

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV INTERNETA NA TRŽENJE V GLASBENI INDUSTRIJI: ANALIZA
SLOVENSКИH ŠTUDENTOV**

Ljubljana, marec 2006

JERNEJ KASTELIC

IZJAVA

Študent Jernej Kastelic izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Irene Vida in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.03.2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. RAZVOJ INTERNETA IN POMEN ZA TRŽENJE.....	2
2.1. ZGODOVINA INTERNETA.....	2
2.2. INTERNET IN TRŽENJE DANES	2
2.3. VPLIV INTERNETA NA GLOBALNE TRŽENJSKE STRATEGIJE.....	5
3. VPLIV INTERNETA NA GLASBENO INDUSTRIJO	7
3.1. ZAČETKI GLASBENE INDUSTRIJE.....	8
3.1.2. Spremembe v glasbeni industriji.....	8
3.2. SPREMEMBE NA GLASBENIH TRŽNIH POTEH.....	9
3.2.1. Struktura dejavnosti.....	9
3.2.2. Tradicionalna struktura dejavnosti pri glasbenih tržnih poteh	10
3.2.3. Vpliv interneta na strukturo dejavnosti	10
3.2.4. Izbira partnerjev.....	11
3.2.5. Tradicionalni partnerji na glasbeni tržni poti	12
3.2.6. Internet in izbira partnerjev	12
3.2.7. Način vodenja.....	13
3.2.8. Tradicionalni način vodenja v glasbeni industriji	14
3.2.9. Internet in način vodenja v glasbeni industriji	14
3.2.10. Komunikacija in pretok informacij.....	16
3.2.11. Tradicionalna komunikacija in pretok informacij v glasbeni industriji	16
3.2.12. Vpliv interneta na komunikacijo in pretok informacij	16
3.3. PODATKI O STANJU GLASBENE INDUSTRIJE IN NOVEJŠE UGOTOVITVE.....	18
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA	19
4.1. RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE.....	19
4.2. OBLIKOVANJE HIPOTEZ	20
4.3. METODOLOGIJA	22
4.3.1. Vprašalnik.....	23
4.3.2. Izvedba anketiranja	23
4.4. OPIS VZORCA.....	23
4.4.1. Spol.....	23
4.4.2. Starost.....	23
4.4.3. Dohodek.....	24
4.5. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE	25
5. ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE.....	25
5.1. REZULTATI ANKETE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH	25
5.2. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	31
6. SKLEP	36
LITERATURA	39
VIRI.....	41

1. UVOD

V zadnjih nekaj letih je popularnost interneta dosegla neverjetne razsežnosti. Predvsem na področju trženja je zaradi tega prišlo do številnih sprememb. Številne panoge se že prilagajajo spremembam, ki jih prinaša internet in uvedba tako imenovanega e-trženja (npr. sprememba tržnih poti in sicer neposredno od proizvajalca do kupca).

Tudi na področju glasbene industrije in dostave glasbe porabniku se kažejo podobni trendi. Nove razmere na trgu zahtevajo in bodo zahtevale od glasbene industrije, predvsem štirih največjih založb, še posebno velike prilagoditve. Trenutne raziskave kažejo na upadanje oziroma stagniranje dobičkov in prodaje fizičnih izdelkov (CD-jev, kaset,...) pri največjih založbah, medtem ko digitalna distribucija glasbe prek interneta narašča (predvsem v obliki mp3-jev). Še preden se je glasbena industrija zavedla velikega potenciala interneta, so do tega spoznanja prišli uporabniki sami. Rezultat tega so številni programi in povezave, ki omogočajo brezplačno prenašanje glasbe med uporabniki. Z drugega vidika pa so dobile veliko priložnost manjše, neodvisne založbe in avtorji, saj lahko s pomočjo interneta sami dosežejo široko občinstvo.

Na podlagi navedenega, sem v svoji diplomski nalogi raziskoval trenutne smernice in trende razvoja v glasbeni industriji. Naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu (2. in 3. poglavje) sem na podlagi dane literature opisal in predstavil spremembe, ki jih je prinesel internet, tako na področju trženja samega kot na področju trženja in dostave glasbe. V 2. poglavju sem najprej opredelil pojem interneta, nakar sem na kratko opisal zgodovino njegovega razvoja vse do danes. V nadaljevanju sem ta razvoj navezal na trženje in predstavil spremembe, ki jim je bilo podvrženo trženje zaradi prihoda interneta. V drugi polovici teoretičnega dela (3. poglavje) sem se osredotočil predvsem na glasbeno industrijo in spremembe, ki jih je prinesel internet. Te sem nazorno prikazal s pomočjo dejavnikov, ki delujejo na tržnih poteh glasbene industrije.

Empirični del raziskave (4. poglavje) sem izvedel med porabniki v dejanskem okolju. Namen raziskave je bil ugotoviti razširjenost in navade slovenskih študentov v zvezi s snemanjem glasbe z interneta. Želel sem odkriti dejavnike, ki spodbujajo snemanje glasbe prek interneta in intenzivnost tega pojava. Skušal sem ugotoviti, če so študentje pripravljeni plačati digitalno glasbo. Zanimale so me tudi sedanje nakupne navade študentov glede fizičnih glasbenih izdelkov in spremembe v nakupnem vedenju zaradi pojava internetne glasbe. Seveda sem se pri tem zgledoval po že izvedenih tujih raziskavah, zato me je tudi zanimalo, v kolikšni meri se moja raziskava, izvedena v slovenskem prostoru, razlikuje od tujih.

V zadnjem delu naloge (5. poglavje) sem predstavil analizo in rezultate empirične raziskave ter preveril raziskovalne hipoteze. Na koncu (6. poglavje) se nahaja sklep.

Tematiko sem izbral na podlagi lastnega zanimanja za glasbo in aktualnega dogajanja med študenti in v svetu nasploh. Želel sem podrobneje raziskati pojav interneta in njegove vplive na porabnika in celotno glasbeno industrijo. Podobne raziskave v slovenskem prostoru nisem zasledil, zato mi je naloga predstavljala še poseben izziv.

2. RAZVOJ INTERNETA IN POMEN ZA TRŽENJE

Internet je največkrat opredeljen kot široka interaktivna računalniška mreža, ki povezuje računalnike širom sveta. Internet organizacijam ponuja poceni orodja za oglaševanje, dajanje in prejemanje naročil, promocijo in komuniciranje s porabniki po vsem svetu (Herbing, Palumbo, 1998, str. 253).

Internet lahko opredelimo kot prostovoljne interaktivne povezave računalniških omrežij, ki povezujejo ljudi in podjetja po svetu. Omogoča prenose besedil, grafik, fotografij, videoposnetkov in zvoka (Hrastelj, 2001, str. 240).

2.1. Zgodovina interneta

Internet je leta 1968 razvila skupina znanstvenikov, ki so delali na projektu US Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) za ameriško vojsko. V tistem času je imel internet (takrat pod imenom ARPA-net) predvsem funkcijo povezovanja različnih univerzitetnih in vladnih računalniških centrov po ZDA. Takšna povezava je omogočala hiter in učinkovit prenos najrazličnejših podatkov med računalniki v mreži. Uporaba interneta je bila takrat omejena. Predvsem so ga uporabljali ljudje, ki so delali na tehničnih in znanstvenih področjih. Delo z internetom je takrat zahtevalo visoko stopnjo tehničnega znanja zaradi kompleksnosti uporabe (Breitenbach, Van Doren, 1998, str. 558-575).

Leta 1986 je ARPA upravljanje omrežja predala Nacionalni fundaciji za znanost v ZDA. Novo ime mreže je bilo NSF-net, ki je takrat povezovalo pet največjih ameriških računalniških središč. Sčasoma se je to omrežje preimenovalo v internet. Do leta 1989 je bilo vanj vključenih že več kot 100.000 gostiteljskih računalnikov. Leta 1992 je ameriška vlada dovolila komercialen dostop do interneta podjetjem, ki so bila z njimi pogodbeno povezana. Marca leta 1995 je število komercialnih ponudnikov preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih. Omrežje od tedaj doživlja visoko rast in danes predstavlja globalno omrežje, ki med seboj povezuje milijone računalnikov (Zinkhan, 2002, str. 412).

2.2. Internet in trženje danes

Danes internet nudi številne priložnosti in izzive na področju trženja. Internet je postal kanal, prek katerega lahko podjetja pridejo do številnih porabnikov, hkrati pa se sama predstavljajo s pomočjo trženja in ponudbe. Trend rasti števila uporabnikov interneta pomeni nadaljnjo rast

spletne trgovine in dohodkov, kar daje temu mediju še poseben pomen. Rezultat internetne »revolucije« je ta, da lahko podjetja lažje udeležajo svoje strategije globalno. Zaradi visokih stopenj rasti uporabnikov interneta, je ta tržna pot postala nuja številnih podjetij (Melewar, Smith, 2003, str. 363-369).

V Tabeli 1 so prikazani podatki o številu prebivalcev po posameznih svetovnih regijah in številu uporabnikov interneta po teh regijah. Razviden je trend rasti uporabnikov interneta od leta 2000 do 2005. Najvišje stopnje rasti se pojavljajo v deželah, kjer je odstotek uporabnikov interneta glede na celotno populacijo v regiji (stolpec % populacije (penetracija)) nizek. V regijah z višjim odstotkom uporabnikov interneta glede na populacijo v regiji, so stopnje rasti nižje, vendar še vedno zelo visoke.

Tabela 1: Podatki o rasti in uporabi interneta v svetu

Svetovna populacija in uporaba interneta						
Svetovne regije	Populacija (2005)	Populacija % svetovne	Uporabniki interneta	Rast uporabnikov 2000-2005	%Populacije (penetracija)	Svetovni uporabniki %
Afrika	896,721,874	14.0 %	23,867,500	428.7 %	2.7 %	2.5 %
Azija	3,622,994,130	56.4 %	327,066,713	186.1 %	9.0 %	34.2 %
Evropska unija	460,270,935	7,2 %	225,006,820	141.5 %	48.9 %	23 %
Srednji vzhod	260,814,179	4.1 %	21,422,500	305.4 %	8.2 %	2.2 %
S Amerika	328,387,059	5.1 %	223,779,183	107.0 %	68.1 %	23.4 %
J Amerika	546,723,509	8.5 %	70,699,084	291.31 %	12.9 %	7.4 %
Avstralija	33,443,448	0.5 %	17,655,737	131.7 %	52.8 %	1.8 %
Svet	6,420,102,722	100.0 %	957,753,672	165.3 %	14.9 %	100.0 %

Vir: Miniwatts International, 2005.

Pri trženju prek interneta obstaja več različnih načinov pridobitve izdelka ali storitve. Elektronski način pridobitve izdelka ali storitve zahteva od porabnika povezanost z internetom, prek katerega naloži in konzumira ta izdelek ali storitev. Neelektronski način pridobitve izdelka ali storitve pa pomeni, da porabnik naroči in plača storitev ali izdelek prek interneta, konzumacija tega izdelka ali storitve pa se izvrši v fizičnem okolju, brez prisotnosti interneta (Francis, White, 2004, str. 226-234).

V Tabeli 2 (na str. 4) so predstavljeni štirje možni načini prodaje prek interneta. Za kategorijo neelektronskih izdelkov je značilno, da porabniki plačajo in naročijo otipljiv izdelek prek internetne strani, ki ga jim čez nekaj časa prodajalec pošlje prek fizičnih distribucijskih kanalov. Pri neelektronskih storitvah pa porabnik plača rezervacijo prek interneta, storitev pa

konzumira pri prodajalcu ali doma (prodajalec pride na dom). Pri neelektronskem načinu pridobitve izdelka ali storitve se vedno pojavi odlog v smislu plačila in pridobitve oziroma konzumacije izdelka ali storitve. Za elektronski način pridobitve izdelka ali storitve pa je značilna sočasna izmenjava plačila in izdelka ali storitve. V primeru elektronskih izdelkov, porabniki naložijo in pridobijo izdelek prek prodajalčeve spletne strani. Pri nakupu elektronskih storitev pa porabniki postanejo člani ali odprejo račun na prodajalčevi spletni strani in prek te konzumirajo plačano storitev.

Tabela 2: Načini kupovanja prek interneta

<u>Vrsta</u> <u>dobrine</u>	Način pridobitve <i>Neelektronsko</i>	Način pridobitve <i>Elektronsko</i>
<u>Izdelek</u>	<p>NEELEKTRONSKE DOBRINE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porabnik naroči/plača izdelek prek spletne strani - Prodajalec dostavi izdelek prek fizičnih dostavnih kanalov - Odložena izmenjava izdelka, izvršena v dejanskem okolju <p>Primeri: Knjige, oblačila, CD-ji, DVD-ji, živila, alkohol,...</p>	<p>ELEKTRONSKE DOBRINE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porabnik plača in naloži (pridobi) izdelek prek prodajalčeve spletne strani - Porabnik naloži ali pripravi izdelek za potrošnjo - Sočasna izmenjava izdelka glede na plačilo in povezavo s spletno stranjo <p>Primeri: Programi, Mp3-ji, internetne revije, internetna umetnost,...</p>
<u>Storitev</u>	<p>NEELEKTRONSKE STORITVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porabnik rezervira in plača storitev prek spletne strani - Porabnik gre do storitvenega podjetja (ali obratno) - Storitev je izpeljana v dejanskem okolju <p>Primeri: Potovanja, hoteli, karte za prireditve, trgovske storitve,...</p>	<p>ELEKTRONSKE STORITVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porabnik odpre račun ali postane član prek prodajalčeve spletne strani - Porabnik prejme storitev prek prodajalčeve spletne strani - Sočasna izmenjava dobrine glede na plačilo in povezavo s spletno stranjo <p>Primeri: Bančništvo, klepetalnice, erotične spletne strani, astrološke napovedi,...</p>

Vir: Francis, White, 2004, str. 226-234.

Internet torej postaja nov trženjski in komunikacijski kanal, ki ponuja več načinov za uresničevanje globalnih trženjskih načrtov podjetij od orodja za oblikovanje blagovne znamke, pridobivanja in iskanja podatkov, pridobivanja strank, do omogočanja podpore porabniku, vzpostavljanja odnosov s strankami, izgradnje zvestobe in svetovanja obstoječim strankam (Melewar, Smith, 2003, str. 363-369).

Pomembno je poudariti, da so takšne stopnje rasti uporabnikov tudi odraz vse boljše tehnologije oziroma hitrejših internetnih povezav in prenosa podatkov. Po raziskavi Ipsos-

Insight (2005), ki je bila izvedena za 12 največjih globalnih trgov, je uporabljalo v letu 2004 navaden modem le še 30% uporabnikov interneta. Malo hitrejši ISDN je uporabljalo 9% uporabnikov interneta, medtem ko so drugi že uporabljali hitro-prenosne povezave, kot so ADSL (32%), kabelski internet (17%) in ostale novejšje povezave (brezžični internet in optična vlakna).

2.3. Vpliv interneta na globalne trženjske strategije

Globalna narava interneta, v povezavi z načini komunikacije, ki jih podpira, omogoča uporabo interneta kot pomembno tržno pot za mednarodno trženje (Cornwell, Nicovich, 1998, str. 22-33).

Internet je močno vplival na dele trženjskega spleta (izdelek, cena, promocija, mesto prodaje, fizični izgled, proces, ljudje). S tem je internet postal močan del trženjskih dejavnosti podjetij. Ta novi medijski prostor je danes postal pomembno pomožno in dopolnilno sredstvo tradicionalnim trženjskim dejavnostim. Podjetja naj bi sprejela takšno tehnologijo in s tem dodala vrednost svojim izdelkom. Kljub temu pa internet zaenkrat še ne more izpodriniti tradicionalnih trženjskih dejavnosti (Harridge-March, 2004, str. 297-309).

Pallab (1996, str. 27-39) trdi, da internet olajšuje podjetjem uresničevanje globalne trženjske strategije, predvsem gre tu poudariti mala podjetja, ki do sedaj niso imela možnosti delovati na globalni ravni. Z rastjo števila uporabnikov in z možnostjo dostopa ne glede na čas in lokacijo, je internet velik potencial za masovno komunikacijo in oglaševanje ob zelo nizkih stroških (Deighton, 1997, str. 329-346).

Možnosti interneta v zvezi z globalno trženjsko strategijo podjetij pa se ne končajo z možnostjo promocije in povečanjem prodaje po tradicionalnih tržnih poteh. S številnimi prednostmi ponuja internet podjetjem možnost odprtja novih tržnih poti oziroma distribucijskih kanalov ter s tem možnost preoblikovanja navad kupcev (Melewar, Smith, 2003, str. 363-369). Številna tradicionalna kot tudi novonastala virtualna podjetja so že vključila internet v svojo konkurenčno strategijo, tako da lahko kupci kupujejo njihove izdelke prek interneta. Raziskave tudi kažejo, da porabniki na internetu kupujejo vedno več in bolj pogosto, zato je motiv podjetij za takšno vrsto prodaje vse večji.

Melewar in Smith (2003, str. 363-369) pravita, da internet omogoča podjetjem relativno nizke vstopne ovire. Tudi velikost podjetja ni bistvena, kar še poveča privlačnost interneta kot distribucijskega kanala. Internet omogoča tudi povezavo med končnimi porabniki in proizvajalci, kar naj bi sčasoma pripeljalo do opustitve vmesnih členov kot so distributerji in grosisti. Posledice bodo številne spremembe in uvedbe novih tržnih poti. To se že dogaja na področjih kot so založništvo, informacijske storitve in področje digitalnih proizvodov. Kljub temu pa je pri prodaji prek interneta še vedno zelo pomembno ime podjetja. Ljudje še vedno pri nakupih bolj zaupajo znanim, že uveljavljenim znamkam, zato je ključnega pomena razvoj

globalne znamke. Samiee (1998, str. 4-16) dodaja, da bodo na svetovnem trgu, kjer je uporaba interneta omejena, v bližnji prihodnosti še vedno prevladovala tradicionalne tržne poti.

Uporaba interneta kot trženjskega orodja je pripeljala tudi do bolj inovativnih oblik trženja v tem okolju (Ainsough, Lockett, 1996, str. 36-47). Ker je prek interneta podjetjem dostop do ciljnega občinstva lažji, se je prej nediferencirano masovno trženje spremenilo v porabniku bolj prilagojeno trženje. Podjetje lahko predvsem na podlagi registriranih porabnikov bolje prilagaja oglaševanje in storitve, saj lahko tu dobijo podatke, kateri porabniki imajo podobna zanimanja in navade (angl. tailored marketing).

Quelch in Klein (1996, str. 60-75) pravita, da bodo zaradi globalne naravnosti interneta želje in zahteve po izdelkih podjetij postale bolj standardizirane. Seznanjenost porabnika s proizvodi širom sveta in želja po le teh, se bo le še povečevala zaradi vpliva interneta na porabnika. Kot primer navajata Azijo, ki je posvojila ameriške modne trende, zaradi razširitve modnih novic in možnosti kupovanja preko interneta.

