

BCR3100

BACHELOROPPGAVE 2014 VED MARKEDSHØYSKOLEN

Forbrukerens påvirkningskraft på fremtidens TV



“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Førord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av et 3 årig bachelorstudie i markedsføring ved Markedshøyskolen Oslo. I løpet av våren 2014 har vi skrevet en bacheloroppgave som omhandler forbrukernes påvirkningskraft på TV-industrien. Det har vært noen krevende og hardt arbeidende måneder, men nå sitter vi inne med mer kunnskap og erfaringer enn tidligere. Det har vært en lærerrik prosess, som har bidratt til å forstå hvordan en slik oppgave bygges opp. Disse erfaringene er noe vi kommer til å ta med oss videre i livet, og som kommer til å bli anvendt i et senere arbeidsliv.

En stor takk går til alle som har tatt seg tid til å hjelpe oss under denne krevende prosessen. Blant disse er informanter og respondenter, som på tross av sin travle hverdag delte informasjon og synspunkter knyttet opp mot problemstillingen vår. Vi hadde ikke klart å fullføre oppgaven uten de, så all ros og en stor takk til hver enkelt. Videre vil vi også takke alle venner og familie som har vært tålmodig med oss, for støttende ord og kjærighet. Spesielt takk til Tord Stenstad Vold for et flott forside-bilde.

Til slutt vill vi også gi en stor takk til vår veileder, Cecilie Staude, som har vært en god rådgiver gjennom hele prosessen med mange nyttige innspill og forslag. Cecilie har hjulpet oss med alt vi hadde av spørsmål og problemer, og har alltid vært beregnelig - uansett tidspunkt.

Oslo, 28. Mai 2014.

982473, 982323

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er basert på fremtidens tv-industri og hvordan forbrukeren påvirker markedet. Det finnes noe, men lite teori på denne utviklingen, og oppgaven vil derfor, i tillegg til sekundær empiri fra artikkelbaserte kilder, støtte seg på personer vi har vært i kontakt med i løpet av denne prosessen samt egen empiri og hypoteser.

Utviklingen av TV og dens viktighet i samfunnet har økt de siste tiårene. Mennesker sitter som limt fast til både datamaskiner, mobiltelefoner, Ipad og TV. I følge internasjonale undersøkelser sitter en amerikaner i gjennomsnitt 5 timer foran TV'en eller andre medier hver dag. Dette er en økning siden 1990-tallet. Dette vil til slutt utarte seg til å bli nesten 1800 timer i året, som for å sette det på spissen, er mer enn en franskmann jobber i løpet av ett år (Wu, 2013). Størsteparten av denne tiden er fortsatt brukt foran den tradisjonelle TV'en, noe som viser at selv etter to tiår inn i internett-revolusjonen, til tross for økonomiske utfordringer og kosmetiske forandringer, overlever det gamle regimet.

Historien har vist at mindre endringer i seermønster kan gi store, kulturelle utfordringer. Netflix og HBO GO, samt andre streamingsider, er kommet for å erstatte den tradisjonelle TV-modellen med atferd og verdier tilknyttet internett generasjonen. I stedet for å ha en kollektiv kanal, med bredt og spennende innhold, forestiller disse online tjenestene seg at de kan kapre seere basert på felles smak. Forfulgt av en strategi som er inngrodd i mange av verdens TV-tittere, søker Netflix og HBO GO å endre menneskers handlingsmønster og vaner.

Denne oppgaven vil se på forbrukerens rolle i utviklingen, og hvor industrien vil være om 10 år. Det store spørsmålet blir til slutt hvem som overlever, og eventuelt hvilke endringer som må til for å hindre økt grad av piratkopiering og få flere over på betalt-tv.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Begrepsliste	7
1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema	8
1.2 Formål med oppgaven	8
1.3 Problemstilling.....	9
1.4 Struktur på oppgaven.....	9
1.5 Avgrensninger og forutsetninger	9
2.0 Holdning og atferd	10
2.1 Holdning - en definisjon	11
2.2 Hva er holdninger?	11
2.3 Holdningsdannelse.....	11
2.4 Atferd - en definisjon.....	12
2.5 Hva er atferd?	12
2.6 Forholdet mellom holdning og atferd	12
3.0 Streaming og nett-tv	13
3.1 Hva er streaming?	13
3.1.1 Netflix	14
3.1.2 HBO GO	14
3.2 Er nett-tv det nye?.....	14
3.3 TV slik vi kjente det	17
3.4 Ny medieteknologi og faktisk bruk	17
3.5 Den nye “tv-krigen”.....	18
3.6 eWOM-effekten.....	19
3.7 Hvilke aktører påvirker markedet?	19
4.0 Metode	20
4.1 Valg av forskningsdesign	21
4.1.1 Kvalitativ forskning	22
4.2 Datainnsamlingsmetode.....	23
4.2.1 Intervjuer.....	23
4.2.2 Spørreundersøkelser	24
4.3 Utvalgsstrategi	24

4.3.1 Kvalitativ utvalgsstrategi	24
4.3.2 Bakgrunnskunnskap	25
4.3.3 Hypoteser	25
4.4 Rekruttering	26
4.5 Datainnsamlingsprosess.....	27
4.5.1 Intervjuguide	27
4.5.2 Utforming av intervjuene	28
4.5.3 Svakheter ved datainnsamlingen.....	29
4.5.4 Transkribering og datareduksjon	30
4.6 Analyseprosessen.....	30
4.6.1 Kvalitativ analyseprosess - tre steg.....	31
4.7 Validitet	32
4.8 Reliabilitet	33
5.0 Funn.....	33
5.1 Spørreundersøkelse om TV-vaner	33
5.2 Spørreundersøkelse om piratkopiering	37
5.3 Tekstbesvarelser	38
5.3.1 Undersøkelse om TV-vaner	38
5.3.2 Undersøkelse om piratkopiering	40
6.0 Analyse	43
6.1 Hvilke holdninger ligger til grunn?	43
6.2 Hvor stor påvirkningskraft har forbrukerne?	44
6.3 Hva gjør streaming og online-tv nødvendig?	45
6.4 Hvordan ser fremtidens TV og streaming-tjenester ut?.....	46
7.0 Konklusjon.....	46
8.0 Refleksjon av oppgaven	49
8.1 Overførbarhet.....	49
8.2 Reliabilitet.....	50
8.3 Validitet	50
8.4 Datainnsamlingsmetode.....	50
8.5 Valg av kanaler	51
Litteraturliste.....	52

VEDLEGGSLISTE

- Vedlegg 1 – Mail til informanter
- Vedlegg 2 – Intervju Ketil Flatøy
- Vedlegg 3 - Intervjuguide
- Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse: TV-vaner
- Vedlegg 5 – Spørreundersøkelse: Piratkopiering

FIGURLISTE

2.6 Overveid handling forhold til planlagt atferd.....	13
4.0 Forskningsprosessen ved markedsundersøkelser.....	21
4.6.1 Kvalitativ analyseprosess.....	31

Begrepsliste

Tradisjonell TV: TV-boksen i stua, med dekoder eller kabel og sendingstider.

Fibernet: er et nettverk bestående av fiberkabler, samt elektronisk og fiberoptisk utstyr. Fibernet har ubegrenset kapasitet og kan overføre enorme mengder informasjon i langt høyere hastighet enn de tradisjonelle bredbåndslinjene.

4G: Fjerdegenerasjons mobilnett. Dreier seg i all hovedsak om nedlastningshastighet, opplastningshastighet og responstid.

Streaming: beskriver trådløs avspilling av blant annen musikk, filmer og tv-serier til sluttbruker via et bestemt media.

Nett-tjenester: Alle tjenester som er digitlisert og der man er avhengig av internett.

Tablet: er en PC med berøringsskjerm som er en mellomting mellom en notebook og en smartphone.

Multiscreening: Betyr bruk av flere skjermer på en og samme tid.

Hybrid broadcast broadband TV: er en europeisk standard fra 2009 som er laget for å kunne ta i bruk interaktive tjenester. Eksempelvis å se nett-TV direkte på smart-TV-en, starte sendinger fra start og berike TV-sendinger med relevant innhold fra internett.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Da vi skulle velge tema for oppgaven, kom vi frem til at vi ville titte på noe innen den digitale underholdningsbransjen, og bestemte oss for å ta en nærmere kikk på TV-industrien og dens fremtid. Vi er begge store forbrukere av denne typen medier og har de siste årene observert store forandringer i hvordan og i hvilke situasjoner disse forbrukes. Det har i løpet av de siste årene dukket opp flere former for TV på nett, som Netflix og HBO GO. Som resultat av dette er vi interessert i utviklingen fremover, og hvordan forbrukere flest tar i bruk slike tjenester og hvorfor noen velger tradisjonelle alternativer.

Vi ønsker å finne ut hva som vil skje med TV-industrien om utviklingen av digitale løsninger fortsetter i lik grad av hva det gjør i dag. Vi vil også se på forbrukermønster, og kartlegge hvor mye innflytelse forbrukere har for hvordan TV-industrien ser ut om 10 år. Spennende vinklinger om nyheter som Netflix og HBO GO i konkurranse med tradisjonell TV vil være en del av oppgaven, og hva som har gjort denne typen utvikling nødvendig for industrien. Markedet har møtt store utfordringer som har gjort det nødvendig å endre markedsmodell. Dette skyldes en verden hvor ting stadig blir mer digitalisert. Forbrukere krever og forventer flere praktiske løsninger som er tilpasset deres behov.

Samtidig ser vi stadige fremskritt i internettleveranse, fibernett og 4G gir flere muligheten til raskt internett og derfor en mer behagelig opplevelse av denne typen tjeneste. Når forbrukere har muligheten til å streame TV-tjenester enten de sitter på bussen eller ligger på sofaen, må industrien svare til forventningene, og holde tritt med forbrukernes behov og ønsker. Med dette i tankene føler vi det er viktig å finne ut hvilke behov forbrukeren har, og hvorfor de oppstår.

