dejavnik. Predpostavlja se, da so posameznikova stališča neodvisna determinanta vedenja oziroma vedenjskih namer. Ajzen in Fishbein subjektivno normo definirata podobno kot stališča: kot funkcijo prepričanj o določenem obnašanju, s tem, da v tem primeru ne govorimo o vedenjskih, temveč o normativnih prepričanjih. Normativna komponenta teorije opisuje vpliv socialnega okolja na vedenje oziroma prepričanje posameznika o verjetnosti, da člani določene referenčne skupine⁴ od njega pričakujejo in odobravajo takšno vedenje. Moč vpliva norm na vedenje je odvisna od posameznikove pripravljenosti (motivacije) za podrejanje pričakovanjem referenčne socialne skupine. Motivacijo za podrejanje Ajzen in Fishbein razlagata na dva načina: kot (1) posameznikovo pripravljenost podrejanja pričakovanjem referenčne skupine

⁴ Referenčne skupine predstavljajo skupine, po katerih se oseba zgleduje. Osebe praviloma postanejo člani določene skupine iz treh razlogov: da razširijo svoje znanje, da si zagotovijo nagrado ali se izognejo kazni, in da razvijejo ter nadgradijo lastno osebnost.

ne glede na njene specifične zahteve in je izražena kot splošna tendenca posameznika k prilagajanju ter kot (2) pripravljenost podrejanja specifičnim zahtevam za določeno vedenje (Ajzen & Fishbein, 1980). Posameznikova normativna prepričanja so torej vezana na percepcijo referentovega stališča do njegovega vedenja. To pomeni, da če A meni, da ima B pozitivno stališče do A-jevega obnašanja, po tem tudi sklepa, da B od njega takšno vedenje pričakuje. Pod značilnim socialnim vplivom in pritiskom referenčne skupine bo posameznik uresničil določeno vedenje čeprav ga ne odobrava (Gopi & Ramayah, 2007, str. 349). Slika 1 prikazuje dejavnike, ki vplivajo na vedenje oziroma odnose med prepričanji, stališči, subjektivnimi normami, vedenjsko namero in vedenjem.

Slika 1: TRA – dejavniki, ki vplivajo na vedenje oziroma odnosi med prepričanji, stališči, subjektivnimi normami, vedenjsko namero in vedenjem (Ajzen in Fishbein, 1980).



Vir: Radovan, Kaj določa naše vedenje, 2001, str. 104.

Ajzen in Fishbein (1973; 1980) poudarjata, da je večino socialnega vedenja pod zavestnim nadzorom in je zato napovedljivo iz *vedenjskih namer*, ki pomenijo stopnjo pripravljenosti za uresničenje vedenja oziroma motiviranosti za vedenje ali doseganje nekega cilja. Glede na TRA so vedenjske namere funkcija dveh determinant: prva odraža individualne vplive, druga pa socialne. Posameznik se bo torej obnašal na določen način takrat, ko bo menil, da je njegovo početje smiselno in takrat, ko bo menil, da ga odobrava tudi njegova referenčna skupina. Za realizacijo same namere pa je velikokrat potrebno zbrati informacije, poiskati ustrezne ljudi s ciljem sodelovanja ipd. Te naloge je lažje opraviti kadar ljudje naredijo načrt za izvedbo namere, ki določa kdaj, kje in kako določeno namero uresničiti. Takšni načrti so pomembni posebej v primeru, kadar lahko namero izvedemo na različne načine.

Fishbeinov model vedenja lahko izrazimo tudi s pomočjo formule, in sicer (Fishbein, 1967):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 = odnos posameznika do objekta stališč o .

B_i = moč njegovih prepričanj glede povezanosti objekta z lastnostmi i (kot na primer prepričanje, da je on-line kupovanje ugodno).

E_i = ocena oziroma jakost občutkov do lastnosti i .

n = število ustreznih prepričanj.

Osnovnemu modelu so kasneje dodajali še druge dejavnike (vpliv predhodnega vedenja, zaznane kontrole nad vedenjem itd.), s katerimi so skušali povečati delež pojasnjene vpliva determinant na vedenje. Pri tem je Ajzen ugotovil, da je vpliv predhodnega vedenja na prihodnje večje, kadar so pričakovanja nerealna ali neverodostojna. Verodostojnost prepričanja je višja, kadar je zasnovana na neposredni izkušnji. Prav tako so prepričanja, zasnovana na lastnih izkušnjah, boljši napovedovalci vedenja od prepričanj zasnovanih na informacijah, pridobljenih od drugih. Napovedovalna moč prepričanj in namer raste s količino pridobljenega znanja o objektu prepričanja ter z daljšim časom premišljevanja o objektu (Ajzen, 2002, str. 117).

3.3 TEORIJA NAČRTOVANEGA VEDENJA

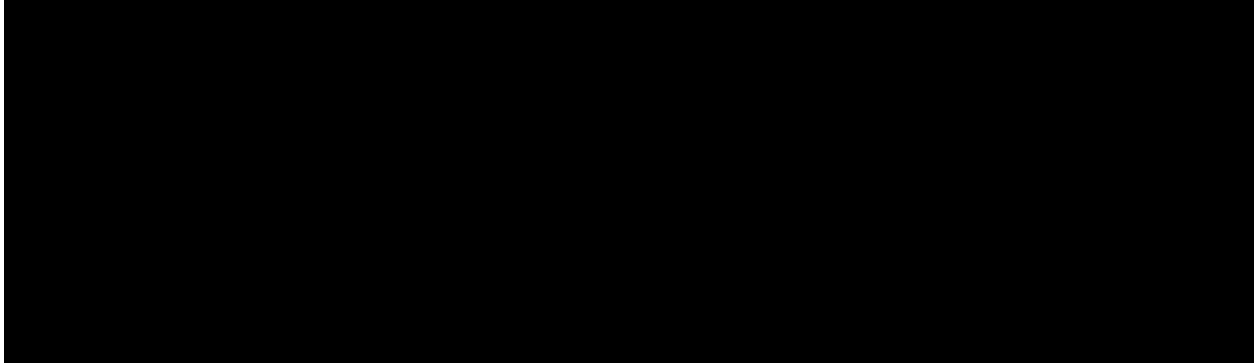
Pri izbiri cilja ni pomembna samo njegova privlačnost in socialna sprejemljivost, ampak tudi (zaznana) dosegljivost. Tako so avtorji ugotovili, da lahko nezaupanje v lastno sposobnost izniči še tako privlačen cilj. To pomanjkljivost modela TRA je skušal Ajzen nadgraditi s *teorijo načrtovanega vedenja (Theory of Planned Behaviour)*, v katero je vključil nov primarni dejavnik - **zaznano kontrolo vedenja**, ki predstavlja pričakovanja o lastnih sposobnostih za uresničitev nekega vedenja (Ajzen, 1991) oziroma o prisotnosti dejavnikov, ki lahko olajšajo ali ovirajo uresničitev nekega vedenja (Ajzen, 2002, str. 107). Zaznana kontrola vedenja temelji deloma na preteklih izkušnjah in deloma na informacijah, pridobljenih s strani družine, prijateljev in dejavnikov, ki lahko nadzorujejo raven zaznane težavnosti izvedbe zelenega vedenja (Gopi & Ramayah, 2007, str. 349).

Zaznana kontrola vedenja naj bi se pojavila kot pomemben napovedovalec vedenja takrat, ko posameznik dvomi, do kakšne mere je vedenje pod njegovo kontrolo, oziroma je odvisno od različnih zunanjih dejavnikov. Po Ajzenu in Maddenu (1986) je od tega, kako posameznik zaznava kontrolo nad vedenjem, odvisno pozitivno ali negativno vrednotenje vedenja, cilja ter moč motivacije za njegovo uresničitev. Teorija načrtovanega vedenja vključuje neposredno povezavo med zaznano kontrolo vedenja in uresnitvijo vedenja. V primeru dveh posameznikov z isto stopnjo namere za uresničevanje določenega vedenja je večja verjetnost, da bo vedenje uresničil tisti posameznik, ki ima več zaupanja oziroma ne dvomi v svoje sposobnosti v primerjavi s tistim, ki ima dvome (Ajzen, 1991). Osebnost, pretekle izkušnje in demografske spremenljivke naj bi se izražale v prepričanjih in vrednotenju, zato naj bi bila stališča, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja zadostni napovedovalci vedenjske namere. Z višanjem sredstev (čas, računalnik, denar, omrežje) ter priložnosti zvišujemo stopnjo zaznane kontrole vedenja ter verjetnost izvedbe vedenja, v našem primeru namere za nakup ali krajo glasbe.

Teorija načrtovanega vedenja temelji na vedenjskih namerah, saj dejavniki (stališča, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja) vplivajo primarno na namero vedenja. Zato je njena naloga napovedovanje vedenja na podlagi vedenjskih namer in temelji na predpostavki,

da se ljudje racionalno odločajo za obnašanje v določeni smeri. Slika 2 prikazuje vpliv dejavnikov na vedenjsko namero oziroma vedenje.

Slika 2: Model načrtovanega vedenja (Ajzen in Madden, 1986)



Vir: Gopi & Ramayah, Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: some evidence from a developing country, 2007, str. 350.

Kadar vedenje temelji na posameznikovi zaznani kontroli vedenja, takrat lahko z veliko natančnostjo napovemo dejansko vedenje. Vedenje in namera v tem primeru kažeta veliko korelacijo (Gopi & Ramayah, 2007, str. 349).

Teorija načrtovanega vedenja je uporabljena za razlago številnih vedenj, ki jih lahko glede na njihovo prestopniško značilnost primerjamo s krajo glasbe. Beck in Ajzen (1991) sta teorijo uporabila za razlago in napovedovanje nepoštenih dejanj, kot so laganje, kraja, varanje. Bila sta prva raziskovalca, ki sta nakazala uporabnost teorije v povezavi z družbeno nesprejemljivim vedenjem (d'Astous, Colbert & Montpetit, 2005, str. 292). Teorija je posebej primerna za razlago vedenja, kjer se porabnik svobodno odloča in pri tem upošteva posledice svojega vedenja in to preden se odloči za določeno vedenje (Thompson & Thompson, 1996, str. 36). Ni pa primerna za razlago vedenja, ki ni svobodno oziroma je posledica sprejetih družbenih dogovorov (npr. odhod v službo) ali pa takšno vedenje izhaja iz različnih obveznosti (npr. odločitev o vožnji avtomobila zahteva nakup bencina). Prav tako ni primerna za razlago vedenja, ki ne zahteva veliko razmišljanja (npr. nagonski nakupi). TRA in TPB sta bili uporabljeni kot teoretični izhodišči za številne raziskave s področja internetnega nakupnega vedenja. V smislu e-nakupovanja pomeni vedenjska namera namero internetne izmenjave informacij, zaupnih in finančnih podatkov ter namero vpletanja v proces izvedbe nakupa (Pavlou, 2001, str. 1). Na namero izvedbe nakupa preko interneta pa neposredno vpliva mnenje referenčne skupine o internetnem nakupu, kakor tudi prepričanje posameznika o lastnih sposobnostih izvedbe internetnega nakupa (George, 2004, str. 200).

3.4 INTELEKTUALNA LASTNINA IN TRG REPUBLIKE SRBIJE

V tem delu magistrske naloge bo podan prikaz gospodarskega in političnega stanja Republike Srbije za lažje razumevanje dejanskega stanja in s ciljem podajanja osnov za primerjavo, saj je raziskava, ki je osnova empiričnega dela, narejena prav na območju Republike Srbije.

Specifičnost teme zahteva analizo različnih dejavnikov, ki določajo poslovanje in trg na eni, in vedenje ljudi kot porabnikov na drugi strani.

3.4.1 Splošni podatki o gospodarstvu in ekonomskih gibanjih

Republika Srbija zajema centralni del Balkanskega polotoka. Teritorialno organizacijo Republike Srbije sestavlja 194 občin in 29 okrožij. Mesti Beograd in Niš sta posebni teritorialni enoti. V sestavi Republike Srbije se nahajata tudi avtonomna pokrajina Vojvodina in avtonomna pokrajina Kosovo in Metohija⁵.

Število prebivalcev Republike Srbije (brez podatkov za Kosovo in Metohijo), na osnovi popisa iz leta 2002, znaša 7 498 001, ocenjeno število prebivalcev na dan 1.1.2008 pa znaša 7 365 507 ljudi. Če temu številu dodamo še neregistrirane in razseljene osebe, se število prebivalcev povzpne na več kot 8 milijonov. Naravni prirast je negativen in tako vse bolj prihaja do »staranja prebivalcev«, kakor tudi do zmanjšanja števila članov gospodinjstva. V Srbiji je zabeleženih nekaj več kot 2,5 milijona gospodinjstev, kar v povezavi s številom prebivalcev, pomeni povprečno 3 osebe na gospodinjstvo, in predstavlja velik padec v primerjavi z letom 1991, ko je povprečno število članov gospodinjstva znašalo 3,6. Razlog za to najdemo predvsem v starih gospodinjstvih, v zmanjšani stopnji natalitete, v velikem številu ločitev, v kasnejšem sklepanju zakona in drugih dejavnikih. Nepismenih je 5,7 odstotkov prebivalstva, v izobrazbeni strukturi dominira srednja strokovna izobrazba z več kot 41 odstotki (prebivalstva starejšega od 15 let) (Statistički godišnjak Srbije, 2008, str. 61-69). Na sliki 3 vidimo teritorialni prikaz Republike Srbije s številom prebivalcev.

⁵ Kosovo in Metohija je avtonomna pokrajina v sestavi Republike Srbije in se na podlagi Resolucije Varnostnega sveta Združenih narodov 1244, z dne 10. junija 1999, nahaja pod začasno civilno in vojaško upravo Združenih narodov. Varnostni svet (VS) Združenih narodov je na seji, dne 24. oktobra leta 2005 v New Yorku, odobril začetek pogajanj o prihodnjem statusu Kosova in Metohije. Po neuspešnih pogajanjih o ustavnem statusu Kosova pod pokroviteljstvom Združenih narodov je 17. februarja 2008 prehodna kosovska vlada enostransko razglasila neodvisnost od Srbije, se poimenovala Republika Kosovo in bila deležna delnega mednarodnega priznanja državnosti (državo so priznale Združene države Amerike in nekatere pomembne evropske države, 5. marca 2008 tudi Slovenija). Suverenosti Kosova poleg Srbije oporekajo še Azerbajdžan, Belorusija, Ciper, Gruzija, Kazahstan, Kitajska, Moldavija, Romunija, Rusija, Slovaška, Španija, Šrilanka, Vietnam in nekatere druge države. Njihovo stališče je, da je Kosovo srbska pokrajina z imenom Avtonomna pokrajina Kosovo in Metohija. Kosovo in Metohija se razprostira na površini 10.849 kvadratnih kilometrov oz. zavzema približno 12 odstotkov ozemlja na jugozahodu Republike Srbije.

Slika 3: Teritorialni prikaz Republike Srbije s podatkom o številu prebivalcev



| Teritorija | Površina v km ¹ | Število naselij ¹ | Število prebivalcev glede na popis 1991 | Število prebivalcev glede na popis leta 2002 |
|--------------------|----------------------------|------------------------------|---|--|
| REPUBLIKA SRBIJA * | 88361 | 6167 | 7576837 | 7498001 |
| CENTRALNA SRBIJA | 55968 | 4251 | 5606642 | 5466009 |
| AP VOJVODINA | 21506 | 467 | 1970195 | 2031992 |

* R Srbija brez podatkov za AP Kosovo in Metohijo

¹ R Srbija s podatki za AP Kosovo in Metohijo

Vir: Republički zavod za statistiku Srbije, 2009.

Etnična sestava prebivalcev Republike Srbije je zelo raznolika, kar je posledica dinamičnega zgodovinskega dogajanja na tem prostoru. Večinsko prebivalstvo so Srbi (82,9%), poleg njih pa tam živi še 37 narodnosti. Uradni jezik je srbski, pisava cirilica, dovoljena pa je tudi latinica. Največ prebivalcev Srbije je pravoslavne vere. Poleg Srbske pravoslavne cerkve obstajajo tudi druge verske skupnosti, in sicer: islamska, katoliška, protestantska, židovska in nekatere druge.

Zgodovina območja Republike Srbije je izjemno nemirna. Razen svetovnih in balkanskih vojn je območje države, konec prejšnjega stoletja, zajela vojna in kriza. Država Srbija in Črna Gora (SCG) se je istočasno spopadala tudi z mednarodnim sankcijami, tekom leta 1999 pa je bilo območje izpostavljeno tudi vojaškemu napadu NATO-a, ter hkrati predstavljalo stekališče organiziranega kriminala, ki je dosegel vrhunec z ubojem takratnega premiera Republike Srbije, leta 2003.

Na splošno je Srbija zadnjih 15-20 let področje napetosti, kriz in trpljenja. Z izborom nove demokratične oblasti v Srbiji, 5. oktobra 2000, preneha mednarodna izolacija in prične se proces priključevanja Evropi in svetovnemu gospodarstvu, toda država je še vedno daleč od Evropske unije in pozicij, ki jih je imela do leta 1990. Z EU je bil 29. aprila 2008 podpisan

stabilizacijsko pridružitveni sporazum, vendar se njegov trgovinski del še ne izvaja v popolnosti⁶.

V kolikor temu dodamo še stalne politične napetosti, afere vezane za prodajo določenih podjetij ter celoten niz drugih težav, pridemo do slike države, v kateri se gospodarstvo in celotna ekonomija poskušata razvijati v luči turbulentnih sprememb in kriz.

3.4.2 Ekonomski kazalci

Po letu 2000 začne takratna Zvezna Republika Jugoslavija z reintegracijo v mednarodno skupnost (UN, IMF, in druge institucije in organizacije). Omenjene spremembe so omogočile nujne pogoje za ponovni začetek procesa tranzicije k tržni ekonomiji, kar zahteva sprejetje vrste sistemskih zakonov, reorganizacijo bančnega področja in privatizacijo državnih podjetij. Po drugi strani pa zahteva ekonomsko politiko usmerjeno k vzpostavitvi in vzdrževanju stabilnosti, uravnoteženosti proračuna, stabilnosti tečaja oziroma politiko usmerjeno k prestrukturiranju gospodarstva z namenom hitrejšega okrevanja in ponovne rasti BDP-a.

Pregled BDP-a po letih, na osnovi podatkov objavljenih na spletni strani *Narodne banke Srbije*, kaže, da je rast BDP-a leta 2001 znašala 4,8 odstotka, v letu 2002 je BDP rasel v višini 4,2 odstotka. V letu 2003 je BDP padel na 2,5 odstotka, predvsem zaradi umora premiera, v letu 2004 pa je prišlo do močnega okrevanja gospodarstva, saj je BDP dosegel rekordno 8,4 odstotno rast. V letu 2005 je zabeležena rast BDP-a v višini 6,2 odstotka, pri čemer je največja rast zabeležena v sektorju trgovine, finančnega posredovanja in prometa. Problem predstavlja stagnacija nekaterih panog, predvsem izjemen upad industrijske proizvodnje (Republički zavod za statistiku, Saopštenje broj 138). V letih 2006 rast BDP-a znaša 5,7 odstotka ter 7,5 odstotka v letu 2007. Na Ekonomskem institutu Beograd so rast BDP-a za leto 2009, ocenili na 0,5 odstotka. Ocena rasti je zasnovana na predvidevanjih o nadaljnjem padu industrijske proizvodnje ter manjšemu prilivu neposrednih tujih investicij, ki naj bi v tem letu, zaradi posledic globalne finančne krize, bile manjše za 14 odstotkov (Makroekonomske analize i trendovi i konjunktorni barometer, 2009). Glede na predvidevanja vlade Republike Srbije, naj bi rast BDP znašala 3,5 odstotka, s tem, da naj bi se rast v letu 2010 ponovno pospešila. Glavni motorji dosedanje rasti BDP-a, finančni sektor in trgovina, naj bi se prav tako značilno upočasnili. Obstaja nevarnost zmanjšanja ocenjene rasti pod vplivom dolžine trajanja in globine globalne upočasnitve. Tabela 1 prikazuje gibanje BDP-a od leta 1997 do leta 2007.

⁶ V Srbiji je dne 30. januarja 2009 začel veljati Zakon o dopolnitvah Zakona o carinski tarifi. Zakon omogoča tudi začetek izvajanja trgovinskih določb Stabilizacijsko-pridružitvenega sporazuma (t.i. Začasnega sporazuma), ki sta ga EU in Srbija podpisali 29. aprila 2008. Uveljavitev trgovinskih določb stabilizacijsko-pridružitvenega sporazuma bo prinesla zlasti izboljšanje pogojev za uvoz izdelkov iz EU na srbski trg, saj so izdelki narejeni v Srbiji na trgu EU že vrsto let deležni ugodnosti na podlagi Uredbe o izjemnih trgovinskih ukrepih za države, ki sodelujejo v stabilizacijsko-pridružitvenem procesu. Z uveljavitvijo trgovinskih določb Stabilizacijsko-pridružitvenega sporazuma bo Srbija za industrijske izdelke iz EU carine ukinila s 30. januarjem 2009.

Tabela 1: Podatki o gibanju BDP Republike Srbije od 1997 do 2007

| | 2001 ¹⁾ | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------|
| BDP – na prebivalca, USD | 1543,4 | 2037,0 | 2640,9 | 3185,8 | 3408,4 | 3994,3 | 5398,6 ²⁾ |
| Povprečen tečaj, USD | 66,3647 | 64,3983 | 57,5854 | 58,3814 | 66,7138 | 67,1458 | 58,4535 |
| BDP – ne prebivalca, EUR | 1723,0 | 2161,8 | 2337,6 | 2563,0 | 2742,7 | 3185,6 | 3945,6 ²⁾ |
| Povprečen tečaj, EUR | 59,4482 | 60,6785 | 65,0553 | 72,5689 | 82,9074 | 84,1916 | 79,9809 |
| Stopnja rasti (%) | 5,4 | 3,6 | 2,8 | 8,2 | 6,0 | 5,6 | 7,1 |

¹⁾ Od 1999. leta brez podatkov za Kosovo in Metohijo.

²⁾ Ocena

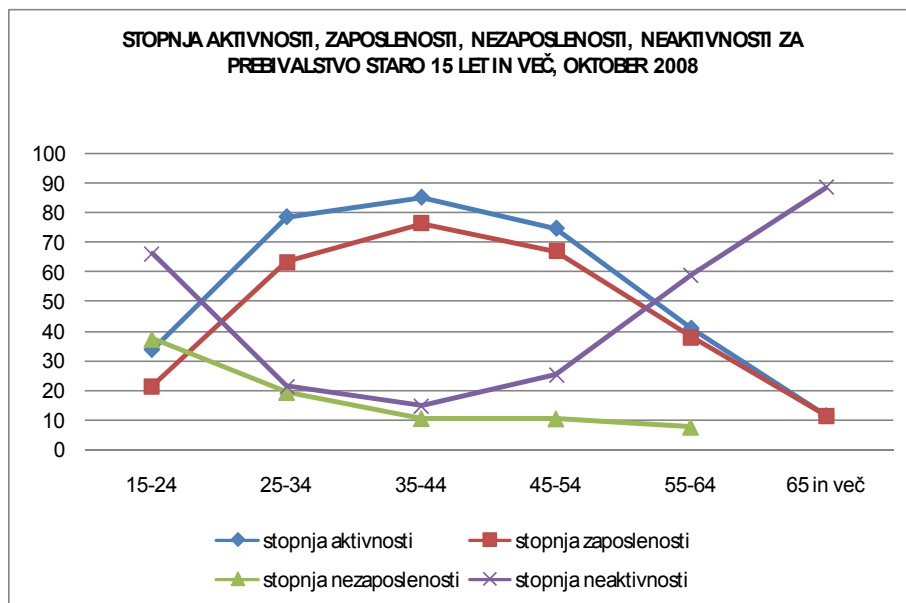
Vir: Republički zavod za statistiku, 2009.

Inflacija je bila uspešno zmanjšana iz rekordnih 112 odstotkov, kolikor je znašala v letu 2000, na 38 odstotkov v letu 2001. Med leti 2002 in 2005 se je inflacija gibala v razponu 10-15 odstotkov na letni ravni. Do konca leta 2009 naj bi se postopoma znižala na raven 8 odstotkov, z 10,9 odstotka kolikor je znašala septembra 2008, ter na 6,5 odstotka v letu 2010, kot odraz letošnjega dobrega pridelka, znižanja mednarodnih cen energije ter upočasnitve rasti povpraševanja in kreditov. Dejavniki, ki naj bi zmanjšali inflacijo, bodo delno nevtralizirani skozi nedavno nominalno deprecijacijo menjalnega tečaja in slabe upočasnitve pretirane nominalne rasti pokojnin in plač.

Povprečna neto plača v Srbiji stalno raste, vendar je še zmeraj na nizki ravni. Tako je v letu 2007 povprečna neto plača v Srbiji znašala 27 259 DIN (340 EUR), junija 2008 pa 32 648 DIN (413 EUR) (Prosečne zarade po zaposlenom u Republici Srbiji, 2009).

V Srbiji obstaja od leta 2006, ko je stopnja brezposelnosti znašala 21,6 odstotka, trend zmanjševanja brezposelnosti (leta 2007 je stopnja brezposelnosti znašala 18,8 odstotka, oktobra leta 2008 pa 14,7 odstotka). Ob tem naj opozorim, da je stopnja brezposelnosti mladih večja od 40 odstotkov, delno zaradi tega, ker velik del mladih dela »na črno«. Stopnja nezaposlenih glede na starost prebivalcev je prikazana na sliki 4.

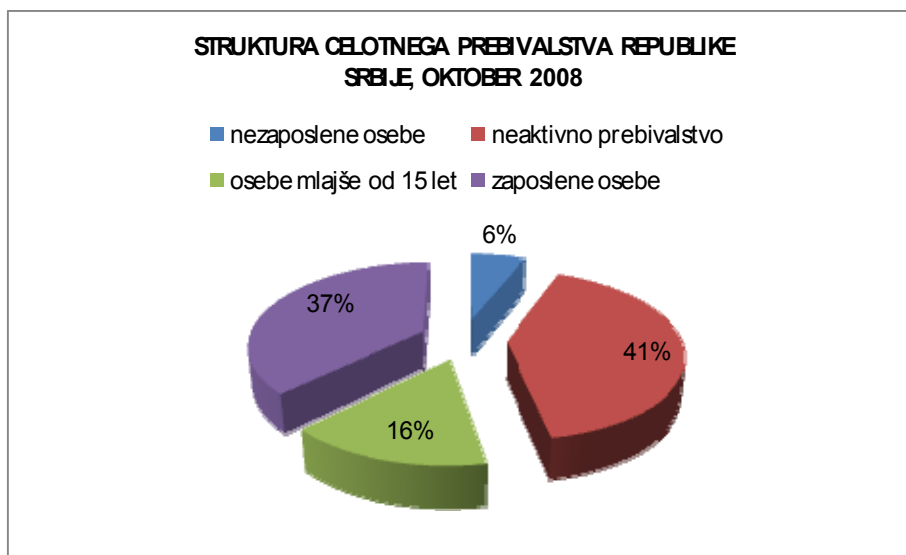
Slika 4: Stopnja aktivnosti, zaposlenosti, nezaposlenosti, neaktivnosti za prebivalstvo staro 15 let in več, 2008



Vir: Republički zavod za statistiku, 2009.

Slika 5 prikazuje, da je v Srbiji 41 odstotkov vseh prebivalcev neaktivno, od vseh aktivnih prebivalcev pa je zaposlenih le 37 odstotkov. Med neaktivnimi osebami prevladujejo predvsem osebe z nižjo izobrazbo (45,6 odstotka) in s srednjo izobrazbo (39,1 odstotek), delež oseb z visoko izobrazbo med neaktivnim prebivalstvom znaša 8,6 odstotka, brez šole pa 6,8 odstotka.

Slika 5: Struktura celotnega prebivalstva Republike Srbije, oktober 2008



Vir: Republički zavod za statistiku, 2009.

Tekom devetdesetih let se je v Srbiji naglo razvil sivi trg, ki je po ocenah predstavljal več kot 35 odstotkov BDP-a, in vse do pred kratkim, naj bi na njem bilo zaposlenih več kot 30 odstotkov aktivnega, oziroma več od 15 odstotkov celotnega prebivalstva (Veljković, 2005, str. 54). Najprivlačnejši sektor za sivo ekonomijo je bila trgovina, na tržnicah pa so se lahko

našle svetovno znane blagovne znamke in to po značilno nižjih cenah kot v (legalnih) prodajalnah. Z uvajanjem fiskalnih blagajn in prehodom na davek na dodano vrednost od začetka leta 2005, so v Srbiji mnenja, da je siva ekonomija zmanjšana na značilno manjšo raven. Srbski gospodarstveniki pa v sivem trgu (poleg politične situacije v državi in tuje konkurence) še vedno vidijo veliko nevarnost za poslovanje.

3.4.3 Značilnosti porabnikov v Srbiji

V uvodnem delu poglavja so že podani nekateri podatki o stanju, v katerem se nahajajo porabniki v Srbiji. Očitno je, da nizka kupna moč, skupaj z visoko stopnjo brezposelnosti, in dinamičnim, toda nezadostno hitrim okrevanjem gospodarstva, vpliva na nastanek situacije, v kateri porabniki (predvsem tisti starejši) navajeni na »boljše čase« in dolgoletni dober življenjski standard, kljub občutnemu padcu prihodkov, počasi spreminjajo svoje nakupne navade. Takšna situacija je vplivala na to, da ni bilo možno ustvariti realne slike samo z opazovanjem nakupnih navad, saj so le-te pogosto nad realnimi možnostmi porabnikov. Upanje daje dejstvo, da prihaja do rasti plač in da obstaja relativna stabilnost cen in tečaja evra. Pri tem velja omeniti tudi to, da imajo gospodinjstva pogosto tudi dodatne vire prihodkov. Struktura prihodkov v Srbiji v letu 2007 je prikazana na sliki 6.