Narava interneta lahko spodbuja tudi globalno standardiziran pristop k oglaševanju in promociji, kar omogoča podjetjem, ki svoje izdelke tržijo na tak način, nižje stroške in pozicioniranje svojih proizvodov po vsem svetu. Za takšna podjetja je torej najpomembnejše doseči ravnovesje med možnostjo interneta, da se izdelek prilagodi porabniku in željo po povezanosti, nadzorom in doslednostjo na trgu (Melewar, Smith, 2003, str. 363-369).

Dodatni vpliv, ki ga ima internet na globalno trženjsko strategijo je ta, da dajejo podjetja vse večji pomen porabniku in storitvam povezanim z njim, kar močno spreminja način poslovanja. Chatterjee in drugi (2000) trdijo, da internet odpira nov komunikacijski kanal in omogoča podjetjem, da utrdijo odnose s svojimi porabniki. Internetne strani lahko vsebujejo sisteme za podporo porabniku, kar omogoča ljudem iz vsega sveta vprašanja in poizvedbe v zvezi z izdelkom (e-mail, FAQ, forumi,...) in kot posledica povečujejo stike med proizvajalcem in porabnikom.

Internet prav tako omogoča, da podjetja ponudijo dopolnilne informacije o svojih izdelkih porabnikom, in s tem dodajajo vrednost storitvam, ki jih nudijo. Kot primer navajam Microsoftovo spletno stran, ki nudi obiskovalcem obsežno podporo v obliki snemanja brezplačnih dopolnilnih programov in interakcije z drugimi Microsoftovimi uporabniki. Takšne aktivnosti delajo podjetje bolj zanimivo za uporabnike in pripomorejo pri uveljavitvi imena podjetja in diferenciaciji (Francis, White, 2004, str. 226-234).

Burke (1996, str. 120-131) prikazuje, kako pospešiti razvoj novega izdelka s pomočjo interneta in možnostjo zbiranja podatkov. Pravi, da interaktivna narava interneta omogoča podjetjem zbiranje podatkov o porabnikih kot so: preference, navade, vedenje. Prej so morali takšne podatke zbrati s pomočjo intervjujev, fokusnih skupin in vprašalnikov. Danes to počnejo prek elektronske pošte, internetnih strani, forumov, kar omogoča široko paleto

podatkov iz različnih kultur in koncev sveta. Internet predstavlja torej učinkovito sredstvo za zbiranje in opravljanje trženjskih raziskav po vsem svetu.

Cornwell in Nicovich (1998, str. 22-33) dodajata, da vzpostavitev notranje komunikacije s pomočjo interneta v podjetju (intranet) omogoča prosto komunikacijo, bolj dosledno uresničevanje strategije, učenje in reševanje problemov preko spleta. Takšni pripomočki omogočajo podjetjem boljše razumevanje potreb zaposlenih, olajšujejo komunikacijo med njimi in s tem povečujejo možnost zadovoljitve porabnikovih potreb.

Hamill (1997, str. 300-323) trdi, da je vpliv interneta na svetovne trženjske strategije podjetij viden predvsem v odnosu do cene. Svobodna izmenjava informacij po spletu je pripeljala do številnih cenovnih znižanj. Balasubramanian in drugi (1997, str. 329-346) pravijo, da je cenovna konkurenca bolj izrazita v tistih panogah, kjer se izdelki in storitve med seboj zelo malo razlikujejo. To se dogaja predvsem zaradi relativne enostavnosti iskanja podatkov in cen izdelkov po spletu ter neodvisnosti od drugih faktorjev, predvsem lokacije. Melewar in Smith (2003, str. 363-369) dodajata, da so v preteklosti tudi nacionalne ovire igrale pomembno vlogo pri globalnem trženju podjetij. Predvsem so prej podjetja izkoriščala razlike med porabnikovo cenovno občutljivostjo v različnih državah in s tem zaračunavala različne cene za isti izdelek na različnih trgih.

Samiee (1998, str. 4-16) pravi, da internet prinaša višjo stopnjo cenovne transparentnosti na svetovnem trgu. Hiter in poceni dostop do informacij omogoča porabnikom kot tudi konkurenci, da primerjajo cene med izdelki. Balasubramanian in drugi (1997, str. 329-346) trdijo, da so zaradi porabnikovega dostopa do takšnih informacij podjetja bolj konsistentna v postavljanju cen na svetovnih trgih, kar pa vodi do znižanja obsega diskriminatornih cen po svetu.

3. VPLIV INTERNETA NA GLASBENO INDUSTRIJO

Za večino ljudi poslušanje glasbe pomeni razvedrilo. Kakorkoli že, z letno prodajo nekje med 30 in 40 milijardami USD (Wikipedia, 2005) pomeni za založbe tudi velik posel. V nadaljevanju poglavja bom predstavil spremembe in smeri razvoja v glasbeni industriji. S pomočjo tržnih poti v glasbeni industriji bom predstavil novosti ni spremembe, ki so oziroma bodo nastale zaradi uporabe interneta. Na koncu poglavja bom povzel še nekaj ugotovitev mednarodnih raziskav v zvezi s prodajo in kupovanjem glasbenih izdelkov in uporabo interneta.

3.1. Začetki glasbene industrije

Trženje glasbe se je začelo že v 19. stoletju s prodajo notnih zapisov, vendar je zares zacvetelo s pojavom in povpraševanjem po posneti glasbi v obliki vinilnih plošč, kaset, CD-jev, itd. Danes je glasba postala globalen posel. Bodisi v Moskvi ali v Miamiju, povsod poslušajo enake plošče, ki jih dobavljajo ista podjetja oziroma založbe (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103). Čeprav se je fizični proizvod skozi leta spreminjal (vinilke, kasete, CD-ji, DVD-ji,...), so distribucijski kanali in razporeditev dela znotraj industrije ostali skoraj enaki: glasbeniki ustvarjajo glasbo, založniki jo promovirajo in distribuirajo, končni porabniki pa jo kupijo. Glasbeno industrijo predstavljajo predvsem »velike štiri« glasbene založbe (EMI Group (VB), Sony BMG Music Entertainment (Nemčija, Japonska), Universal Music Group (Francija, ZDA), Warner Music Group (ZDA)), ki dominirajo na trgu predvsem v smislu produkcije glasbe in distribucije. S tem imajo založbe v rokah vse tržne poti do porabnika, kar preprečuje glasbenikom, da bi samostojno distribuirali svoj material. To dejstvo pojasni, zakaj založbe poberejo približno 85-90% dobička od glasbene prodaje (Wikipedia, 2005).

Kakorkoli že, s prihodom interneta na sceno in hitro rastjo uporabnikov, ki nelegalno snemajo digitalno glasbo z interneta, se je tradicionalni sistem, ki temelji na fizični distribuciji posnete glasbe (CD-ji), močno omajal. Svetovna piratska industrija ustvari letno za 4,5 milijarde USD prometa (Waller, 2004, str. 72).

V nadaljevanju bom skušal prikazati kako internet in z njim povezane pridobitve lahko vplivajo na način distribucije glasbe in na velike založbe, ki nadzorujejo glasbeni trg.

3.1.2. Spremembe v glasbeni industriji

S pojavom interneta in programov za brezplačno snemanje glasbe z interneta (peer-to-peer programi) se je vse začelo spreminjati. V tem primeru se fizični izdelek (npr. CD) zamenja z digitalnim izdelkom (npr. mp3 format pesmi, ki ga imamo na računalniku), ki se ga da prenašati prek interneta. Po raziskavi (Aiken *et al.*, 2003, str. 182-185), izvedeni med populacijo ameriških študentov, je razvidno, da je 60% le-teh že kdaj brezplačno snelo glasbo iz interneta. Najnovejši trendi kažejo na upad nelegalnega snemanja glasbe z interneta in porast prodaje pri legalnih internetnih ponudnikih digitalne glasbe. Kljub temu naj bi internet imel tri pomembne učinke na glasbeno industrijo:

1. Fizična distribucija izdelkov bo postajala vedno manj pomembna.
2. Moč največjih založb se bo zmanjšala, saj bodo konkurenti lažje vstopali na trg.
3. Rast internetnega piratstva bo omajala velike založbe (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103).

Tok sprememb, ki jih je prinesel internet, se lahko najbolj nazorno prikaže s pomočjo prikaza sprememb na tržni poti glasbe. S podrobnim opisom vseh dejavnikov in vpletenih bom v naslednjem podpoglavju predstavil spremembe, ki so in bodo nastale z uveljavitvijo interneta kot glasbene tržne poti.

3.2. Spremembe na glasbenih tržnih poteh

Tržne poti je moč opisati kot povezave med proizvajalcem, posredniki oz. vmesnimi člani in končnim porabnikom (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103). Tu gre za linearni proces v katerem dobavitelji posredujejo »inpute«, katerim proizvajalec in ostali člani dodajajo vrednost, končni člen pa so porabniki. Stern in drugi (2001, str. 3) tržno pot definirajo kot skupek soodvisnih organizacij, ki s svojo dejavnostjo omogočajo razpoložljivost izdelka ali storitve za potrošnjo ali uporabo. Tržna pot zadovoljuje povpraševanje oziroma ustvarja koristi za kupca, pa tudi ustvarja povpraševanje. Na tržni poti se blago giblje od proizvajalca do porabnika, hkrati pa tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu.

Tradicionalno so bile potrebne velike investicije za vzpostavitev širokega distribucijskega sistema, vendar pa s prihodom interneta in organizacij kot je Amazon.com, to ni več potrebno. Porabnike lahko sedaj dosežemo neposredno in posredniki teoretično niso več potrebni. To dejstvo lahko radikalno poseže v posel in način oblikovanja tržnih poti.

Po Grahamu in Hardakerju (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103) obstajajo štiri pomembne dimenzije pri vzpostavljanju in oblikovanju tržnih poti:

- (1) Struktura dejavnosti,
- (2) Izbira partnerjev,
- (3) Način vodenja,
- (4) Komunikacija in pretok informacij,

S temi štirimi dimenzijami bom skušal v nadaljevanju opisati v katero smer gredo spremembe v primeru glasbene industrije in interneta na podlagi raziskave.

3.2.1. Struktura dejavnosti

Struktura tržne poti je navadno določena z naravnim zaporedjem dejavnosti, ki so določene s proizvodnim procesom. V veliko industrijah so te dejavnosti v medsebojni povezavi, kar pomeni, da mora biti določena dejavnost uspešno zaključena, preden se lahko izvede naslednja (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103).

3.2.2. Tradicionalna struktura dejavnosti pri glasbenih tržnih poteh

Tradicionalni izdelek glasbene verige vrednosti je paket prej posnete glasbe, ujet na fizični format (npr. CD-ji, kasete...). To je hkrati tudi končni izdelek številnih dejavnosti, ki dodajajo vrednost. Te dejavnosti zajemajo odkrivanje novih glasbenikov (v angl. A&R process, t.j. artist and repertoire), snemanje glasbe v studiu, izbira glasbe, oblikovanje končne verzije posnetka, ki ji sledi produkcija CD-ja, kasete, itd. Na koncu izdelek zapakirajo, promovirajo in distribuirajo. Glasba je danes promovirana na več načinov. Tu so koncerti v živo, najpogosteje pa prek radia in televizije, predvsem glasbenih programov kot je MTV. Predvsem prevlada MTV-ja kot promocijskega sredstva zahteva veliko denarja za drage videospote (Kasaras, 2001). Televizija in radio predstavita večino nove glasbe, ki jo porabniki slišijo in dosledno kupujejo. Izdelke lahko kupijo z obiskom glasbene trgovine ali z naročilom po pošti (npr. katalogi).

3.2.3. Vpliv interneta na strukturo dejavnosti

Prihod interneta je pomembno vplival na to, kako založbe izvajajo svoje poslovne dejavnosti. Raziskava Burnes *et al.* (2004, str. 1087-1103) je pokazala, da vse več ljudi in organizacij podatke in informacije izmenjuje elektronsko (npr. E-mail je postal pomemben del komunikacije).

Internet ima predvsem velik vpliv na distribucijo glasbe. Le-to je sedaj možno prek interneta distribuirati v digitalnem formatu, bodisi legalno ali nelegalno. V odgovor na rastoče povpraševanje po digitalni glasbi in predvsem zaradi številnih programov za nelegalno snemanje glasbe z interneta, so velike založbe skušale vzpostaviti svoje spletne storitve, vendar z malo uspeha.

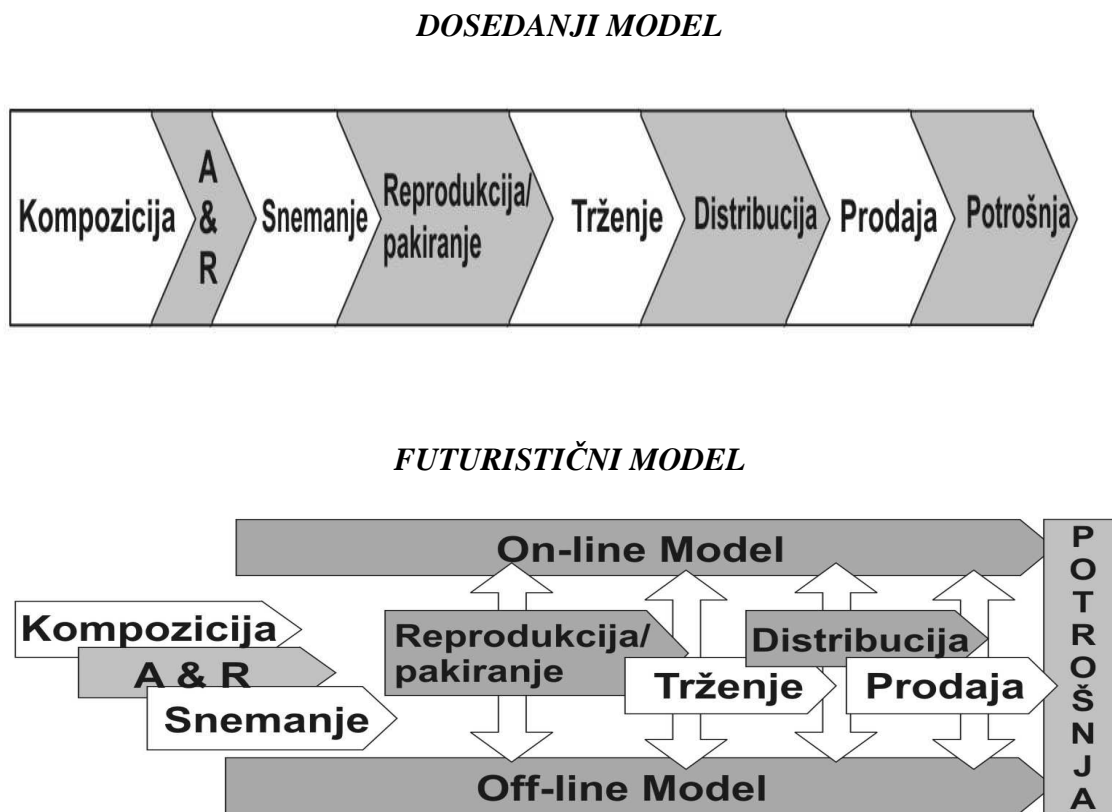
Strategija založb se je pred kratkim spremenila, saj se številne odločajo za partnerstva in sodelovanja, bodisi z drugimi internetnimi organizacijami ali z drugimi velikimi organizacijami, kar pomeni dobro promocijo in številne ugodnosti za porabnika (Npr. Pepsi in Apple iTunes, Mcdonalds in Sony, Napster in Energizer...) (Trakin, 2004, str. 14).

Zaradi interneta je založbam veliko lažje vzpostavljati stike z drugimi podjetji, ki dodajajo vrednost končnemu izdelku. Razlog je v tem, da so dejavnosti postale bolj mrežno povezane in niso več trdno postavljene v neko zaporedje. S tem so dejavnosti postale bolj dinamične in prožne. Tudi s fizičnega vidika se dejavnosti spreminjajo, saj se pojavlja vse več virtualnih struktur, ki zamenjujejo fizične.

Razlike v strukturi dejavnosti na glasbeni tržni poti prikazuje Slika 1 (str. 11). Na sliki je prikazan dosedanji model strukture dejavnosti in futuristični model, ki naj bi se uveljavil v prihodnosti. Pri dosedanjem modelu so dejavnosti med seboj serijsko neodvisne. Vršijo se v zaporednem vrstnem redu prek linearnega procesa dodajanja vrednosti. Dejavnosti so

vertikalno integrirane in se ukvarjajo s fizičnimi proizvodi na fizičnih trgih. Za futuristični model pa so značilne sočasne in vzporedne dejavnosti, ki pripadajo različnim procesom dodajanja vrednosti. Tu se podjetja osredotočajo predvsem na glavne dejavnosti (specializacija) kar vzpodbuja številna nova partnerstva in sodelovanja. Pojavlja se tudi naraščajoče število digitalnih proizvodov, ki se prodajajo na virtualnih trgih.

Slika 1: Struktura dejavnosti; dosedanji in futuristični model



Vir: Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103.

3.2.4. Izbira partnerjev

Ta del se nanaša predvsem na dinamiko medsebojnih odnosov, ki jo določa izbira partnerjev na tržni poti (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103). Če so partnerji na tržni poti stalni in določeni, potem je takšna veriga zelo statična. Obratno je, če se partnerji menjajo od ene tržne priložnosti do druge. V takšnem primeru je veriga zelo dinamična. Obstajajo seveda tudi vmesne stopnje dinamičnosti pri izbiri partnerjev na tržni poti. Tržna pot je vertikalno integrirana, ko vsi sodelujoči pripadajo eni organizaciji. Takšne verige so navadno zelo neprožne, ker organizacije sodelujejo samo s podjetji, ki so v njihovi lasti, ali tistimi, ki so jih pripravljene prevzeti.

3.2.5. Tradicionalni partnerji na glasbeni tržni poti

Tradicionalno je tržna pot v glasbeni industriji zelo statična. Partnerji so določeni, pa tudi izbira le-teh na tržni poti je zelo omejena. Takšen model se ni bistveno spremenil od začetka komercialnega snemanja glasbe in njene distribucije. Obstajajo tri stopnje posrednikov med ustvarjalcem glasbe in končnim porabnikom: založba, distributer, prodajalec na drobno. Vsak od teh dodaja izdelku vrednost in pobira dobiček, kar vodi do višje cene končnega izdelka. Začetno vrednost seveda prinese glasbenik s svojo kompozicijo in aranžmajem. Založbe potem poskrbijo za začetni kapital, trženjski know-how, masovno distribucijo. Znajo tudi ustvariti najvišjo kvaliteto zvočnega posnetka, oblikovanje in pakiranje izdelka, imajo ključne odnose s tiskom, radiem, televizijo, kot tudi z maloprodajnimi trgovinami. Vrednost dodajajo tudi z povezovanjem pevcev in skladateljev, odkrivanjem novih talentov, produkcijo, aranžmajem posnete glasbe ter organiziranjem proizvodnje, trženja in distribucijskih aktivnosti. Velike založbe so ogromno vložile tudi v distribucijsko infrastrukturo, tako da so danes glavni distributerji fizičnih glasbenih izdelkov, ki jih potem prodajalci na drobno prodajo končnim porabnikom (Poel, Rutten, 2002).