1.2 Formål med oppgaven

Hovedfokuset i oppgaven ligger på forbrukerens rolle i utviklingen av TV industrien. Vi vil vise hvordan forbrukerens holdninger, atferd og ønsker har kraften til å endre markedet. Vi vil fastslå hvordan unge voksne's adferdsmønster i kombinasjon med teknologisk fremskritt farger bruken av streaming-tjenester sammenlignet med tradisjonell TV.

Vi vil ha fokus på segmentet unge voksne 20-30 år fordi dette er den største gruppen forbrukere. Vi føler disse forbrukerne har fulgt utviklingen av nett-tjenester fra begynnelsen og de er derfor med på å legge grunnlaget for behov og preferanser fremover. Vi vil til slutt på bakgrunn av det tidligere nevnte konkludere med hva vi tror er fremtiden for TV industrien og videre føringer for nettbaserte tjenester.

1.3 Problemstilling

Med bakgrunn av det som er nevnt ovenfor, har vi valgt følgende problemstilling;

“Hvordan påvirker forbrukeren fremtidens TV?”

1.4 Struktur på oppgaven

Vi vil i kapitel nr 2 og 3 presentere det teoretiske rammeverket, altså hvordan en forbruker kan påvirke fremtidens tv, nettopp gjennom holdninger og atferd. Samtidig vil vi også forklare ulike begreper knyttet opp mot streaming og tv-industrien. Senere i kap 4 presenteres metoden som er valgt i studie. Valg av forskningsmetode, datainnsamlingsmetode, analyseprosessen, utvalgsstrategi og hypoteser er blant annet noe som blir tatt opp. Deretter vil vi i kap 5 beskrive hvilke funn vi har samlet inn i løpet av denne prosessen. Her går vi nøye gjennom begge spørreundersøkelsene, sammenligner svar og aldersgrupper. Kap 6 vil være selve analysedelen av oppgaven, og det er her vi sammenligner vår egen empiri og hypoteser opp mot funnene som er beskrevet tidligere.

Avslutningsvis vil vi konkludere med forbrukernes påvirkningskraft på fremtidens TV, og videre føringer. Vi vil nevne svakheter knyttet opp mot studie, og hva som hadde gjort denne oppgaven enda bedre.

1.5 Avgrensninger og forutsetninger

Oppgaven tar utgangspunkt i brukerdata fra unge voksne mellom 20 til 30 år, og relevante intervju objekter innad i industrien. Besvarelsen vil avgrense seg til Netflix og HBO GO og hvordan forbrukerne tar disse i bruk. Gjennom oppgavens løp vil vi referere mye til det vi har valgt å kalle “TV-industrien”, med dette mener vi tradisjonelle TV-programmer og filmer, serier og nyhetsendinger. Vi vil også referere til “tradisjonell TV”, her i betydningen av en TV i stua, med dekoder eller kabel og sendingstider.

Vi bruker brukerdata og dybdeintervju fra markedet som innsamlingsmetode. Undersøkelsen baserer seg derfor på det reelle markedet, og vil derfor måtte ta i bruk større, eksterne undersøkelser som vil begrense tilgangen vår på detaljerte forbrukerbesvarelser.

I adaptasjonen av teknologi, har noen et mindre positivt forhold til teknologi og foretrekker tradisjonell TV, mens andre foretrekker de praktiske egenskapene og tilgjengeligheten nett-tv tilbyr. Om vi analyserer ulike typer forbrukere etter personlighet, interesser og holdninger finner vi ulike type trekk som kan si noe om hvor villig en er til å prøve nye ting. En person som er risikosøkende og utforskende er mer sannsynlig ute etter å prøve nyheter på markedet, enn en person som er trygghetssøkende og tradisjonsbundne. (Nørgaard og Olsen, 2007) Vi har valgt å forholde oss til målgruppen personer mellom 20 og 30 år, fordi vi kun er interessert i synspunkter fra personer som kommer til å følge utviklingen videre. Slik tenker vi at en ung målgruppe vil gjøre besvarelsen mer fremtidsrettet. I denne oppgaven kommer vi til å ta hensyn til både de som er -og ikke er forbrukere av nett-tjenester. Dette fordi forbrukere som kun har behov for tradisjonell TV, påvirker hvordan industrien utvikler seg fremover hvis de utgjør et stort nok segment av markedet. Vi vil likevel analysere svar utenfor målgruppen, for å få en helhetlig forståelse av bildet.

Vi forutsetter at andre faktorer kan spille en rolle i hvordan industrien utarter seg fremover, men mener allikevel at vi vil ha muligheten til å trekke virkelighetsnære konklusjoner på bakgrunn av våre undersøkelser og eksterne informasjonskilder.

2.0 Holdning og atferd

Det teoretiske rammeverket fungerer som en base for videre oppgave og undersøkelser vi har gjort. Det er dette vi har tatt utgangspunkt i når vi har formulert spørsmål, og for å finne svar som bygger på egen empiri og analyser.

For å forstå hvordan forbrukerne påvirker medieindustrien må vi finne ut *hvilke* holdninger som ligger til grunn, *hvordan* de endres og *hva* som gjør forbrukerne så mektige. Derfor vil vi i dette kapitlet definere begrepet holdning og atferd.

2.1 Holdning - en definisjon

En holdning er et begrep som vi i utgangspunktet bruker når vi skal beskrive noe vi ikke kan se. En holdning kan defineres som “en lært tilbøyelighet til å reagere gjennomgående positivt, negativt eller nøytralt på et objekt” (Sander, 2014). Objektet kan være en ting, et menneske, en tjeneste, eller lettere sagt; hva som helst. Definisjonen forteller oss at det er tre måter å reagere på ovenfor et objekt, vi kan dermed si at holdninger er graden av affekt. Det betyr i hvor stor grad vi reagerer enten positivt, negativt eller nøytralt.

2.2 Hva er holdninger?

En påstand som er mye brukt i markedsføringssammenheng sier “dersom vi kjenner en persons holdninger kan vi til en viss grad forutse dens atferd”. Påstanden viser til en sammenheng mellom folks holding og atferd, vi kan dermed si at holdningene våre predikerer atferd eller viser vår predisponerte atferd. Med dette menes at holdningene våre kan til en viss grad fortelle oss hva vi kan tenke oss å gjøre, og hva vi ikke kan tenke oss å gjøre. Er en person lite glad i å bryte lover, er det liten sjans for at vedkommende skulle piratkopiere filmer og serier på nett.

Selv om dette stemmer i de fleste tilfeller, ser man ofte at de fleste går mot sine holdninger og handler i strid med sine egne meninger. Som følger av dette har vi en tendens til å endre holdningene våre i en senere anledning, slik at de henger sammen med utført atferd (Sander, 2014). I denne sammenheng er det vanlig å operere med tre ulike typer holdningsmodeller, nemlig trekomponentmodellen, enkomponentmodellen og multikomponentmodellen.

2.3 Holdningsdannelse

Mennesker er sosiale vesner, og er ofte i interaksjon med andre personer. De fleste av oss er medlem av flere grupper, og er involvert i ulike debatter og diskusjoner. Vi har dermed lett for å bli påvirket av andre mennesker når vi starter denne samhandlingen. I barndommen er det ikke veldig mange som kan påvirke våre holdninger, og vi ender dermed opp med å ha de samme holdningene som nærmeste familie og venner. Hvilke holdninger vi har til oss selv og det som skjer rundt oss, kan ha betydning for hvilke holdninger og verdier vi tilegner oss senere i livet. Mennesker med positive holdninger har vist seg å ha mindre problemer i hverdagen, og blir fortere frisk fra alvorlige hendelser enn personer med negative holdninger. Samtidig kan holdninger også komme fra dramatiske hendelser som har skjedd deg selv eller

personer som står deg nær. Har man for eksempel vært i en bussulykke, kan det hende man har negative assosiasjoner til det å ta buss fordi man er redd.

Holdninger er et resultat av affektive prosesser, og etableres gjennom en form for betigning. Det kan være både kognitive, affektive eller atferdsmessige prosesser. Eksemplet over er et forslag til klassisk betigning. (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2011)

2.4 Atferd - en definisjon

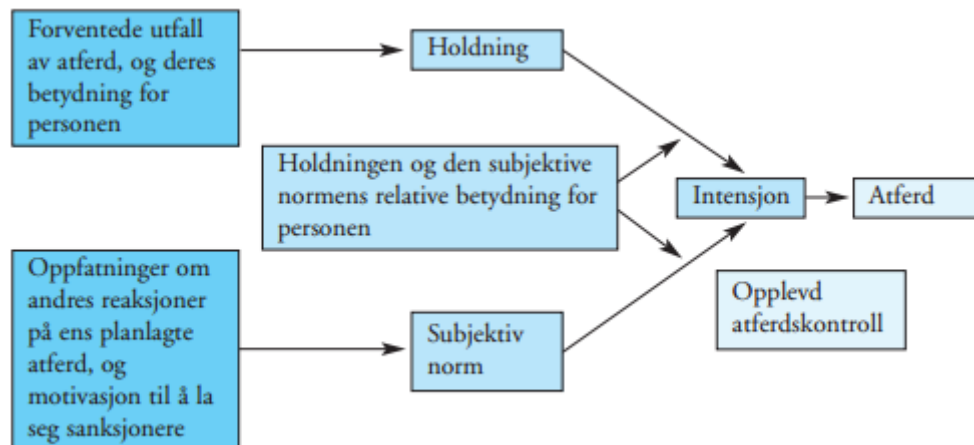
Et individs atferd er et resultat av dens personlige utvikling, og former seg tidlig ut fra felles tradisjoner, vaner og normer. En enkel definisjon på atferd er at "atferd er det vi gjør og sier". Denne definisjonen peker på både ønsket (positiv) atferd, nøytral eller uønsket (negativ) atferd (Isaksen og Karlsen, 2013).

2.5 Hva er atferd?

Atferd er egentlig et nøytralt ord, men kan ofte brukes i både negative og positive sammenhenger. I en negativ sammenheng blir det koblet med ord som virker nedtrykkende, og i positive sammenhenger blir det koblet med ord som er optimistiske. Atferd refereres til alt vi gjør og sier. Begrepet sier altså noe om hvordan vi opptrer i samfunnet. Holdningene våre påvirker vår atferd, og man kan derfor se på forholdet mellom disse som sterke.