Slika 6: Struktura razpoložljivih sredstev gospodinjstva v Republiki Srbiji v letu 2007

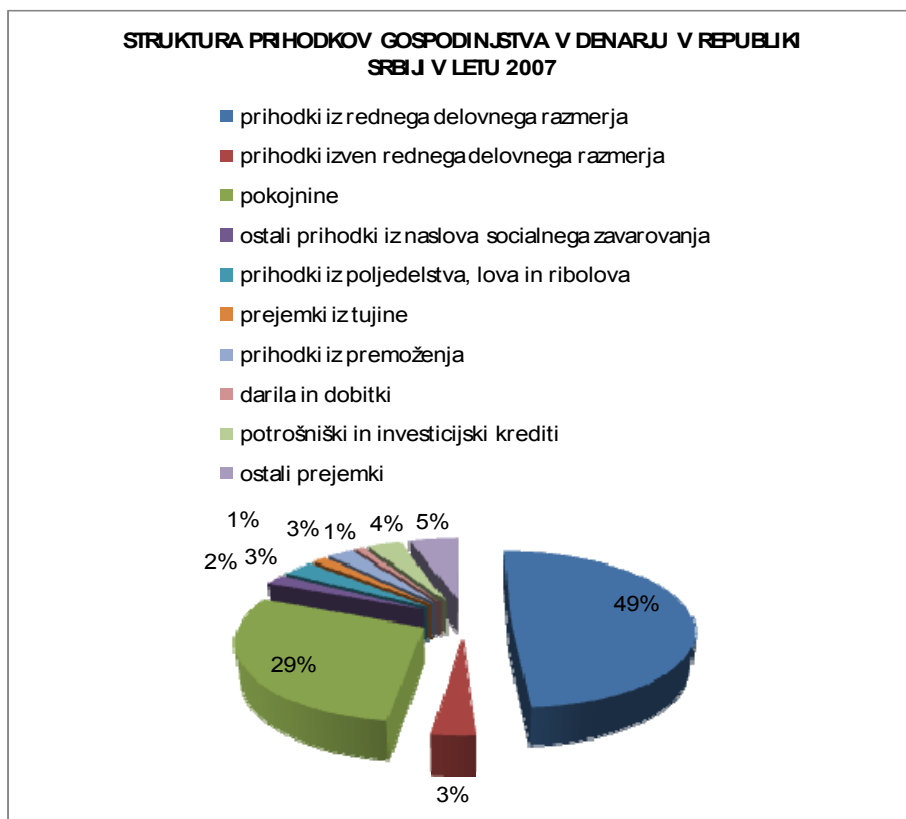


Vir: Republički zavod za statistiko, 2009.

Omenjena sredstva, gospodinjstva v večini porabijo za nakup izdelkov vsakdanje rabe, primerno hierarhiji potreb, ki jih imajo. Iz strukture prihodkov lahko vidimo, da prihodki iz rednega delovnega razmerja predstavljajo le 49 odstotkov skupnih prihodkov gospodinjstva, državni transferji (pokojnine, socialna zaščita, otroške doklade, štipendije in podobno) pa

predstavljajo 31 odstotkov. Slika 7 prikazuje strukturo prihodkov gospodinjstva v Srbiji v letu 2007.

Slika 7: Struktura prihodkov gospodinjstva v Republiki Srbiji v letu 2007



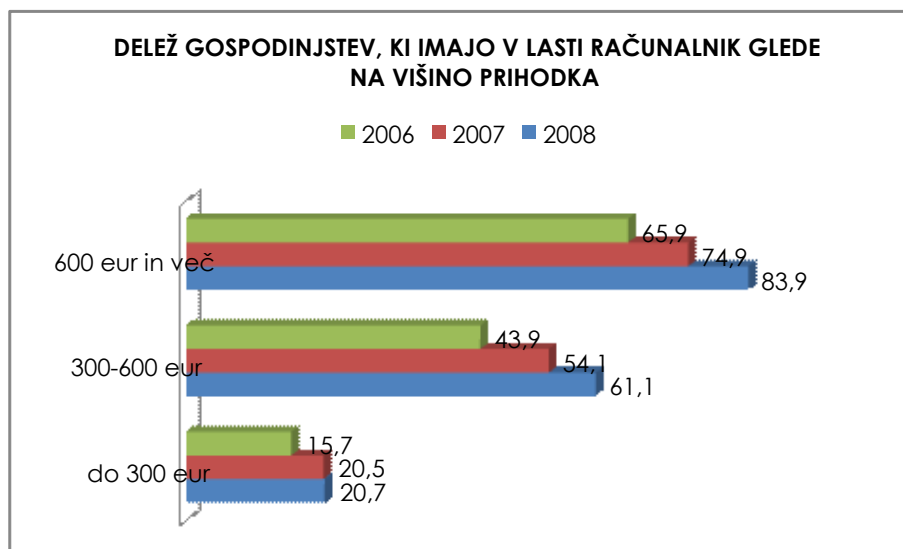
Vir: Republički zavod za statistiku, 2009.

Iz omenjenih podatkov je razviden določen premik v življenjskem standardu, saj je bil delež mesečne potrošnje v letu 1999 za hrano, pijačo in tobak 52,7 odstotkov, v letu 2007 pa delež znaša 45 odstotkov. Vendar podatki o potrošnji v razvitih državah potrjujejo, da Srbija po strukturi potrošnje še vedno močno zaostaja. Gospodinjstva v razvitih državah razpolagajo namreč z mnogo večjim razpoložljivim dohodkom, kar jim omogoča, da namenijo značilno večji delež sredstev za potovanja, izobraževanja, kulturo, razvedrilo, druženje in podobno. Če opazujemo skupno kategorije, kot so: rekreacija in kultura, izobraževanje, restavracija in hoteli, lahko vidimo, da v Srbiji nanj odpade 8 odstotkov prihodkov, medtem ko je ta delež v Avstriji, že leta 1990, znašal 31,8 odstotka, Nemčiji 30,3 odstotka, ZDA 15,9 odstotka, Franciji 14 odstotkov itd. (Veljković, 2005, str. 66).

Za potrebe magistrske naloge je zanimiv tudi podatek o številu gospodinjstev, ki imajo v lasti računalnik in dostop do interneta. Iz raziskave Urada za statistiko Republike Srbije je razviden trend rasti števila gospodinjstev z računalniki in hitrejšim dostopom do interneta. Tako zasledimo podatek, da ima 40,8 odstotka gospodinjstev računalnik (povečanje za 6,8 odstotkov v primerjavi z letom 2007 in 14,3 odstotka glede na leto 2006). Največ računalnikov imajo gospodinjstva v Beogradu (53,1 odstotek), sledi Vojvodina z 41 odstotki, najmanj pa v centralni Srbiji (34,8 odstotkov). Razlike obstajajo tudi med urbanim in ruralnim

delom Srbije: 47,5 odstotkov proti 31,2 odstotka. Razlika med urbanim in ruralnim delom se zmanjšuje, kar nakazuje tudi stopnja rasti, ki v urbanem delu znaša 4,8 odstotkov, medtem ko je v ruralnem delu Srbije dvakrat večja v primerjavi z letom 2007 in znaša 9,6 odstotka. Slika 8 prikazuje delež gospodinjstev, ki imajo v lasti računalnik glede na višino prihodka.

Slika 8: Delež gospodinjstev, ki imajo v lasti računalnik glede na višino prihodka

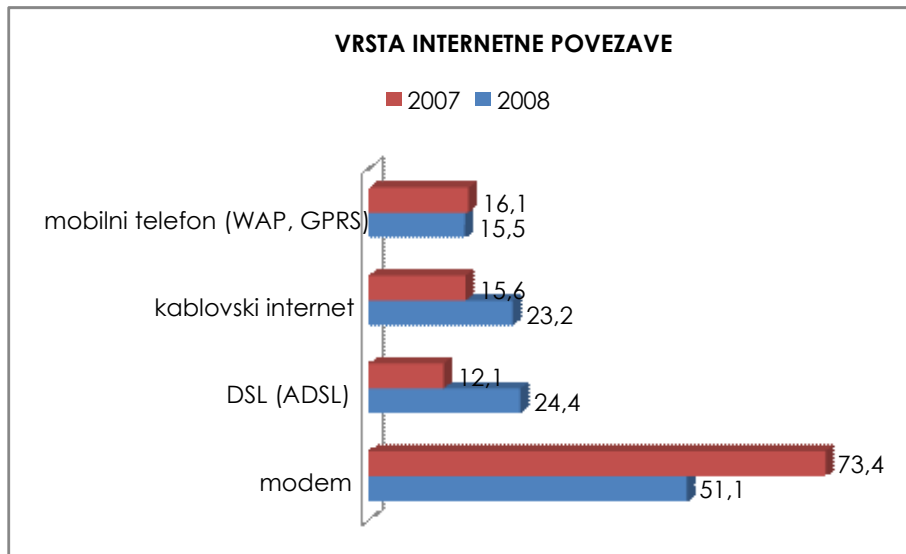


Vir: Republički zavod za statistiku, 2009.

Povečal se je tudi dostop do interneta; 33,2 odstotka gospodinjstev (6,9 odstotkov več kot leta 2007 in 14,7 odstotka več kot leta 2006) ima dostop. Največ internetnih priključkov je v Beogradu (45,5 odstotkov), v Vojvodini 34 odstotkov, v Centralni Srbiji pa 27,2 odstotka. Internet imajo predvsem gospodinjstva s prihodki višjimi od 600 EUR (76,4 odstotka), medtem ko gospodinjstva s prihodki do 300 EUR sodelujejo s 14,6 odstotnim deležem. V primerjavi z letom 2007 se je razlika v dostopu do interneta glede na višino prihodka še bolj povečala. Stopnja rasti za gospodinjstva s prihodki večjimi od 300 EUR v primerjavi z letom 2007 presega 3,5 odstotka, medtem ko le-ta za gospodinjstva s prihodki manjšimi od 300 EUR znaša le 1,5 odstotka.

Večina gospodinjstev do interneta dostopa preko modema (51,1 odstotek), DSL (ADSL) povezavo ima 24,4 odstotka gospodinjstev, kabelski internet 32,2 odstotka, WAP in GPRS povezavo pa 15,5 odstotka gospodinjstev. Rezultati raziskave nakazujejo na zmanjšanje števila povezav preko modema (za 22,3 odstotka), kar je posledica večje uporabe širokopasovne povezave. Največja zastopanost širokopasovne povezave je v Beogradu (27,1 odstotek), dokaj manjša v Vojvodini (13 odstotka), medtem ko ima v Centralni Srbiji širokopasovno povezavo le 11,6 odstotka gospodinjstev. Posedujejo pa jo večinoma gospodinjstva, katerih mesečni prihodki presegajo 600 EUR (46,6 odstotka). Razlika obstaja tudi v primerjavi zastopanosti urbanega in ruralnega dela Srbije: 21,6 odstotka proti 6,8 odstotka. Slika 9 prikazuje vrsto internetne povezave v Srbiji leta 2007 in 2008.

Slika 9: Vrsta internetne povezave



Vir: Republički zavod za statistiku, 2009.

Vsak dan internet v Srbiji uporablja več kot 1 250 000 oseb. Med uporabniki interneta prevladujejo osebe z višjo in visoko izobrazbo (68,4 odstotka) ter osebe s srednješolsko izobrazbo (45,5 odstotka), medtem ko osebe z izobrazbo nižjo od srednje šole predstavljajo le 16,2 odstotka. Razlogi, ki ovirajo večjo uporabo interneta so: pomanjkanje časa (49,4 odstotka), prepočasna povezava (33,3 odstotka), predrag boljši tip povezave (20,6 odstotka) (Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2008, str. 8).

Povečalo se je tudi število oseb, ki so internet uporabile za nakup izdelka ali storitve. Leta 2008 se je za nakup izdelka ali storitve preko interneta odločilo 115 000 oseb več kot leta 2007. Največje povpraševanje je po knjigah, revijah in učilih (32 odstotka), računalniški programski opremi (30,4 odstotka) ter elektronski opremi (26,3 odstotka). Še vedno 86,3 odstotka uporabnikov interneta nikoli ni kupovalo oziroma naročalo izdelkov ali storitev preko interneta.

V primerjavi z drugimi državami je uporaba internetnih storitev večja kot v Bolgariji in Grčiji, vendar trikrat manjša kot v Sloveniji, Nemčiji ali Švici. Čeprav so cene internet paketov podobne cenam v sosednjih državah, je kvaliteta internet storitev, v smislu boljšega dostopa do interneta in hitrosti prenosa podatkov, v Srbiji bistveno slabša (Koliko se u Srbiji koristi internet?, 2008).

3.5 PREGLED STANJA INTELEKTUALNE LASTNINE V REPUBLIKI SRBIJI

Proti piratske dejavnosti so posebej aktualne v tranzicijskih državah. Pomanjkanje le-teh otežuje integracijo Srbije v evropske in svetovne organizacije. Mednarodna skupnost se trudi bolj kot kadarkoli prej, da nosilcem pravic intelektualne lastnine, kot primarne vrednosti družbe 21. stoletja, ponudi ustrezno zaščito. Sprejete so številne konvencije, med katerimi je najpomembnejši Mednarodni sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine,

ustanovljene so mednarodne organizacije za zaščito pravic, usklajevanje nacionalnih predpisov s svetovnimi standardi pa se stalno nadzira, tako v državah članicah, kot v državah, ki si to želijo postati.

Zaščita avtorskih pravic v Srbiji je na izredno nizki ravni. Mednarodno združenje za intelektualno lastnino (<http://www.iipa.com>) je v svojem letnem poročilu, ki se nanaša na piratstvo v 68 državah sveta, predlagalo, da se Srbija uvrsti na t.i. WATCH seznam, skupaj s 27 državami, v katerih je stanje zaščite avtorskih pravic na izredno nizki ravni.

Ljiljana Rudić Dimić, direktorica Oddelka za avtorske in sorodne pravice Zavoda za intelektualno lastnino Republike Srbije, opozarja, da se ne glede na obstoječo zakonodajo, o zaščiti avtorskih in sorodnih pravic v Srbiji pogovarjajo takrat, ko je potrebno uskladiti predpise in prakse z Evropsko unijo, pod pritiski mednarodne skupnosti, ali interesnih skupin držav, ki imajo izjemno razvite industrije in kjer je delež teh industrij, zasnovanih na avtorskih pravicah, v BDP-ju med petimi in dvanajstimi odstotki (Zaščita avtorskih prava u Srbiji još uvek zavisi od pritiska spolja, 2007).

Posledice kršenja avtorskih pravic v Srbiji najbolj občutijo domači glasbeniki, ki doživljajo največje znižanje prodaje. Nekateri strokovnjaki menijo, da je razlog v visokih cenah glasbenih zgoščenk, saj naj bi le-te v Srbiji bile med najvišjimi v Evropi. Glede na to, da ljudje v Srbiji namenjajo mesečno za kulturo le nekaj odstotkov že tako nizkega mesečnega zaslužka, je vse manj ljubiteljev glasbe, ki so za nove albume tujih izvajalcev pripravljeni plačati 1400 dinarjev (17,42 EUR)⁷, kolikor v povprečju le-ti stanejo. Domače glasbeno založništvo ima veliko težav tudi s slabo kvaliteto glasbe in uničevanjem trga s cenami zgoščenk nižjih od 1 EUR (Grujić, 2008, str. 62), kar negativno vpliva in uničuje trg domačega glasbenega založništva. Čeprav v Srbiji obstajajo organizacije za kolektivno uresničevanje avtorskih in sorodnih pravic, je učinkovitost le-teh vprašljiva⁸.

3.5.1 Razvoj zakonodaje na področju intelektualne lastnine v Srbiji

Srbija ima na področju razvoja zakonodaje o avtorskih in sorodnih pravicah dolgo tradicijo. Bila je ena izmed 11 držav sveta podpisnic Pariške konvencije za zaščito industrijske lastnine konec 19. stoletja. Trenutno veljaven *Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah* (2005) pa je že sedmi zakon sprejet od leta 1927.

⁷ Vrednost v eurih izračunana po tečaju na dan 22.11.2007, ko je članek Više para nego muzike izšel. Tečaj eura je po tečajni listi Narodne banke Srbije na dan 22.11.2007 znašal 80,36 dinarjev.

⁸ Leta 2007 so bile registrirane naslednje organizacije za kolektivno uresničevanje avtorskih in sorodnih pravic: **SOKOJ** (Organizacija glasbenih avtorjev Srbije), ki obstaja že od leta 1950 in ki po osnovi pooblastil zastopa več kot 7 000 domačih avtorjev in nosilcev avtorskih pravic ter več kot 2 000 000 tujih avtorjev na osnovi 88 bilateralnih pogodb sklenjenih s tujimi avtorskimi društvi. Kot vodilna organizacija v regiji je naredil veliko na področju vzpostavitve in razvoja avtorsko-pravne zaščite, v boju za boljši materialni položaj domačih glasbenih avtorjev, zaščiti pravic tujih avtorjev ter pri promociji nacionalnih kulturnih vrednot. **OFPS** (Organizacija proizvajalcev fonogramov – fonografskih zapisov), specializirana za kolektivno uresničevanje premoženjskih pravic proizvajalcev fonogramov. **PRAGUS** (Organizacija za kolektivno uresničevanje pravic igralcev), specializirana za kolektivno uresničevanje premoženjskih pravic interpretatorjev (igralcev, plesalcev, pantomimikov). **PI** (Organizacija za kolektivno uresničevanje pravic interpretatorjev glasbenih in glasbeno-scenskih del), specializirana za zaščito premoženjskih pravic interpretatorjev glasbenih in glasbeno-scenskih del.

Leta 2006 je bila v Srbiji zaokrožena reforma zakonodaje na področju intelektualne lastnine. Z zakoni sprejetimi v prejšnjih letih⁹ je Srbija omogočila zakonsko osnovo za vseobsežno zaščito industrijske lastnine ter avtorskih in sorodnih pravic.

Zakon o posebnih pooblastilih, s ciljem učinkovite zaščite intelektualne lastnine, predpisuje ukrepe zatiranja kršenja pravic intelektualne lastnine oziroma sankcije proti kršiteljem. Zakon daje velik pomen inšpekcijam in drugim organom pri zaščiti intelektualne lastnine. Poglavje 20 Kazenskega zakonika (Kazenska dejanja proti intelektualni lastnini) opredeljuje pet kazenskih del:

- kršenje moralnih pravic avtorja in interpretatorja,
- nepooblaščen uporabo avtorskega dela ali predmeta sorodnih pravic,
- nepooblaščen umikanje ali izmenjavo elektronskih informacij o avtorskih ali sorodnih pravicah,
- kršenje iznajditeljskih pravic in nepooblaščen uporabo tujega dizajna.

Za kršitelje omenjenih del je predvidena celo zaporna kazen osmih let ali primerljiva denarna kazen.

Zaradi razvoja informacijskih tehnologij in posledično visokotehnološkega kriminala, ki ne pozna meja držav, učinkovitost obstoječe zakonodaje postaja vprašljiva. Najpogostejše oblike visokotehnološkega kriminala v Srbiji so piratstvo računalniške programske opreme in internetno piratstvo, in sicer kršenje pravic intelektualne lastnine ter zloraba plačilnih kartic (kraja pinov plačilnih kartic). O slednjem banke velikokrat molčijo, saj ne želijo izgubiti kredibilnosti (Sajber kriminal u Srbiji - piraterija, kartice i pedofilija, 2008). Leta 2005 je bil sprejet zakon o posebni organizaciji in pristojnosti državnih organov za boj proti visokotehnološkem kriminalu. Leta 2007 pa je bil ustanovljen Oddelek za visokotehnološki kriminal pri Okrožnem sodišču v Beogradu, zadolžen za odkrivanje, kazensko preganjanje in sojenje kazenskih del proti varnosti računalniških podatkov, proti intelektualni lastnini, imetju in pravnem prometu, v katerem se kot predmet ali sredstvo izvajanja kazenskega dejanja pojavlja računalnik, računalniške mreže, računalniški podatki, kakor tudi njihovi proizvodi v materialni ali elektronski obliki, v kolikor število izvodov avtorskega dela preseže 500 enot. Gre torej za boj proti piratstvu, kakor tudi proti zlorabi elektronskega načina plačevanja ali naročanja blaga iz tujine s pomočjo ponarejenih kreditnih kartic.

Zagrožena kazen za kazensko dejanje s področja visokotehnološkega kriminala je denarna kazen ali zaporna v trajanju do 10 let. V primeru kršitve intelektualne lastnine pa od treh mesecev do pet let. Gojko Grubor, predsednik Nadzornega sveta v Združenju sodnih izvedencev za informacijsko tehnologijo, je mnenja, da so kazni za »računalniški kriminal«

⁹ Zakon o patentih, Zakon o žigih, Zakon o pravni zaščiti dizajna, Zakon o zaščiti topografije integriranih vezij in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah ter zakoni z drugih področij, ki v svojem dometu omogočajo zaščito intelektualne lastnine, kot npr. Carinski zakon.

prenizke in zanemarljive ter da je le majhno število primerov dejansko obravnavanih in privedenih do sodbe (Sajber kriminal u Srbiji - piraterija, kartice i pedofilija, 2008).

Čeprav Odbor za zaščito pravic intelektualne lastnine Ameriške gospodarske zbornice meni, da je zakonodaja Republike Srbije ustrezna in lahko omogoči učinkovito zaščito intelektualne lastnine, kot glavne probleme zaščite intelektualne lastnine v Srbiji navaja predvsem *nesistematično izvajanje zakona o intelektualni lastnini, nerazvito javno zavest v povezavi s problematiko intelektualne lastnine in posledice nespoštovanja slednje, kakor tudi pomanjkanje izobraževanj glede izvajanja zakona o intelektualni lastnini.*

Kot orodje globalnega boja proti piratstvu in ponarejanju je Mednarodna trgovska zbornica Srbije sprožila *Akcijo gospodarstva za zaustavljanje ponarejanja in piratstva (BASCAP)* s ciljem povezovanja vseh sektorjev gospodarstva in prodora preko nacionalnih mej. BASCAP je ustanovljen s ciljem:

- višanja javne in politične zavesti in razumevanja postopkov ponarejanja in piratstva ter ekonomske in socialne škode povezane s tem,
- aktiviranje vlade in pridobivanje sredstev za pospeševanje uporabe pravic intelektualne lastnine,
- kulturne spremembe v smislu spoštovanja in razumevanja intelektualne lastnine.

Uporaba zakona o zaščiti intelektualne lastnine je pomemben znak sedanjim in bodočim investitorjem, da je Srbija pripravljena omogočiti varnost in stabilnost ekonomskega sistema. S ciljem zatiranja piratstva v poslovnem okolju, se pričakuje večje prizadevanje za hitrejše reševanje problema kršenja intelektualne lastnine z angažiranjem vseh inšpekcijskih služb in državnih institucij.

Če upoštevamo vsa zgoraj omenjena dejstva, vidimo, da piratstvo ni vprašanje iznajdljivosti temveč protipravno delovanje, o resnosti katerega govorijo omenjene predpisane kazni kazenskega in civilnega prava. Zato boj proti piratstvu ni naloga samo državnih organov temveč celotne družbe.

3.5.2 Posledice nezakonite distribucije in proizvodnje piratskih izdelkov v Srbiji

Leta 2005 so bile trgovine v Srbiji polne piratskih glasbenih in filmskih izdelkov. Nezakonite kopije glasbe, filmov, zgoščenk, s poslovnimi računalniškimi programi in programi za široko rabo, so se prosto preprodajali v trafikah in na odprtem trgu na celotnem območju države. Čeprav se je število prodajalnih z ekskluzivno pravico prodaje povečalo, veliko število uličnih prodajalcev z nezakonitimi zgoščenkami še vedno resno ovira razvoj zakonitega trga.

Razširjenost piratskih izdelkov je zastrašujoča. Najmočnejša je v Beogradu, Novem Sadu in Subotici. Veliko število nezakonitih izdaj lahko najdemo v vseh mestih Srbije. Prav tako se je v Srbiji začel razvoj internetnega piratstva, ki ponuja možnost številnih novih načinov pridobivanja nezakonitih datotek. Z večanjem števila novih porabnikov interneta ter števila gospodinjstev s širokopasovnim dostopom do interneta, se možnost dostopa do piratskih

izdelkov in nezakonite rabe avtorskih del nedvomno zvišuje. K temu prispeva tudi izboljšanje hitrosti internetne povezave, ki omogoča lažji prenos večjih količin podatkov preko interneta in uporabe P2P mrež.

Piratstvo materialov zaščitene z avtorsko pravico v Srbiji pa ni omejeno samo na distribucijo in trgovsko prodajo. Glede na podatke Mednarodnega združenja za zaščito intelektualne lastnine (2006 Special 301: Serbia and Montenegro, 2006, str. 379-382) v državi obstaja vsaj ena tovarna zgoščenk vključena v zelo obsežno proizvodnjo ponarejenih zgoščenk in to ne samo za lokalni trg temveč tudi za izvoz v ostale države regije. Nezakonita dejavnost izdelovanja zgoščenk je podprta z obsežnim uvozom praznih zgoščenk s Kitajske, Bolgarije in Madžarske. Veliko število nezakonitih materialov pa je še vedno dostopnih v obliki kaset (glasbenih in videokaset). Glasbeno založniška industrija je objavila, da je tihotapljenje nezakonitih zgoščenk v Srbijo iz držav Rusije preko Ukrajine in Madžarske, kakor tudi iz Romunije in Bolgarije, povsem običajna dejavnost. Nezakonite zgoščenske se pogosto izvažajo v Črno Goro, predvsem v poletnem času, ter v ostale države regije.

Zaradi nespoštovanja avtorskih pravic in izjemno razvitega piratstva, je v Srbiji v zadnjih nekaj letih propadlo nekaj deset glasbenih založnikov. Široka razširjenost nezakonitih zgoščenk, pomanjkljivosti oziroma luknje v zakonih ter pomanjkanje resničnih terjatev, predvsem na ravni državnega tožilstva, predstavljajo za zakonit glasbeni trg izjemen problem. Tako mednarodni kakor tudi domači proizvodi, zaščitene z avtorsko pravico, se še naprej nezakonito proizvajajo¹⁰. Piratstvo glasbe, računalniških programov, filmov, ponarejanje blaga, prenašanje televizijskega programa brez avtorizacije upočasnjujejo gospodarski razvoj države in za Srbijo predstavljajo resno oviro tudi v njenih nadaljnjih evro-atlantskih integracijah. Zmanjšuje se tudi zaupanje porabnikov v blagovne znamke in zvišuje skupna brezposelnost.

Glede na ocene Odbora Ameriške zbornice - AmChama (Ameriška privredna komora u Srbiji, 2008):

- je skupna izguba zaradi piratstva samo v računalniški panogi več kot 50 milijonov ameriških dolarjev. Za vsaki zmanjšani odstotek piratstva bi se lahko spodbudilo 1 200 potencialnih novih delovnih mest;
- javni prihodki Srbije bi bili višji za več kot 100 milijonov evrov samo v treh gospodarskih segmentih – v segmentu računalniških programov, glasbeni in filmski industriji. Potencialni prihodki omenjenih industrij, kakor tudi prihodki storitev, ki te industrije podpirajo, bi znašali približno 500 milijonov evrov;
- z reševanjem problema piratstva, bi filmska industrija odprla 30 000 dodatnih delovnih mest;

¹⁰ V času Miloševićeve vladavine se je kršitev tujih avtorskih pravic spodbujala kot akt protizahodnjaškega patriotizma. Čeprav nekateri ministri trenutne vlade vedno bolj odkrito pozivajo na boj proti piratstvu, je dediščina preteklosti še vedno močno prisotna.

- piratstvo povzroča izgubo v javnih prihodkih od davka v višini 25 milijonov evrov in dodatnih 76 milijonov evrov izgube na prihodkih dopolnilnih storitev omenjenih industrij.

Glede na oceno IIPA (<http://www.iipa.com>) iz leta 2006 se Srbija in Črna Gora nahajata na seznamu tistih držav, ki v največji meri kršijo pravice intelektualne lastnine. *Ocenjena raven piratstva* Srbije in Črne Gore dosega 95 odstotkov. IIPA je presodila, da:

- v Srbiji deluje preko 300 nezakonitih televizijskih postaj brez veljavne licence;
- je glasbena industrija sporočila raven piratstva v višini ne manj kot 80 odstotkov (pri tem je glasbena industrija ZDA pretrpela izgubo v višini 12.5 milijona ameriških dolarjev v letu 2005);
- sta se Srbija in Črna Gora leta 2005, s stopnjo piratstva v višini 81 odstotkov, nahajali na 19. mestu seznama piratstva računalniških programov 20 držav z najvišjo stopnjo piratstva (Third Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study, str. 6). V letu 2006, po razpadu skupne države Srbije in Črne Gore, pa se je na seznamu zadržala samo Črna Gora, in sicer s stopnjo piratstva 82 odstotkov, medtem ko je Srbiji stopnjo uspelo znižati z 80 odstotkov, v letu 2005, na 78 odstotkov v letu 2006 (Fourth Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study, str. 17).

Konec leta 2007 je glasbeno založništvo v Srbiji vendarle naredilo prve poskuse za izboljšanje stanja glasbenega založništva in začelo slediti tehnološkim procesom ter se povezalo z mobilno telefonijo. Telenor, eden izmed operaterjev mobilne telefonije v Srbiji, je omogočil storitev *Telenor muzika*, preko katere se lahko na zakonit način kupijo digitalne glasbene pesmi preko Weba in Wapa. Vse večje število mobilnih modelov z MP3 funkcijo, ki povrh vsega imajo vse nižje cene, vlivajo še večji optimizem¹¹.

Ne glede na to, kako se bo glasba poslušala v prihodnosti (velika verjetnost je, da preko mobilnih telefonov), dilema o zaračunavanju glasbe, pridobljene preko interneta, oziroma borba proti internetnem piratstvu, še vedno ostaja. Dejstvo je, da je porabnikom vseeno na kakšen način pridobijo glasbo, zakoniti ali nezakoniti. Vedenjski modeli digitalnega piratstva bodo zato še zelo pomembni za vzpostavitev kampanj o izobraževanju in zakonodaji na področju kršenja intelektualne lastnine, s ciljem preoblikovanja etike in morale ter že vzpostavljenih stališč porabnika. Za oblikovanje učinkovite strategije je zato nujno razumevanje dejavnikov, ki vodijo posameznika k zakonitemu nakupu glasbe.

¹¹ Tovrstno povezovanje med telefonijo in glasbo sta izkoristila tudi giganta na področju zabave in športa, Samsung in Adidas, ki sta v marcu v Valenciji v Španiji razglasila strateško partnerstvo in predstavila športni glasbeni mobilni telefon mi-Coach. Telefon združuje napredno mobilno tehnologijo z najnovejšimi dosežki na področju inovacij in treninga v športu, hkrati pa predstavlja inteligenten predvajalnik glasbe, saj lahko glasbo razvrstimo glede na hitrost ali motivacijsko vrednost, kar telefon upošteva pri izbiri glasbe ob določenem tempu teka (More than a phone, MP3 player or a website).

4 RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO ODLOČANJA PORABNIKOV ZA KRAJO INTELEKTUALNE LASTNINE

Glavni namen magistrskega dela je proučiti dejavnike, ki vplivajo na krajo intelektualne lastnine v Srbiji in poglobiti razumevanje piratskega vedenja porabnikov. To bom uresničila z empirično preverbo posameznih ugotovitev o dejavnikih vpliva na piratsko vedenje porabnikov, ki so se pokazale v svetovni strokovni in znanstveni literaturi. Presojala bom, kateri dejavniki pravzaprav vplivajo na piratsko vedenje porabnikov v Srbiji, njihovo nagnjenost h kraji intelektualne lastnine v povezavi z naklonjenostjo glasbeni industriji, možnostjo oziroma sposobnostjo dostopanja do glasbe na internetu, njihovega dojemanja etičnosti nezakonitega presnemavanja glasbe, potencialnega osebnega tveganja, cene in kvalitete pridobljene glasbe. V tem poglavju se tako preusmerjam iz ugotovitev svetovne strokovne in znanstvene literature na njihovo uporabo kot osnovo za empirično raziskavo. Na začetku empirične preverbe bom predstavila strukturo raziskave. Takoj za tem bom opisala konceptualni model, kjer bom navedla in razložila konstrukte oziroma spremenljivke vključene v raziskavo in opredelila posamezne medsebojne povezave. Sledila bo opredelitev razlogov za postavljene hipoteze, ki jih bom preverjala v naslednjem poglavju. Poglavje bom zaključila z opisom metodologije raziskave, ki bo vključevala operacionalizacijo spremenljivk, postopek zbiranja podatkov, opredelitev značilnosti in veljavnosti merjenja ter z opisom značilnosti vzorca.