3.2.6. Internet in izbira partnerjev

Internet odstranjuje potrebo po fizični distribuciji glasbenih proizvodov in maloprodaji le teh. Prav tako omogoča lažjo komunikacijo med končnimi porabniki in tistimi, ki sodelujejo v procesu snemanja in distribuiranja glasbe. S tem naj bi bile vstopne ovire odstranjene, kar naj bi omogočilo vstop na trg večjemu številu specializiranih podjetij in s tem večjo raznolikost potencialnih partnerjev na tržni poti. Tako naj bi do sedaj statična glasbena tržna pot, zaradi novih kombinacij in sodelovanj med podjetji postala bolj dinamična (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103).

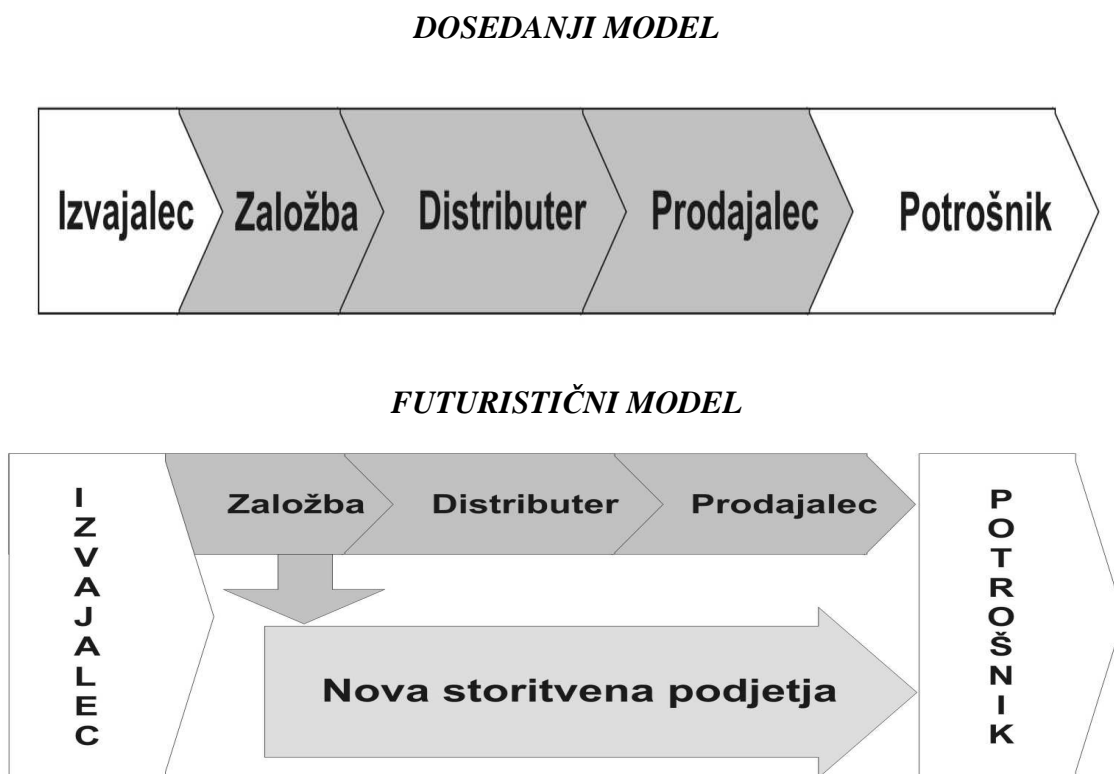
Številni strokovnjaki na tem področju se strinjajo s tem, da internet prinaša številna nova poslovna sodelovanja. Ta sodelovanja so lahko zelo tesna ali zelo ohlapna, vendar pa dajejo strokovnjaki še vedno prednost dolgoročnim sodelovanjem kot načinu ustvarjanja konkurenčne prednosti. Danes založbe sodelujejo s številnimi podjetji, ki jim nudijo tehnologijo in rešitve za boljšo digitalno distribucijo glasbe, kot tudi rešitve proti nelegalnemu snemanju takšne glasbe. Po drugi strani pa so založbe začele opuščati številne aktivnosti, ki so bile tradicionalno integrirane v njihovi tržni poti. Po Evansu in Wursterju (1997, str. 69-82) naj bi glasbena industrija šla skozi proces prenove tržnih poti, kar pomeni razširitev potencialnih partnerjev povezanih s tržno potjo, vendar naj bi vsak od njih imel svojo konkurenčno prednost.

Tržno pot glasbe v digitalni dobi bo torej sestavljalo več različnih partnerjev, predvsem zaradi odprave vstopnih ovir in manjšanja transakcijskih in produkcijskih stroškov. Čeprav velike založbe še vedno vidijo prednost v dolgoročnih sodelovanjih je jasno, da bo industrija

podvržena bolj raznoliki in hitreje spreminjajoči se populaciji partnerjev, ki bodo sposobni izkoristiti hitro spreminjajoče se razmere in okuse (Wunsch-Vincent, Vickery, 2005, str. 38-75).

Model partnerstev na glasbeni tržni poti prikazuje Slika 2. Prikazana sta dosednji in futuristični model, ki naj bi se uveljavil v prihodnosti. Za dosednji model je značilna statičnost, saj je tržna pot vertikalno integrirana, kar pomeni, da je izbira partnerjev na tržni poti omejena. Tudi odnosi med obstoječimi partnerji so dolgoročni in s tem nenaklonjeni spremembam. Po drugi strani pa za futuristični model velja visoka stopnja dinamičnosti. To pomeni, da obstaja veliko možnosti pri izbiri partnerjev na tržni poti. Odnosi so spremenljivi, od kratkoročnih do dolgoročnih, od formalnih do neformalnih.

Slika 2: Model partnerstev na glasbeni tržni poti



Vir: Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103.

3.2.7. Način vodenja

Način vodenja se nanaša predvsem na lastništvo in vodenje različnih dejavnikov na glasbeni tržni poti. Na vertikalno integrirani tržni poti je podjetje, ki poveže druga podjetja za dobavo materiala in sestavljanje končnega proizvoda, ponavadi vodilno v verigi. To podjetje torej nadzira glavne kanale in vrednoti posamezne dele tržne poti. Nasprotno od vertikalne integracije pomeni, da vsaka organizacija deluje neodvisno od drugih partnerjev, vendar

sodeluje z njimi le na nekem področju. Hardaker in Graham (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103) trdita, da transakcijski stroški zaradi porabnikov in dobaviteljev in stroški produkcije na tržni poti določajo ravnotežje oziroma obliko načina vodenja na tržni poti. Če so transakcijski stroški visoki, potem bo za podjetja bolj ekonomično imeti v lasti dobavitelje in distributerje (vertikalna integracija). Če pa so transakcijski stroški nizki, potem postane kupovanje in distribucija materiala cenejša, kar pomeni, da je za podjetja bolje, če se osredotočijo na glavno dejavnost. V našem primeru to pomeni razvoj in promocijo glasbenika.

3.2.8. Tradicionalni način vodenja v glasbeni industriji

Za glasbeni trg so bili v preteklosti značilni visoki stroški vstopa na trg in pomanjkanje števila tržnih poti. Visoki stroški vstopa so povezani predvsem z začetnimi stroški iskanja novih talentov (A&R costs), snemanjem in proizvodnjo in trženjem. Način vodenja velikih založb je temeljil na vertikalni integraciji in prevzemih različnih podjetij. Prevzemali so podjetja vzdolž tržne poti (druge založbe, proizvodna in distribucijska podjetja) ali najeli svoje producente in iskalce talentov (A&R managers) (Wunsch-Vincent, Vickery, 2005, str.83-88). S takšno integracijo so založbe nadzirale akterje na tržni poti in hkrati z nizkimi stroški na enoto vzpostavljale ekonomijo obsega. S tem so se izognili sklepanju novih proizvodnih in distribucijskih poslov ob vsakem novem podpisu pogodbe z glasbeniki in obenem znižali pogodbene stroške. Visoki stroški za vzpostavitev distribucijskih sistemov in monopol založb nad distribucijskimi kanali so privedli do visokih vstopnih ovir za nove konkurente. V takšnih razmerah so bili umetniki brez velikih pogodb brez možnosti za uspeh na velikih trgih. Če so ostali neodvisni, so se lahko osredotočali na majhne tržne niše, ali pa podpisali dolgoročno pogodbo z velikimi založbami v želji, da prodrejo na velike trge.

3.2.9. Internet in način vodenja v glasbeni industriji

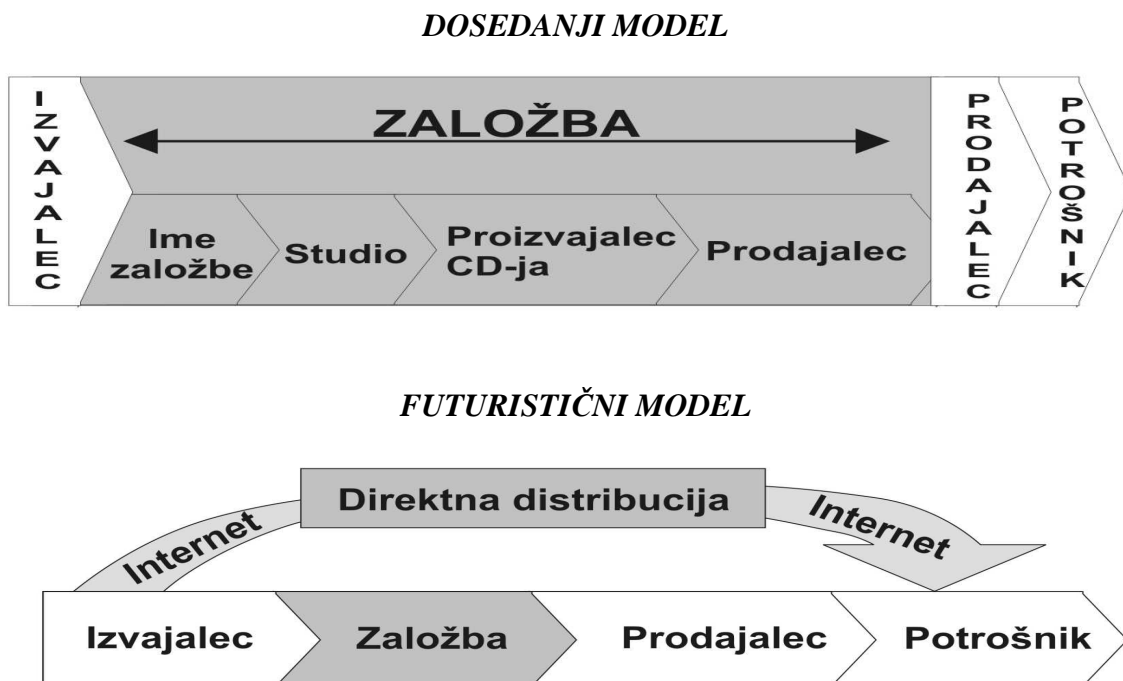
Veliko strokovnjakov sicer meni, da bodo zaradi interneta in razvoja tehnologije glasbeniki postali bolj samozadostni, saj bodo lahko glasbo snemali in distribuirali sami. Kljub temu pa se pojavlja splošno mnenje, da bo večina glasbenikov še naprej podpisovala pogodbe z založbami, predvsem zaradi želje po uspehu in know-how-u, ki ga imajo založbe. To je razlog, da naj bi se v prihodnosti tržna pot v glasbeni industriji razdelila na dva dela. Na eni strani naj bi bili glasbeniki, ki iščejo in želijo prodajati direktno končnim potrošnikom, na drugi strani pa tisti glasbeniki, ki bodo podpisali pogodbo z založbo. Ker lahko internet neposredno poveže glasbenike in porabnike, sta obe kategoriji pridobili na pogajalski moči z založbami. To podpira Porterjevo (2001, str. 63-78) trditev, ki pravi, da internet šibi obstoječe člene na tržni poti in povečuje pogajalsko moč porabnikov. Vsa ta dejstva pa še ne dopuščajo dokončnih napovedi o spremembah v svetu glasbe. Zavedati se moramo, da je na svetu še vedno ogromno internetnega piratstva. Nelegalno snemanje glasbe je še vedno v porastu in nihče ne more z gotovostjo trditi, kako se bo stvar razvijala v prihodnje. V skrajnem primeru

lahko internetno piratstvo pripelje do propada glasbenih založb ali pa bodo prevladale zakonite glasbene strani (Burnes *et al.*, 2002, str. 115-123).

Po vsej verjetnosti bodo tudi v prihodnje glasbene založbe ostale močen del na strani ponudbe glasbe, vendar pa se počasi že kažejo znaki izgubljanja moči. Strokovnjaki tudi menijo, da bodo nove tržne poti, ki jih prinaša internet, v povezavi z nižjimi vstopnimi stroški v panogi ošibili pogajalsko moč velikih založb (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103). Kljub temu pa naj bi številni glasbeniki še vedno iskali korist prek znanja in trženja velikih glasbenih založb.

Model dosedanjega načina vodenja v glasbeni industriji in načina vodenja v prihodnosti je prikazan na Sliki 3. Za dosedanji način vodenja je značilna prevlada velikih založb. Zaradi visokih vstopnih ovir, transakcijskih in produkcijskih stroškov, je onemogočen vstop drugim konkurentom. Založbe uveljavljajo konkurenčno prednost zaradi vertikalne integracije in vršijo ekonomijo obsega. To pomeni, da upravljajo z vsemi pomembnejšimi distribucijskimi in trženjskimi kanali. Posledično je uspeh glasbenikov odvisen od založb, porabniki pa so omejeni glede izbire glasbe. Pri futurističnem modelu vodenja je razvidna ukinitvev prevlade velikih založb. Nižje vstopne ovire zaradi nižjih transakcijskih in produkcijskih stroškov povzročijo, da vertikalna integracija ne prinaša več konkurenčne prednosti. Vsako podjetje se specializira na svojem področju, možna je tudi direktna distribucija. S tem pridobijo glasbeniki več nadzora nad svojo glasbo, porabniki pa pridobijo na pogajalski moči.

Slika 3: Način vodenja v glasbeni industriji



Vir: Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103.

3.2.10. Komunikacija in pretok informacij

Lee in drugi (1997, str. 546-558) trdijo, da je eden najpomembnejših mehanizmov na tržni poti pretok informacij. Ta se pojavlja prek komunikacije v zvezi z naročili blaga ali storitev, povratnih informacijah glede stanja zalog in povpraševanju po določenih proizvodih in storitvah. Najpomembnejši tip informacij so naročila, saj te izzovejo konkretne ukrepe. Lee in drugi (1997) pravijo, da informacije v obliki naročil lahko privedejo do nezanesljive in popačene slike glede povpraševanja na tržni poti, kar privede do t.i. učinka pod ali nad produkcije (angl. Bullwhip effect). Ta je eden glavnih razlogov za neučinkovitost tržnih poti. Pomeni, da se z vsako nadaljno stopnjo na tržni poti, ko se gibljemo od prodaje potrošniku proti proizvodnji, velikost naročila spreminja. Ta učinek je posledica zaporedne komunikacije in procesov med posamezni členi na tržni poti. Rezultat tega je, da majhne spremembe povpraševanja na končnem delu tržne poti lahko vodijo do velikih in dragih sprememb v proizvodnji na začetku tržne poti in obratno. Hardaker in Graham (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103) trdita, da se je temu učinku možno izogniti s pomočjo mrežno organizirane komunikacije znotraj tržne poti.

3.2.11. Tradicionalna komunikacija in pretok informacij v glasbeni industriji

Komunikacija in pretok informacij na glasbeni tržni poti poteka zelo hierarhično in zaporedno. To pomeni, da komunikacija poteka od člana do člana na tržni poti in nazaj. Primer znotraj organizacijskega komunikacijskega in informacijskega sistema je elektronska izmenjava podatkov (EDI- electronic data exchange). Z EDI sistemom lahko dve organizaciji komunicirata in izmenjujeta informacije hitreje in z nižjimi stroški. Tudi sistem POS (mesto prodaje, angl. point of sale), predstavljen v 90-ih letih prejšnjega stoletja, omogoča bolj natančno spremljanje zalog v glasbenih trgovinah. Te tehnološke pridobitve so pomagale znižati nezaželene učinke in povečale učinkovitost na glasbeni tržni poti. Kljub temu pa sistema EDI in POS ne uporabljajo v vseh podjetjih, pa tudi tam, kjer ju uporabljajo, včasih ne odpravita vseh težav v zvezi s komunikacijo in pretokom informacij na tržni poti (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103).