2.6 Forholdet mellom holdning og atferd

Det er mange grunner til at holdninger og atferd ikke alltid stemmer overens med hverandre. Det kan være en person har en positiv holdning til streaming, men ikke bruker denne tjenesten. Det kan være fordi bredbåndstilgangen der han bor er dårlig, eller han ikke eier noen apparater som støtter tjenesten. Det er ikke alltid like lett å kunne si om det er samsvar mellom atferd og holdninger hvis man kun fokuserer på de enkelte hendelsene. En holdning kan også være i samsvar med vår egen atferd. Det kan være jeg ikke liker å bryte lover (piratkopiere på nett), og synes de som gjør det ikke er særlig smarte fordi jeg ikke tørr det selv.



Figur 2.6: Bildet illustrerer overveid handling i forhold til planlagt atferd (Fishbein og Ajzen, 1975)

3.0 Streaming og nett-tv

Denne delen av oppgaven tar for seg streaming og tv-industrien slik vi før kjente den. Vi vil forklare begrepet streaming, hva som gjør det så attraktivt og hvordan det brukes. Til slutt vil vi forklare hvordan eWOM kan påvirke medietrenden.

3.1 Hva er streaming?

Streaming er et nytt begrep som beskriver trådløs avspilling av blant annen musikk, filmer og tv-serier til sluttbruker via et bestemt media. Utviklingen av streamingtjenester, er sammen med veksten i nettsamfunn og mobilt, en av de raskeste trendene vi ser ved inngangen av 2014. Vi kan dermed påregne at denne trenden vil påvirke bruk av andre medier, og vil åpne for nye kommersielle muligheter hos norske annonsører.

Det er mange ulike begreper som er koblet opp mot “stream”, som web-tv, online video, connected TV, social-TV, smart-tv og så videre. Disse begrepene forklarer medieinnhold, plattform, enheter og bruksområde. Det spiller også en rolle om sendingene er live, om tv programmene er lange eller korte, om det er opptak eller on-demand. Det finnes flere ulike streaming-tjenester på nett, og i denne oppgaven har vi valgt å ta for oss tjenestene Netflix og HBO GO.

3.1.1 Netflix

Netflix er verdens største internett TV nettverk, med over 44 millioner brukere fordelt på 41 land over hele verden. Disse abonnementene bruker til sammen over 1 billion timer på å se tv-show, filmer og original serier per måned. Netflix tar i følge dem selv, en lav kostnad for disse tjenestene, noe som gjør at medlemmene kan se så mye de vil, hvor og når de ønsker. Man kan også spille, pause og spole tilbake om man gikk glipp av noe, uten avbrytelser og reklame (Netflix).

Siden Mars 2013 har medlemskapet økt fra 29,2 millioner brukere til 44 millioner. I følge statistikk brukte halvparten av brukerne i 2013 spillkonsoller som streamingkanal, 42 prosent brukte data og 6 prosent telefonen (ATC, Netflix). Markedsbudsjettet for 2014 ligger på 500 millioner dollar for å tiltrekke seg mennesker verden til å prøve Netflix, og for å forsterke de verdiene som ligger til grunn for de eksisterende medlemmene, ved å vise hvorfor Netflix er verdig.

3.1.2 HBO GO

HBO er en forkortelse for Home Box Office, og er en amerikansk betalt-tv kanal som sender kinofilmer, serier som går på TV, og ulike originalserier. HBO ble grunnlagt i 1965 av kabel TV gründeren Charles Dohan. HBO har omtrent 93 millioner abonnenter rundt omkring i verden og er et video-on-demand produkt. HBO's betalt TV og video-on-demand produkt strekker seg til over 60 land, men selve HBO programmene selges til over 150 land verden over. Med et abonnement i HBO vil man ha tilgang til flere aktuelle toppserier, som Game of thrones, The wire og Sex and the city (HBO).

Både Netflix og HBO GO er opprettet som et alternativ til de som ikke liker de lineære TV-opplevelsene, der kanaler presenterer programmer til bestemte tider, med noe kompliserte fjernkontroller. Å finne spennende programmer å se på er hverken enkelt eller underholdende.

3.2 Er nett-tv det nye?

Med stadig raskere og mer stabilt internett, og ankomsten av nett-TV har industrien blitt møtt av en markedsmodell som er bedre tilpasset forbrukerens ønsker enn det tradisjonelle alternativet. Blant de største aktørene finner du både Netflix og HBO GO med hver sin variant av en abonnementsbasert TV-tjeneste på nett. Det kommer frem i en markedsundersøkelse at 40% av forbrukere sier de får noe av TV-underholdningen sin fra nett-TV, og tallet stiger til hele 70% for forbrukere under 35 år (John, 2013). Det vil si at

tradisjonell TV fortsatt står sterkest på markedet, men at muligheten til å se hva man vil, når man vil, på hva man vil, allikevel ikke gått ubemerket hen. I tillegg har Netflix alene globalt 44 millioner brukere (Netflix).

Innholdet Netflix og HBO GO kan tilby avhenger av lisenser og kan derfor variere fra land til land, det vil si at man får et forskjellig innhold på Netflix i Norge enn man for eksempel får i USA eller India. I Canada kan man vise til at piratkopiering har sunket drastisk iløpet av de siste 3 årene, hele 50% minsket trafikk på den populære piratnettsiden BitTorrent.com etter disse streaming-tjenestene ble lansert. (THPC, 2013). Dette tyder på at piratkopiering er et spørsmål om forbrukerens tilgjengelighet på innhold og ikke om villighet til å betale for innholdet. For sport finnes det både spesialiserte tradisjonelle TV-kanaler og nett-tjenester, som oftest leveres disse mot en kostnad som kommer i tillegg til hva du allerede betaler leverandøren din hvis du benytter tradisjonell TV, på nett finnes det både betalte og gratis varianter av sportssendinger.

Man ser allerede en utvikling i internett TV-apper, og store selskap som HBO, ESPN and BBC følger denne trenden. ESPN finnes på mange ulike plattformer, og ønsker å fange interessen for sport både i nåtid og muligheten til å ta igjen tapte opplevelser. I tritt med ESPN kommer også MLB, som tilbyr en annen internett-app for sportsinteresserte.

I følge Netflix er internett-TV bedre fordi det tilfredsstillter forbrukernes behov akkurat i det behovet oppstår. Selv om kun en liten andel benytter seg av denne streamingen enda, mener de flere kommer til å benytte seg av tilbudet i fremtiden fordi:

- Internett blir raskere, mer pålitelig og tilgjengelig
- Smart-TV salget øker, og til slutt vil alle ha TV koblet til WiFi og ulike apper
- Smart-TV adaptere blir bedre og billigere
- Tablets og smarttelefoners visning blir i bedre kvalitet
- Streaming vil være den ledende kilde 4k ultra og HD video
- Internett-video reklame blir stadig mer personlig
- Nye aktører er innovative og kjører raskt forbedringer

En av de største fordelene med streaming TV er at man kan se TV nesten hvor som helst og når som helst. Ifølge undersøkelser gjort av TNS Gallup har hver fjerde nordmann tilgang til mediebrett og to av tre har tilgang til smarttelefon. Man vil da bruke det medie man har tilgjengelig, og streame uansett hvilken situasjon man befinner seg i. TNS Gallup InterBuss viser at det er flere PC-er i norske hjem enn husholdningsmedlemmer, og da er ikke nettbrett og smarttelefoner inkludert. 11% har altså muligheten til å se TV både via PC, nettbrett og smarttelefon (TNS Gallup TV-utstyrsundersøkelse, 2010).

Prisnivået på nett-TV er antageligvis en av konseptets mest attraktive attributter, som hovedregel holder de ulike selskapene prisen forholdsvis lav per måned og prisen stiger sjeldent over hundrelappen. Målet virker som å treffe et prisnivå som mer eller mindre enhver person vil ha råd til å betale, det er viktig å huske at mange forbrukere betaler for nett-TV tjenester i tillegg til tradisjonell-TV, man må også ta hensyn til at forbrukere er nødt til å betale for et internett-abbonement som er sterkt nok til å gjøre streaming opplevelsen smertefri. Pris pr måned på de to største nett-TV tjenestene ligger på kr 79 for HBO GO, og Netflix på 89 kr måneden. De økte i februar 2014 sin abonnementspris med 1 dollar, tilsvarende 10 kr i Norge (fra 79 kr til 89 kr). Alle som startet medlemskapet før denne måneden får beholde den gamle prisen på 79 kr i måneden frem til Mai 2016. Tjenestene opererer heller ikke med bindingstid.

Disse selskapene tester også til enhver tid ut nye prismodeller, da de forstår at husholdninger ofte har mer enn en bruker av tjenesten deres, tester de i skrivende øyeblikk ut at en Netflix konto kan ha flere brukere i bytte mot noe høyere månedsavgift. Prisen kan variere derfor fra 79 kr opp til 119 kr, noe som lar forbrukeren benytte samme konto på opptil 4 ulike skjermer samtidig uten å måtte betale for 4 kontoer slik tilfellet var tidligere (Fixmer, 2014).

Til sammenligning ligger kanalpakker for tradisjonell-TV på mellom 200-300 kr, her finnes det som regel en form for "basis" pakke, som forbrukeren deretter kan legge til spesialpakker på mot en ekstra kostnad. I realiteten betyr dette at kostnaden for et tradisjonelt TV-abbonement vil kunne nærme seg 500-700 kr per måned, avhengig av hvilket tilbehør man velger å ha i tillegg til basispakken.