4.1 RAZISKOVALNI NAČRT ZA EMPIRIČNO PREVERBO V SRBIJI

4.1.1 Struktura raziskave

Vprašalnik je razdeljen na štiri vsebinske sklope, in sicer *nakupovanje preko spleta, glasbena industrija ter nakupovanje in presnemavanje glasbe, zadnji nakup knjige in glasbe na spletu (oziroma v običajni prodajalni)* ter *demografski podatki*.

Vprašalnik je sestavljen iz sklopov odprtih in zaprtih vprašanj. V raziskavi smo uporabili sedem-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer anketirani izražajo svoje strinjanje ali ne-strinjanje glede posamezne trditve. Posamezni sklopi se navezujejo na spremenljivke, ki so jih v povezavi s pojavom odločanja glede kraje intelektualne lastnine izpostavili številni svetovni avtorji. Na podlagi konstruktov v vprašalniku bom preverila več medsebojnih povezav, ki bodo potrdile ali postavile pod vprašaj obstoječa dognanja v svetovni znanstveni literaturi s tega področja, ki so bile predstavljene v predhodnih poglavjih. Vprašalnik se nahaja v prilogi številka 7.

Spoznanja in prispevki tujih in domačih avtorjev bodo osnova za konceptualni model, ki ga preverjam med srbskimi porabniki. Analitična obdelava empiričnega dela bo narejena s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 15.0 za Windows. Obdelava bo obsegala univariatno, bivariatno in multivariatno analizo. Univariatna analiza je prvi korak k statistični

in grafični analizi podatkov, ki bo dala predvsem zanesljive podatke. Analiza obsega pregled deskriptivnih (opisnih) statistik, kot je frekvenčna porazdelitev posameznih spremenljivk, z bivariatnimi metodami bom preučevala povezanost med spremenljivkami, multivariatna analiza pa bo omogočila izračun faktorskih analiz. Z uporabo tehnik logistične regresije bom izvedla test raziskovalnega modela, pri čemer bom za preverbo hipotez uporabila statistično značilnost regresijskih koeficientov neodvisnih spremenljivk.

Faktorska analiza spada med metode zmanjšanja velikega števila podatkov in je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. S faktorsko analizo analiziramo povezave med spremenljivkami tako, da poizkušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam. Odkriti želi skupne razsežnosti opazovanih spremenljivk in tako omogočiti vpogled v osnovno strukturo podatkov. Cilj metode je odkriti manjše število spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi želi pojasniti zveze med opazovanimi spremenljivkami (Rovan, 2008).

Logistično regresijo uporabljamo v primerih, ko nas zanima dejanska verjetnost pripadnosti neke enote eni ali drugi skupini. Logistična regresija (kratko: logit) spada v družino verjetnostnih modelov. V verjetnostnih modelih napovedujemo verjetnost dogodka. Dogodek pa je definiran kot neko stanje spremenljivke – v principu to pomeni pripadnost neki skupini; tako stanje označimo z 1, nasprotno stanje pa z 0 (Pahor, 2008).

4.1.2 Raziskovalne hipoteze

V nadaljevanju so predstavljene raziskovalne hipoteze, ki jih bom testirala v empirični raziskavi v naslednjem poglavju. Pri oblikovanju hipotez upoštevam ugotovitve obravnavane strokovne in znanstvene literature v prejšnjem poglavju.

Tržna vrednost - cena glasbe.

Cena je glavna determinanta v procesu odločanja porabnika – naj se odloča o kupiti/ne kupiti, o izboru izdelka/blagovne znamke ali o nakupu/presnemavanju glasbe. Glede na Beckerjevo teorijo kriminalitete (1978), večja kot je pričakovana korist, ki izhaja iz kriminalne dejavnosti, bolj se kriminalna dejavnost izplača. Z višanjem cene glasbe se povečuje tudi neto vrednost nezakonito pridobljene glasbe in posledično tudi pozitivni vpliv na piratstvo (Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal & Wagner, 2004, str. 6). Pregled raziskav s tega področja nakazuje, da se z visokimi cenami glasbe večja povpraševanje po piratskih izdajah glasbe in posledično raste sivi trg (Papadopoulos, 2004, str. 61). Izjemna cenovna občutljivost kupcev glasbe pa je potrjena na trgu, kjer je glasba zlahka dostopna brezplačno (Gopal et al., 2004, str. 20). Na osnovi trenutnih cen glasbe so posamezniki bolj naklonjeni kraji kot nakupu nove oziroma neznane glasbe (Bhattacharjee, Gopal & Sanders, 2003).

Veliko porabnikov meni, da bo glasbena zgoščenka imela omejeno število dobrih pesmi in se čutijo prevarani, če morajo kupiti celo zgoščenko (Gallaway & Kinnear 2001; Levin, Dato-on & Rhee, 2004). Mnogi, posebej mlajši, si raje izdelajo lastno zgoščenko priljubljenih pesmi enega ali več glasbenikov. Možnost izdelave lastne zgoščenke na lastnem računalniku ali

mobilnem predvajalniku daje posamezniku večjo korist od tiste, ki jo ponuja komercialna zgoščanka (Gopal et al., 2004, str. 18). Glede na to, da so posamezne pesmi redko dostopne v fizični obliki, se presnemavanje posameznih pesmi, tako na zakonit kot nezakonit način, spodbuja.

H₁: Višja kot je tržna vrednost glasbe, večja je verjetnost njenega nezakonitega pridobivanja.

Tveganje.

Glede na Beckerjevo teorijo kriminalitete, ima povečano tveganje zagrožene kazni neposreden in negativen vpliv na prestopništvo. Mnoge raziskave so ugotovile značilno povezavo med višanjem prestopnikovih stroškov in verjetnostjo obsodbe z zmanjšanjem stopnje kriminalnih dejanj (Ehrlich, 1973; Witte, 1980; Viscusi, 1986; Grogger, 1991; Levitt, 1997; Corman and Mocan 2000). Ostale raziskave so ugotovile slabo ali nikakršno povezavo med omenjenimi spremenljivkami (Myers, Jr., 1983; Cornwell & Trumbull, 1994). Prav tako glede na teorijo razumnih dejanj in teorijo načrtovanega vedenja, večje kot je doživljanje negativnih posledic nezakonitega presnemavanja glasbe, manjša je namera za uresničevanje takšnega vedenja.

Tveganje je centralni pojem v teorijah oziroma modelih izbire načina pridobitve izdelka oziroma izbire tržne poti. Zaznano tveganje razumemo kot žrtev ali strošek, ki negativno vpliva na zaznano vrednost nakupne namere. Bauer (1960) je opisal tveganje kot porabnikovo negotovost glede posledic, ki izhajajo iz nakupne odločitve. Ta negotovost ali zaznano tveganje je središčno v procesu vrednotenja, odločanja in vedenja porabnika. Prvotne raziskave so se osredotočale predvsem na celotno merjenje zaznanega tveganja ob nakupu določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk, kasnejše raziskave pa so merjenje razširile na različne ravni nakupnih odločitev (tj. trgovino, dobavitelja, in podobno) (Thaler, 1985; Cases, 2002).

Podobno velja, da večje kot je tveganje, povezano z nakupom proizvoda, pridobljenega po določeni prodajni poti, manjši je namen uporabe te poti. Finančno tveganje je v primeru nezakonitega presnemavanja glasbe minimalno, saj posameznik ob tem nima stroškov. Izjema je pridobitev virusa na računalnik pri presnemavanju glasbe iz neznanega vira. Postransko tveganje je lahko v takšnem primeru tudi finančno tveganje, ki se izraža v izgubi časa in ponovni vzpostavitvi računalniškega sistema in izgubljenih podatkov. Tako lahko nezakonito presnemavanje glasbe vodi do osebnega tveganja, ki obsega stroške nezakonitega dejanja in zaznano tveganje izbrane prodajne poti.

Skladno s teorijo načrtovanega vedenja doživljanje tveganja, povezanega s pridobivanjem glasbe po spletu, zvišuje negotovost in zmanjšuje porabnikovo doživljanje kontrole ob nakupu in plačilu izdelka ter tako ovira večjo uporabo spleta kot možne tržne poti za nakup glasbe. V primeru spletnega nakupa porabniki nimajo popolne kontrole nad lastnimi transakcijami, kar lahko negativno vpliva na odločitev posameznika za nakup izdelka preko spleta.

H₂: Večje kot je zaznano tveganje presnemavanja glasbe, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup in ne za presnemavanje.

H₃: Večje kot je doživljanje internetnega tveganja na splošno, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup in ne za presnemavanje.

Kvaliteta.

Naslednji pomemben vidik pri odločanju za nakup oziroma presnemavanje glasbe je kvaliteta zvoka digitalne glasbe. Kopiranje in posredovanje digitalne kopije priljubljene zgoščenke ne spremeni kvalitete njenega zvoka, medtem ko originalna zgoščanka z deljenjem, naj si bo to s prenosom na mobilni glasbeni predvajalnik ali z online deljenjem, izgubi na kvaliteti glasbene datoteke. Enako velja za vsako glasbo zakonito presneto z interneta, še huje pa je s tisto pridobljeno na nezakoniti način. Slabšo kvaliteto nezakonito presnete glasbe lahko vidimo kot krajo nečesa, kar ima manjšo vrednost. Torej občutke glede kvalitete/vrednosti glasbe na zgoščanki oziroma kompresirane vrednosti nezakonito presnete glasbe lahko uporabimo kot razlago za posameznikovo odločitev za nezakonito presnemavanje glasbe.

H₄: Slabša kot je kvaliteta kopije presnete glasbe, bolj verjetno je, da se bo porabnik odločil za nakup in ne za presnemavanje.

Tehnologija in znanje.

Glede na teorijo načrtovanega vedenja posameznikova prepričanja o sposobnostih za izvedbo določenega vedenja oziroma njihova zaznana kontrola nad vedenjem prav tako določa, ali bo posameznik uresničil določeno vedenje ali ne. Za presnemavanje glasbe s spleta posameznik potrebuje računalnik, dostop do interneta, ustrezen računalniški program in znanje kako najti, dostopiti in presneti glasbo. V nasprotnem primeru je verjetnost presnemavanja s spleta ali kopiranja glasbe s prijateljeve zgoščanke minimalna. Torej gre za znanje, sposobnost in lagodnost takšnega početja.

H₅: Boljša kot je internetna dostopnost do pesmi, večja je verjetnost, da bodo ljudje glasbo presnemavali in ne kupovali.

H₆: Boljše kot je posameznikovo poznavanje interneta, večja je verjetnost, da se bo porabnik odločil za presnemavanje in ne za nakup.

Naklonjenost določenemu vedenju.

Razen socialnih dejavnikov, teorija razumnih dejanj (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) in teorija načrtovanega vedenja (TPB) vključujeta naklonjenost posameznika določenemu vedenju. Prepričanje posameznika o tem, kaj o določenemu vedenju menijo pripadniki referenčne skupine, naj bi neposredno vplivalo na njegove subjektivne norme oziroma na njegovo ravnanje v skladu s pričakovani referenčne skupine. Subjektivne norme pa naj bi vplivale na nagnjenost posameznika k uresničevanju določenega vedenja. V kolikor socialna pričakovanja določajo uresničitev določenega vedenja, potem lahko pričakujemo, da se bodo posamezniki tako tudi vedli. In nasprotno, v kolikor socialna pričakovanja ne odobravajo določeno vedenje, lahko pričakujemo manjšo pripravljenost posameznika za uresničitev takšnega vedenja. V primeru presnemavanja glasbe je lahko pomemben odnos posameznika do glasbene industrije. Uspešni glasbeniki in glasbena industrija se pogosto ocenjujejo kot

premožni s prekomernim dobičkom in življenjskim slogom. Mnogi porabniki menijo, da glasbeniki dodatno zaslužijo s koncerti v živo in s pospeševanjem prodaje, tako da jim nezakonito presnemavanje nekoliko pesmi finančno ne bo škodovalo (Levin, Dato-on & Rhee, 2004). Na osnovi takšnih prepričanj, porabniki menijo, da je piratstvo le nedolžni kriminal (Chellappa & Shivendu, 2003b). Raziskava Lyonskega in Durvasula (2008) je pokazala, da študentje ne verjamejo v trditev, da presnemavanje glasbe vpliva na preživetje umetnikov. Večina jih je mnenja, da imajo glasbena podjetja dovolj denarja in da so zgoščenke predrage (Green, 2007, str. 197).

H₇: Bolj kot je pozitiven posameznikov odnos do glasbene industrije, bolj verjetno je, da se bo posameznik odločil za nakup in ne za presnemavanje.

Etičnost vedenja.

Socialno/etični argument glede nezakonitega presnemavanja intelektualne lastnine se odraža v posameznikovi odločitvi, ali je moralno pravilno ali napačno sodelovati v takšnem obnašanju (Gopal, et al. 2004; Taylor 2004). Po TRA in TPB na naklonjenost določenemu obnašanju vplivajo tudi stališča oziroma prepričanja, ki jih ima posameznik o določenem vedenju ter subjektivne norme oziroma pričakovanja referenčne skupine glede določenega vedenja.

De Matos et al. (2007) je ugotovil, da se porabniki, ki cenijo poštenost, najverjetneje ne bodo odločili za nakup ponarejenih oziroma piratskih izdelkov. Tisti, ki niso nikoli presneli glasbe z interneta, takšno obnašanje doživljajo kot neetično in menijo, da takšno početje škoduje glasbeni industriji (Taylor, 2004). Lyonski in Durvasul (2008) pa ugotavljata, da je za študente moralno sprejemljivo presneti glasbo z interneta, medtem ko krajo glasbene zgoščenke v trgovini doživljajo kot moralno nesprejemljivo. Prav tako so študentje mnenja, da so v primerjavi z njimi njihovi vrstniki bolj naklonjeni k neetičnim dejanjem oziroma h kraji glasbe z interneta. V raziskavi Galupp Polla (2003) je kar 83 odstotka mladih izjavilo, da je brezplačno presnemavanje glasbe moralno sprejemljivo.

H₈: Bolj kot posameznik presnemavanje glasbe doživlja kot neetično dejanje, večja je verjetnost, da se bo odločil za nakup in ne za presnemavanje.

HIPOTEZE SKUPAJ

H₁: Višja kot je tržna vrednost glasbe, večja je verjetnost njenega nezakonitega pridobivanja.

H₂: Večje kot je zaznano tveganje presnemavanja glasbe, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup in ne za presnemavanje.

H₃: Večje kot je doživljanje internetnega tveganja na splošno, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup in ne za presnemavanje.

H₄: Slabša kot je kvaliteta kopije presnete glasbe, bolj verjetno je, da se bo porabnik odločil za nakup in ne za presnemavanje.

H₅: Boljša kot je internetna dostopnost do pesmi, večja je verjetnost, da bodo ljudje glasbo presnemavali in ne kupovali.

H₆: Boljše kot je posameznikovo poznavanje interneta, večja je verjetnost, da se bo porabnik odločil za presnemavanje in ne za nakup.

H₇: Bolj kot je pozitiven posameznikov odnos do glasbene industrije, bolj verjetno je, da se bo posameznik odločil za nakup in ne za presnemavanje.

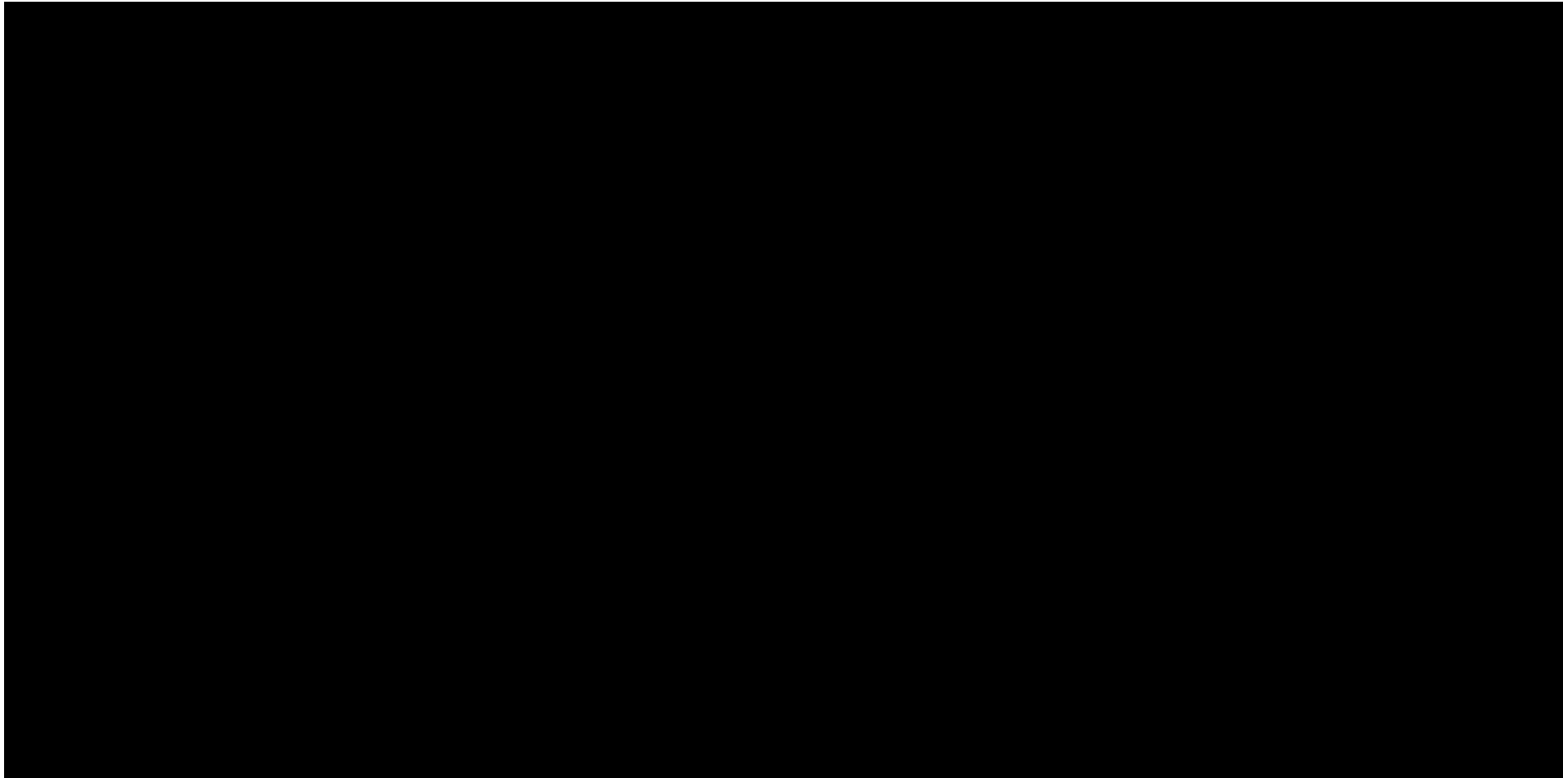
H₈: Bolj kot posameznik presnemavanje glasbe doživlja kot neetično dejanje, večja je verjetnost, da se bo odločil za nakup in ne za presnemavanje.

Iz zgoraj navedenih hipotez lahko postavimo naslednji model.

Kupiti / Presneti = f (Cena, Potencialno osebno tveganje, Kvaliteta, Sposobnost uporabe interneta, Naklonjenost glasbeni industriji, Doživljanje etičnosti)

Model vključuje faktorje, ki vplivajo na odločitev posameznika glede nakupa oziroma presnemavanja glasbe z interneta in temeljijo na osnovi teoretičnih spoznanj o nakupnem vedenju porabnikov in raziskav s področja kraje intelektualne lastnine. Na sliki 10 je prikazan konceptualni model za empirično raziskavo in predstavljene povezave med proučevanimi spremenljivkami v modelu.

Slika 10: Konceptualni model raziskave in povezave med proučevanimi spremenljivkami



4.2 METODOLOGIJA

4.2.1 Operacionalizacija spremenljivk

Teoretične spremenljivke, opredeljene v konceptualnem delu, sem operacionalizirala z merljivimi spremenljivkami. Vsaka teoretična spremenljivka je sestavljena iz več merljivih spremenljivk, ki oblikujejo merljivo sestavljeno spremenljivko (konstrukt). Vsaka sestavina konceptualnega modela je oblikovana iz več trditev v anketnem vprašalniku. V vprašalnik so vključene trditve in vprašanja, povezana z merjenjem nagnjenosti porabnikov h kraji intelektualne lastnine, možnostjo oziroma sposobnostjo dostopanja do glasbe in ostalih izdelkov na internetu, potencialnega osebnega tveganja, njihovo naklonjenostjo glasbeni industriji, njihovega dojemanja etičnosti nezakonitega presnemavanja glasbe, cene in kvalitete pridobljene glasbe.

Prvi sklop trditev se nanaša na spremenljivko **Enostavnost uporabe interneta** pri nakupu izdelkov s spleta. Sestavljen je iz štirih trditev o enostavnem nakupu izdelkov preko spleta. V tem sklopu vprašanj imamo v mislih nagnjenost porabnikov k nakupu izdelkov (glasbe) preko spleta kot ene izmed možnih prodajnih poti.

1. Plačilo izdelkov kupljenih preko spleta je hitro in enostavno.
2. Imam možnost enostavnega plačila pri kupovanju izdelkov preko spleta (npr. kreditna kartica).
3. Dostava izdelkov kupljenih preko spleta je hitra in enostavna.
4. Veliko lažje je dobiti izdelke v običajni prodajalni, kot čakati na dostavo pri nakupih na spletu.

Drugi sklop trditev se glede na konceptualni model nanaša na spremenljivko **Internetno tveganje**. V tem sklopu anketirani izražajo svoje mnenje glede tveganja povezanega z nakupom proizvoda pridobljenega po določeni prodajni poti.

1. Kupovanje izdelkov v običajni prodajalni je dosti manj tvegano, kot kupovanje preko spleta.
2. Verjetnost goljufije je veliko manjša v običajni prodajalni, kot pri nakupovanju preko spleta.
3. Na splošno je več možnosti izgube osebnih podatkov pri nakupih preko spleta, kot pa v običajni prodajalni.
4. Izdelke je lažje zamenjati, če jih kupiš v običajni prodajalni, kot pa če jih kupiš na spletu.

Tretji sklop trditev se nanaša na spremenljivko **Poznavanje interneta**. Ta sklop trditev proučuje posameznikovo poznavanje uporabe interneta, tj. znanje kako najti, dostopiti in kupiti želeni izdelek na spletu.

1. Iskanje po spletu mi ne povzroča težav.
2. Zlahka najdem želene izdelke na spletu.

3. Kupovanje preko spleta je enostavno.

Četrti sklop trditev se nanaša na spremenljivko **Naklonjenost glasbeni industriji**. Anketirani odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove sedem stopenjske lestvice. Na ta način izrazijo strinjanje ali ne-strinjanje glede posameznih trditev povezanih z naklonjenostjo glasbeni industriji.

1. Na splošno bi lahko rekel/a, da sem naklonjen/a glasbeni industriji.

2. Glasbena industrija je poštena do kupcev.

3. Podjetja, ki tržijo glasbo, so zaupanja vredna.

Peti sklop trditev se nanaša na spremenljivko **(Ne)etičnost presnemavanja glasbe**. V tem sklopu trditev anketirani s strinjanjem oziroma ne-strinjanjem s posameznimi trditvami izražajo svoje stališče glede (ne)etičnosti brezplačnega presnemavanja glasbe s spleta.

1. Presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje.

2. Veliko ljudi si naloži glasbo iz spleta brezplačno, zato je dovoljeno tudi meni.

3. Presnemavanje glasbe brez dovoljenja je čisto sprejemljivo.

Šesti sklop trditev se nanaša na spremenljivko **Tveganje zaradi presnemavanja glasbe**. Navezuje se na zaznano osebno tveganje, ki lahko posledično negativno vpliva na zaznano vrednost nakupne namere.

1. Brezplačno presnemavanje glasbe s spleta je lahko tvegano, saj lahko računalnik okužim z virusom.

2. Možnost, da te zaradi nelegalno pridobljene glasbe kaznujejo, je velika.

3. Za krajo glasbe so predpisane visoke kazni.

Sedmi sklop trditev se nanaša na spremenljivko **Kvaliteta presnete glasbe**. Sklop proučuje mnenja anketiranih glede kvalitete presnete glasbe s spleta, ki predstavlja pomemben vidik pri odločanju ali glasbo kupiti ali presneti.

1. Kvaliteta glasbe, naložene s spleta, je čisto v redu.

2. Zadovoljen/a sem s kvaliteto presnete glasbe, ko jo naložim s spleta.

3. Kvaliteta glasbe, posnete s spleta, je zanesljiva.

4.2.2 Postopek zbiranja podatkov

Podatke za raziskavo sem zbrala s pomočjo pisnega anketiranja. Prvo obliko vprašalnika sem testirala na vzorcu 10 ljudi različnih starosti in različne izobrazbene strukture. Izvirna oblika vprašalnika je bila v angleškem jeziku. Glede na to, da sem anketni vprašalnik prevedla iz angleškega v srbski jezik, me je zanimalo, kako razumljiva so posamezna vprašanja in odgovori ter kako dolg je vprašalnik. Testiranje je pokazalo, da so potrebne manjše spremembe. Zaradi boljše razumljivosti je bilo potrebno posamezne stavčne trditve in vprašanja spremeniti.

Podatke za glavno raziskavo sem zbrala na Ekonomski fakulteti v Beogradu na smeri trženje v času dveh semestrov s pomočjo asistenta, ki ima izkušnje z anketiranjem. Anketa je bila izpeljana na populaciji študentov, saj je to populacija, med katero se pojav presnemavanja in prenosa on-line glasbe najhitreje širi. Za študente je značilno, da radi poslušajo glasbo, da jim pogosto primanjkuje denarja, in da so negotovi glede pomena avtorskih pravic v primeru podatkovne izmenjave. Ta segment populacije zato predstavlja pomemben segment, neposredno povezan z glasbeno industrijo.

Na anketo se je odzvalo 253 študentov, v celoti pa jih je anketo izpolnilo 120 (47,43%). Študentje so dobili natančna ustna navodila o načinu izpolnjevanja ankete ter o razlogu za anketiranje. Anketiranim smo jasno poudarili, da v anketi ne obstajajo niti pravilni niti napačni odgovori, saj smo z raziskavo želeli pridobiti čim bolj iskreno mnenje. Anketirani so pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja obkroževali odgovore od 1 do 7, pri čemer odgovor 1 pomeni zelo negativno skrajnost (nestrinjanje, neprimernost ali nepomembnost), odgovor 7 pa zelo pozitivno skrajnost (strinjanje, primernost ali pomembnost). Vsak anketirani je vprašalnik izpolnjeval sam. Kot je razvidno iz ankete (v prilogi magistrskega dela), so na začetku vsakega sklopa vprašanj napisana natančna navodila za izpolnjevanje. Anketar je bil ves čas izpolnjevanja prisoten in je v primeru nejasnosti vprašanja anketirancem priskočil v pomoč.

Vzorec je bil sestavljen iz študentov Ekonomske fakultete v Beogradu v starosti med 20. in 31. letom, ki so bili vpisani v tretji ali četrti letnik Ekonomije, smer trženje in živijo v Srbiji. Vzorec je ustrezno raznolik v smislu demografskih, ekonomskih in socialnih vidikov.

4.2.3 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Merski instrument, s katerim proučujemo pojave in s katerim zbiramo podatke o opazovanih enotah, imenujemo vprašalnik. V zvezi z vprašalnikom sta pomembni zlasti dve njegovi lastnosti (Rovan, 2001):

1. Sposobnost vprašalnika, da pri ponavljajočih se opazovanjih in nespremenjenih pogojih zagotovi, kar se da izenačene odgovore (takrat govorimo o **zanesljivosti** podatkov).
2. Sposobnost vprašalnika, da resnično izmeri tisto, kar naj bi meril. To pomeni, da je pomembno, katere spremenljivke bomo vključili v vprašalnik, da bi z izbranimi spremenljivkami ustrezno izmerili oziroma dejansko odkrili lastnost, ki jo želimo meriti (v tem primeru govorimo o **veljavnosti** spremenljivk).

Na rezultate merjenja vplivajo moteči dejavniki, ki se pojavijo v postopku merjenja. Rezultat njihovega delovanja so merske napake oziroma razlike med dejansko in izmerjeno vrednostjo. Ločimo dve vrsti merskih napak:

1. *Slučajne napake*, ki povečujejo varianco izmerjenih vrednosti, a na ocene pravih vrednosti ne vplivajo;
2. *Sistematične napake*, ki povzročajo pristranske ocene pravih vrednosti.

Zanesljivost merjenja obravnava slučajne napake, veljavnost merjenja pa sistematične napake. Zanesljivost in veljavnost merjenja sta znak za kakovost raziskave in analize. Zanesljivost je potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za dober merski postopek. Zanesljivost merjenja nam zagotavlja, da bi ob ponovnem merjenju na istih enotah dosegli enake rezultate, kar se nanaša na ponovljivost in ustaljenost raziskave. Z zanesljivostjo merjenja želimo odkriti prisotnost slučajnih spremenljivk, ki lahko vplivajo na rezultate analize raziskave. V primeru, da slučajne spremenljivke statistično značilno vplivajo na rezultate raziskave, potem moramo empirično raziskovanje in analizo postaviti pod vprašaj.

Za ocenjevanje zanesljivosti merjenja ločimo dve vrsti metod:

- Metode stabilnosti (osnovna ideja teh metod je, da na istih enotah po določenem času *ponovimo merjenje*),
- Metode notranje konsistentnosti (temeljijo na merjenju istega konstrukta z več enakovrednimi spremenljivkami *v istem času*).

V analizi bomo uporabili mero notranje konsistentnosti, ki meri dejanske spremenljivke z več enakovrednimi spremenljivkami v istem obdobju. Mera zanesljivosti, ki se v raziskavah najpogosteje uporablja je tako imenovana Cronbach alfa (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995), ki temelji na izračunu kovarianc ali koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko. Izračuna se na podlagi števila enot v raziskavi (n) in razmerja povprečne kovariance med enotami in povprečne variance enote:

$$\text{Cronbach alfa } (\alpha) = \frac{(k * \text{povprečna kovarianca} / \text{povprečna varianca})}{(1 + (k - 1) * \text{povprečna kovarianca} / \text{povprečna varianca})}$$

Veljavnost merjenja odkriva sistematične napake, ki se utegnejo pojaviti med raziskovanjem. Sistematične napake vplivajo na druge spremenljivke in jih z uporabljenimi merjenji ne moremo izločiti. Z veljavnostjo merjenja želimo prikazati odstopanje oblikovanih merjenih spremenljivk od teoretičnih oziroma ugotoviti ali merjene spremenljivke pravzaprav merijo teoretične konstrukte, ki smo jih z raziskavo želeli meriti.