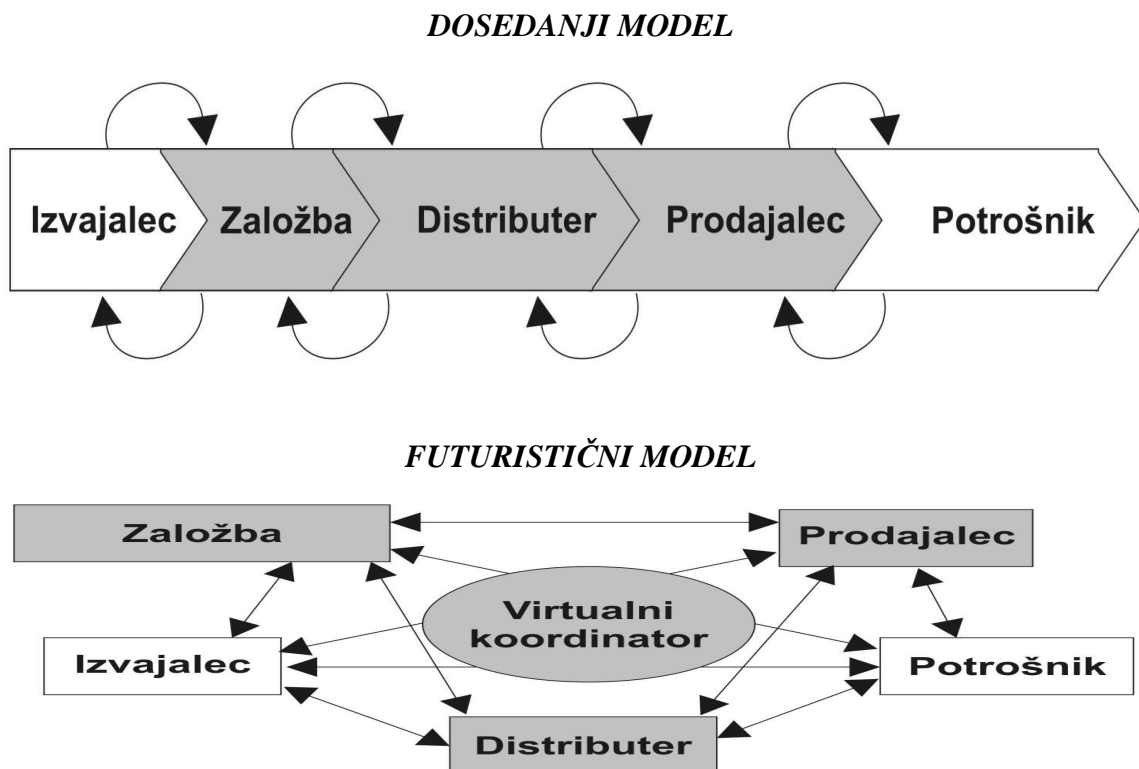
3.2.12. Vpliv interneta na komunikacijo in pretok informacij

Številni strokovnjaki menijo, da bi morali tradicionalne komunikacijske in informacijske sisteme precej spremeniti, da bi podpirali informacije, potrebne za prodajo digitalne glasbe. S prihodom interneta in novih medmrežnih tehnologij lahko glasbena industrija deluje v virtualnem okolju in sodeluje s številnimi dobavitelji in porabniki. S tem pa se je pojavil nov izziv. Ker se ponudba izdelkov povečuje, se pojavlja vse večja potreba po neke vrste virtualnih navigatorjih, ki bi lahko vzpostavili okolje, v katerem bi se povezali kupci in proizvajalci. Da bi pridobili kupce digitalne glasbe, bodo morale založbe in glasbeniki začeti graditi odnose s pomočjo takšnih okolij. Takšne storitve naj bi hitro zamenjale prevladujočo

vlogo tradicionalnih posrednikov na virtualnih trgih. Rezultat tega bo zmanjšanje števila fizičnih posrednikov med glasbenikom in kupcem, opuščanje dejavnosti s strani založb in reorganizacija funkcij, kot sta A&R (iskanje novih talentov) in trženja. To naj bi povečalo prožnost oziroma omogočilo hitrejše reagiranje na spremembe na trgu in nove poslovne priložnosti. Strokovnjaki menijo, da bodo pomemben element prodaje in pretoka informacij postali internetni portali (npr. Amazon.com, CDnow,...) (Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103). S tem bo velikim založbam omogočen boljši nadzor nad svojimi dejavnostmi v smislu spremljanja prodaje in zahtev kupcev. Vloga tradicionalnih posrednikov se torej zmanjšuje, saj internet prevzema vodilno vlogo pri elektronskem trgovanju. Komunikacija in pretok informacij v glasbeni industriji zato ne bo več hierarhičen in zaporeden, ampak odprt, saj bodo lahko vsi člani prosto komunicirali med seboj. Glasbeniki, kot tudi založbe, so se začeli s pomočjo interneta neposredno povezovati s potrošniki. Zaradi teh dejstev je danes virtualni trg postal široko sprejet, v smislu prodaje in distribucije glasbe.

Slika 4 prikazuje dosednji in futuristični model načina komunikacije in pretoka informacij v glasbeni industriji. Pri dosedanjem modelu je razvidna hierarhična razporeditev členov, ki določa zaporedje komunikacijskega toka. Komunikacija poteka prek informacijskega sistema EDI. Informacijski in produkcijski tok uravnava fizični posredniki. Pojavljajo se odstopanja v smislu nad in pod produkcije.

Slika 4: Dosedanji in futuristični model komunikacije in načina pretoka informacij



Vir: Burnes *et al.*, 2004, str. 1087-1103.

Pri futurističnem modelu pa se vzpostavi mrežna struktura, ki prinaša komunikacijo prek univerzalnih in odprtih komunikacijskih sistemov (internet), in sodelovanje z več dobavitelji in strankami. Virtualni posredniki postanejo pomemben del komunikacijskega toka. Zaradi komunikacije vsakega člana z vsakim, je tudi problem nad in pod produkcije odpravljen.

3.3. Podatki o stanju glasbene industrije in novejša ugotovitve

Svetovna prodaja glasbe naj bi znašala nekje med 30 in 40 milijardami USD v letu 2004. Po podatkih RIAA, naj bi svetovni glasbeni trg v letu 2004 ustvaril za 40 milijard USD prometa, medtem ko naj bi po podatkih IFPI bilo ustvarjeno za 32 milijard USD prometa v letu 2004. Velike štiri glasbene založbe upravljajo s 70 odstotki svetovnega glasbenega trga (Wikipedia, 2005).

V zadnjem času je bilo izvedenih veliko število raziskav v zvezi s kupovanjem glasbe prek interneta in snemalnimi navadami porabnikov. Zgodnejše raziskave so pokazale, da snemanje glasbe z interneta ni vplivalo na padec prodaje glasbenih plošč (Wunsch-Vincent, Vickery, 2005, str.83-88). Tudi raziskava Jupiter research (2004) in Smith (2003) sta pripeljali do podobnih zaključkov.

Novejše raziskave pa prihajajo do drugačnih zaključkov. Raziskava (Wunsch-Vincent, Vickery, 2005, str. 79) pravi, da 36% snemalcev kupi manj glasbenih CD-jev, ker lahko brezplačno snamejo glasbo z interneta. Tudi raziskava Gfk, izvedena na nemških potrošnikih, je pokazala, da so tisti, ki so snemali glasbo z interneta, zmanjšali svoje izdatke za nakup glasbenih proizvodov za 14% (Wunsch-Vincent, Vickery, 2005, str. 79).

Nekatere empirične študije so celo pokazale, da nelegalno snemanje z interneta zmanjšuje možnost nakupa glasbenih proizvodov za 30%. Tudi uvedba hitrejšega prenosa podatkov prek interneta (ADSL, kabelski internet,...) naj bi med letoma 2000 in 2003 pripeljala do 30% znižanja prodaje glasbenih izdelkov pri potrošnikih s takšno povezavo (Wunsch-Vincent, Vickery, 2005, str. 80-81).

Tabela 3 (na str. 19) prikazuje podatke o svetovni glasbeni prodaji prek interneta in napovedjo glasbene prodaje za leto 2010. Iz tabele je razviden trend rasti glasbene prodaje prek interneta. Predvsem je opazna porast prodaje digitalne glasbe prek interneta. Ta naj bi bila do leta 2010 celo višja od prodaje fizičnih glasbenih izdelkov prek interneta.

Tabela 3: Svetovna prodaja glasbe prek interneta v odstotkih in ameriških dolarjih v letu 2004 in napovedana prodaja glasbe prek interneta v letu 2010.

LETO	2004	2010
Svetovna glasbena prodaja prek interneta, glede na vso svetovno glasbeno prodajo.	6,3% 2,4 milijarde USD	17,1% 6,1 milijarde USD
Svetovna glasbena prodaja fizičnih glasbenih izdelkov prek interneta (CD, DVD, itd.), glede na vso svetovno glasbeno prodajo.	5,4% 2 milijarde USD	8,3% 3 milijarde USD
Svetovna prodaja digitalne glasbe prek interneta, glede na vso svetovno glasbeno prodajo.	0,9% 0,4 milijarde USD	8,8% 3,1 milijarde USD

Vir : New Media Age, 2005, str. 11.

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z raziskavo sem želel ugotoviti glavne razlike v značilnostih in vedenju tistih uporabnikov interneta, ki snemajo glasbo z interneta, in tistih, ki je ne. Podobne raziskave, ki bi bila narejena na slovenskem trgu nisem zasledil, zato mi je raziskava predstavljala poseben izziv. Anketiranci, ki sem jih vzel v vzorec raziskave, so slovenski študentje, saj so le-ti največji uporabniki interneta in s tem relativno dober pokazatelj stanja pri nas.

4.1. Raziskovalni problem in cilji raziskave

V zadnjem času v svetu velikokrat slišimo razprave o zaščiti intelektualne lastnine. Internet, kot hitro razvijajoči se medij, je zaobšel ta pojem in omogočil svojim uporabnikom brezplačno pridobivanje oziroma uporabljanje in izmenjavanje takšne lastnine. Medtem ko so se v razvitih deželah (ZDA, VB, Nemčija) že spopadli s temi dejstvi, kar kažejo tudi najnovejši trendi kupovanja glasbe prek interneta, je pri nas vsa zadeva še v povojih. Poudariti velja tudi rast spletne trgovine in povečanje števila uporabnikov interneta, kar dela omenjeno temo še bolj zanimivo. Prav ta dejstva so me pripeljala do tega, da sem se odločil raziskati to področje na primeru snemanja glasbe iz interneta.

Ugotoviti sem želel glavne dejavnike, ki spodbujajo snemanje glasbe iz interneta, in intenzivnost le-tega pojava. Zanimalo me je tudi v kolikšni meri so slovenski študenti

pripravljeni plačati za glasbo, ki jo dobijo na internetu, in kateri cenovni model bi izbrali. Skušal sem ugotoviti, kakšne so nakupne navade slovenskih študentov glede glasbenih izdelkov, in spremembe teh navad zaradi pojava interneta in možnosti kupovanja glasbe prek interneta.

4.2. Oblikovanje hipotez

Pri oblikovanju hipotez in oblikovanju vprašalnika sem se zgledoval predvsem po tujih raziskavah in študijah (VB, ZDA, Nemčija,...) in na podlagi teh oblikoval hipoteze in vprašanja, ki sem jih priredil za mojo raziskavo. Upoštevati pa je bilo treba, da so države, v katerih so bile dosedanje študije izvedene, razvite dežele, v katerih delujejo velike glasbene založbe, in v katerih so tudi pogoji in možnosti uporabe interneta drugačne. Upoštevati je treba tudi drugačen socio-ekonomski položaj teh držav v primerjavi s Slovenijo, zato sem skušal vprašanja v anketi čim bolj prilagoditi našim razmeram.

V nadaljevanju bom navedel hipoteze in dejstva, na osnovi katerih sem jih oblikoval.

H1: Študentje s hitrejšo internetno povezavo v večji meri snemajo glasbo z interneta.

Raziskovalca Horrigan in Rainie (2002) sta ugotovila, da so uporabniki, ki imajo hitrejšo internetno povezavo (adsl, kabelski internet,...), v primerjavi z uporabniki navadnih telefonskih modemov, več časa na dan na internetu. Posledica tega je, da uporabniki s hitrejšo povezavo tudi v večji meri snemajo glasbo z interneta .

H2: Med študenti, ki snemajo glasbo z interneta, in tistimi, ki je ne, obstajajo pomembne razlike v vrednotenju danih trditvev o vedenjskih vzorcih. Tisti, ki snemajo, se bodo bolj strinjali z danimi trditvami.

H2a: Predvidevam, da se študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri zanimajo za glasbo, kot tisti, ki je ne.

H2b: Predvidevam, da se študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da je na internetu mogoče dobiti glasbo brezplačno, kot tisti, ki je ne.

H2c: Predvidevam, da so študenti, ki snemajo glasbo z interneta, bolj v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu, kot tisti, ki je ne.

H2d: Predvidevam, da študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri prek interneta iščejo informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov, kot tisti, ki je ne.

H2e: Predvidevam, da študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri poslušajo glasbo tudi prek interneta, kot tisti, ki je ne.

Pri postavitvi teh hipotez sem se zgledoval po nemški raziskavi (Frenzel *et al.*, 2003, str. 305-317), v kateri je bilo ugotovljeno, da obstajajo razlike v vrednotenju danih navad in vzorcev vedenja glede na to ali ljudje snemajo glasbo z interneta ali ne.

H3: Med študenti, ki so pripravljeni plačati za glasbo z interneta, in tistimi, ki je niso, obstajajo pomembne razlike v vrednotenju danih trditev.

H3a: Predvidevam, da se študenti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da je na internetu dovolj brezplačne glasbe, kot tisti, ki so.

H3b: Predvidevam, da se študenti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da se hočejo upreti glasbeni industriji zaradi predragih izdelkov, kot tisti, ki so.

H3c: Predvidevam, da se študenti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da si ne morejo si privoščiti vsega kar bi rad kupil v glasbenih trgovinah, kot tisti, ki so.

H3d: Predvidevam, da se študenti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da bi snemali pesmi, ki jih sicer ne bi kupil, kot tisti, ki so.

H3e: Predvidevam, da študenti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da denar raje trošijo za druge stvari, kot pa za glasbo, kot tisti, ki so.

H3f: Predvidevam, da se študenti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da je način plačevanja internetne glasbe preveč zamuden in nepraktičen, kot tisti, ki so.

H3g: Predvidevam, da se študenti, ki so pripravljeni plačati glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da s kupovanjem glasbe prek interneta prihranijo čas, kot tisti, ki niso.

H3h: Predvidevam, da se študenti, ki so pripravljeni plačati glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da je pri kupovanju glasbe prek interneta izbira večja, kot tisti, ki niso.

H3i: Predvidevam, da se študenti, ki so pripravljeni plačati glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da so pri kupovanju prek interneta neodvisni od delovnega časa trgovin, kot tisti, ki niso.

H3j: Predvidevam, da se študenti, ki so pripravljeni plačati glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da lahko prek interneta kupijo tudi posamezne pesmi, kot tisti, ki niso.

H3k: Predvidevam, da se študenti, ki so pripravljani plačati glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da je kupovanje glasbe prek interneta trendovsko, kot tisti, ki niso.

H3l: Predvidevam, da se študenti, ki so pripravljani plačati glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da lahko prek interneta kupujejo najnovejšo glasbo, ki je v trgovinah ni, kot tisti, ki niso.

Dane trditve izhajajo iz študije, ki so jo izvedli raziskovalci iz Nemčije (Frenzel *et al.*, 2003, str. 305-317). Trditve so določili na podlagi preiskovalnih intervjujev z nemškimi študenti in strokovnjaki (predstavniki založb in internetnih strani). Trditve so bile nato testirane s pomočjo študentov in nadaljnjih raziskovalnih intervjujev. Kritike in komentarji teh študentov in strokovnjakov so pripomogle k prilagoditvi teh vprašanj.

H4: Predvidevam, da obstajajo razlike v številu nakupov glasbenih CD-jev, glasbenih DVD-jev, kaset in glasbenih videokaset med tistimi, ki snemajo glasbo z interneta in tistimi, ki je ne. Predvidevam, da tisti, ki snemajo glasbo iz interneta kupijo več glasbenih izdelkov.

Rezultati raziskave (Smith, 2003) so pokazali, da 91% tistih, ki snemajo glasbo z interneta, snema tudi posamezne pesmi in ne le celih albumov, vendar pa več kot dve tretjini teh potem kupi album. Tudi druge študije (npr. Forrester, Jupiter) kažejo na to, da tisti, ki uporabljajo internet oziroma snemajo glasbo z interneta v povprečju kupijo več glasbenih produktov na leto. Najnovejše raziskave pa kažejo ravno obratno stanje.

H5: Predvidevam, da višina dohodka anketiranca vpliva na pripravljenost plačevanja glasbe z interneta.

4.3. Metodologija

Raziskavo sem zasnoval na podlagi sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobil iz tujih člankov, raziskav, študij, literature in podatkovnih baz Emerald, Proquest, itd. Ker podobnih raziskav za slovenski trg nisem zasledil, sem se odločil, da zberem primarne podatke za namene raziskave. Podatke sem zbral z anketiranjem stotih naključno izbranih slovenskih študentov.

Raziskavo sem začel s podrobno študijo in analizo omenjenih virov in literature, kjer sem skušal zbrati kar največ podatkov o gibanju in trendih opazovanega pojava v svetu. Pozoren sem bil tudi na način zbiranja podatkov in zastavljanja vprašanj pri podobnih, že narejenih, tujih raziskavah. Pri zbiranju primarnih podatkov sem se skušal čim bolj prilagoditi našim razmeram in standardom.

4.3.1. Vprašalnik

Vprašalnik (v prilogi na str. 1) vsebuje nagovor, v katerem sem na kratko povzel namen raziskave in 13 vprašanj. Uporabljal sem predvsem zaprta vprašanja, saj sem od anketirancev želel točno določene odgovore. Ker sem anketirance spraševal po tem, do kolikšne mere se strinjajo z določeno trditvijo, sem pri treh vprašanjih uporabil tudi Likertovo lestvico. Dva vprašanja sem pustil odprta predvsem zato, ker so se ob testiranju vprašalnika pojavljale zelo različne vrednosti. Na koncu sem postavil še tri demografska vprašanja. Vprašalnik je bil testiran na desetih anketirancih.

4.3.2. Izvedba anketiranja

Anketiranje sem izvedel v juniju in juliju 2005. Anketiral sem naključno izbrane študente po Ljubljani in Novem mestu. Pri anketiranju sem uporabil metodo enostavnega slučajnega vzorčenja. Pristopil sem k naključno izbranemu študentu, mu na kratko predstavil raziskavo, in ga prosil za sodelovanje. Na moje zadovoljstvo je velika večina bila takoj pripravljena izpolniti vprašalnik. Ob izpolnjevanju anket anketiranci niso imeli težav, če pa so se pri kakem posamezniku pojavila vprašanja, sem mu skušal pojasniti, kaj vprašanje zahteva od njega. Pri vnašanju anket v računalnik, sem naletel na nekaj nepravilno izpolnjenih anket. Te sem ovrigel kot nepopolne in jih nadomestil z novimi, pravilno izpolnjenimi anketami.

4.4. Opis vzorca

Podatke, pridobljene s pomočjo ankete, sem analiziral in statistično obdelal s pomočjo programov SPSS in Excell.

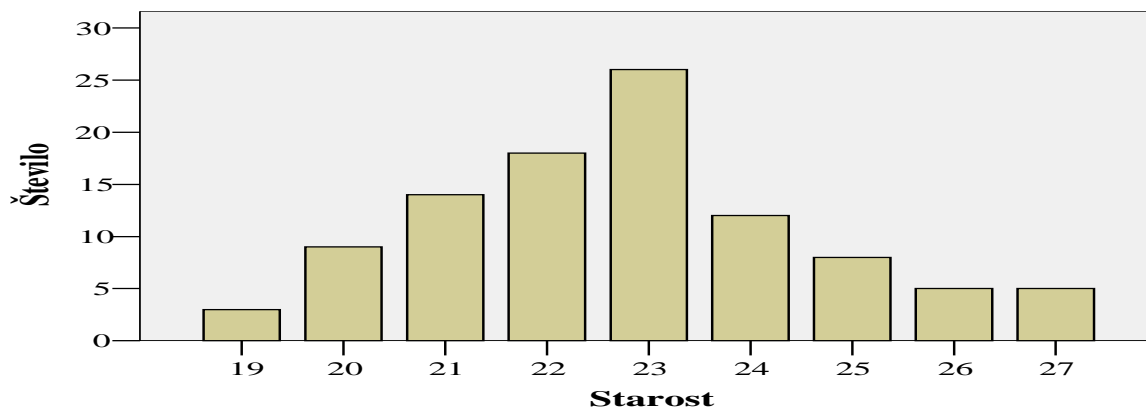
4.4.1. Spol

V vzorec sem zajel 100 anketirancev, od tega 45 žensk in 55 moških. Predvsem sem skušal v vzorec zajeti podobno število moških in žensk, zaradi kasnejših analiz in primerjav. Pri anketiranju nisem opazil nikakršnih razlik med moško in žensko populacijo glede izpolnjevanja vprašalnika.