3.3 TV slik vi kjente det

Frem til 2010 var verdens tv-underholdning begrenset til hva tv-leverandøren din kunne tilby deg. Avhengig av hvilket land du bodde i, og i noen tilfeller, hvor du bodde i landet, var utvalget av kanaler og sendetider, styrt av hva forbrukerens leverandør kunne levere av kanaler og hva kanalene kunne levere av sendetider. Markedet var styrt av store TV-hus som bestod av flere kanaler, bl.a TVNorge, TV2, MTGTV, Fox, BBC og lignende. Disse leverte kanalene sine til tv-leverandører som Canal Digital, RiksTV og Viasat, som igjen leverte de videre til forbrukeren. Inntekter kom primært fra abonnemeter for leverandørene og fra reklame for TV-husene.

Konsekvensen av dette var måten forbrukere måtte tilpasse seg markedet istedenfor at markedet tilpasset seg forbrukerne. Dette skapte en TV-kultur hvor forbrukeren måtte sitte klistret til skjermen for å i det hele tatt få tilgang på produktet de i hovedsak ønsket seg, hvis de i det hele tatt hadde tilgang på en kanal som sendte det de ønsket å se. I tilfeller der forbrukerne ikke hadde mulighet til å se det de ville se på grunn av sendetidsbegrensninger eller kanalbegrensninger, var eneste alternativ å kjøpe tv-serier/programmer på DVD, eller, å piratkopiere fra internett.

Nå som ny medieteknologi har kommet på banen åpner dette for flere muligheter blant forbrukerne, og man har større frihet til å velge selv. Hvilke behov som ligger inne for å anvende denne teknologien er forskjellige, men forbrukere over hele verden er oppdaterte, og ser ut til å like utviklingen markedet gir dem, men er det nok?

3.4 Ny medieteknologi og faktisk bruk

Når det gjelder TV-industrien, er det et marked i utvikling, og i fremtiden vil utfordringer som piratkopiering, lisensavtaler og brukervennlighet avgjøre hvordan ulike tjenester vil utvikle seg videre og hvilke tjenester som etterhvert kommer til å måtte gi tapt. Det er spørsmål om hvordan nyhetssendinger og sportssendinger kommer til å passe inn i en eventuell nett-TV generasjon. I dag finnes allerede tjenester som ESPN og MLB som spesialiserer nett-tjenesten sin på sport, både live og på reprise. Hvorvidt slike tjenester vil forbli selvstendige eller om de vil falle innunder et større nettverk som Netflix og HBO er vanskelig å spå, og kommer til å avhenge av utfordringene nevnt øverst i avsnittet like mye som film, serier og programmer vil.

Det viser seg at teknologien ikke helt klarer å følge spranget forbrukerne ønsker. Forbrukerne er i stor grad villig til å ta inn og bruke ny medieteknologi, så lenge det er tilgjengelig. Det er derfor stor avstand mellom hva som faktisk er tilgjengelig og forbrukernes behov. Ønske om å endre folks seervaner tar derfor lenge tid enn hva man hadde forventet. Oppfordringen til annonsørene vil være å tørre og satse på videoløsninger og nett-tv konsepter som går utover rene tradisjonelle format. Nettbrukerne blir et stadig mer krevende publikum med økt kompetanse og nye bruksmønstre, og de forventer at annonsørene er nyskapende i sin markedskommunikasjon (Futsæter, 2012)

3.5 Den nye “tv-krigen”

Det norske mediemarkedet og folks vaner er i stor endringsprosess, og er mer uforutsigbar enn de fleste av oss ville trodd. Endringene i brukermønstre, behov og ønsker utvikler seg raskt, og forbrukerne forventer løsninger som svarer til dette. Mediene og annonsørene blir utfordret til å strekke seg lengre enn de har gjort, spesielt innenfor mobilt innhold og streaming. Nesten hver bedrift har nå en mobil hjemmeside, eller er tilgjengelig online. Både internasjonale og nasjonale distributører havner nå i den nye “tv-krigen”.

Da Netflix ble lansert på det norske markedet ble den internasjonale medieindustrien et faktum. Netflix er en av verdens største nettbaserte onlinetjenester for serier og film, og ønsker sammen med andre aktører som HBO GO å påvirke forbrukeres seervaner. Flere tv-hus har nå i tillegg til kanaler, online streamingtjenester. TV2 har TV2 sumo, MTG har Viaplay og Telenor selskapet Comoyo samarbeider med SBS (TVNorge). Dette kan være fordi de ønsker å dempe fallet, og få en naturlig overgang til streaming-tjenestene. Nett-TV og videostreaming på nett har økt kraftig fra 2012 takket være økt bredbåndstilgang og satsning fra mediehusene på utvikling av gode tekniske plattformer (Jerijervi, 2012). Grunnen til at disse tjenestene økte så fort har flere grunner. Mye kommer av god markedsføring og riktig bruk av plattformer, men noe kan også komme av begrepet eWOM.

3.6 eWOM-effekten

Et annet viktig moment er spredningen og eWOM-effekten (digital vareprat). På lik linje med tv-klipp eller videosnutter ellers på nettet, vil slike serier være mer tilgjengelige for distribusjon og spredning på blogger og typiske sosiale nettverksnettsteder som Facebook, debatter og youtube. Er innholdet av en slik karakter at det lett spres mellom nettbrukerne, oppnår man fort langt større oppmerksomhet og en forlenget levetid. Og sist men ikke minst, merverdi i form av gratis eksponering (Lindemann, 2008)

3.7 Hvilke aktører påvirker markedet?

Nett-TV sin største konkurrent er tradisjonell TV, i andre rekke kommer DVD og Blu-ray. Det er disse tre formene som ønsker å være den mest foretrukkede formen for TV-underholdning. I denne oppgaven fokuserer vi på nett-TV kontra tradisjonell TV og velger derfor å utelukke DVD og Blu-ray siden de går utenfor begge disse. Tjenesten Netflix mener selv de ikke trenger å konkurrere mot andre underholdningstjenere som Comcast, Sky, Amazon, Apple, Microsoft, Sony eller Google. De satser rent på å finne en lidenskapelig merkevare, som de selv mener er veien til suksess.

Netflix og HBO GO står for friheten av on-demand, og fleksibiliteten til å spille av på hvilken skjerm man ønsker. Samtidig ønsker de å ha en unikt innhold, og bruker piratsider til å finne ut hvilke show og filmer som står forbrukerne nærmest i tiden. Sannheten er nok allikevel at selskapene og lignende tjenester konkurrerer med Tradisjonell-TV i sin helhet, altså tradisjonell-TV som konsept.

Siden innholdet på Nett-TV og tradisjonell TV er tilnærmet likt, i og med at produsenter av filmer og TV-programmer selger lisenser til begge former for media, er det lite som skiller dem innholdsmessig, med et par unntak i form av eksklusive titler. Konkurransen ligger derfor i måten innholdet anskaffes og konsumeres på. Tradisjonell TV anskaffes som oftest gjennom bestilling av et abonnement med ulike kanalpakker, altså er innholdet begrenset til hvilke kanaler du bestiller. Nett-TV opererer også som oftest med medlemskap, dog det er tilfeller hvor tjenester tar i bruk VOD (Video on Demand) hvor man betaler per video sett, vi velger å ikke legge fokus på denne formen da den ikke er veldig vanlig.

Til forskjell fra tradisjonell TV finnes det ikke ulike abonnementer med ulikt innhold for nett TV, det opereres kun med medlemskap der man får tilgang på alt innhold tjenesten har å tilby. Innholdet kan allikevel begrenses basert på lisensavtaler som kan variere fra land til land, noe tjenestene holder styr på ved hjelp av IP-adresser knyttet til både medlemskapet og maskinen medlemskapet benyttes på.

4.0 Metode

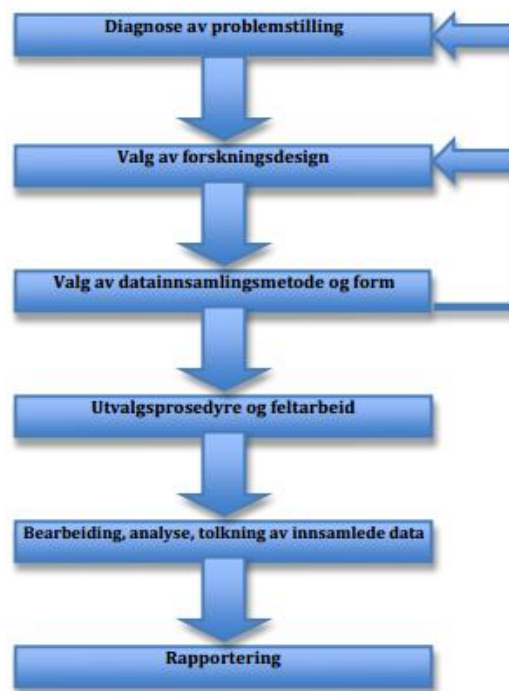
I denne delen av oppgaven omhandles metoden vi har valgt å bruke for vår analyse. Hvilken metode man velger, kommer helt an på hvilke svar man ønsker, og om valg av fremgangsmåte. Med metodelæren ønsker vi, så langt det lar seg gjøre, å undersøke om våre hypoteser stemmer overens med virkeligheten.

Det skilles i hovedsak mellom to ulike typer metodiske undersøkelser; kvalitative og kvantitative. Formålet med kvalitative undersøkelser er å få mest mulig kunnskap, empiri, om et fenomen, mens kvantitative undersøkelser skal finne en sammenheng mellom ulike variabler (Jacobsen 2005).

Sosiologen Vilhelm Aubert har definert metode som: "en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder" (Dalland, 2000, s. 71)."

Definisjonen viser altså til hvor ny analyse dannes, og man får svar på satt problemstilling. Oppgavens problemstilling er siktet inn mot å bruke kvalitativ metode, noe som vil si at vi ønsker svar på spørsmål i form av tekst. Kvalitativ metode benyttes samtidig til å fremskaffe bakgrunnskunnskap om et tema, noe som var vårt mål med undersøkelsen. For å få de svarene vi ønsker, har vi også stilt noen spørsmål knyttet til kvantitativ metode. Metode danner grunnlaget for en seriøs undersøkelse og forskningsarbeid, noe som vil være viktig for oppgavens reliabilitet. Grunnen til at vi velger å gjennomføre en slik undersøkelse er å teste om våre hypoteser stemmer, og for å få en riktigere forståelse av forholdene. (Holme og Solvang, 1996)

Utover de empiriske søkene våre på nett, har vi også gått i dybden på tv-underholdningen, og dens utfordringer i forhold til et marked i stor endringsprosess. Oppgaven er omfattende, så selv om vi sitter inne med noe kunnskap selv, har vi måttet søke eksternt etter personer som har erfaring og kunnskap om dette emnet. I tillegg har vi også vært i kontakt med personer i, og utenfor vår målgruppe fordi vi ønsker å se på ulike forhold knyttet til industrien.