Da bi ugotovili veljavnosti merilnega instrumenta smo uporabili Straubov postopek doseganja **diskriminantne veljavnosti** konstruktov (Straub & Gefen, 2005). Diskriminantna veljavnost je stopnja, do katere se merjenja različnih konceptov med sabo razlikujejo. Diskriminantno veljavnost posameznega konstrukta smo dosegli z uporabo faktorске analize z metodo Principal Component Analysis in Varimax rotacijo.

4.3 ZNAČILNOSTI VZORCA

V raziskavi smo uporabili primarne podatke, pridobljene s pisnim anketiranjem študentov Ekonomske fakultete v Beogradu. Vprašalnik, ki sem ga uporabila v empirični raziskavi, sem

najprej testirala na manjšem vzorcu potencialnih porabnikov v Srbiji. S preoblikovanjem nekaj vprašanj, sem odpravila nejasnosti glede razumevanja, šele nato sem izvedla pisno anketiranje na vzorčnem okvirju srbskih študentov Ekonomske fakultete, Univerze v Beogradu. Testni vprašalniki niso bili vključeni v nadaljnjo analizo podatkov. Za reševanje vprašalnika v predavalnici so anketirani v povprečju porabili 20 minut. Enota analize je študent, ki ima izkušnje z (ne)zakonitim pridobivanjem glasbe s spleta.

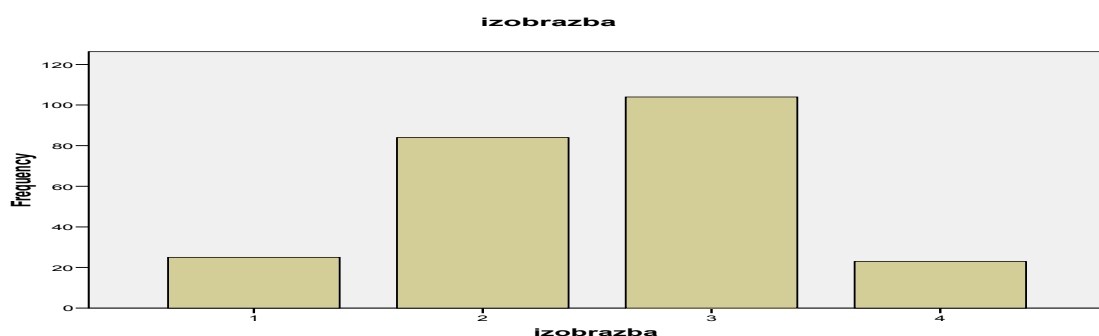
Pomanjkljivost vzorca je relativno majhno število enot in slaba reprezentativnost, obsega le študente v približno enaki starostni in izobrazbeni skupini.

Značilnosti vzorca glede na preučevane demografske spremenljivke so razvidne iz deskriptivne analize spremenljivk. Rezultati deskriptivne analize posameznih demografskih spremenljivk so vključeni v priložo številka 1. V vzorec sem vključila naslednje spremenljivke: starost, dohodek gospodinjstva glede na srbsko povprečje, nacionalnost, izobrazbo, število jezikov, ki jih anketirani razume na osnovni ravni, število obiskov tujih držav in spol. Spol in velikost kraja prebivališča sta nominalni spremenljivki, starost razmernostna, stopnja izobrazbe in dohodek pa sodita med ordinalne spremenljivke.

V vzorec je zajetih 253 študentov. Na vprašalnik je odgovarjalo 160 žensk (63,25%) in 73 moških (28,85%). Povprečna starost anketiranih je bila 22,67 let, standardni odklon pa 1,66. 17 anketiranih iz neznanih razlogov ni navedlo svoje starosti, prav tako 20 anketiranih ni navedlo spola.

Kot prikazuje slika 11 so na anketo odgovarjali večinoma študentje, ki imajo dokončana dva oziroma tri letnika fakultete (79,7%). 17 študentov iz neznanega razloga ni navedlo število dokončanih let izobrazbe.

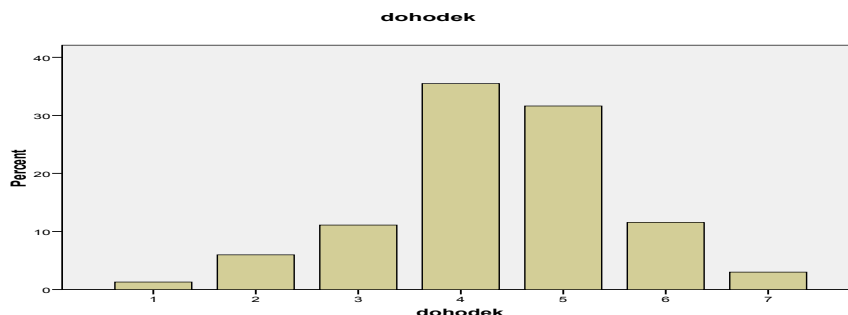
Slika 11: Dokončani letniki študija anketirancev



Analiza mesečnega dohodka gospodinjstva anketiranega v primerjavi s srbskim povprečjem je pokazala, da največ (68,2%) anketiranih meni, da imajo povprečen dohodek skladno s srbskim povprečjem, 7,3% meni, da je dohodek njihovega gospodinjstva podpovprečen, 14,5% anketiranih pa meni, da ima njihovo gospodinjstvo nadpovprečni dohodek v primerjavi s srbskim povprečjem. 19 anketiranih oseb ni želelo navesti podatkov o dohodku svojega gospodinjstva. V sliki 12 prikazujem skupno razvrstitev anketiranih glede na povprečni dohodek v gospodinjstvu anketiranca. Anketirani so pri odgovarjanju na zastavljeno vprašanje

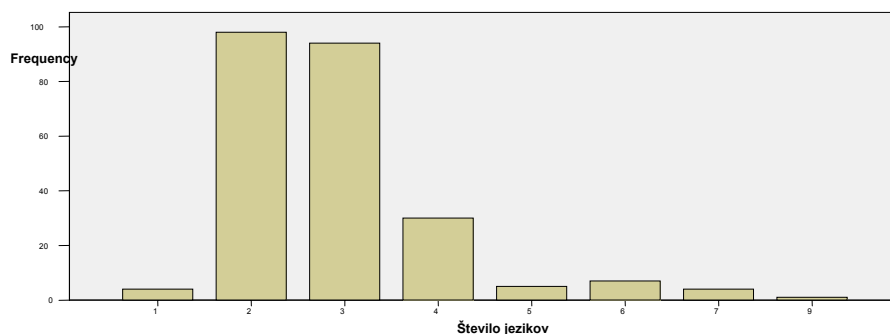
glede mesečnega dohodka v primerjavi s srbskim povprečjem obkroževali odgovore od 1 do 7, pri čemer odgovor 1 pomeni zelo negativno skrajnost (močno pod povprečjem), odgovor 7 pa zelo pozitivno skrajnost (močno nad povprečjem).

Slika 12: Razvrstitev anketiranih po povprečnem dohodku gospodinjstva



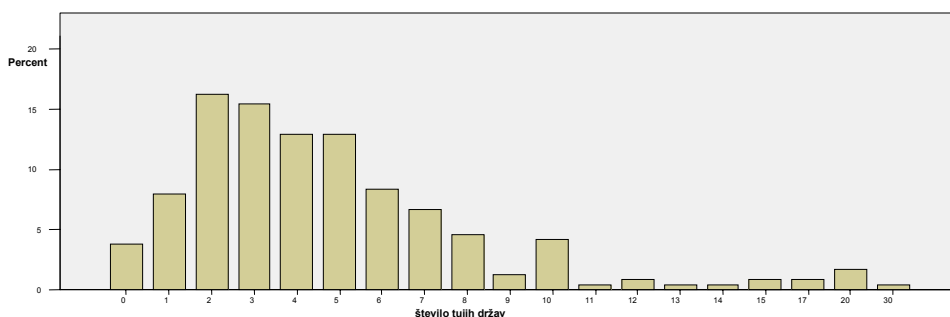
Večina anketiranih oseb razume dva (40,3%) ali tri (38,7%) jezike na osnovni ravni (vključno z maternim jezikom), 12,3% jih razume štiri, ostalih 7% anketiranih pa je navedlo, da razume več kot štiri jezike. V sliki 13 prikazujem razvrstitev študentov glede na število jezikov, ki jih razumejo na osnovni ravni.

Slika 13: Razvrstitev anketiranih glede na število jezikov, ki jih razumejo na osnovni ravni



Anketirani študentje so navedli, da so obiskali največ do 30 tujih držav. Med tuje države so uvrstili tudi do nedavno skupno državo, kot je Črna Gora, in nekatere bivše republike nekdanje Jugoslavije. Študentje so v povprečju obiskali 5 tujih držav. V sliki 14 lahko vidimo razvrstitev študentov glede na število obiskanih tujih držav. 13 študentov iz neznanih razlogov ni odgovorilo na vprašanje koliko tujih držav je obiskalo.

Slika 14: Obisk tujih držav



Velika večina anketiranih študentov je srbske nacionalnosti (95,5%), le manjši delež je navedel nacionalnost drugačno od srbske (4,6%).

V nadaljevanju sledi analiza razporejenosti anketiranih glede na velikost kraja stalnega prebivališča (na istem mestu preživi najmanj tri dni v tednu). Večina anketiranih (69,9%) prihaja iz mesta, ki ima nad 100 000 prebivalcev, 20,9% živi v manjšem mestu (od 10 000 do 100 000 prebivalcev), 9,2% prihaja iz kraja ali vasi s številom prebivalcev manjšim od 10 000.

V prvem delu analize rezultatov empirične preverbe sem prikazala značilnosti vzorca glede na preučevane demografske spremenljivke.

Pomembno je omeniti tudi to, da je 27,9% anketiranih odgovorilo, da je zadnji nakup glasbe opravil v trgovini, preko TV ali kataloga, 4,5% je glasbo kupilo preko interneta, 34,6% je glasbo presnelo s prijateljeve zgoščenke, 33% pa ima neposredne izkušnje z brezplačnim presnemavanjem glasbe s spleta oziroma z brezplačno izmenjavo glasbenih podatkovnih datotek preko spletnih servisov kot so KaZaA, WinAMP in podobno.

V drugem delu bom analizirala posamezne sestavine konceptualnega modela.

5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

5.1 STATISTIČNA OBDELAVA POSAMEZNIH SESTAVIN MODELA

5.1.1 Faktorska analiza posameznih konstruktov

Analiza konstrukta temelji na trditvah, ki se nanašajo na nagnjenost porabnikov h kraji intelektualne lastnine v povezavi z njihovo možnostjo oziroma sposobnostjo dostopanja do glasbe na internetu, potencialnega osebnega tveganja, njihovo naklonjenostjo glasbeni industriji, njihovega dojemanja (ne)etičnosti nezakonitega presnemavanja glasbe in kvalitete pridobljene glasbe.

Ker se velikokrat zgodi, da določenih lastnosti enot ni mogoče neposredno izmeriti (npr. nagnjenosti, naklonjenosti k tveganju itd.), proučujemo takšne pojave posredno preko opazovanih spremenljivk, kot indikatorjev omenjene lastnosti (konstrukta). Metode faktorске analize so posebej primerne za pojasnitev povezav med opazovanimi spremenljivkami na podlagi ene ali več nemerljivih latentnih ('skritih') spremenljivk (faktorjev) (Rovan, 2008).

Faktorska analiza je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. Odkriti želi skupne razsežnosti opazovanih spremenljivk in tako omogočiti vpogled v osnovno strukturo podatkov. Cilj metode je odkriti manjše število latentnih spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi želi pojasniti zveze med opazovanimi spremenljivkami. Pri faktorski analizi gre torej za študij povezav med spremenljivkami tako, da poizkušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam.

S pomočjo faktorске analize smo tako določili sedem latentnih oziroma skritih spremenljivk. Faktorske analize za vse konstrukte v raziskavi so bile narejene z metodo Principal Component Analysis in Varimax rotacijo. Z eksploratorno faktorsko analizo latentnih spremenljivk smo se z VARIMAX rotacijo prepričali, da spremenljivke izražajo diskriminantno veljavnost. Z uporabo VARIMAX rotacije skušamo doseči t.i. enostavno faktorsko strukturo, pri kateri ima vsaka opazovana spremenljivka visoko faktorsko utež (visok korelacijski koeficient) le glede na en sam faktor. Za takšno faktorsko strukturo je značilno, da vsak faktor predstavlja en konstrukt.

V zadnji fazi faktorске analize smo tako določili še faktorske uteži. Uporabili smo utež v višini $\pm 0,45$. Pri določanju značilnosti faktorskih uteži smo upoštevali kriterije, ki sta jih določila Hair in Anderson (1987), kjer se utež $\pm 0,30$ ocenjuje kot *značilna*, uteži $\pm 0,40$ veljajo kot *bolj pomembne*, v kolikor pa so uteži $\pm 0,50$ ali več pa veljajo kot *zelo značilne*. Nato smo izločili vse faktorje, ki so imeli visoke faktorske uteži na več kot en sam faktor in tiste z neznačilnimi faktorskimi utežmi. Ostalo nam je sedem latentnih spremenljivk z ustreznimi faktorskimi utežmi na samo eni izmed latentnih spremenljivk, ki so večje od $\pm 0,45$, kar zagotavlja ustrezno diskriminantno veljavnost konstruktov.

Ustreznost podatkov za faktorsko analizo smo preverili s pomočjo *KMO in Bartlettsovega testa sferičnosti*, ki preverja ali je korelacijska matrika enotska, kar pomeni, da korelacija med spremenljivkami ne obstaja, saj imajo v taki matriki vsi elementi izven diagonale vrednost 0. V kolikor test ne pokaže značilnih razlik, analiza ni smiselna, saj so v tem primeru spremenljivke med seboj neodvisne. Če je značilnost Bartlettsovega testa manjša od 0,05 lahko rečemo, da matrika ni enotska, kar pomeni, da so podatki ustrezni.

Keiser-Meyer-Olkinova (v nadaljevanju KMO) mera ustreznosti vzorca pa meri jakost celotne povezanosti med spremenljivkami. Zavzame lahko vrednosti med 0 in 1. Čim večja je mera KMO testa (razpon od 0 do 1) primernejši so podatki za analizo. Če je mera testa večja od 0,8 govorimo o *optimalni primernosti podatkov*. Za mero KMO testa, med 0,5 in 0,6 pa lahko zapišemo, da je *še sprejemljivo*. Vrednosti pod 0,5 običajno pomenijo, da vzorec *ni primeren* za nadaljnjo analizo (Sharma, 1996). Za našo analizo ugotavljamo, da je mera KMO testa nad 0,6, kar pomeni, da so podatki primerni za analizo.

Postopek izvedbe faktorске analize in določitev latentnih spremenljivk se nahaja v Prilogi 2.

Za merjenje zanesljivosti, ki ugotavlja prisotnost slučajnih napak, smo uporabili metodo notranje konsistentnosti, ki jo merimo s koeficientom zanesljivosti **Cronbach alfa**. Čim višji je koeficient Cronbach alfe, tem večja je zanesljivost merjenja. Pri tem velja, da je zanesljivost merjenja konstrukta, ki ga merimo s posameznimi izmerjenimi spremenljivkami (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995):

1. **Zgledna**, ko je Cronbach alfa večja od 0,81
2. **Zelo dobra**, ko je Cronbach alfa med 0,70 in 0,80
3. **Zmerna**, ko je Cronbach alfa med 0,60 in 0,70
4. **Komaj sprejemljiva**, ko je Cronbach alfa manjša od 0,60.

5.1.1.1 Rezultati faktorске analize ter veljavnosti in zanesljivosti merjenja

Analiza konstrukta **Enostavnost uporabe interneta** je odkrila en sam faktor, ki pojasnjuje 12,7% skupne variance. Cronbach alfa je 0,765 in je za lestvico Enostavnosti uporabe interneta *zelo dobra*. Lestvica je bila sestavljena iz štirih trditvev o enostavnem nakupu izdelkov preko spleta. Faktorška analiza je izločila eno spremenljivko, ki je v konstrukt izkazala neznačilno faktorško utež. V spodnji tabeli so prikazane posamezne trditve vključene v faktor:

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|---|---------------|---------------------|---------------|--------------|
| Plačilo izdelkov kupljenih preko spleta je hitro in enostavno. | 0,860 | 12,678% | 0,765 | ZELO DOBRA |
| Imam možnost enostavnega plačila pri kupovanju izdelkov preko spleta (npr. kreditna kartica). | 0,860 | | | |
| Dostava izdelkov kupljenih preko spleta je hitra in enostavna. | 0,750 | | | |

Analiza konstrukta **Internetno tveganje** je izpostavila en faktor, ki pojasnjuje 16,994% skupne variance. Cronbach alfa znaša 0,810 kar nakazuje na *zgledno* zanesljivost merjenja konstrukta. Konstrukt Internetno tveganje smo merili s trditvami, s katerimi so anketirani izražali svoje mnenje glede tveganja povezanega z nakupom izdelka pridobljenega po določeni prodajni poti. Faktorška analiza ni izključila nobene izmed navedenih spremenljivk.

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|--|---------------|---------------------|---------------|--------------|
| Kupovanje izdelkov v običajni prodajalni je dosti manj tvegano, kot kupovanje preko spleta. | 0,798 | 16,994% | 0,810 | ZGLEDNA |
| Verjetnost goljufije je veliko manjša v običajni prodajalni, kot pri nakupovanju preko spleta. | 0,818 | | | |
| Na splošno je več možnosti izgube | 0,768 | | | |

| | | | | |
|---|--------------|--|--|--|
| osebnih podatkov pri nakupih preko spleta kot pa v običajni prodajalni. | | | | |
| Izdelke je lažje zamenjati, če jih kupiš v običajni prodajalni kot pa če jih kupiš na spletu. | 0,770 | | | |

Konstruk **Poznavanje uporabe interneta** je sestavljen iz trditev, ki se nanašajo na posameznikovo poznavanje uporabe interneta, tj. znanje kako najti, dostopiti in kupiti želeni izdelek na spletu. Faktorska analiza je potrdila enodimenzionalnost konstrukta z izključitvijo ene trditve, ki v faktorju ni izkazala značilne faktorske uteži. Izpostavljen faktor pojasnjuje 8,082% skupne variance. Cronbach alfa je za lestvico Poznavanje uporabe interneta *zgledna*.

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|---|---------------|---------------------|---------------|----------------|
| Iskanje po spletu mi ne povzroča težav. | 0,926 | 8,082% | 0,833 | ZGLEDNA |
| Zlahka najdem zelene izdelke na spletu. | 0,883 | | | |

Faktorska analiza konstrukta **Naklonjenost glasbeni industriji** je prav tako izpostavila en faktor, ki pojasnjuje 9,043% skupne variance. Anketirani so odgovarjali na stavčne trditve v obliki Likertove sedem stopenjske lestvice in na ta način izrazili strinjanje ali ne-strinjanje glede posameznih trditev, povezanih z naklonjenostjo glasbeni industriji. Zanesljivost merjenja konstrukta s Cronbach alfo je za lestvico *zelo dobra*. Faktorska analiza ni izključila nobene izmed navedenih spremenljivk, vključenih v merjenje konstrukta.

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|--|---------------|---------------------|---------------|-------------------|
| Na splošno bi lahko rekel/a, da sem naklonjen/a glasbeni industriji. | 0,726 | 9,043% | 0,748 | ZELO DOBRA |
| Glasbena industrija je poštena do kupcev. | 0,856 | | | |
| Podjetja, ki tržijo glasbo, so zaupanja vredna. | 0,828 | | | |

Enodimenzionalnost konstrukta **(Ne)etičnost presnemavanja glasbe**, ki smo ga merili s trditvami, s katerimi so anketirani izražali svoje stališče glede (ne)etičnosti brezplačnega presnemavanja glasbe s spleta oziroma kraje intelektualne lastnine, je potrjena z izpostavljanjem enega faktorja, ki pojasnjuje 7,141% skupne variance in z izključitvijo ene spremenljivke, ki ni izkazala značilne faktorske uteži. Cronbach alfa za lestvico merjenja konstrukta (Ne)etičnost presnemavanja glasbe je *zelo dobra* in znaša 0,729.

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|---|---------------|---------------------|---------------|-------------------|
| Presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje. | 0,891 | 7,141% | 0,729 | ZELO DOBRA |
| Presnemavanje glasbe brez dovoljenja je čisto sprejemljivo. | 0,816 | | | |

Konstrukt **Tveganje zaradi presnemavanje glasbe** smo merili s trditvami, ki se navezujejo na zaznano osebno tveganje, ki lahko posledično negativno vpliva na zaznano vrednost nakupne namere. Faktorska analiza je izpostavila en faktor, ki pojasnjuje 6,171% skupne variance in izključila spremenljivko, ki je izkazala visoke faktorske uteži na več kot en sam faktor.

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|--|---------------|---------------------|---------------|--------------|
| Možnost, da te zaradi nelegalno pridobljene glasbe kaznujejo, je velika. | 0,779 | 6,171% | 0,613 | ZMERNA |
| Za krajo glasbe so predpisane visoke kazni. | 0,867 | | | |

Zadnji konstrukt se nanaša na analizo mnenja anketiranih glede **kvalitete presnete glasbe s spleta**, saj kvaliteta zvoka digitalne glasbe predstavlja pomemben vidik pri odločanju ali glasbo kupiti ali presneti. Anketirani so odgovarjali na stavčne trditve glede na sedem-stopenjsko Likertovo lestvico (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 zelo se strinjam). Izpostavljen faktor pojasnjuje 14,909% skupne variance, koeficient Cronbach alfa za lestvico merjenja konstrukta je *zgleden* in znaša 0,893.

| FAKTOR/TRDITVE | UTEŽ FAKTORJA | POJASNJENA VARIANCA | CRONBACH ALFA | ZANESLJIVOST |
|---|---------------|---------------------|---------------|--------------|
| Kvaliteta glasbe, naložene s spleta, je čisto v redu. | 0,934 | 14,909% | 0,893 | ZGLEDNA |
| Zadovoljen/a sem s kvaliteto presnete glasbe, ko jo naložim s spleta. | 0,919 | | | |
| Kvaliteta glasbe, posnete s spleta, je zanesljiva. | 0,826 | | | |

Faktorska analiza je potrdila enodimenzionalnost posameznih konstruktov, ki skupaj pojasnjujejo 75% skupne pojasnjene variance. Na osnovi rezultatov faktorske analize (prikazana faktorska struktura) lahko sklepamo, da imajo merske lestvice lastnosti *konvergentne* (trditve imajo visoko faktorsko utež na ustreznih faktorjih) in *diskriminantne veljavnosti* (trditve imajo nizke faktorske uteži na ostalih faktorjih).

Na podlagi rezultatov zanesljivosti merjenja lahko trdimo, da je merjenje v raziskavi splošno zanesljivo in da slučajne napake ne vplivajo statistično značilno na končne rezultate raziskave. Ocenjujemo, da so merjene spremenljivke primerne za merjenje konstruktov dejavnikov vpliva na nakupno odločanje porabnikov pri kraji intelektualne lastnine v Srbiji. Neodvisne spremenljivke so merjene v enotah, spremenljivka Tržna vrednost glasbe pa v standardiziranih enotah (dinarjih).

5.1.2 Oblikovanje neodvisne spremenljivke Tržna vrednost glasbe in odvisne spremenljivke Zakonitost pridobivanja glasbe

Glede na teoretična spoznanja v modelu predvidevamo, da na odločitev porabnika glede odločitve o zakonitem oziroma nezakonitem pridobivanju glasbe s spleta vpliva tudi tržna vrednost/cena glasbe, torej strošek, ki ga ima porabnik s pridobitvijo glasbe na zakonit način.

V nadaljevanju smo izračunali novo spremenljivko, ki smo jo poimenovali tržna vrednost glasbe.

Tržno vrednost glasbe smo pridobili tako, da smo kombinirali ocenjeno vrednost glasbe, pridobljeno na zakonit način (nakup) in ocenjeno vrednost glasbe, pridobljeno na nezakonit način (presnemavanje). Vsak anketiranec je ocenil tržno vrednost glasbe, pridobljene na zakonit ali nezakonit način, z odgovoroma na vprašanji:

Koliko si plačal/a (če sploh si) za zgoraj omenjen nakup glasbe? _____, ki označuje porabnikov strošek pridobitve glasbe na zakonit način oziroma z nakupom glasbe ter z odgovorom na vprašanje:

Če si to glasbo pridobil/a na spletu, oceni, koliko bi te stalo, če bi isto glasbo kupil/a v prodajalni _____, ki označuje vrednost glasbe, pridobljene na nezakonit način.

Deskriptivni opis spremenljivke Tržna vrednost glasbe se nahaja v prilogi 4.

Bistvo odvisne spremenljivke **Zakonitost pridobivanja glasbe** je bil zakonit (nakup) ali nezakonit (kraja) način pridobivanja glasbe, ki ga je anketiranec uporabil pri zadnjem nakupu glasbe. Vsak anketiranec je način pridobitve glasbe označil na seznamu štirih možnih virov. Metoda je vključevala 1 – *nakup v prodajalni, preko TV ali kataloga*, 2 – *nakup preko interneta*, 3 – *izposoja oziroma presnemavanje zgoščenke od prijatelja/znanca*, 4 – *brezplačno presnemavanje z interneta*. Način 1 in 2 označujeta zakonit način pridobitve glasbe (nakup), 3 in 4 pa nezakonit način (nezakonito presnemavanje oziroma kraja).

S pomočjo prekodiranja vrednosti spremenljivk s kombiniranjem skupin enot smo oblikovali novo spremenljivko **Zakonitost pridobivanja glasbe** z dvema kategorijama, ki označujeta tiste, ki so glasbo pridobili na *zakonit način/nakup (1)* in tiste, ki so jo pridobili na *nezakonit način/kraja (0)*. Deskriptivna analiza spremenljivke **Zakonitosti pridobivanja glasbe** se nahaja v prilogi 5.

V primeru, ko nas zanima verjetnost pripadnosti neke enote eni ali drugi skupini, uporabimo logistično regresijo. Logistična regresija spada v družino verjetnostnih modelov, s katerimi se skuša napovedati verjetnost dogodka. Dogodek je definiran kot neko stanje spremenljivke, kar pomeni pripadnost neki skupini. Poznamo binarno in multivariabilno logistično regresijo. Prvo uporabimo, kadar odvisna spremenljivka zavzema le dve vrednosti, drugo pa kadar imamo tri in več vrednosti odvisne spremenljivke. V našem primeru bomo uporabili binarno logistično regresijo. Poskušali bomo napovedati verjetnost, da se bodo posamezniki odločili za nakup glasbe oziroma pridobitev glasbe na zakonit način (1) ali za krajo glasbe oz. nezakonit način (0).

5.1.3 Preverba konceptualnega modela s pomočjo logistične regresije

5.1.3.1 Predpostavke logistične regresije

Pri logistični regresiji je potrebno razločevalni faktor skupin smiselno definirati. Vrednost 1 damo tisti skupini, ki nas zanima, vrednost 0 pa nasprotni. V model morajo biti vključene le relevantne spremenljivke. Če vključimo nerelevantno spremenljivko, bo skupna varianca modela napačno določena. Če ima spremenljivka veliko standardno napako, jo moramo

izključiti iz modela. V modelu ne sme obstajati velika disperzija, ker povzroča večjo standardno napako.

Zagotovljena mora biti neodvisnost med posameznimi enotami, torej ne sme obstajati multikolinearnost med neodvisnimi spremenljivkami. To pomeni, da nobena opazovana neodvisna spremenljivka ne sme biti linearna kombinacija drugih neodvisnih spremenljivk (Menard, 2002, str. 4-10).

Če želimo, da regresija pravilno deluje, moramo zagotoviti dovolj velik vzorec. Metoda največjega verjetja deluje na velikih vzorcih, ki so asimptotično normalno porazdeljeni. To pomeni, da se verodostojnost ocenjene vrednosti zmanjšuje, kadar imamo premajhno število enot v vzorcu. Če je vzorec premajhen, se bo povečala standardna napaka. Kadar ocenjeni koeficient regresije zabeleži visoke vrednosti, je to lahko signal, da imamo premajhen vzorec. Leta 1996 je Peduzzi podal pravilo, da mora biti v odvisni spremenljivki vsaj deset dogodkov (DeMaris, 1992, str. 41).

V modelu ne sme biti osamljencev in ne smejo manjkati podatki. Zelo pomembna predpostavka logistične regresije, ki se je ne sme kršiti, je predpostavka o linearnosti. Regresija ne predpostavlja linearne povezave med odvisno in neodvisno spremenljivko, ampak predpostavlja linearno odvisnost med neodvisno spremenljivko in log obetom odvisne spremenljivke. Če to predpostavko kršimo, bo logistična regresija podcenila povezavo med odvisno in neodvisno spremenljivko, kar bo zvišalo verjetnost II. napake in znižalo moč napovedovanja modela. Druga II. napaka pomeni, da model ne prepozna povezave med spremenljivkami, čeprav v resnici povezava obstaja (Menard, 2002, str. 11).

5.1.3.2 Binarni logistični regresijski model

Logistična regresija je priljubljena metoda, ko imamo odvisno spremenljivko opisne narave in mešan nabor številskih in nominalnih spremenljivk, ki niso normalno porazdeljene. Logistični model na osnovi znanih vrednosti neodvisnih spremenljivk X_i , omogoča oceniti verjetnost, da ima odvisna spremenljivka Y_i vrednost 1 ali 0. Model je definiran kot verjetnost, da se bo določen dogodek zgodil ali ne (Pahor, 2004). Za določitev vrednosti odvisne spremenljivke je le še potrebno določiti mejno vrednost, ki loči verjetnosti med skupinami, v katere razvrščamo enote. Običajno se za mejno vrednost vzame 0,50, kar pomeni, da verjetnost večja ali enaka 0,50 pomeni vrednost neodvisne spremenljivke 1, mejna vrednost manjša od 0,50 pa vrednost neodvisne spremenljivke 0. Rezultat logistične regresije je izraz, ki napoveduje verjetnost dogodka kot funkcijo neodvisnih spremenljivk.

Verjetnost, da se bo dogodek zgodil je podan kot $P(Y=1)=e^z / 1+ e^z$, verjetnost, da se dogodek ne bo zgodil, pa je podana kot $P(Y=0)=1-P(Y=1)$. Pri tem je z definiran kot $\beta_0 +\beta_1X_{1,i}+\dots+\beta_kX_{k,i}$ (Hosmer & Lemeshow, 1989, str. 1-31). $P(Y)$ oz. $P(Y=1)$ je verjetnost za pojav dogodka Y pri danih X_i , ki lahko zavzema vrednosti na intervalu $[0,1]$, kjer je 0 nemogoč, 1 pa gotov dogodek.

To pomeni, da verjetnost dogodka lahko zapišemo v naslednji obliki :

$$p = P(Y_i = 1|X) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i}}}$$

Če se namesto dogodka uporabi »šanse« (angl. *odds*), se lahko model zapiše tudi v linearni obliki, kar predstavlja logit transformacijo zgornjega modela:

$$\text{Logit}(p) = \ln\left[\frac{p}{1-p}\right] = \beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i}, \text{ kjer je } i = 1, \dots, n.$$

$P/(1-P)$ predstavlja razmerje »šans« (angl. *odds ratio*) - v našem primeru je to razmerje med verjetnostjo, da se bo porabnik odločil za nakup oz. zakonit način pridobivanja glasbe nasproti verjetnosti, da se bo odločil za krajo oz. za nezakonit način pridobivanja glasbe.