4.4.2. Starost

Povprečna starost anketiranca je znašala 22,78 let. Glede na to, da sem v vzorec vzel le študente, ni velikih starostnih razlik med anketiranci. Starost anketirancev niha od 19 let, kar je bila tudi najnižja vrednost, do 27 let, ki predstavlja navišjo vrednost starosti anketirancev. Porazdelitev in število anketirancev glede na starost prikazuje Slika 5 (na str. 24).

Slika 5: Število anketirancev glede na starost (N=100)



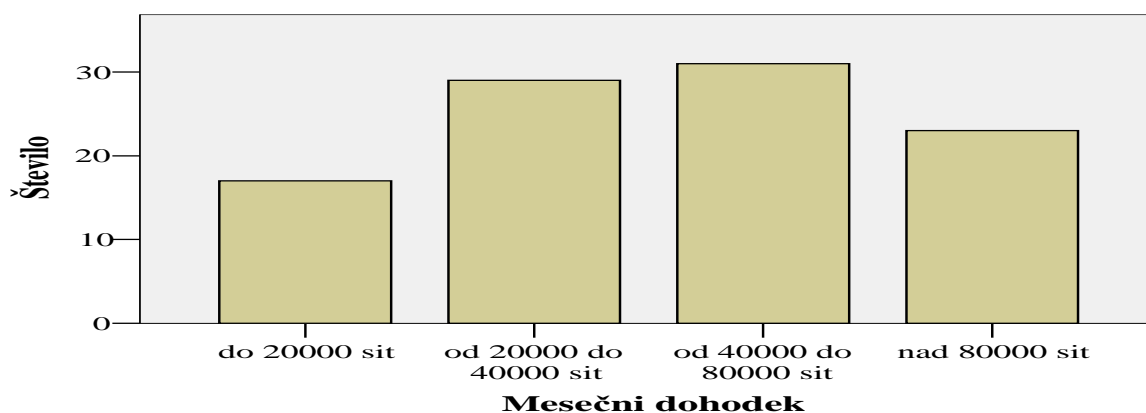
Vir: Rezultati ankete 2005, N=100.

4.4.3. Dohodek

V anketo sem vključil tudi vprašanje o dohodku oziroma žepnini, saj se le to navezuje na številna druga vprašanja v anketi.

Pri tem vprašanju so se anketiranci največkrat odločili za višino dohodka od 40000 sit do 80000 sit. Ta odgovor je izbralo 31 anketirancev. Od 20000 sit do 40000 sit mesečnega dohodka je imelo 29 anketirancev, 23 anketirancev je imelo nad 80000 sit mesečnega dohodka, 17 pa pod 20000 sit. Slika 6 prikazuje koliko anketirancev se je odločilo za določeno višino dohodka.

Slika 6: Mesečni dohodek po posameznih razredih (N=100)



Vir: Rezultati ankete 2005, N=100.

4.5. Omejitve in možne napake

Med raziskavo sem skušal v čim večji meri zmanjšati možne napake in nepravilnosti. Pred izvedbo anketiranja sem testiral vprašalnik in se posvetoval z mentorjem. Upošteval sem tudi nasvete anketirancev in njihova mnenja. Pri izvedbi anketiranja sem bil na voljo za morebitna vprašanja anketirancev. Če anketiranec ni razumel, kaj vprašanje zahteva od njega, sem mu to razložil. Kljub temu pa obstaja možnost, da je kdo izmed anketirancev narobe razumel katero izmed vprašanj. Obstaja tudi možnost površnega izpolnjevanja, kjer anketiranec sploh ne prebere vprašanja do konca in izpolni vprašanje kar po svoje.

Takšnim napakam se žal nisem mogel izogniti, četudi sem bil pri anketiranju ves čas prisoten. Poudariti moram, da je bila velika večina študentov takoj pripravljena izpolniti anketo, in da s tem nisem imel težav. Moja ocena stopnje odzivnosti je bila približno 90-odstotna.

5. ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE

V tem delu bom predstavil rezultate posameznih vprašanj (razen demografskih, ki so obravnavana v prejšnjem poglavju v točki 4.4.). V drugem delu bom preveril raziskovalne hipoteze in na koncu navedel še nekatere zanimive ugotovitve, do katerih sem prišel z analizo in primerjavo večih vprašanj hkrati.

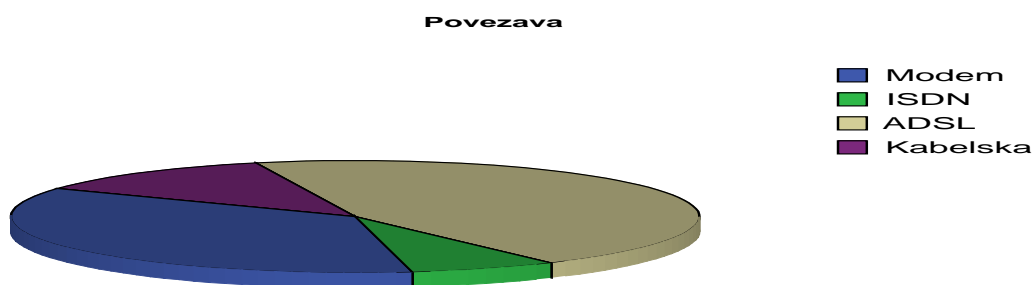
5.1. Rezultati ankete po posameznih vprašanjih

Anketiranca sem najprej vprašal, če je študent, če uporablja internet, in če želi izpolniti anketo. Če je pritrdil, si je prebral navodila za izpolnjevanje in začel z reševanjem ankete.

Vprašanje št. 1

Pri tem vprašanju so anketiranci obkrožili ustrezno povezavo s kakršno so povezani na internet. 36% anketirancev še vedno uporablja modem pri povezavi z internetom, 7% pa jih ima ISDN priključek. Tu gre še vedno za relativno počasne prenose datotek in podatkov prek spleta. Kar 45% anketirancev pri povezavi z internetom uporablja ADSL in 12% kabelski internet. Takšne povezave so hitrejše in potrebujejo manj časa za prenose datotek in podatkov prek spleta. Trend v svetu je porast hitro prenosnih povezav kot sta ADSL in kabelski internet, kar se kaže tudi v teh rezultatih. Slika 7 (na str. 26) nazorno prikazuje zgoraj omenjene deleže.

Slika 7: Delež anketirancev glede na povezavo z internetom



Vir: Rezultati ankete 2005, N=100.

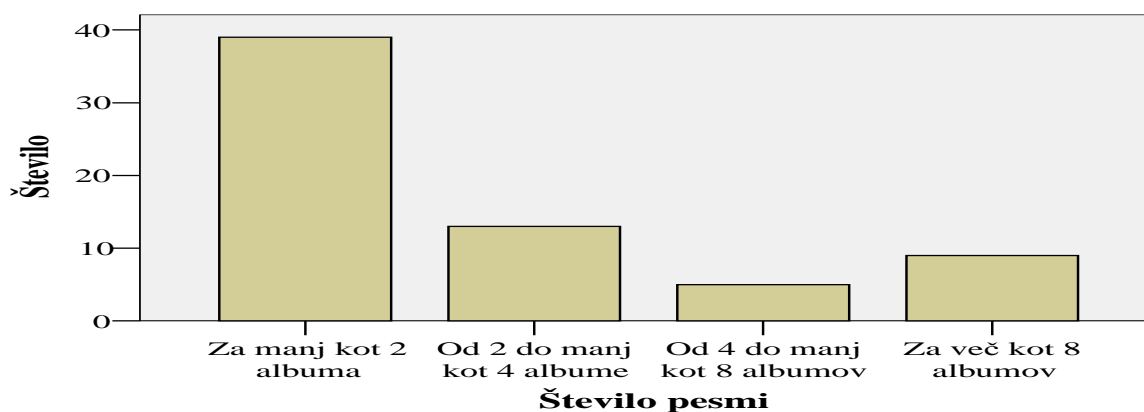
Vprašanje št. 2

Odgovori so pokazali, da je 66% anketiranih že posnelo glasbo z interneta prek brezplačnih programov kot so E-mule, Kazza, Gnutella, Napster, itd. Približno tretjina anketirancev (34%) ni še nikoli posnela glasbe na računalnik prek teh programov.

Vprašanje št. 3

Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki so že kdaj posneli pesem z internetnih programov kot so E-mule, kazza, gnutella, Napster, itd. Takšnih anketirancev je bilo 66. Od tega jih je 59,1% odgovorilo, da prek omenjenih programov snamejo za manj kot 2 albuma pesmi mesečno. Od 2 do manj kot 4 albume pesmi mesečno jih sname 19,7%, medtem ko jih 7,6% sname od 4 do manj kot 8 albumov na mesec. Več kot 8 albumov na mesec jih sname 13,6% anketirancev, ki snemajo glasbo z interneta.

Slika 8: Število pesmi na mesec, ki jih anketiranci snamejo z interneta



Vir: Rezultati ankete 2005, N=66.

Vprašanje št 4

Pri tem vprašanju sem skušal ugotoviti stopnjo strinjanja glede na podano trditev. Tu sem uporabil Likertovo lestvico in sicer od 1 do 5. V Tabeli 4 sem predstavil rezultate 4. vprašanja. Na to vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci (N=100). Predstavljeni so tudi podatki o aritmetični sredini, standardnem odklonu (SD), modusu in stopnji strinjanja, ki kaže, kolikšen delež anketirancev se je odločilo za stopnjo 4 in 5 pri posamezni trditvi (4-delno se strinjam, 5- popolnoma se strinjam).

Tabela 4: Rezultati odgovorov anketirancev po posameznih trditvah

Trditev	Število anketiranih	Aritmetična sredina	SD	Modus	Stopnja strinjanja
Trditev 1	100	4,14	0,8764	4	82%
Trditev 2	100	4,32	1,0433	5	78%
Trditev 3	100	3,25	1,16667	4	45%
Trditev 4	100	2,74	1,23599	2	31%
Trditev 5	100	2,79	1,40917	1	35%

Vir: Rezultati ankete 2005, N=100.

Pri trditvi 1, »Na splošno se zanimam za glasbo« je bil največkrat obkrožen odgovor (modus je 4, mediana je 4, st. odkl. 0,8764) 4- delno se strinjam. Aritmetična sredina je znašala 4,14, kar kaže, da se večina anketirancev na splošno zanima za glasbo oziroma da glasba predstavlja pomemben del njihovega prostega časa.

Tudi pri drugi trditvi (trditev 2), »Na internetu dobim glasbo brezplačno«, so rezultati zelo enostranski. Aritmetična sredina odgovorov znaša 4,32, modus in mediana pa znašata 5 (st. odkl. 1,0433). Največ anketirancev se je torej odločilo za odgovor 5 (popolnoma se strinjam), kar pomeni, da se večina anketirancev zaveda obstoja brezplačne glasbe na internetu in možnosti pridobitve le-te.

Trditev 3 »Sem v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu« je pri anketirancih pripeljala do bolj razpršenih odgovorov. Aritmetična sredina je znašala 3,25, mediana 3, modus pa 4 (st. odkl. 1,16667). Največ anketirancev (30) se je sicer odločilo za odgovor 4 (delno se strinjam), vendar pa je bilo veliko anketirancev (28) neodločenih (odg. 3). Odgovori so torej pokazali, da precej anketirancev spremlja najnovejše trende in dogajanje na internetu, vendar pa po drugi strani tem dogajanjem ne pripisujejo zelo pomembnih lastnosti. Veliko anketirancev je namreč indiferentnih oziroma neodločenih.

Četrta trditev (trditev 4) »Na internetu iščem informacije o nastopih, novih ploščah glasbenikov« je pripeljala do naslednjih ugotovitev. Aritmetična sredina je znašala 2,75, mediana 3, modus pa 2 (st. odkl. 1,23599). Največ anketirancev (27) je obkrožilo 2 (delno se ne strinjam). Rezultati kažejo, da veliko anketirancev išče informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov predvsem prek drugih medijev in občil in ne (le) prek interneta. Veliko

anketirancev (23) je bilo neodločenih, kar pomeni, da se ne morejo odločiti kateri medij največ uporabljajo pri iskanju omenjenih informacij.

Rezultati zadnje trditve (trditev 5) »Glasbo poslušam tudi prek interneta« so pokazali, da več anketirancev ne posluša glasbe prek interneta (1 in 2 je obkrožilo 43 anketirancev, medtem ko je 4 in 5 obkrožilo 35 anketirancev). Aritmetična sredina znaša 2,79, mediana je 3, modus je 1 (st. odkl. 1,40917). 22 anketirancev se ni moglo opredeliti.

Vprašanje št. 5

Pri tem vprašanju je 65% anketirancev odgovorilo, da niso pripravljene plačati za snemanje glasbe z interneta, 35% anketirancev pa je pripravljene plačati za glasbo in snemanje te glasbe z interneta.

Vprašanje št. 6

Pri tem vprašanju sem skušal ugotoviti stopnjo strinjanja glede na podano trditev. Tu sem uporabil Likertovo lestvico in sicer od 1 do 5. V Tabeli 5 sem predstavil rezultate 6. vprašanja. Na to vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci (N=100). Predstavljeni so tudi podatki o aritmetični sredini, standardnem odklonu (SD), modusu in stopnji strinjanja, ki kaže, kolikšen delež anketirancev se je odločil za stopnjo 4 in 5 pri posamezni trditvi (4-delno se strinjam, 5- popolnoma se strinjam).

Tabela 5: Rezultati odgovorov anketirancev po posameznih trditvah

Trditev	Število anketiranih	Aritmetična sredina	SD	Modus	Stopnja strinjanja
Trditev 1	100	4,21	0,997993	5	77%
Trditev 2	100	3,16	1,21206	3	40%
Trditev 3	100	3,88	1,15715	5	66%
Trditev 4	100	3,28	1,33394	4	51%
Trditev 5	100	3,82	1,14926	5	63%
Trditev 6	100	3,1818	1,10991	3	33%
Trditev 7	100	3,14	1,16359	4	42%
Trditev 8	100	3,34	1,10298	3	42%
Trditev 9	100	4,09	0,92217	5	74%
Trditev 10	100	3,83	1,04500	5	61%
Trditev 11	100	1,96	1,11844	1	11%
Trditev 12	100	3,24	1,31133	4	50%

Vir: Rezultati ankete 2005, N=100.

Pri naslednjih trditvah so anketiranci izrazili visoko stopnjo strinjanja. Najvišjo stopnjo strinjanja so izrazili za trditev (trditev 1) »Trenutno je dovolj brezplačne internetne glasbe« (aritmetična sredina znaša 4,21, mediana in modus znašata 5, st. odkl. 0,997993). Visoko stopnjo strinjanja je dosegla tudi trditev (trditev 9) »S kupovanjem prek interneta sem

neodvisen od delovnega časa trgovin«, kar pomeni, da se anketiranci dobro zavedajo prednosti časovne neomejenosti pri kupovanju prek interneta. Aritmetična sredina je znašala 4,09, mediana 4, modus pa 5 (st. odkl. 0,92217). Podobno visoke mere strinjanja so dosegle trditve (trditev 3) »Ne morem si privoščiti vsega, kar bi rad kupil v glasbenih prodajalnah« (st. odkl. 1,15715), (trditev 5) »Denar raje trošim za druge stvari kot pa za glasbo« (st. odklon. 1,14926), (trditev 10) »Na internetu lahko kupim tudi posamezne pesmi« (st. odkl. 1,045). Aritmetična sredina pri teh treh trditvah je bila približno 3,8, mediana je bila pri vseh enaka in sicer 4, modus pa 5.

Izrazito nestrinjanje je dosegla trditev (trditev 11) »Glasbo kupujem (bi kupil) prek interneta, ker je to trendovsko«. Aritmetična sredina je znašala 1,96, mediana 2, modus 1 (st. odkl. 1,11844).

Do trditve (trditev 2) »Hočem se upreti glasbeni industriji zaradi predragih produktov« (st. odkl. 1,21206), (trditev 4) »Snemam pesmi, ki jih sicer ne bi kupil« (st. odkl. 1,33394), (trditev 6) »Način plačevanja internetne glasbe je preveč zamuden in nepraktičen« (st. odkl. 1,10991), (trditev 7) »S kupovanjem glasbe prek interneta prihranim čas« (st. odkl. 1,16359), (trditev 8) »Pri kupovanju glasbe prek interneta je izbira večja« (st. odkl. 1,10298), (trditev 12) »Prek interneta lahko kupujem najnovejšo glasbo, ki je v trgovinah ni« (st. odkl. 1,31133), se anketiranci niso mogli povsem opredeliti. Sicer je pri vseh teh trditvah moč zaznati majhen odklon v smeri strinjanja, vendar pa je veliko anketirancev še vedno neopredeljenih. Aritmetična sredina pri teh trditvah znaša od 3,1 do 3,3, mediana in modus pa variirata med 3 in 4 med posameznimi trditvami.

Vprašanje št. 7

Pri tem vprašanju je 38% anketirancev odgovorilo, da se jim zdi primernejše plačevanje za pesem oziroma, da plačajo vsako pesem, ki jo snamejo z interneta. Več je bilo takšnih anketirancev (62%), ki so menili, da je boljše plačati mesečno naročnino in imeti na razpolago neomejeno količino pesmi za snemanje.

Vprašanje št. 8

Od 38 anketirancev, ki so izbrali način plačevanja za pesem, jih 73,7% meni, da bi morala cena za pesem biti manj kot 100 SIT, medtem ko jih 21,1% meni, da bi morala cena za pesem biti nekje med 100 in 200 SIT. Za ceno višjo od 200 SIT za pesem sta se odločila le 2 anketiranca od 38-ih, ki so izbrali ta način plačevanja.

Med anketiranci, ki so izbrali mesečno naročnino kot način plačevanja (teh je bilo 62), pa je bilo 58,1% takšnih, ki so bili pripravljeni plačati manj kot 1500 SIT na mesec. Malo manj (29%) jih je bilo pripravljenih plačati med 1500 in 3000 SIT na mesec, 9,7% pa bi jih plačalo

med 3000 in 4500 SIT na mesec. Le dva anketiranca od 62-ih sta se odločila za mesečno plačilo nad 4500 SIT.

Vprašanje št. 9

To vprašanje sem pustil odprto, saj so vrednosti zelo variirale pri testiranju vprašalnika. To so pokazali tudi rezultati, saj je najvišje kupljeno število glasbenih izdelkov na leto znašalo 50 (1 anketiranec), največ anketirancev pa ne kupi nobenega izdelka na leto (takšnih je 20, modus je 0). Povprečno anketiranci kupijo 5 glasbenih izdelkov na leto (aritmetična sredina znaša 4,82, mediana pa 3). Poudariti velja, da je standardni odklon precej velik pri teh nakupih, saj so vrednosti zelo različne (st. odklon znaša 6,76).

Vprašanje št. 10

Odgovarjali so le tisti anketiranci, ki so že kdaj posneli glasbo z internetnih programov. Takšnih je bilo 66 anketirancev. Podanih je bilo 5 trditev, kjer so morali anketiranci izraziti stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja. V Tabeli 7 sem predstavil rezultate 10. vprašanja. Predstavljeni so podatki o aritmetični sredini, standardnem odklonu (SD), modusu in stopnji strinjanja, ki kaže, kolikšen delež anketirancev se je odločil za stopnjo 4 in 5 pri posamezni trditvi (4- delno se strinjam, 5- popolnoma se strinjam).