Figur 4.0: Forskningsprosessen ved markedsundersøkelser (Selnes 1993)

4.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign tar for seg hele prosessen, fra man finner ut hva man ønsker å ta for seg, til ferdig resultat. Fred Selnes har definert forskningsdesign som: “en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres” (Selnes 1999).

Askheim og Grennes (2008) skiller mellom tre ulike tilnærminger av design: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Når man har kommet frem til en god og presis problemdefinisjon, er neste oppgave å lage et forskningsdesign. Valg av forskningsdesign avgjøres av problemstillingens formulering og mål, og valget man tar vil ha mye å si for undersøkelsens gyldighet og pålitelighet. Denne oppgaven har en åpen og bred problemstilling, og støtter seg til kvalitativ metode. Med dette i bakgrunn vil beskrivende (deskriptiv) tilnærming være best egnet til denne oppgaven. Formålet med et beskrivende

design er å gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor. Designet benyttes derfor når vi ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere begreper eller variabler.

Det finnes både kvalitative- og kvantitative observasjonsmetoder. De aller fleste observasjoner er imidlertid av kvalitativ art. Det vil si at man er ute etter data som ikke lar seg kvantifisere, som for eksempel atferdsmønstre hos ulike enheter. Kvantitative observasjoner vil si at vi utfra observasjoner av adferd registrerer kvantifiserbare størrelser, som for eksempel hvor mange som velger produkt A kontra produkt B, noe som passer perfekt for vår oppgave da vi ønsker å finne ut i hvor stor grad streaming sider vil erstatte den tradisjonelle TV bruken (Sander, 2014)

4.1.1 Kvalitativ forskning

Det finnes flere typer forskning man kan ta i bruk. Ved et kvalitativ forskningsdesign går man i dybden på et lite emne. Innsamlingsmetoden er ved hjelp av intervjuer, observasjon og kan også være dokumenter der man analyserer innhold. Ved en slik fremgangsmåte er man i kontakt med de personene som vil ha en betydning for konklusjonen, altså informantene og respondentene i kvalitative undersøkelser. Denne type undersøkelse er til fordel dersom man undersøker et fenomen man ikke kan så mye om. Dette fordi det kan dukke opp noe underveis i intervjuene, som kanskje gjør at man må endre på problemstillingen underveis. Kvalitative forskningsopplegg er derfor nyttige dersom man vil undersøke et tema som man ikke har mye forhåndskunnskaper om.

Forskeren forsøker ved slike undersøkelser å forstå informantenes svar, hverdag, orden og livsverden. En vil undersøke erfaringer, og finne ut hvorfor de tar de valgene de tar, og hvorfor de mener verden er slik den er. Tolkningen som kommer til rette i dette studie kan derfor være relevant i andre eller større sammenhenger.

4.2 Datainnsamlingsmetode

Ifølge Jacobsen finnes det fire ulike metoder for kvalitativ datainnsamling; dybdeintervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen 2005). Alle disse aktiverer ulike etiske problemstillinger. Uavhengig av valgt datainnsamlingsmetode vil noen etiske prinsipper være viktig å overholde, som konfidensialitet, informert samtykke og ivaretagelse av integritet.

Datainnsamlingsmetoden skal velges ut i fra hvilket forskningsdesign som er valgt, for å deretter kunne få tak i den informasjonen forskere trenger og ønsker. Da vi har valgt deskriptiv forskningsdesign i denne oppgaven, vil spørreundersøkelser og dybdeintervju være best egnet. Dybdeintervju er også den mest brukte innsamlingsmetoden innenfor kvalitativ metode (Jacobsen 2005). I tillegg ønsker vi å ta utgangspunkt i teori og hypoteser for et mer strukturert forskningsopplegg. Meningen er ikke å undersøke alt, fordi man allerede har en ide om hvordan det er strategisk å gjennomføre studien.

4.2.1 Intervjuer

I kvalitative intervjuer er det viktig å ivareta integriteten til informantene og respondentene både under selve intervjuet og i etterkant, når resultatene skal presenteres og fortolkes. Som regel er det også et krav om at gjennkjennelige detaljer anonymiseres, og at man behandler sensitive opplysninger med omhu. Dybdeintervjuer gir muligheten til å utforske meninger til de informantene og respondentene som deltar i prosessen. Streaming kan for mange være et ukjent begrep, og personer kan ha ulike meninger rundt begrepet. Dybdeintervjuene vil da få frem enkeltindividets fortolkning, og det er da lettere å avklare den enkeltes forståelse og hvilken mening som legges til i de ulike svarene (Jacobsen 2005).

Hensikten med dybdeintervju er å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på arbeidsplassen, kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, og innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført (Askheim og Grenness 2008). Innsamlet data fra et dybdeintervju vil komme i form av ord og setninger, og foregår i de fleste tilfeller ansikt til ansikt. Det legges heller ingen, eller få begrensninger til hva informanten eller respondenten kan si.

4.2.2 Spørreundersøkelser

I kvalitative studier er det generelt vanskelig å opprettholde anonymiteten til respondentene og informantene enn i spørreundersøkelser, på bakgrunn av at de kan fortelle om hendelser som lett gjør seg selv gjenkjennelig for andre. Men i spørreskjemaer er det klare, definerte spørsmål og i noen tilfeller svaralternativer slik at disse individuelle kjennetegnene ikke blir like lett å oppdage. Vi har valgt en blanding av klare svaralternativer og spørsmål som er mer åpne for respondenten, for å få de svarene vi ønsker, men også for at respondenten selv skal få utfolde seg i den retning han/hun ønsker.

4.3 Utvalgsstrategi

Oppgaven tar for seg Netflix og HBO GO, som et eksempel på streamingsider med stor suksess på verdensbasis. Vi har valgt å ta for oss flere enn ett selskap for å vise noe bredde, men likevel ha noe konkret å referere til. Studiet ønsker å innhente konkret informasjon om industrien, for å kunne se det fra forskjellig perspektiv, og bedre innsikt i endringer på internt nivå.

4.3.1 Kvalitativ utvalgsstrategi

Innenfor kvalitativ intervjuforskning er det viktig å velge informanter med omhu. Antallet respondenter må være tilpasset slik at det ikke er for mange, men likevel ikke så lite at man ikke får vist bredde. Ved å ta for seg et lite antall personer, vil det ikke være grunnlag nok til å danne en populasjon, men man kan danne seg et helhetlig bilde av studiet. I tillegg må data og innsamlet informasjon være av en slik kvalitet at den belyser tema og problemstilling i oppgaven. Dette skal gi et godt grunnlag for tolkning og analyse videre. Vi har i vår første spørreundersøkelse om TV-vaner 100 svar, 34 svar i spørreundersøkelsen om piratkopiering og ett dybdeintervju, som vi mener ikke er for mange, men tilstrekkelig for å avdekke hypotesene. 25% av de som svarte på spørreundersøkelsen om TV-vaner var heller ikke innenfor vår målgruppe.

4.3.2 Bakgrunnskunnskap

Fra før hadde vi våre antydninger til hva forbrukerne ønsket, og hvordan de brukte disse tjenestene. Før disse undersøkelsene ble gjennomført satte vi oss inn i teori ved hjelp av flere teoretiske artikler, nettsider og informasjon fra eksterne personer. Vi fikk testet vår empiri og hypoteser mot fakta, men før alt falt på plass manglet vi den siste informasjonskilden; nemlig forbrukerne. De bakgrunnskunnskapene vi satt inne med ble da brukt til å utforme en kvalitativ spørreundersøkelse.

4.3.3 Hypoteser

For å skape oss et bedre bilde av hvordan vi tror fremtidens TV-industri kommer til å se ut vil vi under gjennomgå en rekke ulike hypoteser. Det var viktig å få frem hva oppgaven handlet om i hypotesene og vi prøvde å sette opp situasjoner som reflekterer forbrukerens makt, og hvorvidt og/eller i hvilken grad den faktisk har påvirket utviklingen. Gjeldende for alle hypoteser er at vi tar utgangspunkt i at bredbåndshastighet har blitt utbygget og forbedret i brorparten av verden.

4.3.3.1 Hypotese 1

Vår første hypotese er at både det tradisjonelle TV-markedet og streaming-markedet vil fortsette å eksistere med tilnærmet like markedsandeler som hva de har i dag. I denne situasjonen vil streaming selskapene i liten grad ha gjort noe særlig for å forbedre tjenestene sine utover hva de allerede gjør i dag (eksklusive serier, brukervennlighet osv). Det at selskapene ikke får løst lisensstriden gjør at tradisjonell TV fortsetter å være en kilde til innhold som forbrukere ikke får tilgang til på den streamingtjenesten de har valgt. I en slik situasjon vil vi si forbrukere har hatt liten innflytelse på utviklingen, og graden av vekst er et resultat av bedre tilgang på internett og ikke bedre tilgang på innhold.

4.3.3.2 Hypotese 2

I vår andre hypotese ser vi for oss at streamingtjenester har tatt over markedet og at tradisjonell-TV kun tar opp en liten markedsandel. I en slik situasjon ser vi for oss at streamingtjenestene har funnet en løsning på lisensstriden og har mulighet til å tilby et mye bredere og up-to-date innhold enn hva de gjør i dag. I så tilfelle ser vi for oss at et nytt streamingselskap vil bli dannet der store spillere slår seg sammen for å tilby forbrukerne det

de ønsker seg. Her har selskapene lyttet til forbrukernes ønsker og forbrukerens innflytelse på industrien er derfor stor.