$\ln(P/(1-P))$ predstavlja logit funkcijo, tj. naravni logaritem razmerja »šans«.

V primeru kontrolne študije lahko govorimo samo o »šansah«, da se bo določen dogodek zgodil, ker lahko skupine ljudi primerjamo samo post festum. Dejansko lahko z raziskavo ugotovimo le pogojno verjetnost. Razmerje »šans« (in ne β kot v klasični regresijski analizi) je ključna statistika v logistični regresiji, njegova nazornost pa ključni razlog za popularnost te metode.

Logistična regresija podaja vedno nestandardizirane logistične koeficiente, ki jih lahko imenujemo tudi koeficiente učinka. Koeficiente modela interpretiramo glede na njihov vpliv na »šanse« (Pampel, 2000, str. 19-30). Logistična funkcija ocenjuje spremembo v log »šansah«, da se zgodi dogodek odvisne spremenljivke, ne pa spremembe v sami vrednosti odvisne spremenljivke. Pozitivna beta kaže pozitiven vpliv spremenljivke na verjetnost dogodka, negativna pa negativen vpliv.

Regresijski koeficient β v logaritmski funkciji pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se logaritem neodvisne poveča za eno. Dobljenih logističnih koeficientov ni lahko interpretirati, saj so izraženi kot naravni logaritem od kazalnika »šans«. Za lažjo interpretacijo se jih v kazalnik »šans«, ki merijo vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno, spremeni preko eksponentne funkcije. Bolj kot je kazalnik blizu vrednosti 1, bolj je neodvisna spremenljivka neodvisna od odvisne (Menard, 2000, str. 41-57; DeMaris, 1992, str. 23).

5.1.3.3 Metode testiranja modela

Za ocenjevanje primernosti prileganja (angl. *goodness-of-fit*) logistične regresije, se lahko uporabijo metode, glede na ocenjevanje prileganja med izračunanimi verjetnostmi in pogostostjo opazovanih vrednosti, ali pa glede na sposobnost modela pravilnih napovedi vrednosti odvisne spremenljivke (Maddala, 1999, str. 38).

V logistični regresiji determinacijski koeficient ne izraža ustreznosti modela, temveč izraža le moč povezave med spremenljivkami. Zato pri logističnih regresijah uporabljamo alternativne

determinacijske koeficiente kot sta Cox and Snell R^2 , Nagelkerke R^2 (Menard, 2002, str. 17-36). A njihovo razumevanje ni tako jasno kot pri linearnih modelih. Meri **Cox and Snell R^2** in **Nagelkerke R^2** izražata *delež pojasnjene variance*. Medtem ko je največja vrednost Cox and Snell R^2 manjša od 1, je Nagelkerke R^2 definiran v celotnem intervalu od nič do ena.

Z **Waldovim testom** ugotavljamo statistično značilnost posameznih koeficientov spremenljivk vključenih v model. Pri linearni regresiji se za ocenjevanje posameznih spremenljivk, ko imamo več spremenljivk v modelu, uporablja t-test, pri logistični regresiji pa se uporablja Waldov test. Tako lahko na podlagi statistično neznačilnega Waldovega testa določene spremenljivke izločimo iz modela in na ta način model očistimo nepotrebnih in motečih spremenljivk. S tem želimo doseči situacijo, ki ima v modelu uporabljeno le nujno potrebno število spremenljivk, ker je tak model veliko bolj stabilen in se ga da lažje posplošiti (Hosmer & Lomeshow, 2000, str. 92). Ne nazadnje moramo, pri vključevanju spremenljivk v model, upoštevati tudi njihovo pomensko relevantnost in jih v modelu pustiti tudi, če so statistično neznačilne.

Za preizkušanje ustreznosti modela tj. kako dobro model ustreza podatkom iz vzorca uporabljamo *test koeficienta največjega verjetja (-2LL)*. Test mora biti značilen pri 0,05. Če je manjši in ima veliko konstanto, je velika verjetnost, da bo model podvržen II. napaki (Pampel, 2000, str. 40-51). Za močnejši model bo mera -2LL tem večja. Prav tako ga lahko uporabimo za ugotavljanje ali vključitev dodatnih neodvisnih spremenljivk značilno vpliva na izboljšanje ustreznosti modela. Je ekvivalent testu ali so koeficienti neodvisnih spremenljivk značilno različni od nič (Sharma, 1996, str. 323).

Ta test omogoči le primerjavo med celotnim in reduciranim modelom na podlagi koeficientov največjega verjetja. Če test ni statistično značilen, pomeni, da ni razlike med celotnim in reduciranim modelom. Če želimo ugotoviti razliko med dvema reduciranima modeloma, uporabimo test Chi-kvadrat, ki preverja ali se model s prediktorskimi spremenljivkami statistično značilno razlikuje od reduciranega modela. Lahko ga razlagamo kot test sposobnosti prediktorskih spremenljivk, da skupaj napovejo odvisno spremenljivko. Statistična značilnost Chi-kvadrat testa pomeni, da podatki ustrezajo modelu in da obstaja vsaj ena prediktorska spremenljivka, ki je statistično značilno povezana z odvisno spremenljivko.

Končni uspeh modela se preverja preko *uvrstitvene tabele*, ki pokaže število pravilno in nepravilno uvrščenih. Iz tabele odčitamo *stopnjo napačne uvrstitve*. Poznamo pozitivno in negativno stopnjo napačne uvrstitve. Pozitivna napačna uvrstitev pove, koliko enot je bilo uvrščenih kot vrednost 1, čeprav je njihova resnična vrednost 0. Negativna napačna uvrstitev pa pove, koliko enot je bilo uvrščenih kot vrednost 0, čeprav je njihova resnična vrednost 1. Cilj analize je zmanjšati verjetnost obeh napak, pri čemer je potrebno upoštevati, da zmanjšanje napake tipa I, pomeni ponavadi povečanje napake tipa II in obratno (Soberhart, 2001, str. 27). Za oceno celotnega modela delimo število pravilno razvrščenih enot s številom vseh opazovanih enot in tako dobimo odstotek pravilno razvrščenih enot v obe skupine. Večji odstotek kaže na boljši model.

Tabela 2: Napaka tipa I in tipa II

| NAPOVEDNA VREDNOST | DEJANSKA VREDNOST | |
|--------------------|---------------------------|--------------------------|
| | Y=1 | Y=0 |
| Y=1 | BREZ NAPAKE /OBČUTLJIVOST | NAPAKA TIPA II |
| Y=0 | NAPAKA TIPA I | BREZ NAPAKE/SPECIFIČNOST |

Vir: White, Sondh & Fried, *The analysis and use of financial statements*, 2003, str. 651.

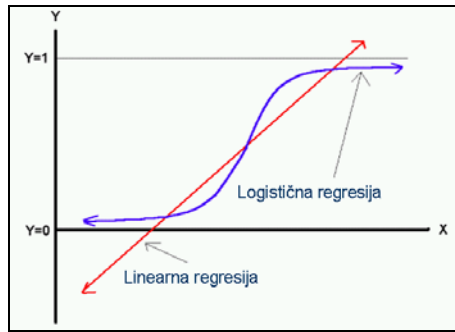
Pri logistični regresiji se lahko soočimo s problemom multikolinearnosti med spremenljivkami. Le-ta lahko povzroči, da so predznaki koeficientov v modelu napačni (Gujarati, 2003, str. 369; Ryan, 1997, str. 137).

V regresiji lahko za vključevanja spremenljivk v model uporabimo več različnih metod. Poleg osnovne metode, ki v model vključi vse spremenljivke hkrati in jih v modelu tudi ohrani, poznamo še vključitev vnaprej (angl. *Forward selection*), izločitev za nazaj (angl. *Backward elimination*) ter postopno izbiro (angl. *Stepwise selection*). Metoda vključitev vnaprej postopno vključuje spremenljivke v model glede na njihovo statistično značilnost do določene meje, druga, pa začne s polnim modelom in izločuje spremenljivke, ki niso statistično značilne do določene meje (Agresti, 1990, str. 218). Postopna izbira je kombinacija obeh metod, saj postopoma vključuje in izključuje spremenljivke glede na njihovo statistično značilnost. Večina avtorjev podpira to metodo, saj lahko že vključene spremenljivke naknadno še izloči, ali že izločene ponovno vključi, in tako pridobi na boljšem prileganju modela pravim podatkom (Ryan, 1997, str. 223). V primeru logistične regresije se kot vključevalna ali izključevalna statistika uporablja Waldov test.

5.1.3.4 Primerjava med linearno in logistično regresijo

Prednost logistične regresije pred linearnim modelom je predvsem v tem, da ne predpostavlja multivariatne normalne porazdelitve neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke. Pri linearnem verjetnostnem modelu lahko neodvisna spremenljivka zavzame le vrednost v intervalu. V logistični regresiji pa je interval razširjen na celotno os neodvisne spremenljivke (glej sliko 15). Logistična regresija ne zavzema predpostavke o homoskedastičnosti (ne zahteva enake variance napake pri različnih nivojih X) in predpostavke o normalni porazdelitvi ostankov. Poleg tega ne predpostavlja linearne povezave med odvisno in neodvisno spremenljivko (Garson, 2006). Še vedno pa veljajo predpostavke, da ne sme biti multikolinearnosti neodvisnih spremenljivk, zahteva neodvisnost napake od prediktorjev in neodvisnost statističnih enot.

Slika 15: Primerjava med linearno in logistično regresijo



Vir: Garson, *Logistic regression*, 2007

5.1.4 Rezultati logistične analize in preverjanje hipotez

V našem primeru je odvisna spremenljivka binarna, ker zavzema dve vrednosti – vrednost 1 za nakup oziroma zakonit način pridobivanja glasbe in vrednost 0 za krajo oziroma nezakonit način pridobivanja glasbe. Zato smo za napovedovanje načina pridobivanja glasbe uporabili binarno logistično regresijo z osmimi neodvisnimi spremenljivkami (*Tržna vrednost glasbe, Naklonjenost glasbeni industriji, Dostop do interneta, Internetno tveganje, Poznavanje interneta, (Ne)etičnost presnemavanja glasbe, Tveganje zaradi presnemavanja glasbe, Kvaliteta presnete glasbe*).

Kot smo že omenili se za ocenjevanje primernosti prileganja logistične regresije lahko uporabijo metode glede na ocenjevanje prileganja med izračunanimi verjetnostmi in pogostostjo opazovanih vrednosti ali pa metode glede na sposobnost modela pravih napovedi vrednosti odvisne spremenljivke. V našem primeru smo ocenili, da je model ustrezen, saj je **Chi-kvadrat** statistično značilen pri vrednosti $p=0,000$ in 8 stopinjah prostosti.

S pomočjo Chi-kvadrat testa želimo zavrniti ničelno hipotezo o neodvisnosti opazovanih in ocenjenih vrednosti odvisne in neodvisnih spremenljivk in sprejeti alternativno hipotezo, da so v populaciji način pridobivanja glasbe in neodvisne spremenljivke med seboj povezani.

Omnibus test nam pokaže skupno sposobnost vseh prediktorskih spremenljivk pri napovedovanju dogodka odvisne spremenljivke. Statistično značilen test potrjuje ustreznost podatkov modela, kar pomeni, da je vsaj ena izmed prediktorskih spremenljivk značilno povezana z odvisno spremenljivko. Pri tem smo uporabili *metodo Enter*, kar pomeni, da se vse spremenljivke vključijo v enačbo naenkrat. Rezultat uporabe metode Enter je ocenjena regresijska funkcija, ki ima vključene vse neodvisne spremenljivke, ne oziraje se na možnost, da so nekateri ocenjeni regresijski koeficienti lahko statistično neznačilni. V našem primeru je Omnibus test statistično značilen, kar potrjuje ustreznost podatkov modela.

Multikolineranost neodvisnih spremenljivk smo izločili s pomočjo faktorске analize in varimax metode, ki izključuje medsebojno povezanost faktorjev, kar pomeni, da med njimi ni multikolineranosti.

Za oceno napovedni moči modela smo uporabili *Nagelkerke R²*, ki znaša 0,309 in nam pove, da je 30,9% vrednosti odvisne spremenljivke pojasnjeno s spreminjanjem vrednosti neodvisnih spremenljivk.

Napovedovalno moč modela lahko ocenimo tudi s pomočjo *uvrstitvene tabele*, iz katere lahko razberemo delež pravilno razvrščenih enot v celotnem vzorcu, občutljivost, specifičnost, napako tipa I in II. Celotno napovedovalno moč modela ugotovimo z deležem pravilno razvrščenih enot v celotnem vzorcu. To dobimo tako, da pravilno razvrščene enote seštejemo in delimo s številom vseh enot v vzorcu. Čim večji je odstotek pravilno razvrščenih enot, kvalitetnejši je model. *Občutljivost* (angl. *sensitivity*) predstavlja odstotek pravilno razvrščenih vrednosti $Y=1$ med vsemi dejanskimi vrednostmi $Y=1$, *specifičnost* (angl. *specificity*) pa predstavlja odstotek pravilno razvrščenih vrednosti $Y=0$ med vsemi dejanskimi vrednostmi $Y=0$ (Hosmer & Lomeshow, 2000, str. 157). Vsako od teh meril ocenjuje, v kolikšni meri je napovedovanje uspešno, po posameznih vrednostih odvisne spremenljivke.

Število in delež pravih in nepravih napovedi lahko povzamemo v uvrstitveni tabeli. Enote so razvrščene v posamezno skupino na osnovi izračunane verjetnosti. Iz tabele razberemo, da je model pravilno napovedal nastop dogodka (ne)zakonitega načina pridobitve glasbe v 71,7 % vseh primerov. Pri tem je model pravilno napovedal nastop zakonitega pridobivanja glasbe v 52,3% (občutljivost), nastop dogodka nezakonitega načina pridobitve pa v 82,9% (specifičnost). Uvrstitvena tabela se nahaja v prilogi 6.

Kot smo že omenili lahko model napove dve vrsti napačnih ocen (napaki tipa I in II). Za določanje napovedovalne moči modela pa sta napaki tipa I in II izjemno pomembni. Napaka tipa I pomeni, da model napove $Y=0$, dejansko pa je vrednost $Y=1$. V našem primeru je model predvidel nastop zakonitega načina pridobitve glasbe, čeprav bi dejansko enota morala pripadati v skupino nezakonitega načina pridobitve glasbe, v primeru 21 enot. Pri napaki tipa II pa model napove $Y=1$, dejansko pa bi moral $Y=0$. Model je napovedal nastop nezakonitega načina pridobitve glasbe, medtem ko bi enota dejansko morala pripadati zakonitemu načinu pridobitve glasbe v primeru 13 enot.

5.2 ANALIZA IN UGOTOVITVE

Analiza vpliva cene na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H_1 : Višja kot je tržna vrednost glasbe, večja je verjetnost njenega nezakonitega pridobivanja.
Sprejeta.

Prva hipoteza se nanaša na tržno vrednost, tj. ceno glasbe, ki je glavna determinanta v procesu odločanja porabnika glede načina pridobitve glasbe in predstavlja strošek, ki ga ima porabnik s pridobitvijo glasbe. Tržna vrednost glasbe označuje skupno vrednost glasbe pridobljene z nakupom ali s presnemavanjem. Z višanjem cene glasbe, se viša tudi neto vrednost nezakonito pridobljene glasbe in posledično tudi negativen vpliv na nakup. Glede na Beckerjevo teorijo kriminalitete smo predvidevali, da višja kot je cena glasbe in s tem tudi neto vrednost nezakonito pridobljene glasbe, bolj verjetno se bodo posamezniki odločali glasbo presneti, kar bo spodbujalo nagnjenost posameznikov k nezakonitemu vedenju.

Rezultat statistične analize je pokazal, da pri enostranski stopnji značilnosti na napovedovanje dogodka značilno vpliva **tržna vrednost glasbe**, ki je z nakupom glasbe negativno povezana, kar pomeni, da večja kot je tržna vrednost glasbe, prej se bo porabnik odločil za presnemavanje namesto za nakup. Rezultati analize so pokazali, da cena glasbe značilno vpliva na odločanje srbskega porabnika glede nakupa glasbe, zato lahko predvidevamo, da bodo srbski porabniki, ki imajo v trenutnih razmerah veliko možnosti za nekaznovano brezplačno presnemavanje glasbe s spleta, cenovno bolj občutljivi.

Potencialni prestopniki se racionalno odločajo ali bodo prekršili zakon ali ne, in pri tem primerjajo neto korist, ki jo lahko pridobijo s kršenjem zakona in tisto, ki jo lahko pridobijo z zakonitimi dejavnostmi. Tako prestopniki v procesu odločanja ocenjujejo možnost in strogost kazni ter pričakovano vrednost povračila izvedene dejavnosti. V primeru srbskih porabnikov bodo morala glasbena podjetja najti način, kako zmanjšati vrednost glasbe, posnete z interneta in povečati vrednost glasbe, pridobljene z nakupom. Eden izmed načinov je, da razvijejo *cenovni model, prilagojen različnim segmentom porabnikov*. Pri tem je potrebno upoštevati, da ima večina gospodinjstev v Srbiji relativno majhen razpoložljiv dohodek, ki ga lahko namenijo kulturi in razvedrilu, kakor tudi mnenje porabnikov, da ima, pri trenutno visokih cenah, glasbena zgoščenka omejeno število dobrih pesmi in se tako čutijo prevarane, ko morajo kupiti celo zgoščenko. Z ozirom na to bi morala glasbena podjetja razviti ustrezen mikro plačilni način plačila, ki bo omogočal ustrezno plačilo na posamezno presneto pesem. Tako bodo zmanjšali občutek prevaranosti, ki ga porabniki imajo, ko morajo kupiti zgoščenko, ki poleg priljubljenih pesmi vsebuje tudi pesmi, ki jim niso všeč, in omogočili dostop do pesmi tistemu segmentu porabnikov, ki si ne morejo privoščiti nakupa zgoščenske. Takšna strategija bi ustrezala tudi segmentu študentov, za katere je značilno, da nimajo veliko sredstev, ki jih lahko namenijo razvedrilu. Poleg mikro plačilnega načina plačila bi lahko glasbena podjetja omogočila tudi kumulativni način plačila preko naročnin, ki bi vzdrževal nizke transakcijske stroške, hkrati pa zadovoljil različne potrebe in želje različnih segmentov kupcev. Priporočljiv pa bi bil tudi kombinirani način plačila.

Za razvoj učinkovitega cenovnega modela, bi on-line glasbeni ponudniki morali prepoznati in *segmentirati porabnike* ter posameznemu segmentu ponuditi ustrezne cene oziroma ustrezen model plačila. Svojo ponudbo bi pri tem lahko *diferencirali* na ravni različne *kvalitete in novosti glasbe*, ki jo ponujajo ter pri tem zaračunali višje cene za najnovejše in najkvalitetnejše presnete pesmi ali za presnete pesmi, ki so na glasbenih lestvicah uvrščene višje. Višje cene lahko uresničijo tudi preko dodatnih koristnih ponudb, kot so intervjuji z glasbeniki ali producenti, objave senzacij ali sezname glasbenih nagrajencev, saj imajo on-line glasbeni naročniški servisi velik potencial za *navzkrižno prodajo izdelkov*, kot npr. majic, knjig, posterjev ter izdelkov, ki omogočajo učinkovito presnemavanje in poslušanje on-line glasbe (računalniške spominske kartice, zvočniki, MP3 predvajalniki, zgoščenske). Omenjeni potencial bi lahko glasbena podjetja učinkovito izkoristila.

Glasbena industrija bi morala cenovne modele razvijati skupaj z etičnimi spodbudami, ki naj se kažejo v izobraževanju potencialnih porabnikov o koristih, ki izhajajo iz nakupa glasbe ter o posledicah, ki nastopijo v primeru kršenja avtorskih pravic.

V kolikor bodo glasbeni ponudniki znali izkoristiti trg glasbe tako, da bodo za presneto glasbeno pesem zaračunali ustrezno denarno nadomestilo ter znali to učinkovito nadomestiti s prodajo zgoščenk, lahko predvidevamo, da bo presnemavanje glasbe z interneta nadomestilo padec trga zgoščenk in posledično celo privedlo do rasti glasbenega trga.

Analiza vpliva zaznanega tveganja zaradi presnemavanja glasbe na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₂: Večje kot je zaznano tveganje presnemavanja glasbe, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup in ne za presnemavanje. **Ni sprejeta.**

Druga hipoteza se nanaša na osebno tveganje porabnika, ki obsega kriminalitetne stroške zaradi morebitne obsodbe ali materialne stroške, ki lahko nastanejo zaradi morebitne pridobitve računalniškega virusa. Doživljanje tveganja **zaradi presnemavanja glasbe** smo merili z ocenjevanjem trditve, vezanih na tveganost okužbe računalnika z virusom v primeru brezplačnega presnemavanja glasbe s spleta, možnost kaznovanja zaradi nezakonito pridobljene glasbe ter z oceno trditve, da so za krajo glasbe predpisane visoke kazni. Nasprotno našim pričakovanjem analiza ni pokazala statistično značilnega vpliva tveganja na nakup glasbe, zato ne moremo sprejeti hipotezo, da zaznano tveganje presnemavanja glasbe vpliva na odločitev porabnika glede nakupa glasbe.

Odsotnost doživljanja tveganja obsodbe bi lahko delno pripisali nevidnosti presnemavanja glasbe, ki skriva identiteto posameznika in mu daje občutek neopaznosti, zaradi česar ga ni možno ujeti in kaznovati. Delno pa lahko odsotnost izhaja iz neučinkovitih kazni, ki so ostale samo grožnja na papirju. Čeprav v Srbiji obstaja ustrezna zakonodaja za zaščito intelektualne lastnine, ne obstaja učinkovita uporaba le-te. Zato so lahko porabniki mnenja, da je presnemavanje glasbe varno oziroma, da ne bo kaznovano. Raven zavedanja o tem, da je nezakonito presnemavanje glasbe s spleta krivično delo, ki zahteva kazensko odgovornost in pregon, je v Srbiji na izjemno nizki ravni, kar se kaže v nizki stopnji zavedanja o možnih posledicah takšnega dejanja.

Beckerjeva teorija kriminalitete trdi, da ima povečano tveganje zagrožene kazni neposreden in negativen vpliv na prestopništvo, zato lahko predvidevamo, da v kolikor bo porabnik doživljal posledice nezakonitega vedenja kot stroge in neprizanesljive, bo to neposredno vplivalo na zmanjšanje stopnje presnemavanja glasbe z interneta. Torej, v kolikor ljudje verjamejo, da bodo zaradi nezakonitega presnemavanja glasbe ulovljeni in kaznovani, je manj verjetno, da se bodo za takšno vedenje odločili. Zakonodajna oblast v Srbiji bi morala z bolj učinkovitim izvajanjem zakona vplivati na *večje zavedanje porabnikov o posledicah nezakonitega vedenja* kakršno je presnemavanje glasbe, kar bi, glede na Beckerjevo teorijo kriminalitete, vplivalo na zmanjšanje nezakonitega vedenja oziroma na stopnjo piratstva v Srbiji. Majhno tveganje odkrivanja, slabo odvracanje (minimalne globe in zaporne kazni), posledično vplivajo tudi na javno dojemanje, da je piratstvo družbeno sprejemljivo vedenje.

Iz *teorije razumnih dejanj* vemo, da norme socialne skupine pogosto vplivajo na vedenje posameznika oziroma na njegovo nakupno odločitev. Ajzen in Fishbein menita, da je napaka in razlog neučinkovitosti javnih izobraževalnih programov v vsebini sporočila, ki pogosto nezadostno usmerja pozornost na ustrezno motivacijo ter tako ne nudi sprejemljivega razloga

za spremembo vedenja. Z uporabo teorije razumnih dejanj lahko skozi vedenjske in normativne družbene dejavnike vzpostavimo povezavo med vedenjsko namero in splošnimi prepričanji ter pripadniki referenčne skupine, ki so ključ vplivanja na spremembo vedenja. Cilj trženjske komunikacije glasbene industrije na srbskem trgu bi zato moral biti *povečanje zavedanja o negativnih posledicah kršenja avtorskih pravic*. Komunikacija bi morala biti usmerjena predvsem na mlade, kot najpomembnejši ciljni skupini porabnikov glasbe, in podkrepljena z učinkovitim izvajanjem zakona. Prve korake na tem področju je že naredila Mednarodna trgovska zbornica Srbije z Akcijo gospodarstva za zaustavljanje ponarejanja in piratstva (BASCAP). Uporaba »prijateljev« v tržnih sporočilih in oglaševanju bi lahko bila ustrezna pri sporočanju osnovnega sporočila o neposrednih in posrednih posledicah kršenja avtorskih pravic.

Analiza vpliva doživljanja internetnega tveganja na splošno na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₃: Večje kot je doživljanje internetnega tveganja na splošno, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup in ne za presnemavanje. **Ni sprejeta.**

Tretja hipoteza se nanaša na internetno tveganje oziroma na tveganost nakupa preko spleta kot morebitne prodajne poti, ki smo jo v našem primeru merili z oceno tveganosti uporabe spleta za nakup v primerjavi z običajno prodajalno, in sicer z oceno večje verjetnosti goljufije in izgube osebnih podatkov ter težjo možnostjo zamenjave kupljenih izdelkov pri nakupih preko spleta.

V nakupnem vedenju porabnika, ki se odloča za spletni nakup obstaja nekaj značilnih razlik v primerjavi z vedenjem tistega, ki kupuje v tradicionalni prodajalni. Razlike se kažejo predvsem v veliki uporabi tehnologije za plačilo izdelka pri nakupu preko spleta, v doživljanju (ne)zanesljivosti uporabe odprtih medijev kot je internet za izvajanje plačila, v novosti medija za uporabo izvajanja plačila, v iskanju primernih izdelkov, v lahkoti zbiranja informacij s strani različnih skupin posameznikov ter v neosebni naravi on-line okolja. Z ozirom na teorijo načrtovanega vedenja lahko omenjene razlike pri porabnikih zvišujejo negotovost in zmanjšujejo porabnikovo doživljanje kontrole nad uporabo interneta za nakup in plačilo izdelka ter tako ovirajo večjo uporabo spleta kot možne tržne poti za nakup glasbe. V primeru spletnega nakupa porabniki nimajo popolne kontrole nad lastnimi transakcijami, kar lahko negativno vpliva na odločitev za nakup izdelka preko spleta.

V naši raziskavi analiza ni potrdila vpliva doživljanja internetnega tveganja oziroma izbire interneta kot prodajne poti na odločitev porabnika glede nakupa glasbe, kar lahko pomeni, da srbski porabniki ne zaznajo, da je internet tvegano orodje za nakup izdelkov (glasbe). Glasbena industrija bi lahko ta rezultat razumela kot znak sprejemanja spletne prodaje kot nove, učinkovite distribucijske poti za doseg potencialnih porabnikov na srbskem trgu. Dostop do glasbenih pesmi z uporabo interneta ni značilna ovira nakupnega vedenja v Srbiji, je pa sama po sebi nezadostna spodbuda za nakup. Sama po sebi ne prodaja izdelkov in v primeru, da je neustrezna, lahko prodajo celo ovira.

Veliko raziskovalcev trdi, da tisti, ki posegajo po alternativnih nakupnih poteh, kot so naročila po pošti in internetu, manj cenijo socialne vidike klasičnega nakupa. Spletni kupci naj bi bili

bolj samostojni, zahtevajo manj pomoči od prodajalcev in cenijo lagodje ter vrednost (Kunze & Mai, 2005, str. 869). Omenjene značilnosti bi glasbena industrija morala upoštevati pri vzpostavljanju on-line servisov in bolj *spodbuditi uporabo spleta kot ene izmed prodajnih poti* glasbe na srbskem trgu ter začeti dojemati zamenjavo tradicionalnih prodajalnih z internetno prodajo kot mesto ustvarjanja dodane vrednosti.

Analiza vpliva zaznane kvalitete presnete glasbe na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₄: Slabša kot je kvaliteta kopije presnete glasbe, bolj verjetno je, da se bo porabnik odločil za nakup in ne za presnemavanje. **Delno sprejeta.**

S četrto hipotezo smo predvidevali, da slabša kot je kvaliteta kopije presnete glasbe, bolj verjetno je, da se bo porabnik odločil za nakup in ne za presnemavanje. Kvaliteto presnete glasbe smo merili s trditvami, ki izražajo stališče anketiranih glede kvalitete glasbe, naložene s spleta. Anketirani so izrazili ne/strinjanje o kvaliteti glasbe presnete s spleta, o zanesljivosti ter o porabnikovem zadovoljstvu s kvaliteto presnete glasbe.

Statistična analiza je pokazala, da ima spremenljivka **Kvaliteta presnete glasbe** delni vpliv na verjetnost nakupa in negativno vpliva na dogodek nakupa, kar pomeni, da boljša kot je kvaliteta presnete glasbe, večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za presnemavanje glasbe z interneta.

Iz rezultatov analize lahko zaključimo, da srbski porabniki cenijo visoko kvaliteto glasbe, ki jo lahko zakonito vzpostavljeni internetni servisi ponudijo kot eno izmed dodanih vrednosti in tako *zvišajo kvaliteto doživetja glasbe* v primerjavi s slabšo kvaliteto glasbe, pridobljene po nezakoniti poti in s tem vplivajo na odločitev posameznika glede nakupa glasbe. Pri tem lahko poslušanje glasbe pred nakupom olajša odločitev porabnika za nakup posebej, če pri tem upoštevamo slabe izkušnje, ki so jih porabniki v preteklosti imeli s slabo kvaliteto piratskih glasbenih izdaj, prisotnih na srbskem trgu. Z možnostjo poslušanja glasbenih pesmi preko spleta pred nakupom bi glasbena industrija zvišala doživljanje kvalitete glasbe in hkrati zmanjšala tveganje, ki se nanaša na kvaliteto izdelka, da glasba, ki jo porabnik namerava kupiti, ne bo ustrezala njegovim predstavam. Z zagotavljanjem kvalitete in varnosti presnemavanja glasbe pa bi lahko vplivala na zmanjšanje tveganja pred strahom o morebitni okužbi računalnika z virusom, pridobljenim z glasbo presneto z interneta. Na ta način bi zvišali zaznano kontrolo vedenja posameznika in zmanjšali prisotnost dejavnikov, ki lahko ovirajo uresničitev nakupnega vedenja. On-line glasbeni servisi bi morali porabnikom na srbskem trgu ponuditi glasbo, ki bi zadovoljila oziroma preseгла njihova pričakovanja o kvaliteti in za katero, bi bili pripravljeni plačati. To bi pripomoglo k ponovni vzpostavitvi zakonitega glasbenega trga, ki so ga v preteklosti uničile piratske izdaje glasbenih zgoščenk po ceni nižji od 1 EUR in s slabo kvaliteto glasbe. Zato lahko pričakujemo, da bo, v primeru srbskih porabnikov, stopnja doživljanja psihološkega tveganja glede pričakovane kakovosti glasbe relativno visoka.