Tabela 7: Rezultati odgovorov anketirancev po posameznih trditvah

Trditev	Število anketiranih	Aritmetična sredina	SD	Modus	Stopnja strinjanja
Trditev 1	66	4	1,02282	4	75,8%
Trditev 2	66	4,1212	1,00023	4	83,3%
Trditev 3	66	3,7879	1,19634	5	65,2%
Trditev 4	66	3,9545	1,25798	5	65,1%
Trditev 5	66	3,4091	1,33563	4	54,6%

Vir: Rezultati ankete 2005, N=66.

Prva trditev (trditev 1) »Odkar snemam glasbo z interneta, poslušam več glasbe«, je dosegla visoko stopnjo strinjanja (aritmetična sredina, modus in mediana so znašali 4, st. odkl. 1,02282), kar kaže, da večina anketirancev posluša več glasbe, odkar snema glasbo z interneta.

Tudi trditev (trditev 2) »Odkar snemam glasbo z interneta, poslušam bolj različno glasbo« je prinesla podobne rezultate (aritmetična sredina 4,1212, modus in mediana 4, st. odkl. 1,00023).

Visoko stopnjo strinjanja ima tudi trditev (trditev 4) »Odkar snemam glasbo, kupim manj CD-jev v trgovini«, (aritmetična sredina 3,9545, modus in mediana 5, st. odkl. 1,25798). Pri tej trditvi se jih je večina (34) od 66-ih, ki so odgovarjali na to vprašanje, odločila za odgovor 5

(popolnoma se strinjam), kar kaže na to, da večina tistih, ki snemajo glasbo z interneta posledično kupi manj CD-jev v trgovini.

Podobno visoko stopnjo strinjanja ima tudi trditev (trditev 3) »Ko snemam glasbo, jo tudi zapečem na CD«. 24 od 66 anketirancev se je odločilo za odgovor 5 (popolnoma se strinjam), 19 od 66 pa za odgovor 4 (delno se strinjam), kar pove, da večina snemalcev zapeče glasbo na CD, ko jo sname z interneta (aritmetična sredina je 3,7879, mediana je 4, modus 5, st. odkl. 1,19634).

Najnižjo, a še vedno pozitivno stopnjo strinjanja, je dosegla trditev (trditev 5) »Odkar snemam glasbo, bolj pogosto menjam glasbo s prijatelji«. Tudi v tem primeru jih je več kot polovica od 66-ih izrazila popolno ali delno strinjanje s trditvijo, vendar pa je veliko takšnih, ki se niso mogli opredeliti oziroma se niso strinjali s trditvijo. Vseeno pa lahko na podlagi rezultatov trdim, da jih večina bolj pogosto menja glasbo s prijatelji, odkar snema glasbo z interneta (aritmetična sredina je 3,4091, mediana je 4, modus je 4, st. odkl. 1,33563).

5.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez

Preverjanje 1. raziskovalne hipoteze

H1: Študentje s hitrejšo internetno povezavo v večji meri snemajo glasbo z interneta.

Pri tej hipotezi sem preverjal, ali so študentje s hitrejšo internetno povezavo (ADSL ali kabelski internet) bolj nagnjeni k snemanju glasbe z interneta kot študenti s počasno internetno povezavo (modem, ISDN). Za takšno razvrstitev v skupine sem se odločil na podlagi podatkov, saj kabelski internet in ADSL dosegata vsaj 10-krat višje hitrosti prenosa podatkov kot navaden modem ali ISDN.

Tabela 8: Odnos med tipom povezave z internetom in snemanjem glasbe z interneta.

Tip povezave/Snemanje	Da	Ne	Skupaj
Počasna	18	25	43
Hitra	48	9	57
Skupaj	66	34	100

Vir: Anketa 2005, vprašanja 1 in 2.

Ničelno domnevo o neodvisnosti med proučevanima spremenljivkama sem preverjal s Pearsonovim χ^2 preizkusom, ki je pokazal, da so razlike značilne ($p=0,000$). Na osnovi vzorčnih podatkov torej sklepam, da obstaja odvisnost med hitrostjo povezave z internetom in

snemanjem glasbe z interneta. Iz tabele lahko tudi razberemo smer te povezave. Nazorno se vidi, da so študentje s hitrejšo internetno povezavo bolj nagnjeni k snemanju glasbe iz interneta, kot študentje s počasnejšo povezavo.

Preverjanje 2. raziskovalne hipoteze

H2: Med študenti, ki snemajo glasbo z interneta, in tistimi, ki je ne, obstajajo pomembne razlike v vrednotenju danih trditev o vedenjskih vzorcih. Tisti, ki snemajo, se bodo bolj strinjali z danimi trditvami.

Skušal sem ugotoviti ali obstajajo pomembne razlike pri vedenju študentov v primeru danih trditev. Rezultate sem primerjal s pomočjo dveh skupin študentov: tiste, ki snemajo glasbo z interneta in tiste, ki je ne (vprašani 2 in 4). Hipotezo sem preverjal s t-testom za neodvisna vzorca, kar pomeni, da sem preverjal domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami danih trditev. V Tabeli 9 navajam rezultate za vsako trditev posebej.

Tabela 9: Rezultati preverjanja 2. raziskovalne hipoteze

Hipoteza	Število snemalcev	Aritmetična sredina snemalcev	SD	Število nesnemalcev	Aritmetična sredina nesnemalcev	SD	Stopnja značilnosti (t-test)
H2a	66	4,2424	0,7857	34	3,9412	1,0133	0,104
H2b	66	4,6970	0,6556	34	3,5882	1,2581	0,000
H2c	66	3,6667	0,9819	34	2,4412	1,0785	0,000
H2d	66	2,9848	1,1568	34	2,2647	1,2627	0,005
H2e	66	3,1061	1,4047	34	2,1765	1,2178	0,001

Vir: Anketa 2005, vprašani 2 in 4.

H2a: Predvidevam, da se študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri zanimajo za glasbo, kot tisti, ki je ne.

Razlika ni značilna (stopnja značilnosti je 0,104), zato na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da povprečna vrednost strinjanja tistih, ki snemajo glasbo z interneta ni dosti drugačna, od tistih, ki je ne. Iz rezultatov lahko razberemo, da se obe skupini pozitivno strinjata z dano trditvijo oziroma se tudi na splošno zanimata za glasbo. Snemalci z aritmetično sredino 4,2424, nesnemalci pa z 3,9412.

H2b: Predvidevam, da se študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri strinjajo, da je na internetu mogoče dobiti glasbo brezplačno, kot tisti, ki je ne.

Razlika je značilna pri točni stopnji značilnosti $p=0,00$, zato na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da se povprečna vrednost strinjanja snemalcev pomembno razlikuje od nesnemalcev. Iz rezultatov lahko razberemo, da je povprečna vrednost strinjanja snemalcev znatno višja (aritmetična sredina je 4,697) kot nesnemalcev (aritmetična sredina je 3,5882).

Snemalci se torej dobro zavedajo obstoja brezplačne internetne glasbe, saj to glasbo tudi snemajo na računalnik. Tudi veliko nesnemalcev se strinja s trditvijo, da se na internetu dobi glasbo brezplačno, vendar pa jih je veliko neopredeljenih do tega stališča.

H2c: Predvidevam, da so študenti, ki snemajo glasbo z interneta, bolj v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu, kot tisti, ki je ne.

Razlika je značilna pri točni stopnji značilnosti $p=0,00$, zato na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da se povprečna vrednost strinjanja snemalcev pomembno razlikuje od nesnemalcev. Iz rezultatov lahko razberemo, da je povprečna vrednost strinjanja snemalcev znatno višja (aritmetična sredina je 3,6667) kot nesnemalcev (aritmetična sredina je 2,4412). To pomeni, da se večina snemalcev vsaj delno strinja s tem, da so v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu, medtem ko se večina nesnemalcev ne strinja s to trditvijo. Menijo torej, da niso povsem v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu.

H2d: Predvidevam, da študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri prek interneta iščejo informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov, kot tisti, ki je ne.

Razlika je značilna pri točni stopnji značilnosti $p=0,005$, zato na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da se povprečna vrednost strinjanja snemalcev pomembno razlikuje od nesnemalcev. Iz rezultatov lahko razberemo, da je povprečna vrednost strinjanja snemalcev višja (aritmetična sredina je 2,9848) kot nesnemalcev (aritmetična sredina je 2,2647). Večina snemalcev se torej ne more opredeliti glede strinjanja s to trditvijo. To pomeni, da informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov iščejo tudi prek drugih medijev in ne le prek interneta. Nesnemalci pa izkazujejo delno nestrinjanje, kar pomeni, da informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov dobijo predvsem prek drugih virov obveščanja in ne prek interneta.

H2e: Predvidevam, da študenti, ki snemajo glasbo z interneta, v večji meri poslušajo glasbo tudi prek interneta, kot tisti, ki je ne.

Razlika je značilna pri točni stopnji značilnosti $p=0,001$, zato na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da se povprečna vrednost strinjanja snemalcev pomembno razlikuje od nesnemalcev. Iz rezultatov lahko razberemo, da je povprečna vrednost strinjanja snemalcev znatno višja (aritmetična sredina je 3,1061) kot nesnemalcev (aritmetična sredina je 2,1765). Snemalci so torej v povprečju neopredeljeni do te trditve, kar pomeni, da glasbo včasih poslušajo tudi prek interneta (razni predvajalniki ali internetni radio), vendar pa jo večkrat poslušajo prek drugih medijev. Nesnemalci se s to trditvijo ne strinjajo oziroma v večini ne poslušajo glasbe prek interneta, ampak drugače.

Preverjanje 3. raziskovalne hipoteze

H3: Med študenti, ki so pripravljeni plačati za glasbo z interneta, in tistimi, ki je niso, obstajajo pomembne razlike v vrednotenju trditvev.

Pri tej hipotezi sem skušal ugotoviti, ali obstajajo razlike v strinjanju glede posameznih trditvev med tistimi, ki so pripravljeni plačati za glasbo z interneta, in tistimi, ki je niso (preverjal sem vprašanja 5 in 6). Hipotezo sem preverjal s t-testom za dva neodvisna vzorca. Rezultati testa so pokazali, da pri vseh trditvah ni pomembnih razlik med proučevanima skupinama. Ne morem torej trditi, da se stopnja strinjanja pri posameznih trditvah razlikuje med skupinami. V Tabeli 10 navajam rezultate za vsako trditev posebej.

Tabela 10: Rezultati preverjanja 3. raziskovalne hipoteze

Hipoteza	Število plačnikov	Aritmetična sredina snemalcev	SD	Število neplačnikov	Aritmetična sredina nesnemalcev	SD	Stopnja značilnosti (t-test)
H3a	35	4,2286	0,9727	65	4,2000	1,0850	0,831
H3b	35	3,3143	1,1574	65	3,0769	1,2413	0,941
H3c	35	3,8857	1,2313	65	3,8759	1,1251	0,411
H3d	35	3,4286	1,3125	65	3,2000	1,3486	0,587
H3e	35	3,5714	1,0651	65	3,9538	1,1783	0,806
H3f	35	3,2857	1,0452	65	3,1250	1,1478	0,775
H3g	35	3,1714	1,2001	65	3,1231	1,1526	0,698
H3h	35	3,3143	1,2313	65	3,3538	1,0373	0,287
H3i	35	4,0286	0,9231	65	4,1231	0,9272	0,766
H3j	35	3,6857	1,1574	65	3,9077	0,9798	0,156
H3k	35	1,8186	1,0706	65	2,0308	1,1452	0,241
H3l	35	3,4857	1,2217	65	3,1077	1,3477	0,543

Vir: Anketa 2005, vprašanja 5 in 6.

Zanimivo je, da so rezultati nemške raziskave (Frenzel *et.al.*, 2003, str. 305-317) pokazali, da se tisti, ki niso pripravljeni plačati za glasbo z interneta, bolj strinjajo z naslednjimi trditvami: »Na internetu je trenutno dovolj brezplačne glasbe« (H3a), »Hočem se upreti glasbeni industriji zaradi predragih izdelkov« (H3b), »Ne morem si privoščiti vsega, kar bi rad kupil v glasbenih trgovinah« (H3c), »Snemal bi pesmi, ki jih sicer ne bi kupil« (H3d), »Denar raje trošim za druge stvari, kot pa za glasbo« (H3e), »Način plačevanja internetne glasbe je preveč zamuden in nepraktičen« (H3f).

Obratno so se (pri nemški raziskavi) tisti, ki so bili pripravljeni plačati za glasbo z interneta, bolj strinjali s trditvami: »S kupovanjem glasbe prek interneta prihranim čas« (H3g), »Pri kupovanju glasbe prek interneta je izbira večja« (H3h), »Pri kupovanju prek interneta sem neodvisen od delovnega časa trgovin« (H3i), »Prek interneta lahko kupim tudi posamezne pesmi« (H3j), »Kupovanje glasbe prek interneta je trendovsko« (H3k).

Rezultati te raziskave pa so pokazali, da med tistimi študenti, ki so pripravljani plačati za glasbo z interneta, in tistimi, ki je niso, ni pomembnih razlik v vrednotenju omenjenih trditvev. Zanimivo je, da se tisti, ki so pripravljani plačati za glasbo z interneta, močno in skoraj v enaki meri kot druga skupina, strinjajo s trditvami, da je na internetu dovolj brezplačne glasbe, da si ne morejo privoščiti vsega, kar bi radi kupili v glasbenih trgovinah, in da denar raje trošijo za druge stvari kot za glasbo, vendar so kljub temu pripravljani plačati glasbo z interneta. Tudi pri trditvah, da si pri kupovanju prek interneta neodvisen od delovnega časa trgovin in da prek interneta lahko kupiš tudi posamezne pesmi, je zanimivo to, da se z njimi močno in skoraj v enaki meri kot druga skupina, strinjajo tisti študenti, ki niso pripravljani plačati glasbo z interneta. Ta skupina se torej zaveda prednosti kupovanja prek interneta, vendar pa zaradi določenih razlogov ni pripravljena plačati glasbo z interneta.

Preverjanje 4. raziskovalne hipoteze

H4: Predvidevam, da obstajajo razlike v številu nakupov glasbenih CD-jev, glasbenih DVD-jev, kaset in glasbenih videokaset med tistimi, ki snemajo glasbo z interneta in tistimi, ki je ne. Predvidevam, da tisti, ki snemajo glasbo iz interneta kupijo več glasbenih izdelkov.

Preverjal sem ali obstaja odvisnost v letnem številu nakupov glasbenih proizvodov med tistimi študenti, ki snemajo glasbo z interneta in tistimi, ki je ne (vprašani 2 in 9). Hipotezo sem preverjal s t-testom za dva neodvisna vzorca. Preizkus je pokazal, da ni pomembnih razlik med obema skupinama glede števila nakupov omenjenih izdelkov (stopnja značilnosti je 0,644). To pomeni, da obe skupini kupita na leto, v povprečju, približno enako število glasbenih proizvodov (aritmetična sredina nakupov snemalcev znaša 4,7879, nesnemalcev pa 4,8824). Ne morem torej trditi, da tisti, ki snemajo glasbo z interneta kupijo manj ali več glasbenih izdelkov na leto, kot tisti, ki je ne.

Preverjanje 5. raziskovalne hipoteze

H5: Predvidevam, da je višina dohodka anketirancev povezana s pripravljenostjo plačevanja glasbe z interneta.

Želel sem preveriti, ali obstaja odvisnost med višino dohodka študentov in pripravljenostjo plačila za glasbo z interneta (vprašani 5 in 11). Hipotezo sem preverjal s Pearsonovim χ^2 preizkusom.

Tabela 11: Pripravljenost plačila glasbe z interneta glede na dohodek študentov

Mesečni dohodek/ Pripravljenost plačila	Da	Ne	Skupaj
Do 20000 sit	7	10	17
Od 20000 do 40000 sit	11	18	19
Od 40000 do 80000sit	9	22	31
Več kot 80000sit	8	15	23
Skupaj	35	65	100

Vir: Anketa 2005, vprašanji 5 in 11.

Preizkus je pokazal, da razlike niso značilne ($p=0,83$). Na osnovi vzorčnih podatkov torej ne morem sklepati, če obstaja povezava med višino dohodka in pripravljenostjo plačila za glasbo z interneta. Ne morem torej trditi, da so tisti študenti, ki imajo višji dohodek, v večji meri pripravljeni plačati glasbo z interneta, kot tisti z nižjim dohodkom. Razlog je po mojem predvsem v tem, da nekateri študenti delajo, da lahko študirajo, kar seveda pomeni, da imajo višje dohodke, ki pa jih porabijo za študij, stanovanje, itd.

6. SKLEP

Internet, produkcija glasbe v digitalnem formatu, snemanje in izmenjevanje glasbenih datotek močno vplivajo na dogajanje v glasbeni industriji. Več kot 50 let so velike založbe prevladovale v smislu ustvarjanja, distribucije in prodaje glasbe. Visoke stopnje rasti uporabnikov interneta in vse večja uporaba s strani podjetij na področjih trženja, komuniciranja, odnosov s porabniki, itd., so pripeljali do tega, da danes vse več ljudi sklepa posle elektronsko, tudi v glasbeni industriji. Trendi kažejo, da bo v prihodnosti, predvsem v smislu distribucije glasbe, internet postal močna tržna pot.

V preteklosti so velike založbe investirale veliko denarja v fizične strukture, da so s tem lahko nadzorovale distribucijo glasbe. Takšna prevlada bo seveda izginila, če se bo pokazalo, da prihodnost leži v digitalni distribuciji glasbe. Obdobje fizične distribucije glasbenih nosilcev, predvsem CD-jev, se končuje. Stara poslovna partnerstva se končujejo, pojavljajo pa se nova, takšna, ki gredo v korak s časom, in so se sposobna prilagajati obstoječim razmeram. Posledica je tudi sprememba tržnih poti v glasbeni industriji. Ta se spreminja iz zaporedne in statične v bolj prožno, mrežno strukturo, v kateri se poslovni partnerji menjajo pogosteje. Tudi to dejstvo bo, po vsej verjetnosti, pripeljalo do zmanjšanja moči glavnih založb, saj ne bodo več imele nadzora nad distribucijo glasbe. Internet je kot distribucijski mehanizem odprt vsakomur, majhnim založbam, glasbenikom, itd. Podobno velja za porabnike. Ti lahko glasbo pridobijo in iščejo prek interneta, kar zmanjšuje vpliv velikih promocijskih sredstev kot npr. MTV, ki so v rokah največjih založb. Velik izziv za glasbeno industrijo predstavlja tudi internetno piratstvo in nelegalna izmenjava glasbenih datotek. V preteklosti je bilo veliko sredstev namenjenih tožnim obravnavam, lobiranju in onemogočanju tovrstnega početja.