4.3.3.3 Hypotese 3

Tredje hypotese ser for seg at streamingtjenester vil fortsette å følge samme modell som det de gjør i dag, men allikevel vil ta over markedet etterhvert som bredbånd blir tilgjengelig for flere. Tradisjonell-TV vil tape kampen som et resultat av dette og kun sitte igjen med en liten markedsandel. På samme måte som i hypotese 1 har forbrukeren hatt lite innflytelse på utviklingen da streamingselskapene i liten grad har tatt hensyn til deres ønsker og behov.

4.3.3.4 Hypotese 4

Streaming og tradisjonell TV eksisterer side om side. Forbrukerens behov for å i større og større grad befinne seg online og holdes underholdt, i kombinasjon med forbedret mobilnett og bredbånd, gjør det mulig for streamingtjenester å komme seg inn i nesten alle husholdninger i lik grad som tradisjonell-TV har en plass i nesten alle husholdninger i dag. På bakgrunn av dette, og/eller tilpasning til forbrukerens ønsker og behov har streaming vokst seg stort, uten å minske posisjonen til tradisjonell-TV. Forbrukerens innflytelse er her vanskelig å fastslå siden en slik situasjon kan oppstå uten endringer i dagens streamingmodell, men også kan oppstå som et resultat av endringer.

4.4 Rekruttering

Innenfor kvalitativ forskning finnes det flere måter å rekruttere informanter og respondenter på. Undersøkelsens utvalg er tatt med utgangspunkt i de svar vi ønsker å få svar på. Det er derfor viktig å være bevisst til hvilke personer man ønsker å snakke med, for å gjøre undersøkelsen så reliabel som mulig.

I denne oppgaven er det først valgt å rekruttere informanter og respondenter ved hjelp av spørreundersøkelser på nett, med forespørsel om de vil delta i undersøkelsen. Vi har valgt to ulike undersøkelser på nett, der en av de handler om TV-vaner og den andre om piratkopiering. Vi fikk inn 100 svar på spørreundersøkelsen om TV-vaner, der 75% av besvarelsene kom fra respondenter innenfor vår målgruppe, og 34 svar som omhandlet piratkopiering.

4.5 Datainnsamlingsprosess

I datainnsamlingsprosessen vil underpunktene innenfor intervjuprosessen presenteres.

Intervjuguide og utforming av intervjuene vil være det første som vises, etterfulgt av hvordan gjennomføringen av intervjuene foregikk. Til slutt vil vi også presentere svakheter og evaluering ved intervjuene.

I vår datainnsamlingsprosess valgte vi å bruke sosiale medier for å få svar på vår undersøkelse. Vi brukte denne plattformen fordi vi mente det var en av de mest relevante arenaene for å nå vår målgruppe. På samme måte ville vi nå folk utenfor vårt segment, som vil hjelpe oss å trekke flere konklusjoner senere i studiet. Vi la ut en link til vår spørreundersøkelse hovedsakelig på Facebook, og ønsket å ende opp med 100 svar. Vi var svært opptatt av å få flest mulig respondenter og nådde målet vårt på 100 respondenter som svarte på undersøkelsen, som vi så på som et tilstrekkelig tatt for våre hypoteser og problemstilling. Samtidig fant vi ut at vi trengte en liten undersøkelse om piratkopiering for å bekrefte noen teorier knyttet opp mot tidligere undersøkelse. Vi sa oss fornøyde med 34 svar.

4.5.1 Intervjuguide

Ved utførelsen av intervjuene brukte vi en intervjuguide med aktuelle temaer vi ville ha med for å være sikre på at ingen temaer ble glemt (Askheim og Grenness 2008). Intervjuguiden gjorde resultatene enklere å bearbeide i ettertid på grunn av at svarene ble mer systematisert og lettere å kategorisere. Guiden er utformet som en liste med spørsmål, og er ment å fungere som en huskeliste innenfor de ulike punktene man har satt opp. En intervjuguide inneholder som regel to eller tre hovedfaser, og en guide som er godt utviklet begynner i det generelle og går over i det spesielle (Askheim og Grenness 2008).

Ved dybdeintervju er den første fasen basert på å skape en god relasjon mellom moderator og informant. Her har vi muligheten til å presentere oss selv, forklare hva svarene skal brukes til å forklare hans rettigheter ved intervjuet. I fase to skal synspunktene kartlegges, faktaspørsmål legges på bordet, samt presentasjon av konsepter og ideer. Fase tre vil være en oppsummering av intervjuet rundet av på en ryddig måte. Her gies det muligheten til utdyping av eventuelle forhold som ikke ble forklart nok, og eventuelt andre innspill som er viktig for en konkluderende slutt.

Kvalitative intervjuer må ha noe struktur, og det er derfor nødvendig å benytte seg av en intervjuguide for å ha oversikt over ulike tematikker som skal belyses (Jacobsen 2005). En intervjuguide kan variere mye, men i denne oppgaven er den mye organisert slik at det kan stilles flere tilleggsspørsmål om svarene ikke strekker helt til. Man kan kalle det semi-strukturerte spørsmål, der spørsmålene stilles noe systematisk, men man har likevel frihet til å stille spørsmål om det skulle dukke opp noe underveis. En veit jo aldri helt hvilke svar informantene kommer med, og et semi-strukturert oppsett ble derfor brukt i denne oppgaven slik at man har mulighet til å følge opp svarene underveis.

Spørsmålene i intervjuguiden for informantene (ekspertene) er utviklet i forhold til hva bedriftene bør gjøre for å holde tritt med ny teknologi (Vedlegg 3). Spørsmålene her omhandler også streamingtjenester sammenlignet med tradisjonell TV, og hvor stor makt forbrukerne faktisk har til å endre markedet.

4.5.2 Utforming av intervjuene

Det første intervjuet vi sendte ut via sosiale medier var spørreundersøkelsen som var ment for forbrukerne. Disse intervjuene ble gjennomført i uke 12. Her hadde vi 4 forskjellige aldersgrupper; 16-19, 20-29, 30-39 og 40-+. Slik kunne vi se ut hvilke som var i vår målgruppe, altså 20-29 og se de individuelle svarene. Spørreundersøkelsen var anonym i form av navn og andre personlige fakta. Eneste som var viktig for vår studie var kjønn og alder. Vi brukte lang tid på å analysere denne undersøkelsen, for å sørge for at svarene ble betraktet som en helhet og målgruppen var i fokus.

Neste runde var et intervju med Ketil Flatøy som jobber innenfor TV-industrien. Dette intervjuet ble gjennomført i uke 13. Informanten var her teknologisjef i NRK Midt-Norge. Det ble først sendt ut en mail spesifikt til de personene vi ønsket å komme i kontakt med (Vedlegg 1) Mailen var utfylt med informasjon om studiet, hvorfor de var interessante for oss, forespørsel om intervju og hvordan det kom til å foregå. Intervjuene ble gjennomført i informantenes ønskelige lokale. Mailen ble sendt rundt til flere personer vi anså som relevante for vår studie, men noen hørte vi aldri fra.

4.5.3 Svakheter ved datainnsamlingen

Når vi laget spørreundersøkelsene om både TV-vaner og piratkopiering var vi allerede oppmerksomme på å unngå å skape undersøkelser som ville ha store svakheter. Vi gjorde derfor en innsats i å sørge for at spørsmålene i undersøkelsen ikke skulle være ledende, altså at spørsmålene er stilt på en slik måte at det ikke blir gitt noe uttrykk for hva slags svar vi ønsker at respondenten skal gi. Vi fjernet muligheten for blandede målgrupper ved å få respondentene til å oppgi i hvilket aldersområde de var i, slik at vi lett kunne skille vår målgruppe fra resten, samtidig som vi kunne få med oss hva andre aldersgrupper svarte.

I størst mulig grad sørget vi også for å unngå avansert terminologi tilknyttet emne slik at det skulle være tydelig for respondentene hva det var vi lurte på. I tillegg var vi bevisst ute etter svar fra en bestemt målgruppe, nemlig de mellom 20 og 29 år, og spredte undersøkelsen via sosialt media der vi mente det ville være størst konsentrasjon av denne gruppen. Det er allikevel greit å gjennomgå våre to undersøkelser raskt og se hvilke svakheter de har og ergo hva vi må ta hensyn til når vi gjennomgår data innhentet fra disse.

I vår første spørreundersøkelse om TV-vaner er en av de store svakhetene at vi kun spurte om respondentene foretrakk streaming eller tradisjonell-TV, det var her en mulighet for at respondenten verken foretrakk streaming eller tradisjonell-TV. Vi manglet et alternativ for de som foretrakk piratkopiering, og et alternativ for de som ikke tok i bruk TV. Senere i undersøkelsen spurte vi også om det var spesielle eventer, filmer eller serier respondenten ønsket at skulle sendes via streaming, selv om vi i all hovedsak fikk svar på det vi lurte på fra respondentene, var det en betydelig andel som svarte på en slik måte at enten informasjonen var manglende, eller på en slik måte at det var tydelig at spørsmålet var uklart for dem.

En annen svakhet er måten vi distribuerte undersøkelsen, selv om vi gjorde det bevisst i søken etter en spesifikk målgruppe, er det mulig at vi samtidig har truffet et segment av målgruppen som er større brukere av data og teknologi enn hva vi kanskje kunne truffet hvis undersøkelsen ble distribuert annerledes, for eksempel på gata.

4.5.4 Transkribering og datareduksjon

I transkribering- og analyseprosessen har vi forholdt oss objektive og vært varsomme med tolkningen av innsamlet data, slik at vi ikke lar egne tanker og meninger påvirke tolkningen av det som ble sagt.