Analiza vpliva doživljanja internetne dostopnosti do skladb na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₅: Boljša kot je internetna dostopnost do pesmi, večja je verjetnost, da bodo ljudje glasbo presnemavali in ne kupovali. **Sprejeta.**

S peto hipotezo smo predvidevali, da boljša kot je internetna dostopnost do pesmi, večja je verjetnost, da bodo ljudje glasbo presnemavali in ne kupovali. Enostavnost uporabe interneta smo merili s trditvami o hitrem in enostavnem plačilu izdelkov, kupljenih preko spleta, o možnosti enostavnega plačila pri kupovanju preko spleta s kreditno kartico, o hitri in enostavni dostavi izdelkov, kupljenih preko spleta ter s primerjavo dobave izdelkov v običajni prodajalni v primerjavi s spletnim nakupom.

Statistična analiza je pokazala, da pri enostranski stopnji značilnosti na napovedovanje dogodka značilno vpliva **Enostavnost uporabe interneta**, ki pozitivno vpliva na verjetnost, da se bo posameznik odločil za nakup. To pomeni, da večja kot je možnost nakupa in lažji kot je sam proces nakupa preko interneta, večja je verjetnost, da se bo posameznik odločil za nakup glasbe preko interneta.

Porabnikovo dojemanje enostavnosti uporabe interneta posredno vpliva na vedenjske namere in vedenje porabnika preko ustvarjenega stališča o uporabi interneta kot morebitne nakupne poti. Dojemanje procesa nakupa preko interneta kot enostavnega, ki ne zahteva veliko naporov in dodatne porabe časa, bo zelo verjetno sprožilo porabnikovo namero za nakup.

Iz rezultatov analize lahko zaključimo, da porabniki v Srbiji dojemajo proces nakupa preko spleta kot enostaven in ugoden. Če pri tem upoštevamo, da ima vse več gospodinjev v lasti računalnik in dostop do interneta ter da se počasi povečuje uporaba širokopasovnega dostopa, ki omogoča hitrejši in kvalitetnejši prenos podatkov, lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnje porabniki bolj verjetno odločali za nakup glasbe preko interneta, v kolikor bodo glasbena podjetja *vzpostavila servis digitalnega prenosa podatkovnih datotek*, katerih uspeh bo določen s stopnjo *prijetnosti in ugodnosti nakupa, enostavnostjo plačila in zagotovitvijo varnosti osebnih podatkov* pred zlorabo ter z ustrezno veličino dostopnega *asortimenta glasbe in glasbenikov*.

Predvidevanja so, da bo v prihodnje način nakupa glasbe odvisen predvsem od dostopnosti in poznavanja uporabe tehnologije. Zato se bodo bolj inovativni porabniki odločali za nakup glasbe preko interneta (Walsh et al., 2003, str. 307), kar mora glasbena industrija upoštevati tudi v primeru srbskih porabnikov, ki vse bolj uporabljajo sodobno tehnologijo tudi v primeru iskanja in nakupa različnih izdelkov preko spleta.

Analiza vpliva doživljanja poznavanja uporabe interneta na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₆: Boljše kot je posameznikovo poznavanje interneta, večja je verjetnost, da se bo porabnik odločil za presnemavanje in ne za nakup. **Ni sprejeta.**

S šesto hipotezo smo trdili, da boljše kot je posameznikovo poznavanje interneta, večja je verjetnost, da se bo porabnik odločil za presnemavanje in ne za nakup. Poznavanje interneta

smo merili s trditvami o enostavnem kupovanju preko spleta, enostavnem iskanju izdelkov na spletu ter poznavanju spleta.

Z ozirom na teorijo načrtovanega vedenja, da na odločitev glede uresničevanja določenega vedenja vplivajo tudi sposobnosti posameznika za uresničitev vedenja smo predvidevali, da znanje kako najti, dostopiti in presneti glasbo vpliva na verjetnost presnemavanja glasbe z interneta. Teorija načrtovanega vedenja vključuje neposredno povezavo med zaznano kontrolo vedenja in uresničitvijo vedenja. Posameznik, ki namerava presneti glasbo z interneta, bo vedenje prej uresničil v primeru, ko zaupa oziroma ne dvomi, da to zna narediti, kot če bi v svoje sposobnosti dvomil.

Nasprotno našim pričakovanjem, analiza ni pokazala statistično značilnega vpliva poznavanja uporabe interneta na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe. To nakazuje, da posameznikovo poznavanje uporabe interneta, oziroma znanje, kako najti, dostopiti in kupiti želeni izdelek na spletu ni poglobitni dejavnik, ki razlikuje med odločitvijo glede zakonitega oziroma nezakonitega načina pridobitve glasbe.

Analiza vpliva posameznikovega odnosa do glasbene industrije na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₇: Bolj kot je pozitiven posameznikov odnos do glasbene industrije, bolj verjetno je, da se bo posameznik odločil za nakup in ne za presnemavanje. **Delno sprejeta.**

Sedma hipoteza se nanaša na posameznikov odnos do glasbene industrije. Naklonjenost glasbeni industriji smo merili s trditvami, povezanimi z naklonjenostjo glasbeni industriji, in sicer, da je glasbena industrija poštena do kupcev ter da so podjetja, ki tržijo glasbo, zaupanja vredna.

Analiza rezultatov je potrdila, da **Naklonjenost glasbeni industriji** pozitivno vpliva na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe. Iz teorije razumnih dejanj vemo, da prepričanja posameznika o tem, kaj o določenemu vedenju menijo pripadniki referenčne skupine, neposredno vplivajo na njegove subjektivne norme oziroma na njegovo ravnanje v skladu s pričakovanji referenčne skupine. V primeru glasbene industrije socialna skupina pomembno diktira, katera glasba je trenutno aktualna ter s svojimi stališči in dejanji vpliva na dojemanje sprejemljivosti brezplačnega presnemavanja glasbe z interneta in tako pomembno vpliva na posameznikovo vedenjsko namero.

Zato bi morala glasbena podjetja rezultate analize izkoristiti s ciljem vzpostavitve učinkovite tržne komunikacije, s katero bi pri potencialnih srbskih porabnikih vzpostavili čimbolj pozitiven odnos do glasbene industrije, ki bi posledično vplival na večjo nagnjenost porabnikov k nakupu glasbe. Cilj trženjske komunikacije bi lahko bil krepitev zavedanja o pozitivnih učinkih spoštovanja avtorskih pravic in dejanj glasbene industrije, podkrepjen z učinkovitim oglaševanjem, usmerjenim na mlade, kot najpomembnejši ciljni skupini porabnikov glasbe. Uporaba »prijateljev« v tržnih sporočilih in oglaševanju bi tudi v tem primeru, ko želimo z mnenjem referenčne skupine vplivati na nakupno odločitev srbskega porabnika, bila primerna. V komunikaciji s srbskimi porabniki bi glasbena podjetja morala izpostaviti koristi, ki jih imajo porabniki, ki spoštujejo avtorske pravice glasbenikov in

ostalih, povezanih v proces izdaje glasbenih pesmi, in ki se kažejo v večjem izboru in številu izdanih glasbenih pesmi, v večjem številu novih glasbenikov, ki bodo tako imeli več priložnosti za predstavitev svoje glasbe, kakor tudi v večji kvaliteti glasbe in nižji ceni, ki sta prav tako pomembna dejavnika vpliva na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe. Nenazadnje je potrebno izpostaviti tudi koristi, ki jih ima država v primeru spoštovanja avtorskih pravic in, ki se kažejo v vzpostavljanju novih ali širjenju že obstoječih vej gospodarstva, v odpiranju novih delovnih mest, kakor tudi v povečanju prihodkov države iz naslova davkov.

Analiza vpliva posameznikovega doživljanja presnemavanja glasbe kot etičnega dejanja na odločitev glede nakupa/presnemavanja glasbe

H₈: Bolj kot posameznik presnemavanje glasbe doživlja kot neetično dejanje, večja je verjetnost, da se bo odločil za nakup in ne za presnemavanje. **Delno sprejeta.**

Osmo hipotezo se nanaša na stopnjo doživljanja presnemavanja glasbe kot etičnega vedenja. Etičnost presnemavanja smo merili s trditvami, ki izražajo posameznikovo stališče glede etičnosti brezplačnega presnemavanja glasbe s spleta, s strinjanjem ali nestrinjanjem glede tega, da presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje, da je presnemavanje glasbe brez dovoljenja popolnoma sprejemljivo ter da je brezplačno presnemavanje glasbe na računalnik dovoljeno zato, ker to počne veliko ljudi.

Etičnost presnemavanja glasbe negativno vpliva na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe, kar pomeni, da bolj kot je posameznik mnenja, da je presnemavanje etično opravičljivo, večja je verjetnost, da se bo odločil za presnemavanje glasbe in ne za nakup.

Iz rezultatov analize je razvidno, da obstaja povezava med stališčem srbskega porabnika glede etičnosti presnemavanja glasbe z interneta in njegove odločitve o kraji glasbe, kar pomeni, da bi lahko glasbeno piratstvo zmanjšali z dvigom etičnosti srbskega porabnika, in sicer tako, da dvignemo zavedanje o posledicah, ki jih takšno ravnanje ima in tako vplivamo na motivacijo posameznika po spremembi vedenja.

Za večino aktivnih kršiteljev digitalna lastnina deluje neresnično (nerealno), pravila dvoumno in nejasno, uveljavljanje pravil pa statistično malo verjetno. Zakon in družba sta uspešno razvila etične standarde, ki se nanašajo na fizično blago, a ne tudi na digitalno blago, saj mnogi težko verjamejo, da presnemavanje niza bitov, ki v ničemer ne zmanjšuje kvalitete ali dostopnosti originala, predstavlja krajo, posebej, ker nič vidnega lastniku ni bilo odvzetega. Takšna stališča je težko spremeniti. Zato bi se bilo pri uveljavljanju pravil smotrno osredotočiti na razlaganje prave narave intelektualnega lastništva, in sicer v povezavi z referenčno skupino, ki ima pomemben vpliv na vedenje posameznika.

Prav tako vemo, da pričakovana korist kršenja zakona pada z naraščanjem zagrožene kazni (s tem tudi njenega denarnega nadomestila), kakor tudi z naraščanjem verjetnosti odkritja izvršitelja krivičnega dejanja oziroma izrekanja kazenske sodbe. S tem se manjša verjetnost, da bo do kršenja zakona sploh prišlo. Na osnovi tega lahko sklepamo, da večje zavedanje o posledicah kraje intelektualne lastnine, ki lahko rezultira v materialni kazni in obsodbi, zelo verjetno zmanjšuje tudi dejansko nezakonito vedenje posameznika. Ostra in učinkovita

kazenska politika bi privedla do zastraševanja in odvracanja potencialnih storilcev od kaznivih dejanj. Zato bi strategija, ki bi podprla ukrepe v zvezi z višanjem zavedanja o posledicah presnemavanja glasbe z interneta, morala biti dolgoročna, osredotočena na zakonodajne posledice in potencialne zaporne in materialne kazni. Zakonodaja Republike Srbije je ustrezna in lahko omogoči učinkovito zaščito intelektualne lastnine. Problem je v nesistematičnem izvajanju zakona o intelektualni lastnini, nerazviti javni zavesti glede problematike intelektualne lastnine in posledic nespoštovanje slednje, kakor tudi v pomanjkanju izobraževanj glede izvajanja zakona o intelektualni lastnini.

Zato bi bilo potrebno, da glasbena industrija na srbskem trgu izvaja ukrepe v zvezi z višanjem zavedanja v obliki *trženjskih akcij in izobraževalnih pobud*, ki bi spremenile stališča porabnikov glede etičnosti presnemavanja. Pri tem pa je potrebno upoštevati osnovne postulate teorije razumnih dejanj, ki nakazujejo, da mora sporočilo, namenjeno potencialnim porabnikom, vsebovati razlog za ustrezno notranjo motivacijo porabnikov, da spremenijo svoja ustaljena stališča, kar bo vplivalo na spremembo dosedanjega piratskega vedenja.

Glasbena industrija bi se v svojem trženjskem komuniciranju lahko osredotočila tudi na *poziv k altruizmu in podpori umetnosti* in tako dosegla tisti segment potencialnih kupcev, ki so bolj etično naravnani in katerim je poštenost pomembna vrednota. To je posebej pomembno, če upoštevamo izsledke dosedanjih raziskav, iz katerih je razvidno, da tisti, ki niso nikoli presneli glasbe z interneta, takšno obnašanje doživljajo kot neetično in menijo, da takšno početje škoduje glasbeni industriji. Slednje lahko glasbena industrija izkoristi kot motiv svojih tržnih sporočil za etično ravnanje.

V kolikor bi glasbeni industriji uspelo dvigniti raven etičnosti srbskega porabnika, bi s tem lahko vplivala na dvig zavedanja glede posledic presnemavanja glasbe in negativnega vpliva, ki ga takšna dejanja imajo na glasbeno industrijo in glasbenike. Na takšen način bi lahko pri srbskih porabnikih spodbudili občutek krivde zaradi njihovega neetičnega vedenja in posledic, ki jih ta imajo na glasbenike in glasbena podjetja.

Vpogled glasbenih založnikov v vedenjsko dinamiko glasbene piraterije bi vodil v bolj učinkovite izobraževalne in zakonodajne kampanje z namenom izobraževanja srbskih porabnikov o avtorskih pravicah ter spodbujanja sprememb ustaljenih stališč o primernosti vedenja, ki opravičuje brezplačno presnemavanje glasbe z interneta.

5.3 ZAKLJUČKI NA PODLAGI PREVERBE HIPOTEZ

Tekom tega podpoglavja bom povzela rezultate testiranja hipotez. Med osmimi hipotezami sem na podlagi analize zavrnila tri, in sicer hipotezi, ki se nanašata na posameznikovo doživljanje tveganja pri uporabi interneta kot prodajne poti in doživljanje osebnega tveganja zaradi posledic presnemavanja glasbe. S prvo hipotezo smo trdili, da večje doživljanje internetnega tveganja na splošno negativno vpliva na namero uporabe interneta za nakup glasbe. Z drugo hipotezo smo trdili, da večje kot je zaznano tveganje presnemavanja glasbe (kaznovanje zaradi nezakonito pridobljene glasbe in finančni stroški, povezani s pridobitvijo računalniškega virusa), večja je verjetnost, da se bodo porabniki odločili za nakup glasbe.

Tretja zavrnjena hipoteza je trdila, da bo na verjetnost nakupa vplivalo znanje posameznika glede uporabe interneta za dostop in nakup želenega izdelka. Ostale hipoteze sem na podlagi značilnih rezultatov analize potrdila. Rezultat statistične analize je pokazal, da pri enostranski stopnji značilnosti na napovedovanje dogodka nakupa značilno vpliva *tržna vrednost glasbe, kvaliteta presnete glasbe, enostavnost uporabe interneta, naklonjenost glasbeni industriji in etičnost presnemavanja glasbe*.

Na verjetnost, da se bo posameznik odločil za nakup glasbe pozitivno vpliva doživljanje *enostavnosti uporabe interneta*, kar pomeni, da večja kot je možnost nakupa in lažji kot je proces nakupa preko interneta, večja je verjetnost, da se bo posameznik odločil za nakup glasbe preko interneta. Prav tako na odločitev posameznika glede nakupa glasbe pozitivno vpliva posameznikova *naklonjenost glasbeni industriji*. Bolj kot bodo posamezniki prepričani v poštenost glasbene industrije, večje bo njihovo zaupanje in večja bo verjetnost, da se bo posameznik odločil za nakup in ne za presnemavanje glasbe.

Tržna vrednost glasbe oziroma cena je z nakupom glasbe negativno povezana. Večja kot je tržna vrednost glasbe in s tem tudi cena, manjša je verjetnost, da se bo porabnik odločil za nakup glasbe. *Kvaliteta presnete glasbe* prav tako negativno vpliva na dogodek nakupa, kar pomeni, da boljša kot je kvaliteta presnete glasbe, prej se bodo porabniki odločili za presnemavanje glasbe z interneta. Iz rezultatov analize je razvidno, da obstaja povezava med stališčem posameznika glede *etičnosti presnemavanja glasbe z interneta* in njegovo odločitvijo o nakupu glasbe. Tako je rezultat statistične analize pokazal, da bolj kot je posameznik mnenja, da je presnemavanje glasbe z interneta etično opravičljivo, večja je verjetnost, da se bo odločil za presnemavanje in ne za nakup glasbe.

Na osnovi pridobljenih rezultatov analize lahko potrdimo temeljno hipotezo magistrskega dela, da obstajajo različni ekonomski, psihološki in socialni dejavniki, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov h kraji intelektualne lastnine oziroma h kraji glasbe, zaščitene z avtorskimi pravicami.

6 SKLEPNE UGOTOVITVE

V tem delu se bom osredotočila na teoretične in metodološke prispevke ter na prispevke za vodstva glasbene industrije glede učinkovitejšega spopada z glasbenim piratstvom na srbskem trgu. Poglavlje bom zaključila z omejitvami, povezanimi z nastankom pričujočega magistrskega dela in z vprašanji, ki so lahko teme prihodnjih raziskav.

6.1 PRISPEVKI RAZISKAVE

Magistrsko delo sem začela z opisom problematike proučevanja in opredelitvijo njegovega namena in ciljev. Skladno s tem sem se v drugem poglavju osredotočila na opredelitev intelektualne lastnine in dejavnikov, ki so, s pojavom interneta in nastankom digitalnega

glasbenega trga, vplivali na nastanek internetnega glasbenega piratstva in kršenje avtorskih pravic, do katerih prihaja s pridobitvijo nezakonitih kopij glasbe brez ustreznega plačila honorarja glasbenim založnikom, umetnikom in ostalim udeležencem, vključenih v proces izdelave in distribucije glasbe. Teoretičen pregled sem podkrepila z rezultati nekaterih dosedanjih raziskav s področja kraje intelektualne lastnine. V nadaljevanju sem predstavila socio-ekonomske teorije vedenja porabnika, ki jih lahko uporabimo pri razlagi piratskega vedenja porabnika ter za odkrivanje motivov, ki naj bi vplivali na spremembo njihovega vedenja. Na koncu sem podala še kratek pregled srbskega trga in prikaz stanja intelektualne lastnine v Srbiji z namenom lažjega razumevanja stanja, v katerem se porabniki v Srbiji odločajo za nakup glasbe in s ciljem podajanja osnov za primerjavo, saj je empirična raziskava v magistrskem delu, narejena prav na območju Republike Srbije.

Glede preverbe hipotez lahko trdim, da so cena glasbe na tržišču Srbije, možnost dostopanja in nakupa glasbe preko interneta, kvaliteta presnete glasbe, doživljanje naklonjenosti srbskega porabnika glasbeni industriji ter etična predispozicija posameznika dejavniki vpliva na odločanje srbskih porabnikov glede nakupa oziroma kraje glasbe zaščitene z avtorskimi pravicami. Medtem ko se posameznikovo doživljanje tveganja, pri uporabi interneta kot prodajne poti, doživljanje osebnega tveganja zaradi posledic presnemavanja glasbe ter posameznikovo poznavanje uporabe interneta, niso pokazali kot poglobilni dejavniki, ki razlikujejo med odločitvijo glede zakonitega oziroma nezakonitega načina pridobitve glasbe. V splošnem so se na vzorcu srbskih porabnikov pokazale enake značilnosti, kot so jih prikazali rezultati strokovnih in znanstvenih raziskav v tujini, ki so bili osnova za teoretične predpostavke in empirično preverbo v srbskem prostoru.

6.2 TEORETIČNI IN METODOLOŠKI PRISPEVKI

V magistrskem delu sem najprej pojasnila splošni pojem intelektualne lastnine in nato nadaljevala s konceptom kraje intelektualne lastnine oziroma konceptom internetnega glasbenega piratstva. Ker je stopnja piratstva v določeni regiji odvisna od različnih dejavnikov, od stopnje učinkovitosti zaščite intelektualne lastnine, do dostopnosti gradiva, zaščitene z intelektualno lastnino ter kulturoloških razlik, ki obstajajo med različnimi regijami, sem v nadaljevanju proučevala dejavnike, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k piratskemu vedenju. Izpostavila sem glavne, in sicer naklonjenost glasbeni industriji, možnost oziroma sposobnost dostopanja do glasbe na internetu, porabnikovo dojetje etičnosti nezakonitega presnemavanja glasbe, potencialno osebno tveganje, ceno in kvaliteto pridobljene glasbe. Predstavila sem izsledke znanstvenih in strokovnih raziskav s področja kršenja avtorskih pravic in dejavnikov, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k piratskemu vedenju. Nadaljevala sem s predstavitvijo posameznih teorij vedenja porabnikov, s pomočjo katerih smo ugotavljali motive in razloge porabnikovega piratskega vedenja. Sledila je predstavitev tržnega okolja in pregleda stanja intelektualne lastnine v Srbiji.

Na podlagi teoretičnega poglobljanja znanja s področja intelektualne lastnine in odločanja porabnikov glede piratskega vedenja sem oblikovala konceptualni model in operacionalizirala

teoretične spremenljivke. Empirična preverba, ki sem jo opredelila in analizirala v četrtem poglavju, je pokazala, da je lestvica, ki meri doživljanje tveganja zaradi presnemavanja glasbe, kvaliteto presnete glasbe, doživljanje internetnega tveganja na splošno, enostavnost uporabe interneta, poznavanje uporabe interneta, naklonjenost glasbeni industriji in etičnost presnemavanja glasbe zanesljiv in veljaven merski instrument tudi na vzorcu srbskih porabnikov. Preverjanje vpliva različnih dejavnikov na odločanje srbskih porabnikov je pokazalo, da na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe pozitivno vplivajo doživljanje enostavne uporabe interneta kot tržne poti za nakup izdelka ter pozitivna naklonjenost glasbeni industriji oziroma doživljanje glasbene industrije kot poštene in zaupanja vredne. Dejavniki, ki povečujejo verjetnost piratskega vedenja, pa so tržna vrednost glasbe oziroma visoka cena glasbe na trgu, dobra kvaliteta nezakonito presnete glasbe z interneta in doživljanje presnemavanja glasbe kot etično dejanje oziroma mnenje, da je presnemavanje glasbe družbeno sprejemljivo vedenje.

Tovrstna raziskava na srbskem trgu še ni bila narejena. Prav tako obstaja zelo malo tuje raziskovalne in strokovne literature s področja kršenja avtorskih pravic glasbenikov. Več literature obstaja s področja kršenja intelektualne lastnine računalniških programov, ki je pojav starejši od glasbenega piratstva.

Glede na to, da na srbskem trgu ne obstajajo raziskave o kršenju avtorskih pravic in piratskem vedenju porabnikov, ocenjujem, da je teoretično poglobljanje tega koncepta, ki temelji v večji meri na znanstvenih in strokovnih člankih tuje literature, in povezava sestavin v konceptualni model, pomemben teoretični prispevek tega dela. Metodološki prispevek predstavlja operacionalizacija posameznih spremenljivk in konstruktov. Upam, da bodo prispevki bodisi osnova za nadaljnja raziskovanja bodisi za konstruktivno kritiko in teoretično nadgradnjo v manjkajočih dimenzijah.

6.3 PREDLOGI ZA UČINKOVITEJŠI SPOPAD Z GLASBENO PIRATERIJO

Iz klasičnega modela odločanja porabnika vemo, da se bo porabnik odločil za nakup, ko zazna potrebo po glasbi. Pri tem imajo nekateri porabniki jasno izražene zahteve po določeni glasbi, ki so lahko spodbujene z različnimi glasbenimi kritikami, objavljenimi v revijah ali časopisih, drugi imajo manj jasne, zaradi česar se bo porabnik potrudil pridobiti, kar se da največ informacij o glasbeni ponudbi na trgu. Glede na to, koliko je posamezni porabnik seznanjen s sodobno tehnologijo in koliko mu je le-ta dostopna, bo odvisen tudi način nakupa in njene uporabe. Bolj inovativni porabniki se bodo odločali za nakup glasbe preko interneta, ostali pa se bodo prej odločili za nakup v klasični prodajalni glasbenih zgoščenk.

Pojav interneta je vplival ne samo na vedenje porabnikov glede načina poslušanja in pridobivanja glasbe, temveč tudi na potrebo po spremenjenem poslovanju glasbenih podjetij. Glasbenim umetnikom je nova tehnologija dala moč, ki jih je osvobodila od stiska fonografske industrije, saj lahko sedaj prodajajo svoje zgoščenke neposredno svojim porabnikom, vzpostavijo dogovore s tisočimi drugimi spletnimi stranmi in promovirajo svojo glasbo množici ljudi, katere stara fonografska podjetja ne bi nikoli dosegla. Spremembo pa je

doživela tudi glasba, ki vse bolj postaja del celotnega doživetja in ne več ločeno blago, ki se doživlja in vrednoti skozi osredotočeno poslušanje (Bhattacharjee, Gopal, Marsden & Sankaranarayanan, 2007, str. 8).

V današnjem času, ko so internet, tehnološki razvoj, spremembe družbenih stališč in nakupnih navad porabnikov pripeljale do padca prodaje zakonitih originalnih zgoščenk in tako postavile obstoj glasbene industrije pod vprašaj, bi razumevanje vedenjske dinamike glasbenega piratstva glasbenim podjetjem olajšalo postavitev novega, učinkovitejšega poslovnega modela, prilagojenega novo nastali situaciji. Stroški proizvodnje in distribucije digitalne glasbe spletnih komercialnih ponudnikov so daleč pod primerljivimi stroški glasbe v predhodni fizični obliki. Novo okolje, v katerem deluje glasbena industrija, ponuja nove izzive, ki jih mora glasbena industrija spremeniti v priložnosti.

Analiza našega modela je pokazala, da lahko glasbena podjetja v Srbiji pričakujejo, da bodo na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe vplivali nekateri ekonomski dejavniki, kot sta cena in kvaliteta presnete glasbe, ter psihološki in socialni dejavniki, kot so doživljanje enostavne uporabe interneta za nakup glasbe preko spleta, naklonjenost glasbeni industriji in doživljanje presnemavanja glasbe kot etičnega oziroma neetičnega vedenja.

Glede na pomen stališč, ki jih le-ta imajo pri napovedovanju vedenjske namere nakupa glasbe, bi lahko glasbena podjetja nudila relevantne informacije, ki vplivajo na utrjevanje in zvišanje stališča, naklonjenega nakupu glasbe, s poudarjanjem prednosti, ki izhajajo iz nakupa oziroma zakonitega načina pridobivanja glasbe. Na določene dejavnike lahko glasbena industrija vpliva skozi etično dimenzijo vedenja. Glasbena industrija na srbskem trgu bi morala v sodelovanju z določenimi državnimi organi izvajati ukrepe v zvezi z višanjem zavedanja o naravi intelektualne lastnine. To bi lahko storila s pomočjo trženjskih akcij in izobraževalnih pobud, ki bi spreminjale stališča porabnikov glede etičnosti presnemavanja, vzpostavile čim bolj pozitiven odnos do glasbene industrije, dvignile posameznikovo razumevanje o presnemavanju glasbe z interneta kot kaznivem dejanju ter dvignile doživljanje verjetnosti obsodbe zaradi nezakonitega načina pridobivanja glasbe. Izobraževalne pobude bi bilo potrebno uvesti tudi v izobraževalne programe osnovnih šol, saj je zelo težko vplivati na spremembo etičnih stališč starejših ljudi.

Povečano tveganje prepoznave in odkrivanja kršenja pravic intelektualne lastnine bo prav tako odraz privrženosti vlade k učinkovitem uveljavljanju zakona o intelektualni lastnini, ki mora biti podprt s kaznimi, ki bodo ustrezale ravni pričakovanega dobička pridobljenega s kršenjem intelektualne lastnine. Učinkovita kampanja proti piratstvu bi bila dober znak sedanjim in bodočim investitorjem, da je Srbija pripravljena omogočiti varnost in stabilnost ekonomskega sistema, kar bi olajšalo integracijo Srbije v evropske in svetovne organizacije.

V komunikaciji s porabniki se lahko glasbena industrija opre na tri argumente: izpostavi lahko *negativne osebne posledice, povezane z glasbenim piratstvom, negativne posledice za posamezne udeležence glasbene industrije* (npr. za glasbenike) ali pa lahko izpostavi *neetično naravo glasbenega piratstva kot dejanja*. Izpostavljanje negativnih osebnih posledic, povezanih z glasbenim piratstvom, naj bi privedlo do krepitev razmerja med osebnimi posledicami vedenja in nagnjenja glasbenemu piratstvu. Podobno naj bi izpostavljanje

negativnih posledic, ki jih glasbeno piratstvo ima na posamezne udeležence glasbene industrije, okrepilo razmerje med subjektivno normo in namero. Izpostavljanje neetičnosti piratskega vedenja naj bi spodbudilo posameznikove etične predispozicije in posledično okrepilo razmerje med etičnimi predispozicijami in stališči. Posledica omenjenih krepitev razmerij naj bi bilo zmanjšanje stopnje pripravljenosti za uresničevanje piratskega vedenja. Za čim večji doseg potencialnih porabnikov pri posredovanju trženjskega sporočila bi bilo potrebno uporabiti različne medije (televizijo, tiskane in elektronske medije, radio) in pri tem uporabiti znane osebe, povezane z referenčno skupino (npr. popularni glasbeniki in ostali umetniki). Za učinkovitejše sporočilo, bi bila potrebna kombinacija proti-piratskih argumentov.

Iz rezultatov analize in ugotovitev glede vpliva dejavnikov na odločitev srbskega porabnika glede nakupa glasbe je razvidno, da srbski porabniki ne zaznajo tveganj pri uporabi interneta kot ene izmed prodajnih poti ter doživljajo nakup izdelkov preko spleta kot enostaven in ugoden. Zato lahko predvidevamo, da bodo v Srbiji, kjer lahko pričakujemo postopno stabilizacijo gospodarstva in višanje življenjskega standarda ter, glede na Beckerjevo teorijo, padec kriminalnih dejavnosti in nezakonitega vedenja, za uspeh novih poslovnih modelov glasbene industrije ključnega pomena inovativni cenovni modeli, prilagojeni različnim segmentom porabnikov, visoka kvaliteta glasbe, širok asortiment ponudbe, enostavna in varna uporaba interneta za nakup glasbe ter učinkovita komunikacija s porabniki. V nadaljevanju izpostavljam še nekaj implikacij mojih ugotovitev:

Inovativni cenovni modeli: glede na cenovno občutljivost srbskih porabnikov lahko vzpostavljeni glasbeni on-line servisi na srbskem trgu uporabljajo naslednje cenovne strategije: cena za posamezno presneto glasbeno pesem, naročnina, ali kombinacija obeh. Pri tem morajo upoštevati raven presnemavanja, kateri je posameznik izpostavljen, saj ima le-ta velik in neposreden vpliv na običajno vedenje posameznika pri poslušanju glasbe. Posameznikom, ki presnemavajo glasbo zelo pogosto, lahko glasbena industrija ponudi model naročnine, za posameznike, ki glasbo presnemavajo občasno, pa bi bil bolj primeren model, kjer ceno zaračunajo po posamezno presneti glasbeni pesmi. Glede na to, da tržišče digitalnega blaga omogoča trenutno prilagajanje cen, lahko glasbena industrija uporabi hiter cenovni odziv kot del trženjske strategije, in sicer tako, da cene prilagodi porabnikovi dejavnosti oziroma številu presnetih pesmi tako, da cena raste ali pada v odvisnosti s številom presnetih pesmi. Pri tem lahko uporablja različne cenovne modele in trženjske strategije, ki vključujejo različne košarice produktov in razširitev izdelčnega spleta oziroma asortimenta ponudbe.