Danes se je, kot kaže, ta proces zaježil. S pomočjo zakonov, tožnih pregonov, velike promocije in vstopom legalnih ponudnikov digitalne glasbe na trg, se vse več uporabnikov odloča za kupovanje digitalne glasbe.

Tudi empirična raziskava je pokazala, da se med slovenskimi študenti pojavljajo trendi, ki se dogajajo v svetu. Počasne internetne povezave zamenjujejo hitre (57% anketiranih), prek katerih je možno prenesti več podatkov na časovno enoto. Tudi glede snemanja glasbe z interneta ne zaostajamo za drugimi. Podatek, da je 35% anketirancev bilo pripravljenih plačati digitalno internetno glasbo, je primerljiv z drugimi mednarodnimi raziskavami. Iz raziskave vidimo, da glasba slovenskim študentom predstavlja pomemben del njihovega prostega časa. Večina se dobro zaveda obstoja brezplačne glasbe in prednosti, ki jih prinaša internet glede delovnega časa trgovin, snemanja glasbe z interneta, itd. Poudariti velja, da študentje še vedno pridobivajo informacije o nastopih in ploščah glasbenikov prek drugih medijev. Tudi poslušanje glasbe prek interneta ni razširjeno med slovenskimi študenti. Zanimiva je primerjava navad tistih študentov, ki snemajo glasbo z interneta, in tistih, ki je ne. Snemalci več informacij v zvezi z glasbo iščejo prek interneta in menijo, da so v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu. Tudi poslušanje glasbe prek interneta jim ni tuje. Glede ugodnosti in prednosti interneta pa se mnenja med dvema skupinama znatno ne razlikujejo. Zanimivo je, da se število nakupov fizičnih glasbenih izdelkov, ne razlikuje med snemalci in nesnemalci. Obe skupini kupita povprečno 5 izdelkov na leto. Zanimivo je, da so snemalci izrazili visoke stopnje strinjanja glede naslednjih navad.

Povprečen slovenski snemalec, zajet v vzorec te raziskave, ima hitro internetno povezavo (ADSL, kabelski internet). Odkar snema glasbo z interneta, posluša več in bolj različno glasbo. Kupi tudi manj fizičnih glasbenih izdelkov v trgovini (približno 5 izdelkov na leto). Posneto glasbo zapeče na CD in jo pogosto menja s prijatelji. Večina jih na mesec posname za manj kot 2 albuma glasbe.

Raziskava je bila narejena na relativno majhnem vzorcu, zato tudi ni reprezentativna za celotno populacijo Slovenije. Iz tega razloga bi predlagal nadaljnje raziskovanje na večjem vzorcu in za vse starostne skupine. Zanimivo bi bilo izvesti raziskavo, kjer bi lahko primerjali, kako so različne starostne skupine opredeljene glede proučevanega pojava. Predlagal bi tudi podrobnejšo raziskavo, ki bi se osredotočila predvsem na iskanje motivov, ki vodijo v nakup glasbe prek interneta. Smiselno bi bilo preučiti tudi internetne nakupne navade Slovencev glede drugih izdelkov.

Vsa spoznanja, ki sem jih odkril na podlagi prebrane literature in lastne raziskave, so lahko v pomoč vsem, ki si želijo globlji vpogled v dogajanje na področju glasbene industrije in sprememb, ki jih prinaša internet. Empirična raziskava lahko tudi pripomore številnim slovenskim podjetjem ali založbam k boljšemu razumevanju mladih oziroma študentov kot potrošnikov, njihovih navad glede kupovanja glasbenih proizvodov in prihodnjih trendov na

tem področju. Raziskava je lahko tudi podlaga in vir informacij za nadaljne študije na tem področju.

Tako v svetu kot med študenti, zajetimi v vzorec raziskave, se pojavljajo podobne težnje in nagnjenja. Mnogi napovedujejo konec vladavine velikih glasbenih založb in več moči v rokah porabnikov in manjših založb. Številne študije opisujejo prihodnji razvoj v svetu glasbene industrije. Vendar pa se v tem trenutku odvijajo pomembni zasuki v smislu prodaje glasbe. Digitalna glasba je začela postajati donosen posel. Pojavili so se prvi dobički in velike založbe to vedo. Če bodo s pomočjo svojih znanj, sredstev, vpliva in partnerstev znale iskoristiti priložnost, potem še ne bo tako hitro konec njihove vladavine. V tem hitro spreminjajočem se okolju, lahko le čas pokaže, katere odločitve in napovedi so pravilne in katere ne.

LITERATURA

1. Aiken Milam et al.: College student Internet use. *Campus-Wide Information Systems*, Westport, 20(2003), 5, str. 182-185.
2. Ainsough T.L, Lockett M.G.: The Internet for the rest of us: marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 13(1996), 2, str. 36-47.
3. Balasubramanian S., Bronnenberg B.J, Peterson R.A.: Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, London, 25(1997), 4, str. 329-346.
4. Breitenbach S. Craig, Van Doren C. Doris: Value-added marketing in the digital domain: Enchancing the utility of the internet. *Journal of consumer marketing*, Paramus, 15(1998), 6, str. 558-575.
5. Burke R.: Virtual shopping: breakthrough in marketing research. *Harvard Business Review*, Boston, 74(1996), str. 120-131.
6. Burnes B., Graham G., Hardaker G.: The peer-to-peer revolution: how the Internet is transforming the supply chain for music. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4(2002), 2, str. 115-123.
7. Burnes Bernard et al.: Transformation of the music industry supply chain: A major lable perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, Bradford, 24(2004), 11, str. 1087-1103.
8. Chatterjee P., Hoffman D.L., Novak T.P.: Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Los Angeles, 1(2000), 3.
[URL:http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/burnett/hoffman.html], 11.11.2005.
9. Cornwell T.B, Nicovich S.: An Internet culture? Implications for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, New York, 12(1998), 4, str. 22-33.
10. Deighton J.: Commentary on exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Academy of Marketing Science*, London, 25(1997), 4, str. 329-46.
11. Evans P.B., Wurster T.S.: Strategy and the new economics of information. *Harvard Business Review*, Boston, 75(1997), 5, str. 69-82.
12. Francis E. Julie, White Lesley: Value across fulfillment-product categories of internet shopping. *Managing service quality*, Bradford, 14(2004), 2/3, str. 226-234.
13. Frenzel Tobias, Mitchell Vincent-Wayne, Walsh Gianfranco, Wiedmann Klaus-Peter: Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 21(2003), 5, str. 305-317.
14. Hamill J.: The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, London, 14(1997), 5, str. 300-323.
15. Harridge-March Sally: Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 22(2004), 3, str. 297-309.
16. Herbing Paul, Palumbo Fred: International marketing tool: the internet. *Industrial Management & Data Systems*, Wembley, 98(1998), 6, str. 253-261.

17. Horrigan J. and Rainie L.: The broadband difference. Pew Internet & American Life. [URL: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=63>], 3.2.2002.
18. Hrastelj Tone: Mednarodno trženje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana: GV Založba, 2001. 338 str.
19. Kasaras Kostas: Music in the Age of Free Distribution: MP3 and Society. First Monday, Kobenhavn, 7(2002), 1. [URL: http://firstmonday.org/issues/issue7_1/kasaras/index.html], 11.11.2005.
20. Klein L.R., Quelch J.A.: The Internet and international marketing. Sloan Management Review, Cambridge, 37(1996), 3, str. 60-75.
21. Lee H.L., Padmanahan V., Whang S.: Information distortion in a supply chain: the bullwhip effect. Management Science, Linthicum, 43(1997), 3, str. 546-558.
22. Liebowitz S.: Peer-to-Peer Networks: Creative destruction or just plain destruction? School of Management, Dallas. [URL: <http://som.utdallas.edu/capri/destruction.pdf>], 5.7.2004.
23. Melewar T.C., Smith Nichola: The internet revolution: some global marketing implications. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 21(2003), 6, str. 363-369.
24. Pallab P.: Marketing on the Internet. Journal of Consumer Marketing, Paramus 13(1996), 4, str. 27-39.
25. Poel M., Rutten P.: Impact and perspectives of electronic commerce: the music industry in The Netherlands. [URL: www.oecd.org/dataoecd/49/2/2072953.pdf], 11.3.2002.
26. Porter M.: Strategy and the Internet. Harvard Business Review, Boston, March, 79(2001), 3, str. 63-78.
27. Samiee S.: The Internet and international marketing: is there a fit? Journal of Interactive Marketing, New York, 12(1998), 4, str. 4-16.
28. Smith Claire. Illegal music downloads boosting album sales. The Scotsman, Glasgow. [URL: <http://news.scotsman.com/scitech.cfm?id=748832003>], 10.7.2003.
29. Stern W. Louis et al.: Marketing Channels sixth edition. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall-International, 2001. 576 str.
30. Trakin Roy: Music marketing: From piracy to promotional tool. Advertising Age (Midwest region edition), Chicago, 75(2004), 28, str. 14.
31. Waller Dave: Music biz. Management Today. London, Dec 2004, str. 72. [URL: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=765914221&sid=9&Fmt=3&clientId=14813&RQT=309&VName=PQD>], 5.6.2005.
32. Wunsch-Vincent Sacha, Vickery Graham: Working Party on the Information Economy: Digital Broadband Content: Music. OECD report, Paris, 2005. 112 str.
33. Zinkhan M. George: Promoting services via the internet: New opportunities and challenges. Journal of Services Marketing, Bradford, 16(2002), 5, str. 412-423.

VIRI

1. Internet world stats.
[URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], 30.9.2005.
2. Ipsos-Insight: The face of the web: the majority of internet users using a high speed connection. Technology/Telecommunications Research. New York.
[URL: <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=2583>], 2.3.2005.
3. Jupiter Research. European Digital Music Identifying Opportunity.
[URL: www.jupitermedia.com/corporate/releases/04.09.28-newjupresearch.html], 23.8.2004.
4. New Media Age. London, str. 11.
[URL: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=800427741&sid=9&Fmt=3&clientId=14813&RQT=309&Vname=PQD>], 24.2.2005.
5. Wikipedia.
[URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Record_label], 3. 10. 2005.

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: ANKETA.....	1
PRILOGA 2: SPSS IZPISI IN REZULTATI RAZISKAVE	3
PRILOGA 3: REZULTATI PREVERJANJA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	15

PRILOGA 1: Anketa

Pozdravljeni!

Sem absolvent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V povezavi z diplomsko nalogo raziskujem, kakšen je vpliv interneta na glasbeno industrijo oziroma njenega potrošnika. Prosim Vas, da na vprašanja odgovarjate iskreno in na predpisan način. Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno v omenjeni diplomski nalogi. Hvala za sodelovanje!

1. Kakšno povezavo z internetom imate:

- a. Modem
- b. ISDN
- c. ADSL
- d. kabelsko
- e. Drugo: _____

2. Ali snemate oz. ste že kdaj posneli glasbo z internetnih programov (peer to peer file-sharing programov) kot so E-mule, Kazaa, Gnutella, Napster...: a. DA b. NE

3. (Odgovarjajo samo tisti, ki so na zgornje vprašanje odgovorili z DA) Koliko pesmi oz. albumov snamete na mesec (če upoštevamo, da ima album okoli 10 pesmi)?

- a. Za manj kot 2 albuma pesmi
- b. Od 2 do manj kot 4 albumov pesmi
- c. Od 4 do manj kot 8 albumov pesmi
- d. Za več kot 8 albumov pesmi

4. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (1-sploš se ne strinjam, 2-delno se ne strinjam, 3-ne morem se opredeliti, 4-delno se strinjam, 5-popolnoma se strinjam). Obroži ustrezno številko:

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Na splošno se zanimam za glasbo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Na internetu dobim glasbo brezplačno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Sem v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Na internetu iščem informacije o nastopih, novih ploščah glasbenikov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Glasbo poslušam tudi prek interneta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Ali bi bili pripravljeni plačati nekaj denarja za dostop do obsežne internetne glasbene zbirke oziroma možnost snemanja glasbe z interneta?

- a. DA b. NE

6. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (1-sploh se ne strinjam, 2-delno se ne strinjam, 3-ne morem se opredeliti, 4-delno se strinjam, 5-popolnoma se strinjam). Obkroži ustrezno številko.

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Tenutno je dovolj brezplačne internetne glasbe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Hočem se upreti glasbeni industriji zaradi pre-dragih produktov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Ne morem si privoščiti vsega, kar bi rad kupil v glasbenih prodajalnah. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Snemam pesmi, ki jih sicer ne bi kupil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Denar raje trošim za druge stvari kot pa za glasbo . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Način plačevanja internetne glasbe je preveč zamuden in nepraktičen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. S kupovanjem glasbe prek interneta prihranim čas . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. Pri kupovanju glasbe prek interneta je izbira večja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. S kupovanjem prek interneta sem neodvisen od delovnega časa trgovin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j. Na internetu lahko kupim tudi posamezne pesmi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k. Glasbo kupujem (bi kupil) prek interneta, ker je to trendovsko. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l. Prek interneta lahko kupujem najnovejšo glasbo, ki je v trgovinah ni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Kakšen način plačevanja za snemanje pesmi se vam zdi primernejši?

- a.) Plačilo za pesem (plačaš vsako pesem, ki jo snameš)
- b.) Mesečna naročnina (plačaš mesečno za neomejeno število pesmi)

8. Kakšna cena se ti zdi najbolj primerna za način plačevanja, ki si ga izbral/a ? (odgovori le za način plačevanja, ki si ga izbral/a pri prejšnjem vprašanju):

PLAČILO ZA PESEM:

- a. Manj kot 100 sit/pesem
- b. Med 100 sit/pesem in 200 sit/pesem
- c. Med 200 sit/pesem in 400 sit/pesem
- d. Več kot 400 sit/pesem

MESEČNA NAROČNINA:

- a. manj kot 1500 sit/mesec
- b. med 1500 sit/mesec in 3000 sit/mesec
- c. Med 3000 sit/mesec in 4500 sit/mesec
- d. Več kot 4500 sit/mesec

9. Koliko glasbenih CD-jev, kaset, glasbenih DVD-jev ali glasbenih videokaset kupite letno?

10. Odgovarjajo le tisti, ki snemajo glasbo z interneta: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. (1-sploh se ne strinjam, 2-delno se ne strinjam, 3-ne morem se opredeliti, 4-delno se strinjam, 5-popolnoma se strinjam). Obkroži ustrezno številko:

- a. Odkar snemam glasbo z interneta, poslušam več glasbe. 1 2 3 4 5
- b. Odkar snemam glasbo z interneta, poslušam bolj različno glasbo. 1 2 3 4 5
- c. Ko snemam glasbo, jo tudi zapečem na CD. 1 2 3 4 5
- d. Odkar snemam glasbo, kupim manj CD-jev v trgovini. 1 2 3 4 5
- e. Odkar snemam glasbo, bolj pogosto menjam glasbo s prijatelji. 1 2 3 4 5

11. Mesečni dohodek ali žepnina:

- a. do 20000 sit
- b. od 20000 sit do 40000 sit
- c. od 40000 sit do 80000 sit
- d. več kot 80000 sit

12. Spol a . M b. Ž

13. Starost: ____

HVALA ZA SODELOVANJE!

PRILOGA 2: SPSS izpisi in rezultati raziskave

Tabela 1: Struktura vzorca po spolu

Statistics

Spol

N	Valid	100
	Missing	0

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	55	55,0	55,0	55,0
ženski	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 12.

Tabela 2: Starostna struktura vzorca

Statistics

Starost

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		22,7800
Median		23,0000
Mode		23,00
Std. Deviation		1,92580
Minimum		19,00
Maximum		27,00

Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19,00	3	3,0	3,0	3,0
20,00	9	9,0	9,0	12,0
21,00	14	14,0	14,0	26,0
22,00	18	18,0	18,0	44,0
23,00	26	26,0	26,0	70,0
24,00	12	12,0	12,0	82,0
25,00	8	8,0	8,0	90,0
26,00	5	5,0	5,0	95,0
27,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 13.

Tabela 3: Dohodek anketirancev

Statistics

Mesečni dohodek

N	Valid	100
	Missing	0

Mesečni dohodek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 20000 sit	17	17,0	17,0	17,0
od 20000 do 40000 sit	29	29,0	29,0	46,0
od 40000 do 80000	31	31,0	31,0	77,0
nad 80000	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 11.

Tabela 4: Način povezave z internetom anketirancev

Statistics

Povezava

N	Valid	100
	Missing	0

Povezava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Modem	36	36,0	36,0	36,0
	ISDN	7	7,0	7,0	43,0
	ADSL	45	45,0	45,0	88,0
	Kabelska	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 1.

Tabela 5: Struktura vzorca, glede na snemanje glasbe z interneta

Statistics

Snemanje

N	Valid	100
	Missing	0

Snemanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	66	66,0	66,0	66,0
	NE	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 2.

Tabela 6: Število pesmi na mesec, ki jih snamejo anketiranci z interneta

Statistics

Številopesmi

N	Valid	66
	Missing	34

Številopesmi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Za manj kot 2 albuma	39	39,0	59,1	59,1
	od 2 do manj kot 4 albume	13	13,0	19,7	78,8
	od 4 do manj kot 8 albumov	5	5,0	7,6	86,4
	za več kot 8 albumov	9	9,0	13,6	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Missing	System	34	34,0		
Total		100	100,0		

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 3.

Tabela 7: Strinjanje anketirancev s posameznimi trditvami

Statistics

		Na splošno se zanimam za glasbo	Na internetu dobim glasbo brezplačno	Sem v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu	Na internetu iščem informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov	Glasbo poslušam tudi prek interneta
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1400	4,3200	3,2500	2,7400	2,7900
Median		4,0000	5,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		4,00	5,00	4,00	2,00	1,00
Std. Deviation		,87640	1,04330	1,16667	1,23599	1,40917

Na splošno se zanimam za glasbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	2,0	2,0	2,0
	delno se ne strinjam	2	2,0	2,0	4,0
	ne morem se opredeliti	14	14,0	14,0	18,0
	delno se strinjam	44	44,0	44,0	62,0
	popolnoma se strinjam	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Na internetu dobim glasbo brezplačno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
	delno se ne strinjam	3	3,0	3,0	6,0
	ne morem se opredeliti	16	16,0	16,0	22,0
	delno se strinjam	15	15,0	15,0	37,0
	popolnoma se strinjam	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sem v koraku z najnovejšim dogajanjem na internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	8,0	8,0	8,0
	delno se ne strinjam	19	19,0	19,0	27,0
	ne morem se opredeliti	28	28,0	28,0	55,0
	delno se strinjam	30	30,0	30,0	85,0
	popolnoma se strinjam	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Na internetu iščem informacije o nastopih in novih ploščah glasbenikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	19	19,0	19,0	19,0
	delno se ne strinjam	27	27,0	27,0	46,0
	ne morem se opredeliti	23	23,0	23,0	69,0
	delno se strinjam	23	23,0	23,0	92,0
	popolnoma se strinjam	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Glasbo poslušam tudi prek interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	27	27,0	27,0	27,0
	delno se ne strinjam	16	16,0	16,0	43,0
	ne morem se opredeliti	22	22,0	22,0	65,0
	delno se strinjam	21	21,0	21,0	86,0
	popolnoma se strinjam	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 4.