Det første steget var å transformere dybdeintervjuet, slik at det som ble presentert muntlig ble til tekst. Dette måtte gjøres for å strukturere og ferdigstille dataene som ble samlet inn til analysen. Det var viktig at vi transkriberte intervjuet rett etter at det ble gjennomført, for å minske sjansen for å glemme viktige detaljer. Dette nevner også Askheim og Grenness (2008) som en viktig faktor. Dersom forskeren venter for lenge med å begynne på analysen, kan man glemme viktige detaljer eller elementer som kunne bidratt til å gi oppgaven nytt lys (Askheim og Grenness, 2008, 144)

4.6 Analyseprosessen

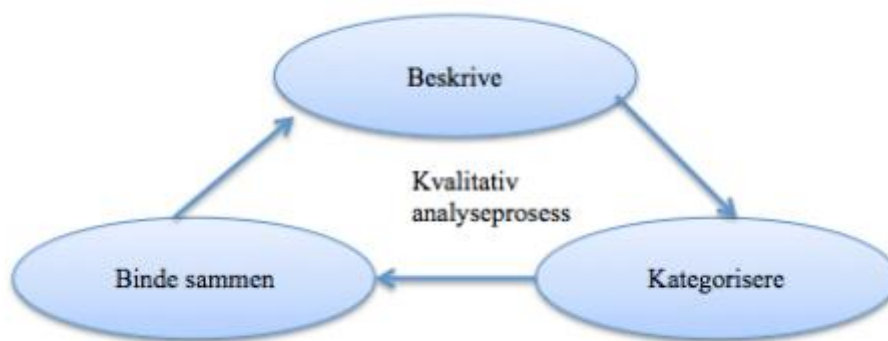
Kvalitativ analyse innebærer at forskeren fortolker empirien, enten det er noe en respondent har sagt, noe som står i dokumentene eller hva som er observert. Til forskjell fra en spørreundersøkelse pågår analyseprosessen mens man samler inn materialet.

Når man skal analysere datamaterialet kan det virke mye og uoversiktlig. Det første steget for en forsker som gjennomgår en kvalitativ analyseprosess er derfor å gjøre seg bedre kjent med materialet. I vårt tilfelle baserte dette seg på å lese de ulike undersøkelsene/intervjuet, gjentatte ganger. I tillegg hadde vi notater fra ulike tema som var spesielt interessante. I dette studiet har viktige synspunkter og innhold blitt trukket ut for å få en oversikt over relevant data. Hensikten med dette er fordi kvalitativ metode dreier seg om et mangfold av ulike perspektiver og synspunkter, der mennesker har en grense for hvor mye informasjon som kan fordøyes (Jacobsen 2005, 185).

4.6.1 Kvalitativ analyseprosess - tre steg

Den kvalitative undersøkelsen er ment for å trekke frem de sentrale delene, og kan gjøres ved å sammenligne flere intervjuer. Da vil man til slutt oppdage et mønster, avvik eller andre årsaker ved studiet (Jacobsen 2005, 185). Selve prosessen er en balanse mellom detaljer og helhet, som kan kalles hermeneutisk metode.

Kvalitative data kan sees på som en sirkulær prosess, som ikke har noe start eller stopppunkt. Kvalitativ analyse kan deles opp i tre steg; beskrivende, kategorisering og binde sammen (Askheim og Grenness 2008).



Figur 4.6.1 : Kvalitativ analyseprosess (Askheim og Grenness 2008, 146)

4.6.1.1 Første steg - beskrive

Det første steget i kvalitativ analyseprosess er en beskrivelse av fenomenet som blir studert. Den kvalitative delen innebærer at hendelsen til et fenomen og konteksten blir beskrevet så nøye det lar seg gjøre. Beskrivelse er ikke det eneste punktet innenfor kvalitativ dataanalyse, da den også må være i stand til å forklare hva som skjer og hvorfor. Ved en slik fremgangsmåte skal det være mulig å trekke konklusjoner og finne frem til den mest sentrale informasjonen, slik at man kan forstå fenomenet på best mulig måte (Askheim og Grenness 2008).

4.6.1.2 Andre steg - kategorisere

Kodingen i kvalitativ analyse finner sted delvis parallelt med og delvis etter at datamaterialet finnes i beskrivende form. Det som blir kodet er tekst man henter fra intervjuene, og det er viktig at man kategoriserer i ulike bokser for at det skal være oversiktlig. Ifølge Jacobsen er det ulike grunnleggende krav til kategorisering: "Kategoriene skal være fundert i data. De skal

springe ut i de dokumentene, observasjonene og intervjuene vi har tilgjengelig” (Jacobsen 2005, 193). I tillegg til disse kriteriene, skal kategoriene også tilfredsstillende krav om begrepsmessig fornuftighet, og de skal ha en mening for andre enn forskeren og andre som deltar i studiet (Jacobsen 2005). Denne oppgaven inneholder en intervjuguide, der informanten ble intervjuet.

4.6.1.3 Tredje steg - binde sammen

Det tredje og siste stedet i analyseprosessen er ment for å koble enhetene og kategoriene sammen. Det er i dette steget man endelig kan begynne å se sammenhenger, og komme frem til resultater. Hypotesene kan bli gitt svar på, og informasjonen begynner å finne sin plass.

4.7 Validitet

Jacobsen sier at den interne gyldigheten av resultater avhenger av hvordan resultatene oppfattes. I tillegg bringer han spørsmålet om ”er undersøkelsesopplegget vi velger egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke?” (Jacobsen 2005) på banen. Begrepet “intersubjektivitet” er noe det snakkes mer om i samfunnsvitenskapen enn sannhet. Intersubjektivitet beskriver det nærmeste en forsker kommer sannheten, som er når flere personer er enige om at noe er riktig beskrevet (Jacobsen 2005).

Gyldigheten i samfunnsvitenskap blir dermed styrket ytterligere når flere er enige om samme konklusjon. På samme måte må man være kritiske til kildens teoretiske evne, og om riktig informasjon blir utgitt. Dette kan sjekkes ved å se om data kommer fra interne -eller eksterne kilder. Er informanten personlig i sin uttalelse, er det større sannsynlighet for at informasjonen er korrekt og valid, enn om han/hun forteller om noe personen selv ikke har deltatt i.

4.8 Reliabilitet

Intervjueren har mye å si for hvordan intervjuet utarter seg. En samtale formes gjennom hvem som intervjuer, og den som blir intervjuet. Dette kan også være med på å påvirke resultatene man får (Jacobsen 2005). Det er nærmest umulig å kontrollere om slike undersøkelseeffekter faktisk har stor påvirkningskraft, men en har forsøkt å holde ting så nøytralt som mulig. Dag Ingvar Jacobsen stiller også her spørsmålet om; ”kan det undersøkelsesopplegget vi har valgt, påvirke de resultatene vi vil komme frem til?” (Jacobsen 2005)

I følge Dag oppstår det to vanlige feil ved analyse av data. Disse oppstår i den delen der man deler opp i kategorier. Dette fordi informasjonen er detaljert og ofte mye, og menneskehjernen ikke er kapabel til å behandle store mengder, usikker informasjon. For å ikke la egen tankegang påvirke intervjuene, ble hendelsen skrevet ned så raskt som mulig for at minst mulig info og inntrykk skulle bli glemt.

5.0 Funn

I denne delen av oppgaven vil funnene fra intervjuene bli fremlagt. Flere respondenter vil bli trukket fram for å vise til bredde, men kun de som er relevante for oppgavens problemstilling. Vi vil gjennomgå funn fra hvert enkelt spørsmål og lenger nede gå dypere inn på betydningen av disse i en analysedel.

5.1 Spørreundersøkelse om TV-vaner

Formålet med undersøkelsen var å kartlegge hvilke tjenesteformer forbrukere brukte, hva de foretrakk og hvorfor. Vi ønsket å se hva streamingtjenester kunne gjøre bedre, såvel som å finne ut hvorfor mange fortsatt holdt seg til tradisjonell-TV. Dette hjelper oss med å se i hvilken grad både streamingtjenester og tradisjonelle TV kanaler gjør en innsats for å kapre forbrukere fremover. Under er en kort gjennomgang av det som kunne gjennomgås kvantitativt, tekstbesvarelsene vil gjennomgås på enden av kapitlet.

Spørreundersøkelsen begynte med å spørre respondentene om alder, slik fikk vi en oversikt over hvem og hvor mange som hadde svart hva. Når undersøkelsen ble gjennomgått fant vi ut at vi hadde truffet den aldersgruppen vi siktet på, da hele 75% av respondentene befant seg i alderen 20-29. Uttover dette hadde vi 9% mellom 30-39, 9% var 40 eller eldre og 7% var under 20 år. Samlet antall respondenter var 100 stk. Undersøkelsen var anonym.

Vi spurte respondentene om hvilket medie de foretrakk å se TV på, enten streaming eller tradisjonell TV, vi kom frem til følgende:

- 16-19: 2 foretrakk tradisjonell TV, 1 foretrakk begge 4 foretrakk streaming
- 20-29: 13 foretrakk tradisjonell TV, 8 foretrakk begge 54 foretrakk streaming
- 30-39: 5 foretrakk tradisjonell TV, 0 foretrakk begge 4 foretrakk streaming
- 40+: 4 foretrakk tradisjonell TV, 2 foretrakk begge 3 foretrakk streaming

Vi finner her at det er en tydelig forbindelse mellom alder og foretrukket medie, de to eldste aldersgruppene foretrakk tradisjonell TV fremfor streaming, og motsatt hos de to yngste. Noe vi syntes var interessant var at et betydelig antall respondenter svarte at de foretrakk begge medier, uten at vi hadde foreslått dette som svaralternativ.

Når vi ville vite om respondenten hadde tatt i bruk streamingtjenester før så funnene slik ut:

- 7 av 7 mellom 16 og 19 svarte at de hadde brukt streaming tjenester før
- 70 av 75 mellom 20 og 29 svarte at de hadde brukt streaming tjenester før
- 7 av 9 mellom 30-39 svarte at de hadde brukt streaming tjenester før
- 5 av 9 på 40 år og opp svarte at de hadde brukt streaming tjenester før

Mye likt spørsmålet før ser vi en forbindelse mellom høyere alder og lavere forbruk av streaming, med kun 5 av 9 som i det hele tatt hadde brukt en streamingtjeneste før av de på 40 og opp. Vi ser også at målgruppen vår, samt de mellom 16 og 19, hadde overvekt av respondenter som har brukt streamingtjenester.