Doživetje izdelka: za srbskega porabnika je pri odločanju glede nakupa glasbe pomembna kvaliteta presnete glasbe, zato bodo glasbena podjetja morala zagotoviti visoko kvalitetno delitev glasbe, vsem lastnikom avtorskih pravic pa omogočiti ustrezno plačilo le-teh. Eden izmed načinov je lahko strateška združitev po vzoru združitve Napsterja in Bertelsmann A.G.'s BMG Entertainment. Bertelsmann AG's je na novo ustanovil eCommerce Group, BeCG, Napster pa je razvil nov poslovni model, ki omogoča varno na članstvu zasnovano storitev, ki članom zagotavlja visoko kvalitetno delitev glasbe. Na ta način je Bertelsmann

omogočil Napsterju nadaljnji zakoniti razvoj njegove storitve in omogočil dostop do kataloga vseh dostopnih glasbenih pesmi. Tako so glasbenikom omogočene številne nove distribucijske možnosti njihovih pesmi, porabnikom pa večje možnosti izbire in zagotovilo varnosti presnete glasbe.

Razširitev izdelčnega spleta oziroma asortimenta ponudbe: kvaliteto glasbe lahko glasbena industrija, s ciljem zvišanja celotnega doživetja uporabe glasbe, nadgradi s ponudbo produktov, v katerih je vključena glasba. Glasbena industrija lahko dodatno zasluži z razširitvijo asortimenta na izdelke, ki vključujejo glasbo, npr.: uporaba glasbe kot zvonca na mobilnem telefonu, kot glasbeno ozadje pri preusmeritvi telefonskega klica, glasba za video igrice, ponudba posebljenih seznamov glasbenih pesmi in številne druge možnosti. Zaradi novonastalega življenjskega sloga se bo glasbena industrija morala prilagoditi porabnikom in ponuditi prenosnost in fleksibilnost glasbe, ki bo omogočala enostavno dodajanje glasbene spremljave ostalim vsebinam. Tako bi porabnikom, ki odraščajo v t.i. net kulturi, lahko ponudila interaktivne in večfunkcionalne izdelke, ki izpolnjujejo ali celo presegajo pričakovanja porabnikov po glasbenem doživetju.

«Iskanje» kot izdelek: enostavnost uporabe interneta kot nakupne poti je eden izmed dejavnikov vpliva na nakupno odločitev srbskega porabnika, ki se izraža v hitrem, enostavnem, ugodnem in varnem nakupu glasbe. Ponudba glasbenih pesmi je obsežna in bo v prihodnje rasla v še hitrejšem tempu. Toda s širitvijo produktnega prostora se lahko porabniki začutijo preplavljeni z možnostmi izbire različnih glasbenih ponudb. Značilno vrednost lahko glasbena podjetja ustvarijo z razvojem in implementacijo procesov, ki bodo vodili in usmerjali porabnike h glasbi, ki zadovoljuje posameznikov glasbeni okus. Tukaj se glasbena industrija lahko zgleduje po orodjih, ki omogočajo iskanje knjig in filmov – mehanizem, zasnovan na priporočilih drugih porabnikov, ki lahko vodi k učinku snežne kepe na povpraševanje, kjer je porabnikovo vrednotenje in ocenjevanje pod vplivom ostalih porabnikov. Omenjena priporočila presegajo priporočila glede posamezne pesmi in ponujajo celotne sezname pesmi, kar se sklada z dejstvom, da glasba postaja del celotnega doživetja.

Trženjsko komuniciranje: Za uspešno trženjsko komuniciranje bo glasbena industrija morala določiti različne segmente porabnikov glede na njihovo nagnjenost k uporabi interneta in zahtevam glede kakovosti, vrste in cene glasbe. Določanje različnih segmentov bo omogočilo tržnikom lažje ciljanje, saj bodo trženje usmerili na specifične potrebe različnih skupin, ki pridobivajo glasbo z interneta. Potrebno je določiti tudi lastnosti vedenja tistih, ki glasbe ne presnemavajo z interneta, temveč poizvedujejo po informacijah glede glasbe in glasbenih ponudb (nakup kart za koncerte). Ta skupina je za glasbena podjetja prav tako pomembna, saj so to potencialni porabniki zakonito vzpostavljenih on-line glasbenih servisov. Analitiki in umetniki so poudarili tudi pomen poslušanja glasbenih vzorcev preko interneta (music webcast) kot pomembne razvijajoče se promocijske poti. Ker je vrednost glasbe močno odvisna od osebnega doživetja in okusa posameznega porabnika in ne toliko od posebnih, objektivno merljivih lastnosti izdelka, se lahko nagnjenja in okusi porabnikov hitro spremenijo, saj na njih vplivajo ostali porabniki, ki so glasbo že kupili. Zato je lahko poslušanje in doživljanje glasbe pred nakupom, z informacijo o tem, kako so glasbo sprejeli

ostali porabniki, pomemben dejavnik pri odločanju porabnika o nakupu glasbe. Tako postaja *digitalna glasba uspešna metoda trženja nove glasbe* in ne nujno uničujoča za tradicionalno prodajo. Pri tem lahko prednakupno poslušanje glasbe olajša odločitev srbskega porabnika za nakup, posebej, če pri tem upoštevamo slabe izkušnje, ki so jih porabniki v preteklosti imeli z izjemno slabo kvaliteto piratskih glasbenih izdaj, prisotnih na srbskem trgu. Z možnostjo prednakupnega poslušanja glasbenih pesmi preko spleta bi glasbena industrija zvišala doživljanje kvalitete glasbe in hkrati zmanjšala tveganje, ki se nanaša na kvaliteto izdelka. Pri oblikovanju učinkovite trženjske komunikacije se lahko glasbena industrija opre na teorijo razumnih dejanj, ki poudarja pomen ustrezne vsebine sporočila, ki mora učinkovito usmeriti pozornost na ustrezno motivacijo ter tako mladim ponuditi sprejemljiv razlog za spremembo dosedanjega piratskega vedenja.

Dejanja sedanjih potencialnih porabnikov bodo nedvomno krojila podobo zabave prihodnjih generacij. Z razvojem informacijske tehnologije lahko pričakujemo, da se bo zvišala hitrost stopnje prenosa podatkov ter posledično zmanjšal strošek prenosa oziroma presnemavanja na pesem, kar bo glasbeno presnemavanje naredilo še dostopnejše in ugodnejše. To bodo morala glasbena podjetja izkoristiti in obrniti v svojo prid.

Za vzpostavitev komercialnih storitev se bodo glasbena podjetja morala najprej seznaniti s prednostmi, ki jih ponuja brezplačna on-line glasba, saj bodo te lastnosti porabniki iskali in pričakovali tudi pri zakonitih plačljivih storitvah. Glasbena industrija bo morala razumeti potrebe trga, biti sposobna prilagoditi se, izkazati proaktivnost in inovativnost ter ponuditi več kot porabniki pričakujejo. Dati bodo morala večji poudarek personalizaciji izdelkov in storitev ter se pričeti zavedati, da morajo nakup glasbe narediti dostopnejšim od kraje.

6.4 OMEJITVE

Magistrsko delo temelji na empirični raziskavi, ki smo jo naredili na vzorcu študentov Ekonomske fakultete v Beogradu, v Srbiji. Anketa, ki smo jo izvedli za potrebe raziskave je bila izvedena samo na populaciji študentov. Pomanjkljivosti vzorca se kažejo v njegovi relativno majhni velikosti ter premajhni reprezentativnosti, obsegal je le študente v približno enaki starostni in izobrazbeni skupini.

Prav tako je bila anketa izvedena samo v enem mestu, zato se rezultati analize ne morejo posploševati na raven države. Stopnja piratstva se razlikuje glede na geografsko območje, saj se različna območja države razlikujejo med seboj glede možnosti dostopa do piratskih izdelkov, kakor tudi glede pokritosti in dostopanja do interneta ter posledično dostopanja do glasbe in možnosti njenega presnemavanja s spleta.

Določene omejitve se nanašajo tudi na posamezne odgovore anketirancev, od katerih se je zahtevalo, da se spomnijo zadnjega nakupa v obdobju zadnjih 12 mesecev. Obstaja možnost, da v določenih primerih njihov spomin ni popolnoma točen. Podatke, pridobljene s pomočjo spomina glede preteklih dejanj, ne moremo sprejeti popolnoma nekritično kot točne.

6.5 ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Raziskave na področju digitalnega glasbenega piratstva se šele pojavljajo, tako da ostaja še veliko prostora za dodatne raziskave. Colbert, Tomiuk, Hwang in Menard (2003) so ugotavljali vpliv zaprtja Napsterja na namero nakupa zgoščenk in ugotovili, da je zaprtje spodbudilo negativne občutke pri uporabnikih Napsterja, pri katerih se je zmanjšala namera za nakup zgoščenk in so posledično začeli iskati nadomestne ponudnike za presnemavanje glasbe z interneta. Walsh et al. (2003) so analizirali spremembe v procesu nakupa glasbe, ki jih je povzročil pojav interneta v Nemčiji. Ugotovili so, da je največji motiv za uporabo internetnih glasbenih servisov velik izbor glasbe in prihranek časa. Bhattacharjee, Gopal in Sanders (2003) so prav tako ugotavljali motive za uporabo komercialnih ponudnikov za presnemavanje glasbe in ugotovili, da so ženske in starejši ljudje manj nagnjeni h glasbenemu piratstvu. Najpogostejši motiv za piratsko vedenje je bila zvrst presnete glasbe in hitra internetna povezava. Glede na rezultate analize avtorji sklepajo, da so porabniki s hitrejšo povezavo do interneta pripravljeni plačati višjo ceno za presnemavanje glasbe pri zakonitih ponudnikih v primerjavi s tistimi, ki imajo počasnejšo povezavo.

Na področju digitalnega glasbenega piratstva do sedaj ni bilo narejenih veliko raziskav na področju prodajnih poslovnih modelov in cenovnih strategij. Tako so lahko različni cenovni modeli v povezavi z etičnimi spodbudami pomembno področje prihodnjih raziskav.

Po drugi strani bi bila zelo uporabna študija o vplivu trženjskih kampanj na osveščanje javnosti glede posledic nezakonite uporabe gradiv, zaščiteneh z avtorskimi pravicami oziroma kraje intelektualne lastnine. Iz dosedanjih raziskav ni povsem jasno, kakšen tip kampanje naj bi bil bolj učinkovit v boju proti glasbenemu piratstvu.

Prav tako raziskava ni ločevala med porabniki, ki občasno presnemavajo glasbo in tistimi, ki to počno redno. Zanimivo bi bilo ugotoviti, kakšen vpliv imajo zakonodajne grožnje na obe skupini porabnikov.

Značilen trend, ki se poraja, je združevanje računalniških programov z glasbo in videom. Različne računalniške igrice vsebujejo značilne avdio in video komponente. Razvoj poenotenega modela piratstva bi bil zelo uporaben za razumevanje kompleksne vedenjske dinamike digitalnega piratstva, saj le-ta obsega najrazličnejša področja od biologije pa vse do ekonomskega poslovanja.

Vsekakor pa se bodo prihodnje raziskave morale osredotočiti na primerjavo nakupnega vedenja posameznikov, ki izhajajo iz različnih nacionalnih kultur. Zasledimo lahko, da imajo Azijati popolnoma različen sistem vrednosti, ki se nanaša na uporabo glasbe kot gradiva zaščitene z avtorskimi pravicami. Na nezakonito uporabo glasbe ne gledajo skozi prizmo etičnosti početja, kar nam dokazuje 90 odstotna stopnja piratstva računalniških programov na Kitajskem, kjer je ponarejanje IT izdelkov postalo pravilo. Tako nekateri narodi še vedno ne menijo, da je nezakonito presnemavanje MP3 z interneta kraja, ki vključuje etične posledice (Wah-Leung & Prendergas, 2005, str. 457).

Raziskava v drugih kulturah in državah bi povečala razumevanje problematike nezakonite uporabe glasbe, posebej, ker nezakonito presnemavanje glasbe ni omejeno z mejami

posameznih držav. Raziskave vedenja študentov drugih držav pa bi lahko dognale ali povezave med posameznimi dejavniki in odločitvami glede nakupa, ugotovljene pri študentih v Srbiji, veljajo tudi za študente drugih držav.

7 POVZETEK

V uvodu magistrskega dela sem predstavila problematiko proučevanja, namene in cilje magistrskega dela in metodo dela. Proučevala sem krajo intelektualne lastnine na digitalnem trgu oziroma pojav kršenja avtorskih pravic v primeru nezakonitega presnemavanja glasbe z interneta. Z empirično preverbo sem želela potrditi, da na nagnjenost porabnikov h kraji intelektualne lastnine oziroma h kraji glasbe, zaščitene z avtorskimi pravicami, vplivajo različni ekonomski, psihološki in socialni dejavniki.

Še preden pa sem lahko odgovorila na zastavljena vprašanja in potrdila hipoteze, sem v drugem poglavju proučila strokovno in znanstveno literaturo in raziskave. Najprej sem predstavila pojem intelektualne lastnine in njen pomen za gospodarstvo, ki vpliva na povečanje konkurenčnosti subjektov na trgu in njihov dolgoročni razvoj, na raziskave, razvoj in investicije, na vzpostavljanje novih ali širjenje že obstoječih vej gospodarstva, na odpiranje novih delovnih mest in nenazadnje tudi na povečanje prihodkov države iz naslova davkov. Takoj zatem sem dodala še opredelitev koncepta internetnega glasbenega piratstva, ki nastane s pojavom interneta in razvojem digitalnega trga, ko internetno podprte tehnologije omogočijo porabnikom pridobitev nezakonitih kopij glasbe brez ustreznega plačila honorarja glasbenim založnikom, umetnikom in ostalim udeležencem, vključenih v proces izdelave in distribucije glasbe. Internetno glasbeno piratstvo vpliva na tržni položaj glasbenih podjetij, ki zaradi kršenja avtorskih pravic ne morejo povrniti stroškov razvoja in promocije glasbenih umetnikov ter snemanja in produkcije njihove glasbe. Zato je boj proti piratstvu za glasbena podjetja življenjskega pomena. Pojav interneta je tako vplival ne samo na vedenje porabnikov glede načina poslušanja in pridobivanja glasbe, temveč tudi na potrebo po spremenjenem poslovanju samih glasbenih podjetij.

V nadaljevanju sem opredelila dejavnike, ki vplivajo na stopnjo piratstva v določeni regiji, ki je odvisna predvsem od stopnje učinkovitosti zaščite intelektualne lastnine, dostopnosti gradiv, zaščiteneh z intelektualno lastnino, ter kulturoloških razlik, ki obstajajo med različnimi regijami. Zato sem v nadaljevanju predstavila posamezne dejavnike, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k piratskemu vedenju. Izpostavila sem pojav novih tehnologij, ki olajšujejo piratsko dejavnost in možnost dostopanja do interneta, zakonodajo, doživljanje tveganja, etično predispozicijo posameznika ter ceno in kvaliteto pridobljene glasbe.

Sledila je predstavitev socio-ekonomskih teorij, s pomočjo katerih smo želeli pojasniti in napovedati piratsko vedenje porabnikov. Da bi razložili kaj spodbuja kriminalno dejanje in vedenje porabnika, ki se odloča za kršitev avtorskih pravic, smo uporabili Beckerjevo teorijo kriminalitete. Za osnovo razumevanja piratskega vedenja in njegovega napovedovanja s psihološkega in socialnega vidika pa smo uporabili teorijo razumnih dejanj, ter z njo

povezano teorijo načrtovanega vedenja, ki se najpogosteje uporabljata pri raziskovanju družbeno nesprejemljivega vedenja, ki ga lahko povežemo z odločitvami porabnikov glede odločanja o nezakonitem pridobivanju glasbe s spleta. Sledilo je poglavje o gospodarstvu Republike Srbije in značilnostih srbskih porabnikov ter pregled stanja intelektualne lastnine na srbskem trgu.

Z naštetimi področji proučevanja sem pripravila temelje za empirično raziskavo, hkrati pa sem teoretično opredelila tudi koncept magistrskega dela. V četrtem poglavju sem naredila raziskovalen načrt za empirično preverbo v Srbiji. Najprej sem predstavila strukturo raziskave, zatem je sledila utemeljitev postavljenih hipotez ter opis konceptualnega modela, kjer sem navedla in razložila konstrukte oziroma spremenljivke, vključene v raziskavo. Poglavje sem zaključila z opisom metodologije raziskave, kamor sodi operacionalizacija spremenljivk, postopek zbiranja podatkov ter opredelitev zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

Analiza podatkov je bila narejena v dveh stopnjah. Najprej smo izvedli eksploratorno faktorsko analizo ter analizo veljavnosti in zanesljivosti merjenja s ciljem, da ugotovimo lastnosti konstruktov in zmanjšamo število opazovanih spremenljivk na manjše število latentnih spremenljivk, ki pojasnjujejo zveze med opazovanimi spremenljivkami in predstavljajo to, kar je opazovanim spremenljivkam skupno. Vprašanja, s katerim smo merili vpliv posameznih dejavnikov na vedenje porabnika glede nakupa oziroma kraje glasbe, imajo značilne uteži, kar nakazuje, da jih lahko uporabimo pri nadaljnjih raziskavah o dejavnikih, ki vplivajo na posameznikovo odločitev glede glasbenega piratstva. Faktorska analiza je potrdila enodimenzionalnost posameznih konstruktov. Na osnovi rezultatov faktorske analize smo sklepali, da imajo merske lestvice lastnosti konvergentne in diskriminantne veljavnosti. Za merjenje zanesljivosti, ki ugotavlja prisotnost slučajnih napak, smo uporabili metodo notranje konsistentnosti, ki jo merimo s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa, katere vrednosti so se gibale od 0,613 do 0,893, kar nakazuje na ustrezno zanesljivost merjenja.

Za testiranje hipotez smo uporabili logistično regresijo, ki spada v družino verjetnostnih modelov, s katerimi se skuša napovedati verjetnost dogodka. Multikolineranost neodvisnih spremenljivk smo izločili s pomočjo faktorske analize in varimax metode, ki izključuje medsebojno povezanost faktorjev, kar pomeni, da med njimi ni multikolinearnosti.

V celoti so rezultati potrdili pomembnost petih konstruktov od osmih, ki smo jih identificirali v konceptualnem modelu. Celotna struktura ugotovitev nakazuje močan vpliv tržne cene glasbe in enostavnosti uporabe interneta na odločitev posameznika glede nakupa glasbe. Delni vpliv na posameznikovo odločitev pa ima kvaliteta presnete glasbe, odnos posameznika do glasbene industrije in raven etičnosti posameznika. Omenjene ugotovitve so skladne s teoretično zasnovo, ki je določila konceptualni okvir magistrske naloge. V tabeli 3 se nahajajo rezultati logistične analize.

Tabela 3: Rezultati logistične analize

| SPREMENLJIVKA | KOEFICIENT | STATISTIČNA ZNAČILNOST | HIPOTEZA | REZULTAT |
|--------------------------------------|------------|------------------------|----------|----------------|
| Konstanta | -547 | 0,004 | N/A | |
| Tržna cena glasbe | -0,001 | 0,009 | H1 | sprejeta |
| Tveganje zaradi presnemavanja glasbe | 0,055 | 0,403 | H2 | ni sprejeta |
| Internetno tveganje | -0,086 | 0,351 | H3 | ni sprejeta |
| Kvaliteta presnete glasbe | -0,361 | 0,058 | H4 | delno sprejeta |
| Enostavnost uporabe | 0,371 | 0,041 | H5 | sprejeta |
| Poznavanje uporabe interneta | 0,1 | 0,331 | H6 | ni sprejeta |
| Naklonjenost glasbeni industriji | 0,335 | 0,086 | H7 | delno sprejeta |
| Etičnost presnemavanja | -0,326 | 0,080 | H8 | delno sprejeta |

Chi-kvadrat modela = 30,735
 2 Log-likelihood = 126,983
 Delež pravilno razvrščenih enot = 71,7%

V povezavi s preverbo hipotez in izdelanih analiz lahko trdim, da so cena glasbe, možnost dostopanja in nakupa glasbe preko interneta, kvaliteta presnete glasbe, doživljanje naklonjenosti srbskega porabnika glasbeni industriji ter etična predispozicija posameznika dejavniki vpliva na odločanje srbskih porabnikov glede nakupa oziroma kraje glasbe, zaščitene z avtorskimi pravicami.

LITERATURA

1. 2006 Special 301: Serbia and Montenegro. Najdeno 24. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iipa.com/rbc/2006/2006SPEC301SERBIAANDMONTENEGRO.pdf>.
2. Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75(1), 208-212.
3. Agresti, A. (1990). *Categorical data analysis*. New York: John Wiley & Sons.
4. Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
5. Američka privredna komora u Srbiji Odbor za zaštitu prava intelektualne svojine. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.amcham.yu/cmsItem.aspx/Voice+Our+Vision/sr/Press+Releases/Press+News.html?articleId=1031>
6. Atkinson, J.W. (1964). *An Introduction of Motivation*. New York: Van Nostrand.
7. Becker G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.
8. Becker G. S. (1995). Housework: the missing piece of the economic pie. *Business Week*, 15 (3446), 30.
9. Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K. & Marsden, J. R. (2006a). Impact of legal threats on online music sharing activity: an analysis of music industry legal actions. *The Journal of Law and Economics*, XLIX, 91-114.
10. Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K. & Marsden, J. R. (2006b). Consumer search and retailer strategies in the presence of online music sharing. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 129-159.
11. Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Marsden, J. R. & Sankaranarayanan, R. (2007). Re-tuning the music industry to attain business resonance. *Communications of the ACM*, 1-15.
12. Bhattacharjee, S., Gopal, R.D. & Sanders, G.L. (2003). Digital music and online sharing: software piracy 2.0?. *Communications of the ACM*, 46 (7), 107-111.
13. Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R. & Telang, R. (2007). The Effects of Digital Sharing Tehnologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts. *Management science*, 53(9), 1359-1374.
14. Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. Najdeno 20. Februarja na spletnem naslovu (<http://www.iccwbo.org/bascap>)
15. Chellappa, R. K. & Shivendu, S. (2003a). Economic Implications of Variable Technology standards for Movie Piracy in a Global Context. *Journal of Management Information Systems*, 20(2), 137-168.

16. Chellappa, R. K. & Shivendu, S. (2003b). Managing piracy: pricing and sampling strategies for digital experience goods in vertically segmented markets. Najdeno 24. november 2008 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=422100
17. Cheung, W. & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 446-462.
18. Cook, D. (2006). *Criminal and Social Justice*. London, Thousand Oaks, Calif. : SAGE.
19. d'Astous, A., Colbert, F. & Montpetit, D. (2005). Music piracy on the Web – How effective are anti-piracy arguments? Evidence from the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 28, 289-310.
20. Deci, E. (1995). *Why We Do What We Do*. New York: Penguin Books.
21. DeMaris, A. (1992). *Logit modelling: Practical applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
22. Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
23. Digital sales tripled to 6% of industry retail revenues as global music market falls 1,9%. 3 October. Najdeno 17. maja 2008 na spletnem naslovu www.ipfi.org/content/section_news/20051003.html
24. Dufft, N., Stiegler, A., Vogeley, D. & Wichmann, T. (2005). Digital music usage and DRM, Results from a European Survey. Indicare Project/Berlecon Research. Berlin
25. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Fourth Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://w3.bsa.org/globalstudy//upload/2005-2006%20Global%20Piracy%20Study.pdf>
27. Gallaway, T. & Kinnear, D. (2001). Unchained Melody: A Price Discrimination-Based Policy Proposal for Addressing the MP3 Revolution. *Journal of Economic Issues*, 35 (2), 279-287.
28. Garson, D. Logistic regression. Najdeno na spletnem naslovu <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/logistic.htm>
29. George, J.F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.
30. Global music retail sales, including digital, flat in 2004. IFPI Market Research Publications Shop, 22 March. Najdeno 1. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.ifpi.org/content/section_news/20050322.html

31. Gopal, R. & Sanders, L. (1998). International software piracy: Analysis of key issues and impacts. *Information Systems Research*, 9(4), 380–397.
32. Gopal, R. D. & Sanders, G. L. (1997). Preventive and deterrent controls for software piracy. *Journal of Management Information Systems*, 13 (4), 29-47.
33. Gopal, R. D. & Sanders, G. L. (2000). Global software piracy: You can't get blood out of a turnip. *Communications of ACM*, 43(9), 82-89.
34. Gopal, R.D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing. *Journal of Business*, 79(3), 1503-1533.
35. Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal & Wagner (2004). A Behavioral Model of Digital Music Piracy. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (2), 89-105.
36. Gopi, M. & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360.
37. Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J. & Laner, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: a major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087-1103.
38. Green, H. (2007). Digital music pirating by college students: an exploratory empirical study. *Journal of American Academy of Business*, 11(2), 197-204.
39. Grujić, N. (2007, 22. septembar) Više para nego muzike. Najdeno 23. februar 2008 na spletnem naslovu <http://82.117.206.29/Develop/vesti.nsf/feae540dc011162c1256e7d0032cb98/0e9c6ef2f7b7a90ac125739b0047180b?OpenDocument>
40. Gujarati, D. (2003). *Basic econometrics*. Boston: McGraw Hill.
41. Hair, J.F. Jr. & Anderson, R. E. (1987). *Multivariate Data Analysis*. (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
42. Hosmer, W., Lemeshow, D. & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression*. (2nd ed.). NY: Wiley and Sons.
43. Intelektualna svojina: izvor inovacija, kreativnosti, rasta i progresa (2007). Beograd: Međunarodna trgovinska komora, Organizacija za svetsku privredu.
44. International Intellectual Property Alliance 2006 Special 301 Report : Serbia and Montenegro. Najdeno 24. Februar 2008 na spletnem naslovu <http://www.iipa.com/rbc/2006/2006SPEC301SERBIAANDMONTENEGRO.pdf>
45. Johansson, J. K. (2005). *Global Marketing : foreign entry, local marketing & global management*. (4th ed.). B.k.: McGraw-Hill.
46. Koliko se u Srbiji koristi internet? (2008, 20. avgust). B92. Najdeno 20. avgusta 2008 na spletni strani <http://www.b92.net/info/vesti>.

47. Kunze, O. & Mai, L. (2005). Consumer adoption of online music services. The influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862-877.
48. Levin, A. M., Conway Dato-on, M. & Rhee, K. (2004). Money for Nothing and Hits for Free: The Ethics of Downloading Music From Peer-to-Peer Web Sites. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 48-60.
49. Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 92-102.
50. Lyonski, S. & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167-178.
51. Maddala, G. S. (1999). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.
52. Makroekonomske analize i trendovi i konjunkturni barometar. (2009). Beograd: Ekonomski institut Beograd.
53. McCorkle, D., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Reardon, J. & Vida, I. (2008). Consumer Choice and intellectual property theft: An exploratory examination. *Annual Conference Marketing Management Association. Focus on change: Succeeding in a global environment*. Chicago : Marketing Management Association.
54. Meisel, J. B. & Sullivan, T. S. (2002). The impact of the internet on the law and economics of the music industry. *Info – the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 4(2), 16-22.
55. Menard, S. (2000). Coefficients of determination for multiple logistic regression analysis. *The American Statistician*, 54(1), 17-24.
56. Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
57. Moe, W. W. & Fader, P. S. (2001). Modeling hedonic portfolio products: A joint segmentation analysis of musiccompact disc sales. *Journal of Marketing Research* ,38, 376-385.
58. More than a phone, MP3 player or a website. Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.miCoach.com>.
59. O intelektualni lastnini. Najdeno 10. marca 2008 na spletnem naslovu Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino <http://www.uil-sipo.si/>
60. Osnove intelektualne lastnine. Najdeno 10. marca 2008 na spletnem naslovu Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-intelektualni-lastnini/osnove-intelektualne-lastnine/> <http://www.uil-sipo.si/>
61. Pahor, M. (2008). Vaje. Najdeno 11. november 2008 na spletnem naslovu Ekonomske fakultete na ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/vaje7_2008_Diskriminantna_logisticna.pdf

62. Pampel, F. C. (2000). *Logistic regression: a primer. Sage Quantative Applications in the Social Sciences Series – provide an example with commented SPSS output.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
63. Papadopoulos, T. (2004). Pricing and pirate product market formation. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 56-63.
64. Pavlou, Paul A. (2002). What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective. *Academy of Management Proceedings*, 1-6.
65. Poročilo svetovnega foruma o globalni konkurenčnosti (2008). Mednarodna trgovinska komora: Organizacija za svetsku privredu, 1-45.
66. Prendergast, G., Chuen, L.H. & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
67. Prosečne zarade po zaposlenom u Republici Srbiji. Najdeno 21. Januarja 2009 na spletnem naslovu Republičkog zavoda za statistiku Srbije <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php>
68. Putić, Đ. (2007, 27. Junij). Da li u muzički kompakt diskovi na zalasku? Voice of America. Najdeno 23. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://64.233.183.104/search?q=cache:7S4dOSfzHZ4J:www.voanews.com/Serbian/archive/2007-06/2007-06-27-voa13.cfm+prodaja+kompakt+diskova+srbija&hl=sl&ct=clnk&cd=6&gl=si>
69. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje. Psihološka obzorja. Najdeno 24. Februar 2008 na spletnem naslovu <http://psy.ff.uni-lj.si/iGuests/Obzorja/Vsebina1/Vol10-2/radovan.pdf>
70. Republički zavod za statistiku Srbije. Najdeno 10. Februar 2009 na spletnem naslovu <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php>.
71. RIAA: Issues: Anti-Piracy. Najdeno 15. oktober 2008 na spletnem naslovu <http://www.riaa.com/issues/piracy/default.asp>.
72. Rován, J. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
73. Rován, J. (2008). Faktorska analiza. Najdeno 11. november 2008 na spletnem naslovu Ekonomske fakultete ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/vaje7_2008_Faktorska_analiza.pdf.
74. Rupp, W. T. & Smith, A. D. (2004). Exploring the impacts of P2P networks on the entertainment industry. *Information Management & Computer Security*, 12(4), 102-116.
75. Ryan, T. P. (1997). *Modern regression methods.* New York: John Wiley & Sons.