Tabela 8: Pripravljenost plačila anketirancev, za glasbo z interneta

Statistics

Pripravljenostplačila

N	Valid	100
	Missing	0

Pripravljenostplačila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	35	35,0	35,0	35,0
	NE	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 5.

Tabela 9: Stopnje strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami

Statistics

		očem s upreti morem	glasbeni industrija, kar zaradi kupil esmi,	ne morem si kupiti glasbo sicer not pa za kupim glasbo	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn	Način ačevanja glasbo z interneta kupovanj praktičn
N	Valid	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2100	,1600	3,8800	,2800	3,8200	3,1818	3,1400	3,3400	4,0900	3,8300	1,9600	3,2400
Median		5,0000	,0000	4,0000	,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	2,0000	3,5000
Mode		5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	1,00	4,00
Std. Deviation		,99793	,21206	,15715	,33394	,14926	,10991	,16359	,10298	,92217	,04500	11844	,31133

Trenutno je dovolj brezplačne glasbe na internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	2,0	2,0	2,0
	delno se ne strinjam	4	4,0	4,0	6,0
	ne morem se opredeliti	17	17,0	17,0	23,0
	delno se strinjam	25	25,0	25,0	48,0
	popolnoma se strinjam	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hočem se upreti glasbeni industriji zaradi predragih produktov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	12	12,0	12,0	12,0
	delno se ne strinjam	15	15,0	15,0	27,0
	ne morem se opredeliti	33	33,0	33,0	60,0
	delno se strinjam	25	25,0	25,0	85,0
	popolnoma se strinjam	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ne morem si privoščiti vsega, kar bi rad kupil v glasbenih prodajalnah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	5,0	5,0	5,0
	delno se ne strinjam	7	7,0	7,0	12,0
	ne morem se opredeliti	22	22,0	22,0	34,0
	delno se strinjam	27	27,0	27,0	61,0
	popolnoma se strinjam	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Snemam pesmi, ki jih sicer ne bi kupil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	15	15,0	15,0	15,0
	delno se ne strinjam	13	13,0	13,0	28,0
	ne morem se opredeliti	21	21,0	21,0	49,0
	delno se strinjam	31	31,0	31,0	80,0
	popolnoma se strinjam	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Denar raje trošim za druge stvari, kot pa za glasbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
	delno se ne strinjam	12	12,0	12,0	15,0
	ne morem se opredeliti	22	22,0	22,0	37,0
	delno se strinjam	26	26,0	26,0	63,0
	popolnoma se strinjam	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Način plačevanja za glasbo iz interneta je preveč zamuden in nepraktičen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	8,0	8,1	8,1
	delno se ne strinjam	14	14,0	14,1	22,2
	ne morem se opredeliti	44	44,0	44,4	66,7
	delno se strinjam	18	18,0	18,2	84,8
	popolnoma se strinjam	15	15,0	15,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	,00	1	1,0		
Total		100	100,0		

S kupovanjem glasbe prek interneta prihranim čas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	11	11,0	11,0	11,0
	delno se ne strinjam	17	17,0	17,0	28,0
	ne morem se opredeliti	30	30,0	30,0	58,0
	delno se strinjam	31	31,0	31,0	89,0
	popolnoma se strinjam	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pri kupovanju glasbe prek interneta je izbira večja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	7	7,0	7,0	7,0
	delno se ne strinjam	11	11,0	11,0	18,0
	ne morem se opredeliti	40	40,0	40,0	58,0
	delno se strinjam	25	25,0	25,0	83,0
	popolnoma se strinjam	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

S kupovanjem glasbe prek interneta sem neodvisen od delovnega časa trgovin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	6	6,0	6,0	6,0
	ne morem se opredeliti	20	20,0	20,0	26,0
	delno se strinjam	33	33,0	33,0	59,0
	popolnoma se strinjam	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Na internetu lahko kupim tudi posamezne pesmi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	3	3,0	3,0	3,0
delno se ne strinjam	5	5,0	5,0	8,0
ne morem se opredeliti	31	31,0	31,0	39,0
delno se strinjam	28	28,0	28,0	67,0
popolnoma se strinjam	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Glasbo kupujem (bi kupil) prek interneta, ker je to trendovsko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	47	47,0	47,0	47,0
delno se ne strinjam	24	24,0	24,0	71,0
ne morem se opredeliti	18	18,0	18,0	89,0
delno se strinjam	8	8,0	8,0	97,0
popolnoma se strinjam	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Prek interneta lahko kupujem najnovejšo glasbo, ki je v trgovinah ni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	14	14,0	14,0	14,0
delno se ne strinjam	16	16,0	16,0	30,0
ne morem se opredeliti	20	20,0	20,0	50,0
delno se strinjam	32	32,0	32,0	82,0
popolnoma se strinjam	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 6.

Tabela 10: Način plačevanja za snemanje pesmi z interneta

Statistics

Načinplačevanja

N	Valid	100
	Missing	0

Načinplačevanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plačilo na pesem	38	38,0	38,0	38,0
Mesečna naročnina	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 7.

Tabela 11: Višina zneska, ki so ga anketiranci pripravljani plačati za internetno glasbo, glede na izbrani način

Cenanapesem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 100 sit/pesem	28	28,0	73,7	73,7
	med 100 in 200 sit/pesem	8	8,0	21,1	94,7
	med 200 in 400 sit/pesem	1	1,0	2,6	97,4
	več kot 400 sit/pesem	1	1,0	2,6	100,0
	Total	38	38,0	100,0	
Missing	System	62	62,0		
Total		100	100,0		

Cenzamesečnonaročnino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 1500 sit/mesec	36	36,0	58,1	58,1
	med 1500 in 3000 sit/mesec	18	18,0	29,0	87,1
	med 300 in 4500 sit/mesec	6	6,0	9,7	96,8
	več kot 4500 sit/mesec	2	2,0	3,2	100,0
	Total	62	62,0	100,0	
Missing	System	38	38,0		
Total		100	100,0		

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 8.

Tabela 12: Letni nakupi glasbenih proizvodov anketirancev

Statistics

Koliko glasbenih CD-jev, kaset, glasbenih DVD-jev ali glasbenih videokaset kupite letno

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,8200
Median		3,0000
Mode		,00
Std. Deviation		6,75753
Minimum		,00
Maximum		50,00

Koliko glasbenih CD-jev, kaset, glasbenih DVD-jev ali glasbenih videokaset kupite letno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	20	20,0	20,0
	1,00	9	9,0	29,0
	2,00	17	17,0	46,0
	3,00	12	12,0	58,0
	4,00	4	4,0	62,0
	5,00	17	17,0	79,0
	7,00	1	1,0	80,0
	8,00	1	1,0	81,0
	10,00	9	9,0	90,0
	12,00	2	2,0	92,0
	13,00	1	1,0	93,0
	15,00	4	4,0	97,0
	20,00	1	1,0	98,0
	30,00	1	1,0	99,0
	50,00	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 9.

Tabela 13: Navade tistih anketirancev, ki snemajo glasbo z interneta

Statistics

		Odkar snemam glasbo z interneta, poslušam bolj različno glasbo	Ko snamem glasbo, jo tudi zapečem na CD	Odkar snemam glasbo, kupim manj CD-jev v trgovini	Odkar snemam glasbo iz interneta, bolj pogosto menjam glasbo s prijatelji
N	Valid	66	66	66	66
	Missing	34	34	34	34
Mean		4,0000	4,1212	3,7879	3,9545
Median		4,0000	4,0000	4,0000	5,0000
Mode		4,00	4,00	5,00	5,00
Std. Deviation		1,02282	1,00023	1,19634	1,25798
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Odkar snemam glasbo iz interneta poslušam več glasbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	2,0	3,0	3,0
	delno se ne strinjam	4	4,0	6,1	9,1
	ne morem se opredeliti	10	10,0	15,2	24,2
	delno se strinjam	26	26,0	39,4	63,6
	popolnoma se strinjam	24	24,0	36,4	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Missing	System	34	34,0		
Total		100	100,0		

Odkar snemam glasbo z interneta, poslušam bolj različno glasbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	2,0	3,0	3,0
	delno se ne strinjam	4	4,0	6,1	9,1
	ne morem se opredeliti	5	5,0	7,6	16,7
	delno se strinjam	28	28,0	42,4	59,1
	popolnoma se strinjam	27	27,0	40,9	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Missing	System	34	34,0		
Total		100	100,0		

Ko snamem glasbo, jo tudi zapečem na CD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	2,0	3,0	3,0
	delno se ne strinjam	11	11,0	16,7	19,7
	ne morem se opredeliti	10	10,0	15,2	34,8
	delno se strinjam	19	19,0	28,8	63,6
	popolnoma se strinjam	24	24,0	36,4	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Missing	System	34	34,0		
Total		100	100,0		

Odkar snemam glasbo, kupim manj CD-jev v trgovini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	2,0	3,0	3,0
	delno se ne strinjam	10	10,0	15,2	18,2
	ne morem se opredeliti	11	11,0	16,7	34,8
	delno se strinjam	9	9,0	13,6	48,5
	popolnoma se strinjam	34	34,0	51,5	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Missing	System	34	34,0		
Total		100	100,0		

Odkar snemam glasbo iz interneta, bolj pogosto menjam glasbo s prijatelji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	7	7,0	10,6	10,6
	delno se ne strinjam	12	12,0	18,2	28,8
	ne morem se opredeliti	11	11,0	16,7	45,5
	delno se strinjam	19	19,0	28,8	74,2
	popolnoma se strinjam	17	17,0	25,8	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Missing	System	34	34,0		
Total		100	100,0		

Vir: Anketa 2005, Vprašanje št. 10.

PRILOGA 3: Rezultati Preverjanja raziskovalnih hipotez

Tabela 14: Preverjanje 1. raziskovalne hipoteze (povezava s snemanjem glasbe z interneta in hitrostjo povezave z internetom)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
tip * Snemanje	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

tip * Snemanje Crosstabulation

Count

		Snemanje		Total
		DA	NE	
tip povezave	POČASNA	18	25	43
	HITRA	48	9	57
Total		66	34	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,590 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	17,748	1	,000		
Likelihood Ratio	20,019	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,394	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,62.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,405	,000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vir: Anketa 2005, Vprašnji št. 1 in št. 2.

Tabela 15: Preverjanje 2. raziskovalne hipoteze (razlike v strinjanju pri danih trditvah med snemalci in nesnemalci)

Group Statistics

	Snemanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na splošno se zanimam za glasbo	DA	66	4,2424	,78565	,09671
	NE	34	3,9412	1,01328	,17378
Na internetu dobim glasbo brezplačno	DA	66	4,6970	,65562	,08070
	NE	34	3,5882	1,25813	,21577
Sem v koraku z najnovejšim dogajanjem	DA	66	3,6667	,98189	,12086
	NE	34	2,4412	1,07847	,18496
Na internetu iščem informacije o nastopih in	DA	66	2,9848	1,15682	,14239
	NE	34	2,2647	1,26272	,21656
Glasbo poslušam tudi prek interneta	DA	66	3,1061	1,40470	,17291
	NE	34	2,1765	1,21781	,20885

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Na splošno se zaradi glasbo	,937	,335	1,642	98	,104	,30125	,18344	-,06279	,66529
			1,515	53,977	,136	,30125	,19887	-,09747	,69997
Na internetu dobim glasbo brezplačno	27,516	,000	5,807	98	,000	1,10873	,19094	,72982	,48765
			4,813	42,457	,000	1,10873	,23037	,64399	,57348
Sem v koraku z najnovejšimi dogaj na internetu	,876	,352	5,717	98	,000	1,22549	,21436	,80010	,65088
			5,547	61,506	,000	1,22549	,22094	,78376	,66722
Na internetu iščem informacije o nast novih ploščah glasbenikov	1,259	,265	2,858	98	,005	,72014	,25195	,22015	,22014
			2,779	61,836	,007	,72014	,25918	,20203	,23826
Glasbo poslušam prek interneta	,855	,357	3,275	98	,001	,92959	,28386	,36628	,49290
			3,428	75,687	,001	,92959	,27114	,38953	,46965

Vir: Anketa 2005, Vprašnji št. 2 in št. 4.

Tabela 16: Preverjanje 3. raziskovalne hipoteze (razlike v strinjanju pri danih trditvah, med tistimi, ki so pripravljeni plačati glasbo z interneta in tistimi, ki niso)

Group Statistics

	Pripravljenostplačila	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Trenutno je dovolj brezplačne glasbe na internetu	DA	35	4,2286	,97274	,16442
	NE	65	4,2000	1,01858	,12634
Hočem se upreti glasbeni industriji zaradi predragih produktov	DA	35	3,3143	1,15737	,19563
	NE	65	3,0769	1,24132	,15397
Ne morem si privoščiti vsega, kar bi rad kupil v	DA	35	3,8857	1,23125	,20812
	NE	65	3,8769	1,12511	,13955
Snemam pesmi, ki jih sicer ne bi kupil	DA	35	3,4286	1,31251	,22186
	NE	65	3,2000	1,34861	,16727
Denar raje trošim za druge stvari, kot pa za	DA	35	3,5714	1,06511	,18004
	NE	65	3,9538	1,17833	,14615
Način plačevanja za glasbo iz interneta je	DA	35	3,2857	1,04520	,17667
	NE	64	3,1250	1,14781	,14348
S kupovanjem glasbe prek interneta prihranim	DA	35	3,1714	1,20014	,20286
	NE	65	3,1231	1,15255	,14296
Pri kupovanju glasbe prek interneta je izbira večja	DA	35	3,3143	1,23125	,20812
	NE	65	3,3538	1,03729	,12866
S kupovanjem glasbe prek interneta sem	DA	35	4,0286	,92309	,15603
	NE	65	4,1231	,92715	,11500
Na internetu lahko kupim tudi posamezne pesmi	DA	35	3,6857	1,15737	,19563
	NE	65	3,9077	,97984	,12153
Glasbo kupujem (bi kupil) prek interneta, ker je to	DA	35	1,8286	1,07062	,18097
	NE	65	2,0308	1,14522	,14205
Prek interneta lahko kupujem najnovejšo	DA	35	3,4857	1,22165	,20650
	NE	65	3,1077	1,34772	,16716

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Trenutno je dovolj brezplačne glasbe na internetu	Equal variances assumed	,046	,831	,136	98	,892	,02857	,21027	-,38870	,44584
	Equal variances not assumed			,138	72,562	,891	,02857	,20736	-,38473	,44187
Hočem se upreti glasni industriji zaradi prevelikih produktov	Equal variances assumed	,005	,941	,933	98	,353	,23736	,25428	-,26725	,74198
	Equal variances not assumed			,953	74,068	,343	,23736	,24895	-,25868	,73340
Ne morem si privoščiti vsega, kar bi rad kupil v glasbenih prodajalnicah	Equal variances assumed	,683	,411	,036	98	,971	,00879	,24384	-,47510	,49268
	Equal variances not assumed			,035	64,519	,972	,00879	,25058	-,49171	,50930
Smemam pesmi, ki sicer ne bi kupil	Equal variances assumed	,297	,587	,816	98	,417	,22857	,28014	-,32736	,78451
	Equal variances not assumed			,823	71,389	,413	,22857	,27785	-,32539	,78254
Denar raje trošim za druge stvari, kot pa za glasbo	Equal variances assumed	,061	,806	-1,600	98	,113	-,38242	,23908	-,85686	,09202
	Equal variances not assumed			-1,649	76,037	,103	-,38242	,23189	-,84427	,07943
Način plačevanja za glasbo iz interneta je preveč zamuden in nepraktičen	Equal variances assumed	,082	,775	,687	97	,494	,16071	,23397	-,30365	,62508
	Equal variances not assumed			,706	75,835	,482	,16071	,22759	-,29259	,61402
S kupovanjem glasbe prek interneta prihranjam čas	Equal variances assumed	,151	,698	,197	98	,844	,04835	,24515	-,43814	,53484
	Equal variances not assumed			,195	67,332	,846	,04835	,24817	-,44695	,54366
Pri kupovanju glasbe na internetu je izbira velikosti zvočnikov pomembna	Equal variances assumed	1,147	,287	-,170	98	,865	-,03956	,23239	-,50073	,42161
	Equal variances not assumed			-,162	60,277	,872	-,03956	,24468	-,52894	,44982
S kupovanjem glasbe prek interneta sem neodvisen od delovnega časa trgovin	Equal variances assumed	,089	,766	-,487	98	,627	-,09451	,19409	-,47967	,29066
	Equal variances not assumed			-,488	69,998	,627	-,09451	,19383	-,48109	,29208
Na internetu lahko kupim tudi posamezne pesmi	Equal variances assumed	2,044	,156	-1,013	98	,313	-,22198	,21906	-,65670	,21274
	Equal variances not assumed			-,964	60,520	,339	-,22198	,23031	-,68258	,23863
Glasbo kupujem (bi kupil) prek interneta, ker je trendovsko	Equal variances assumed	1,391	,241	-,861	98	,391	-,20220	,23480	-,66814	,26375
	Equal variances not assumed			-,879	73,900	,382	-,20220	,23006	-,66061	,25621
Prek interneta lahko kupujem najnovejšo glasbo, ki je v trgovini	Equal variances assumed	,372	,543	1,381	98	,170	,37802	,27368	-,16508	,92113
	Equal variances not assumed			1,423	75,857	,159	,37802	,26568	-,15114	,90718

Vir: Anketa 2005, Vprašnji št. 5 in št. 6.

Tabela 17: Preverjanje 4. raziskovalne hipoteze (razlike v letnih nakupih glasbenih proizvodov med snemalci in nesnemalci)

T-Test

Group Statistics

	Snemanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko glasbenih CD-jev, kaset, glasbenih DVD-jev ali glasbenih videokaset kupite letno	DA	66	4,7879	7,26957	,89482
	NE	34	4,8824	5,73540	,98361

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Koliko glasbenih kaset, glasbenih DVD-jev ali glasbenih videokaset kupite letno	,215	,644	-,066	98	,948	-,09447	1,43374	,93969	,75074
			-,071	81,785	,944	-,09447	1,32974	,73985	,55090

Vir: Anketa 2005, Vprašani št. 2 in št. 9.

Tabela 18: Preverjanje 5. raziskovalne hipoteze (povezava višine dohodka in pripravljenostjo plačevanja za glasbo z interneta)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mesečni dohodek * Pripravljenostplačila	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Mesečni dohodek * Pripravljenostplačila Crosstabulation

Count

		Pripravljenostplačila		Total
		DA	NE	
Mesečni dohodek	do 20000 sit	7	10	17
	od 20000 do 40000 sit	11	18	29
	od 40000 do 80000	9	22	31
	nad 80000	8	15	23
Total		35	65	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,880 ^a	3	,830
Likelihood Ratio	,887	3	,829
Linear-by-Linear Association	,377	1	,539
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,95.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,093	,830
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vir: Anketa 2005, Vprašnji št. 5 in št. 11.