76. Sajber kriminal u Srbiji - piraterija, kartice i pedofilija (2008, 3. februar). Blic. Najdeno 15. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.blic.rs/hronika.php?id=29044>.
77. Saopštenje broj 138. Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije.
78. Seadle, M. (2004). Copyright in a networked world: ethics and infringement. *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspectives*, 20(3), 110-114.
79. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
80. Siegfried, R. M. (2005). Student attitudes on software piracy and related issues of computer ethics. *Ethics and information technology*, 6, 215-222.
81. Soberhart, J. (2001). *Benchmarking Quantitative Default Risk Models: A Validation Methodology*. Credit Risk. Toronto: Algorithmics.
82. Statistički godišnjak Srbije 2008 (2008). Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije.
83. Stojičević, D. (2003, november). Multipiraterija: Muzička i filmska industrija protiv pirata. Svet kompjutera. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.sk.co.yu/2003/11/skak01.html>.
84. Straub, D. & Gefen, D. (2005). A practical guide to factorial validity using pls-graph: tutorial and annotated example. *Communications of the association for Information Systems*, 16, 91-109.
85. Swatman, P. M.C., Krueger, C. & van der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape. An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet research*, 16(1), 53-80.
86. Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of consumer marketing*, 19(2), 96-111.
87. Taylor, S. L. (2004). Music Piracy – Differences in the Ethical Perceptions of Business Majors and Music Business Majors. *Journal of Education for Business*, 306-310.
88. Third Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study. Najdeno 12. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://w3.bsa.org/globalstudy//upload/2005-2006%20Global%20Piracy%20Study.pdf>
89. Thompson, N. J., & Thompson, K. E. (1996). Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer. *Journal of marketing practice: Applied Marketing Science*, 2(2), 35-48.
90. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji (2008). Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije.
91. Veljković, S. (2005). *Uticaj potrošačkog etnocentrizma na izbor marke proizvoda*. Beograd : Ekonomski fakultet.

92. Walsh, G., Mitchell, V., Frenzel, T. & Wiedmann, K. (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 305-317.
93. White, G., Sondhi, A. & Fried, D. (2003). *The analysis and use of financial statements*. Hoboken: John Wiley & Sons.
94. Zaštita autorskih prava u Srbiji još uvek zavisi od pritisaka spolja (2007, 20. marec). *Danas*. Najdeno 23. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.danas.co.yu/20070111/terazije1.html>.

PRILOGE

Priloga 1: Deskriptivna analiza demografskih spremenljivk

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| starost | 236 | 20 | 31 | 22,67 | 1,660 |
| dohodek | 234 | 1 | 7 | 4,37 | 1,176 |
| nacionalnost | 241 | 1 | 2 | 1,05 | ,209 |
| izobrazba | 236 | 1 | 4 | 2,53 | ,812 |
| jeziki | 243 | 1 | 9 | 2,91 | 1,159 |
| obisk tujih držav | 240 | 0 | 30 | 4,88 | 4,002 |
| mesto prebivanja | 239 | 1 | 3 | 1,39 | ,652 |
| spol | 233 | 1 | 2 | 1,31 | ,465 |
| Valid N (listwise) | 204 | | | | |

Starost anketiranih:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20 | 9 | 3,6 | 3,8 | 3,8 |
| | 21 | 40 | 15,8 | 16,9 | 20,8 |
| | 22 | 80 | 31,6 | 33,9 | 54,7 |
| | 23 | 50 | 19,8 | 21,2 | 75,8 |
| | 24 | 33 | 13,0 | 14,0 | 89,8 |
| | 25 | 13 | 5,1 | 5,5 | 95,3 |
| | 26 | 4 | 1,6 | 1,7 | 97,0 |
| | 27 | 2 | ,8 | ,8 | 97,9 |
| | 28 | 2 | ,8 | ,8 | 98,7 |
| | 29 | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| | 30 | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| | 31 | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 236 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 17 | 6,7 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Struktura anketirancev po spolu:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 160 | 63,2 | 68,7 | 68,7 |
| | 2 | 73 | 28,9 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 233 | 92,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 20 | 7,9 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Dokončana izobrazba anketirancev:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 25 | 9,9 | 10,6 | 10,6 |
| | 2 | 84 | 33,2 | 35,6 | 46,2 |
| | 3 | 104 | 41,1 | 44,1 | 90,3 |
| | 4 | 23 | 9,1 | 9,7 | 100,0 |
| | Total | 236 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 17 | 6,7 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Razvrstitev anketiranih po povprečnem dohodku gospodinjstva:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| | 2 | 14 | 5,5 | 6,0 | 7,3 |
| | 3 | 26 | 10,3 | 11,1 | 18,4 |
| | 4 | 83 | 32,8 | 35,5 | 53,8 |
| | 5 | 74 | 29,2 | 31,6 | 85,5 |
| | 6 | 27 | 10,7 | 11,5 | 97,0 |
| | 7 | 7 | 2,8 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 234 | 92,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 19 | 7,5 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Razvrstitev anketiranih glede na število jezikov, ki jih razumejo na osnovni ravni:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | 2 | 98 | 38,7 | 40,3 | 42,0 |
| | 3 | 94 | 37,2 | 38,7 | 80,7 |
| | 4 | 30 | 11,9 | 12,3 | 93,0 |
| | 5 | 5 | 2,0 | 2,1 | 95,1 |
| | 6 | 7 | 2,8 | 2,9 | 97,9 |
| | 7 | 4 | 1,6 | 1,6 | 99,6 |
| | 9 | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 243 | 96,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 4,0 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Obisk tujih držav:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 | 9 | 3,6 | 3,8 | 3,8 |
| | 1 | 19 | 7,5 | 7,9 | 11,7 |
| | 2 | 39 | 15,4 | 16,3 | 27,9 |
| | 3 | 37 | 14,6 | 15,4 | 43,3 |
| | 4 | 31 | 12,3 | 12,9 | 56,3 |
| | 5 | 31 | 12,3 | 12,9 | 69,2 |
| | 6 | 20 | 7,9 | 8,3 | 77,5 |
| | 7 | 16 | 6,3 | 6,7 | 84,2 |
| | 8 | 11 | 4,3 | 4,6 | 88,8 |
| | 9 | 3 | 1,2 | 1,3 | 90,0 |
| | 10 | 10 | 4,0 | 4,2 | 94,2 |
| | 11 | 1 | ,4 | ,4 | 94,6 |
| | 12 | 2 | ,8 | ,8 | 95,4 |
| | 13 | 1 | ,4 | ,4 | 95,8 |
| | 14 | 1 | ,4 | ,4 | 96,3 |
| | 15 | 2 | ,8 | ,8 | 97,1 |
| | 17 | 2 | ,8 | ,8 | 97,9 |
| | 20 | 4 | 1,6 | 1,7 | 99,6 |
| | 30 | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 240 | 94,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 13 | 5,1 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Nacionalnost:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 230 | 90,9 | 95,4 | 95,4 |
| | 2 | 11 | 4,3 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 241 | 95,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 12 | 4,7 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Mesto prebivanja:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 167 | 66,0 | 69,9 | 69,9 |
| | 2 | 50 | 19,8 | 20,9 | 90,8 |
| | 3 | 22 | 8,7 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 239 | 94,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 14 | 5,5 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Priloga 2: Izpis rezultatov faktorске analize

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,637 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1684,690 |
| | df | 171 |
| | Sig. | ,000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Plačilo izdelkov kupljenih preko spleta je hitro in enostavno. | 1,000 | ,782 |
| Imam možnost enostavnega plačila pri kupovanju izdelkov preko spleta (npr. kreditna kartica). | 1,000 | ,755 |
| Dostava izdelkov kupljenih preko spleta je hitra in enostavna. | 1,000 | ,614 |
| Kupovanje izdelkov v običajni prodajalni je dosti manj tvegano, kot kupovanje preko spleta. | 1,000 | ,713 |
| Verjetnost goljufije je veliko manjša v običajni prodajalni, kot pri nakupovanju preko spleta. | 1,000 | ,715 |
| Na splošno je več možnosti izgube osebnih podatkov pri nakupih preko spleta kot pa v običajni prodajalni. | 1,000 | ,649 |
| Izdelke je lažje zamenjati, če jih kupiš | 1,000 | ,649 |
| Iskanje po spletu mi ne povzroča težav. | 1,000 | ,876 |
| Zlahka najdem zelene izdelke na spletu. | 1,000 | ,817 |
| Na splošno bi lahko rekel/a, da sem naklonjen/a glasbeni industriji. | 1,000 | ,585 |
| Glasbena industrija je poštena do kupcev. | 1,000 | ,770 |
| Podjetja, ki tržijo glasbo, so zaupanja vredna. | 1,000 | ,757 |

| | | |
|--|-------|------|
| Presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje. | 1,000 | ,816 |
| Presnemavanje glasbe brez dovoljenja je čisto sprejemljivo. | 1,000 | ,771 |
| Možnost, da te zaradi nelegalno pridobljene glasbe kaznujejo, je velika. | 1,000 | ,718 |
| Za krajo glasbe so predpisane visoke kazni. | 1,000 | ,764 |
| Kvaliteta glasbe, naložene s spleta, je čisto v redu. | 1,000 | ,889 |
| Zadovoljen/a sem s kvaliteto presnete glasbe, ko jo naložim s spleta. | 1,000 | ,874 |
| Kvaliteta glasbe, posnete s spleta, je zanesljiva. | 1,000 | ,741 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,229 | 16,994 | 16,994 | 3,229 | 16,994 | 16,994 | 2,564 | 13,493 | 13,493 |
| 2 | 2,833 | 14,909 | 31,903 | 2,833 | 14,909 | 31,903 | 2,543 | 13,385 | 26,878 |
| 3 | 2,409 | 12,678 | 44,581 | 2,409 | 12,678 | 44,581 | 2,133 | 11,225 | 38,103 |
| 4 | 1,718 | 9,043 | 53,624 | 1,718 | 9,043 | 53,624 | 2,044 | 10,756 | 48,859 |
| 5 | 1,536 | 8,082 | 61,706 | 1,536 | 8,082 | 61,706 | 1,803 | 9,489 | 58,348 |
| 6 | 1,357 | 7,141 | 68,848 | 1,357 | 7,141 | 68,848 | 1,647 | 8,667 | 67,015 |
| 7 | 1,172 | 6,171 | 75,019 | 1,172 | 6,171 | 75,019 | 1,521 | 8,004 | 75,019 |
| 8 | ,872 | 4,591 | 79,609 | | | | | | |
| 9 | ,626 | 3,293 | 82,902 | | | | | | |
| 10 | ,582 | 3,063 | 85,965 | | | | | | |
| 11 | ,448 | 2,359 | 88,324 | | | | | | |
| 12 | ,432 | 2,275 | 90,599 | | | | | | |
| 13 | ,361 | 1,899 | 92,498 | | | | | | |
| 14 | ,321 | 1,690 | 94,188 | | | | | | |
| 15 | ,301 | 1,583 | 95,771 | | | | | | |
| 16 | ,252 | 1,328 | 97,099 | | | | | | |
| 17 | ,229 | 1,208 | 98,307 | | | | | | |
| 18 | ,201 | 1,056 | 99,363 | | | | | | |
| 19 | ,121 | ,637 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

| | Component | | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Plačilo izdelkov kupljenih preko spleta je hitro in enostavno. | ,194 | -,348 | ,548 | ,503 | ,216 | ,063 | -,138 |
| Imam možnost enostavnega plačila pri kupovanju izdelkov preko spleta (npr. kreditna kartica). | ,142 | -,300 | ,651 | ,318 | ,306 | ,069 | -,147 |
| Dostava izdelkov kupljenih preko spleta je hitra in enostavna. | ,023 | -,377 | ,587 | ,170 | ,220 | ,117 | -,187 |
| Kupovanje izdelkov v običajni prodajalni je dosti manj tvegano, kot kupovanje preko spleta. | -,074 | ,806 | ,180 | ,038 | ,030 | ,132 | -,078 |
| Verjetnost goljufije je veliko manjša v običajni prodajalni, kot pri nakupovanju preko spleta. | ,099 | ,790 | ,214 | -,032 | -,020 | ,181 | -,017 |
| Na splošno je več možnosti izgube osebnih podatkov pri nakupih preko spleta kot pa v običajni prodajalni. | ,164 | ,687 | ,179 | ,173 | ,208 | ,209 | ,032 |
| Izdelke je lažje zamenjati, če jih kupiš | ,251 | ,623 | ,127 | ,061 | -,066 | ,391 | -,143 |
| Iskanje po spletu mi ne povzroča težav. | ,434 | ,113 | -,037 | ,574 | -,506 | -,179 | ,238 |
| Zlahka najdem zelene izdelke na spletu. | ,491 | ,058 | ,048 | ,566 | -,384 | -,174 | ,270 |
| Na splošno bi lahko rekel/a, da sem naklonjen/a glasbeni industriji. | ,346 | -,114 | ,340 | -,273 | -,453 | -,167 | -,170 |
| Glasbena industrija je poštena do kupcev. | ,457 | -,057 | ,397 | -,502 | -,381 | ,042 | -,026 |
| Podjetja, ki tržijo glasbo, so zaupanja vredna. | ,346 | -,090 | ,591 | -,453 | -,267 | ,043 | -,047 |
| Presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje. | ,304 | -,363 | -,095 | -,137 | ,062 | ,581 | ,472 |
| Presnemavanje glasbe brez dovoljenja je čisto sprejemljivo. | ,501 | -,280 | -,230 | -,036 | ,097 | ,566 | ,237 |
| Možnost, da te zaradi nelegalno pridobljene glasbe kaznujejo, je velika. | -,262 | ,225 | ,477 | -,228 | ,310 | -,275 | ,384 |

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| Za krajo glasbe so predpisane visoke kazni. | -,049 | ,133 | ,390 | -,117 | ,208 | -,303 | ,666 |
| Kvaliteta glasbe, naložene s spleta, je čisto v redu. | ,758 | ,144 | -,241 | -,084 | ,367 | -,296 | -,078 |
| Zadovoljen/a sem s kvaliteto presnete glasbe, ko jo naložim s spleta. | ,789 | ,075 | -,229 | -,091 | ,305 | -,246 | -,177 |
| Kvaliteta glasbe, posnete s spleta, je zanesljiva. | ,759 | -,004 | -,185 | -,131 | ,306 | -,141 | -,001 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 7 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | | | | | | |
|---|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Plačilo izdelkov kupljenih preko spleta je hitro in enostavno. | -,055 | ,022 | ,860 | -,006 | ,197 | ,027 | -,012 |
| Imam možnost enostavnega plačila pri kupovanju izdelkov preko spleta (npr. kreditna kartica). | -,003 | ,023 | ,860 | ,078 | ,008 | ,008 | ,098 |
| Dostava izdelkov kupljenih preko spleta je hitra in enostavna. | -,095 | -,090 | ,750 | ,141 | -,116 | ,024 | ,031 |
| Kupovanje izdelkov v običajni prodajalni je dosti manj tvegano, kot kupovanje preko spleta. | ,798 | -,070 | -,109 | -,043 | -,028 | -,217 | ,099 |
| Verjetnost goljufije je veliko manjša v običajni prodajalni, kot pri nakupovanju preko spleta. | ,818 | ,012 | -,118 | ,096 | ,025 | -,093 | ,112 |
| Na splošno je več možnosti izgube osebnih podatkov pri nakupih preko spleta kot pa v običajni prodajalni. | ,768 | ,128 | ,067 | -,130 | ,068 | ,005 | ,131 |
| Izdelke je lažje zamenjati, če jih kupiš | ,770 | ,052 | -,017 | ,106 | ,069 | ,093 | -,168 |
| Iskanje po spletu mi ne povzroča težav. | ,069 | ,071 | -,024 | ,052 | ,926 | ,000 | -,078 |
| Zlahka najdem želene izdelke na spletu. | ,054 | ,140 | ,093 | ,056 | ,883 | ,051 | ,001 |
| Na splošno bi lahko rekel/a, da sem naklonjen/a glasbeni industriji. | -,078 | ,069 | ,048 | ,726 | ,157 | -,122 | -,074 |
| Glasbena industrija je poštena do kupcev. | ,051 | ,114 | -,004 | ,856 | ,016 | ,143 | ,038 |

| | | | | | | | |
|--|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------------|
| Podjetja, ki tržijo glasbo, so zaupanja vredna. | ,068 | ,028 | ,194 | ,828 | -,065 | ,084 | ,135 |
| Presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje. | -,126 | ,016 | ,021 | ,064 | ,001 | ,891 | ,046 |
| Presnemavanje glasbe brez dovoljenja je čisto sprejemljivo. | -,033 | ,246 | ,038 | ,019 | ,054 | ,816 | -,196 |
| Možnost, da te zaradi nelegalno pridobljene glasbe kaznujejo, je velika. | ,132 | -,093 | ,092 | ,041 | -,210 | -,176 | ,779 |
| Za krajo glasbe so predpisane visoke kazni. | ,024 | -,006 | ,030 | ,041 | ,092 | ,030 | ,867 |
| Kvaliteta glasbe, naložene s spleta, je čisto v redu. | ,074 | ,934 | -,047 | ,022 | ,089 | ,022 | ,008 |
| Zadovoljen/a sem s kvaliteto presnete glasbe, ko jo naložim s spleta. | ,045 | ,919 | -,005 | ,094 | ,078 | ,033 | -,110 |
| Kvaliteta glasbe, posnete s spleta, je zanesljiva. | ,004 | ,826 | ,002 | ,108 | ,071 | ,207 | -,002 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | ,126 | ,757 | ,120 | ,371 | ,373 | ,322 | -,128 |
| 2 | ,870 | ,070 | -,355 | -,091 | ,060 | -,279 | ,149 |
| 3 | ,234 | -,253 | ,676 | ,493 | -,014 | -,142 | ,401 |
| 4 | ,087 | -,118 | ,441 | -,561 | ,649 | -,101 | -,192 |
| 5 | ,066 | ,463 | ,361 | -,527 | -,522 | ,085 | ,306 |
| 6 | ,389 | -,334 | ,129 | -,031 | -,222 | ,732 | -,367 |
| 7 | -,094 | -,135 | -,247 | -,130 | ,338 | ,495 | ,732 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Priloga 3: Pregled zanesljivosti merjenja posameznih konstruktov konceptualnega modela

Scale: IntEase- DOSTOP DO INTERNETA

Zanesljivost: ZELO DOBRA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 235 | 92,9 |
| | Excluded(a) | 18 | 7,1 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,765 | 3 |

Scale: IntRisk - INTERNETNO TVEGANJE

Zanesljivost: ZGLEDNA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 237 | 93,7 |
| | Excluded(a)) | 16 | 6,3 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,810 | 4 |

Scale: IntAabil – POZNAVANJE INTERNETA

Zanesljivost: ZGLEDNA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 225 | 88,9 |
| | Excluded(a)) | 28 | 11,1 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,833 | 2 |

Scale: Amind – NAKLONJENOST GLASBENI INDUSTRIJI

Zanesljivost: ZELO DOBRA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 222 | 87,7 |
| | Excluded(a)) | 31 | 12,3 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,748 | 3 |

Scale: CopyEth – (NE)ETIČNOST PRESNEMAVANJA GLASBE

Zanesljivost: ZELO DOBRA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 224 | 88,5 |
| | Excluded(a) | 29 | 11,5 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,729 | 2 |

Scale: CopyRisk – TVEGANJE ZARADI PRESNEMAVANJA GLASBE

Zanesljivost: ZMERNA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 224 | 88,5 |
| | Excluded(a) | 29 | 11,5 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,613 | 2 |

Scale: CopyQual – KVALITETA PRESNETE GLASBE

Zanesljivost: ZGLEDNA

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 224 | 88,5 |
| | Excluded(a) | 29 | 11,5 |
| | Total | 253 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,893 | 3 |

Priloga 4: Deskriptivna analiza spremenljivke Tržna vrednost glasbe:

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|------------|------------|----------------|
| MktValue | 132 | 80,00 | 1000000,00 | 10708,3636 | 87506,58167 |
| MktValperSong | 112 | ,40 | 1000,00 | 81,4992 | 138,90921 |
| Valid N (listwise) | 112 | | | | |

Priloga 5: Deskriptivna analiza odvisne spremenljivke Zakonitost pridobivanja glasbe

Zakonitost pridobivanja glasbe

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 179 |
| | Missing | 74 |
| Mean | | ,3240 |
| Std. Deviation | | ,46932 |
| Variance | | ,220 |
| Minimum | | ,00 |
| Maximum | | 1,00 |

Zakonitost pridobivanja glasbe

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ,00 | 121 | 47,8 | 67,6 | 67,6 |
| | 1,00 | 58 | 22,9 | 32,4 | 100,0 |
| | Total | 179 | 70,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 74 | 29,2 | | |
| Total | | 253 | 100,0 | | |

Priloga 6: Rezultati analize logistične regresije

Logistic Regression

Case Processing Summary

| Unweighted Cases(a) | | N | Percent |
|---------------------|----------------------|-----|---------|
| Selected Cases | Included in Analysis | 120 | 47,4 |
| | Missing Cases | 133 | 52,6 |
| | Total | 253 | 100,0 |
| Unselected Cases | | 0 | ,0 |
| Total | | 253 | 100,0 |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| ,00 | 0 |
| 1,00 | 1 |

Block 0: Beginning Block

Classification Table(a,b)

| Observed | | | Predicted | | |
|--------------------|--------|------|-----------|------|--------------------|
| | | | Legal1 | | Percentage Correct |
| | | | ,00 | 1,00 | ,00 |
| Step 0 | Legal1 | ,00 | 76 | 0 | 100,0 |
| | | 1,00 | 44 | 0 | ,0 |
| Overall Percentage | | | | | 63,3 |

a Constant is included in the model.

b The cut value is ,500

Variables in the Equation

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Step 0 Constant | -,547 | ,189 | 8,324 | 1 | ,004 | ,579 |

Variables not in the Equation(a)

| | | | Score | df | Sig. |
|--------|-----------|----------|-------|----|------|
| Step 0 | Variables | FAC1_1 | ,016 | 1 | ,901 |
| | | FAC2_1 | 2,693 | 1 | ,101 |
| | | FAC3_1 | 1,431 | 1 | ,232 |
| | | FAC4_1 | 1,892 | 1 | ,169 |
| | | FAC5_1 | ,036 | 1 | ,850 |
| | | FAC6_1 | 5,434 | 1 | ,020 |
| | | FAC7_1 | ,029 | 1 | ,864 |
| | | MktValue | 1,030 | 1 | ,310 |

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 30,735 | 8 | ,000 |
| | Block | 30,735 | 8 | ,000 |
| | Model | 30,735 | 8 | ,000 |

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|-------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 126,983(a) | ,226 | ,309 |

a Estimation terminated at iteration number 11 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table(a)

| Observed | | | Predicted | | |
|--------------------|--------|------|-----------|------|--------------------|
| | | | Legal1 | | Percentage Correct |
| | | | ,00 | 1,00 | ,00 |
| Step 1 | Legal1 | ,00 | 63 | 13 | 82,9 |
| | | 1,00 | 21 | 23 | 52,3 |
| Overall Percentage | | | | | 71,7 |

a The cut value is ,500

Variables in the Equation

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Step 1(a) FAC1_1 | -,086 | ,226 | ,145 | 1 | ,703 | ,918 |
| FAC2_1 | -,361 | ,229 | 2,476 | 1 | ,116 | ,697 |
| FAC3_1 | ,371 | ,214 | 3,013 | 1 | ,083 | 1,450 |
| FAC4_1 | ,335 | ,245 | 1,868 | 1 | ,172 | 1,397 |
| FAC5_1 | ,100 | ,229 | ,191 | 1 | ,662 | 1,105 |
| FAC6_1 | -,326 | ,232 | 1,967 | 1 | ,161 | ,722 |
| FAC7_1 | ,055 | ,224 | ,059 | 1 | ,807 | 1,056 |
| MktValue | -,001 | ,000 | 5,620 | 1 | ,018 | ,999 |
| Constant | ,347 | ,332 | 1,097 | 1 | ,295 | 1,415 |

a Variable(s) entered on step 1: FAC1_1, FAC2_1, FAC3_1, FAC4_1, FAC5_1, FAC6_1, FAC7_1, MktValue.

Priloga 7: Vprašalnik

V okviru širše mednarodne raziskave na Ekonomski fakulteti izvajamo anketo o stališčih in vedenjskih odzivih študentov. Z vprašalnikom, ki je pred tabo, želimo empirično preveriti nekatera teoretična spoznanja. Prosimo, da prebereš navodila in odgovoriš prav na vsa vprašanja. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, zato prosimo, da samo iskreno izraziš svoje mnenje. Nekateri trditve se ti bodo zdele močno podobne, vendar prosimo, da vsako oceniš posebej. Odgovori so strogo zaupni.

NAKUPOVANJE PREKO SPLETA

Prosimo označi, do kakšne mere se strinjaš z spodnjimi trditvami tako, da obkrožiš eno število na lestvici, kjer številke pomenijo: 1= Nikakor se NE strinjam; 2= NE strinjam se; 3= Deloma se NE strinjam; 4= neodločen/a sem; 5= Deloma se strinjam; 6= Strinjam se; in 7 = Absolutno, močno se strinjam.

| DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI? | <u>Nikakor se</u> | | Neodlo- | | | <u>MOČNO</u> | |
|---|-------------------|----------|---------|-----|----|--------------|---|
| | <u>NE</u> | strinjam | čen/a | sem | se | strinjam | |
| 1. Plačilo izdelkov kupljenih preko spleta je hitro in enostavno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Imam možnost enostavnega plačila pri kupovanju izdelkov preko spleta (npr. kreditna kartica). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Dostava izdelkov kupljenih preko spleta je hitra in enostavna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Veliko lažje je dobiti izdelke v običajni prodajalni, kot čakati na dostavo pri nakupih na spletu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI? | <u>Nikakor se</u> <u>NE</u> strinjam | | Neodlo- čen/a sem | | | <u>MOČNO</u> se strinjam | |
|--|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------------|---|
| 1. Kupovanje izdelkov v običajni prodajalni je dosti manj tvegano, kot kupovanje preko spleta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Verjetnost goljufije je veliko manjša v običajni prodajalni, kot pri nakupovanju preko spleta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Na splošno je več možnosti izgube osebnih podatkov pri nakupih preko spleta kot pa v običajni prodajalni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Izdelke je lažje zamenjati, če jih kupiš v običajni prodajalni kot pa če jih kupiš na spletu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI? | <u>Nikakor se</u> <u>NE</u> strinjam | | Neodlo- čen/a sem | | | <u>MOČNO</u> se strinjam | |
| 1. Iskanje po spletu mi ne povzroča težav. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Zlahka najdem zelene izdelke na spletu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Kupovanje preko spleta je enostavno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

GLASBENA INDUSTRIJA TER NAKUPOVANJE IN PRESNEMAVANJE GLASBE

Prosimo označi, do kakšne mere se strinjaš z spodnjimi trditvami tako, da obkrožiš eno število na lestvici, kjer številke pomenijo: 1= Nikakor se NE strinjam; 2= NE strinjam se; 3= Deloma se NE strinjam; 4= neodločen/a sem; 5= Deloma se strinjam; 6= Strinjam se in 7 = Absolutno, močno se strinjam.

| DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI? | <u>Nikakor se</u> <u>NE</u> strinjam | | Neodlo- čen/a sem | | | <u>MOČNO</u> se strinjam | |
|---|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------------|---|
| 1. Na splošno bi lahko rekel/a, da sem naklonjen/a glasbeni industriji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Glasbena industrija je poštena do kupcev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Podjetja, ki tržijo glasbo, so zaupanja vredna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Presnemavanje glasbe nikomur ne škoduje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Veliko ljudi si naloži glasbo iz spleta brezplačno, zato je dovoljeno tudi meni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Presnemavanje glasbe brez dovoljenja je čisto sprejemljivo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | | |
| 1. Brezplačno presnemavanje glasbe s spleta je lahko tvegano, saj lahko računalnik okužim z virusom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Možnost, da te zaradi nelegalno pridobljene glasbe kaznujejo, je velika. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Za krajo glasbe so predpisane visoke kazni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI? | <u>Nikakor se NE</u> strinjam | Neodlo- čen/a | <u>MOČNO</u> se strinjam | | | | |
| | | sem | | | | | |
| 1. Kvaliteta glasbe, naložene s spleta, je čisto v redu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Zadovoljen/a sem s kvaliteto presnete glasbe, ko jo naložim s spleta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Kvaliteta glasbe, posnete s spleta, je zanesljiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

TVOJ ZADNJI NAKUP KNJIGE in GLASBE NA SPLETU (oz. v OBIČAJNI PRODAJALNI)

Ali si v zadnjem letu kupil/a KNJIGO (lahko tudi šolsko) preko spleta?

DA _____ **NE** _____

Če je odgovor DA, prosimo odgovori na spodnja vprašanja. Če je odgovor NE, prosimo odgovori na ista vprašanja, vendar v povezavi z zadnjo knjigo, ki si jo kupil/a v knjigarni oz. običajni prodajalni.

Koliko si plačal/a za knjigo _____ €

Koliko časa si kupoval/a knjigo (vključuje iskanje/brskanje, plačevanje, itd..) _____ (v minutah)

Če si kupil/a knjigo preko spleta, koliko časa je trajalo, da si jo prejel/a _____ (približno število dni)

Prosimo, spomni se, kako si nabavil GLASBO (pred kratkim oz. »zadnji nakup«) in odgovori na naslednja vprašanja.

Koliko skladb/ CD-jev si nabavil/a? _____ (število skladb če pridobljeno iz spleta) oz. _____ (število CD-jev)

(vpiši samo eno!)

Kakšna oblika glasbe je bila?

_____ zgoščenka /CD (običajna ali mini disk)

_____ podatkovna mapa (MP3, WAV, etc)

_____ drugo

Kje si nabavil/a to glasbo? (prosim označi samo eno!)

_____ kupil/a v trgovini, preko kataloga ali televizije

_____ kupil/a preko spleta (npr. I-Tunes)

_____ sposodil/a oz. presnel/a sem glasbo od znanca/prijatelja

_____ brezplačno presnel/a s spleta (npr. iz Kazaa, WinAMP)

Koliko si plačal/a (če sploh si) za zgoraj omenjen nakup glasbe? _____ €

Če si to glasbo pridobil/a na spletu, oceni, **koliko bi te stalo, če bi isto glasbo kupil/a v prodajalni** _____ €

Če si glasbo presnel/a iz spleta, **koliko časa je približno trajalo** iskanje, presnemavanje...? _____ (v minutah)

SPLOŠNI DEMOGRAFSKI PODATKI

STAROST _____ (v dopoljenih letih)

| DOHODEK TVOJEGA GOSPODINJSTVA | Močno POD POVPREČJEM | | | | Močno NAD POVPREČJEM | | |
|---|----------------------------|---|---|---|----------------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Kako bi opredelil/a mesečni dohodek tvojega gospodinjstva <u>v primerjavi s srbskim povprečjem?</u> | | | | | | | |

Imaš **državljanstvo** katere države (vpiši) _____

Število zaključenih let šolanja PO končani srednji šoli ? _____ (če si zdaj recimo v 2. letniku, vpiši »1 » leto)

Približno skupno povprečje tvojih ocen pri predmetih na EF? _____ (na lestvici od 6- 10)

Koliko jezikov razumeš na osnovnem nivoju? _____ (vključi materinščino)

Koliko tujih držav si že obiskal/a v svojem življenju? _____ (če več kot 10, približno oceni)

Koliko časa si naenkrat najdlje preživel/a v tuji državi? _____ (v tednih)

| | |
|--|--|
| SPOL | <input type="checkbox"/> Ženski <input type="checkbox"/> Moški |
| Tvoje stalno prebivališče <i>(kjer prežiš <u>najmanj 3 dni v tednu</u>)?</i> | <input type="checkbox"/> Mesto (nad 100.000 prebivalcev) <input type="checkbox"/> Manjše mesto (od 10.000 do 100.000 prebivalcev) <input type="checkbox"/> Kraj, vas (do 10.000 prebivalcev) |