Videre spurte vi hvilke kriterier som måtte oppfylles for at respondenten skulle ta i bruk streaming mer enn de allerede gjorde. Respondenten hadde her mulighet til å oppgi flere svaralternativer og oversikten endte opp slik:

- Innhold 78 stk (86,67% av alle respondenter)
- Bredbåndshastighet 31 stk (34,44% av alle respondenter)
- Tilgjengelighet 19 stk (21,11% av alle respondenter)
- Annet 9 stk tekstbesvarelser

Det kom tydelig frem at streaming-tjenester trenger bedre innhold for å tiltrekke nye og holde på gamle brukere. I tillegg ble behovet for både bredbåndshastighet og tilgjengelighet på plattformer å streame på godt markert. Det kan være spesielt verdt å bite seg merke i dette med bredbåndshastighet da dette er essensielt for en god streamingopplevelse.

For å ha en bedre oversikt og forståelse for hvordan streaming og tradisjonell TV ble tatt i bruk, spurte vi respondentene om hvilke plattformer de pleide å bruke til sin foretrukne tjeneste. Oversikten under gjelder alle respondenter uavhengig av hva de tidligere i undersøkelsen sa de foretrakk av streaming og tradisjonell TV:

16-19: TV	6	20-29: TV	60
Data	7	Data	66
Tablet	2	Tablet	33
Mobil	2	Mobil	19
Konsoll	3	Konsoll	13
30-39: TV	5	40+: TV	7
Data	5	Data	4
Tablet	4	Tablet	1
Mobil	1	Mobil	1
Konsoll	1	Konsoll	0

Her ser vi at målgruppen vår bruker data og tablet i stor grad i tillegg til TV'en, ut i fra tekstbesvarelser tydet vi at mange kobler datamaskiner opp til TV for å streame, det er derfor ikke slik at alle som svarte at de streamer via TV nødvendigvis har en smart-TV. Bruken av konsoll og mobil var også høyest blant målgruppen. Utenfor målgruppen så vi at det var TV

og Data som var mest tatt i bruk. Noen av respondentene hadde svart at de foretrakk tradisjonell-TV tidligere i undersøkelsen, de foretrakk følgende. (folk som svarte at de foretrakk begge former er inkludert i disse tallene)

16-19: TV	3	20-29: TV	18
Data	3	Data	17
Tablet	1	Tablet	9
Mobil	1	Mobil	6
Konsoll	2	Konsoll	3
30-39: TV	4	40+: TV	4
Data	3	Data	2
Tablet	2	Tablet	1
Mobil	1	Mobil	0
Konsoll	0	Konsoll	0

Resultatene ble tilnærmet like totaloversikten, men det er verdt å nevne at tradisjonell TV kun kan sees på et TV-apparat, slik at alle som har svart noe annet enten tar i bruk streaming uvitent, eller inngår i den gruppen respondenter som svarte at de foretrakk begge tjenesteformer.

“Hvor som helst, hva som helst og når som helst” er det som kjennetegner streamingtjenester best, men hvorvidt forbrukere faktisk tar i bruk slike tjenester utenom hjemmet er greit å ha oversikt på for å vite hvilke områder industrien må satse mer og mindre på fremover. Vi spurte respondentene våre om hvor de tok i bruk streaming og oversikten ble slik:

16-19 : Hjemme	7	20-29: Hjemme	69
Skolen	4	Skolen	12
Kollektivt	1	Kollektivt	17
Ute	0	Ute	5
Jobb	0	Jobb	5

30-39: Hjemme	7	40+: Hjemme	5
Skolen	0	Skolen	0
Kollektivt	0	Kollektivt	0
Ute	0	Ute	0
Jobb	1	Jobb	0

Vi kan se her at respondentene uavhengig av alder foretrakk å ta i bruk streamingtjenester i hjemmet, en liten andel i målgruppen svarte at de tok i bruk tjenesten på skolen og på kollektivtrafikk, og et fåtall at de brukte det ute og på jobb. De to eldste aldersgruppene svarte tilnærmet utelukkende at de kun brukte streamingtjenester i hjemmet.

5.2 Spørreundersøkelse om piratkopiering

Formålet med denne undersøkelsen var å se hva og hvorfor mange lastet ned ulovlig innhold fra nettet. Slik kan vi se hvilke mangler TV-industrien har som er store nok til at folk ikke er villige til å betale for dem, faktorer som tilgjengelighet og holdninger var det vi var mest interessert i. Under er en kort gjennomgang av det som kunne gjennomgås kvantitativt, tekstbesvarelsene vil gjennomgås i analysedelen senere.

Også i denne undersøkelsen fikk vi flest respondenter som tilhørte målgruppen vår, hele 28 av 34 respondenter var mellom 20-29, noe som utgjorde 82,4% av alle respondenter. Utöver disse fikk vi 3 respondenter under 19 og 3 respondenter over 40. Dessverre fikk vi ingen mellom 30-39 til å svare på undersøkelsen.

Vi spurte respondentene rett ut om de noensinne hadde lastet ned eller streamet ulovlig innhold fra nettet. Hele 32 av 34 svarte ja på dette, og kun 2 stykker svarte nei, disse to befant seg i aldersgruppen 40 eller eldre. En av disse svarer også senere i undersøkelsen at han faktisk har lastet ned film før, ergo kan vi også tolke det dithen at 33 av 34 faktisk har lastet ned eller streamet ulovlig innhold før.

Neste punkt var å finne ut hva respondentene lastet ned, for å vite om nedlasting faktisk hadde konsekvenser for streamingtjenester og tradisjonell TV, oversikten over hva folk lastet ned så slik ut:

- 32 av 33 svarte at de hadde lastet ned filmer ulovlig
- 31 av 33 svarte at de hadde lastet ned serier ulovlig
- 26 av 33 svarte at de hadde lastet ned musikk ulovlig
- 22 av 33 svarte at de hadde lastet ned software ulovlig

Ut i fra dette kan vi tydelig se at både filmer og serier er det flest har lastet ned, noe som i retur forteller oss at forbrukere har midler til å få tak i TV innhold fullstendig uavhengig av lovlige tjenester.

5.3 Tekstbesvarelser

Her vil vi gjennomgå besvarelsene vi fikk inn som var i form av frie tekstbesvarelser. Målet er å best mulig tolke det respondenter har svart, få frem fellesnevnerer samt se om det finnes noen spesielt interessante besvarelser det er verdt å notere seg. En fullstendig oversikt over de nøyaktige besvarelsene finnes i vedlegg 4 og 5.

5.3.1 Undersøkelse om TV-vaner

Vi spurte respondentene om hvorfor de foretrakk streaming fremfor tradisjonell-TV. Et form for “slagord” dannet seg raskt, i og med at det ble gjentatt av et betydelig antall av respondentene, nemlig:

“Se hva du vil, når du vil, hvor du vil”

Videre var det enighet om at det var mer utvalg og at de fleste satte pris på det at de kunne velge innhold selv. Det ble verdsatt at streamingen foregikk reklamefritt og at man kunne se mange episoder sammenhengende uten å måtte vente en uke til neste sending. I tillegg til dette ble det også ofte gjentatt at vanlige sendetider som tradisjonell-TV opererer med, ofte er ugunstige og passer dårlig inn i hverdagen til respondentene. Et svar som stakk seg ut kom fra aldersgruppen 20-29, altså målgruppen for undersøkelsen, og lød som følger:

“Er student- tar meg ikke råd til tradisjonell TV, bedre at jeg bestemmer over tiden jeg vil bruke på programmer istedetfor TV'en.”

Her trekkes forholdet mellom kostnader og kontroll over egen tid inn i bildet. Noe vi synes fint oppsummerer det som ellers ble nevnt siden det meste går på frihet fra reklame, frihet fra sendingstider og frihet til å velge innhold selv. I tillegg gjør respondenten det tydelig at han synes streaming ikke bare er et friere alternativ, men også et billigere.

Neste spørsmål var rettet til de som svarte at de foretrakk tradisjonell-TV, vi ønsket å vite hva med tradisjonell-TV som gjorde at de foretrakk dette fremfor streaming alternativet. Noen av svarene som gjentok seg var at det var bedre kvalitet på lyd og bilde, at folk foretrakk å bli “servert” programmer fremfor å lete dem frem på egen hånd og at de rett og slett syntes tradisjonell-TV var et mer koselig alternativ. En respondent oppsummerer det godt:

*“noen ganger er det deilig å kunne sitte og se på det som ”er på”
heller enn å måtte oppsøke noe aktivt”*

I tillegg kom det frem at noen foretrakk tradisjonell-TV fordi de unngikk nettverksproblemer. Til slutt var det mange som svarte at de valgte tradisjonell-TV fordi de syntes det var dyrt å abonnere på streamingtjenester, dette svaret var vanligere hos de eldre respondentene, men dukket også opp blant målgruppen. En respondent fra målgruppen svarte følgende:

*“Orker ikke bruke penger på streaming når jeg har tradisjonell tv,
og jeg kan heller bare laste ned seriene som ikke går på tv.”*

Dette svaret var med på å gjøre oss mer oppmerksomme på at piratkopiering spilte en rolle i forbrukeres beslutningsprosess, denne respondenten følte at det ville bli for dyrt med streamingtjenester og anså ulovlig nedlastning som en effektiv og gratis måte å få tak i innhold han ellers ikke fikk tilgang til gjennom tradisjonell-TV. Pris og piratkopiering som tilleggsalternativ til tradisjonell-TV ble nevnt flere steder i undersøkelsen og er derfor verdt å notere seg.

Neste spørsmål refererer til oversikten over hvilke apparater forbrukerne foretrakk å se streaming på, her lurte vi på hvorfor de foretrakk det ene apparatet fremfor de andre. Ut i fra oversikten vi dannet oss tidligere kan vi se at TV og data var de to mest foretrukne apparatene å nyte innhold på, med tablet på solid tredje plass, mens mobil og konsoll var de minst brukte. Det som gjentok seg flest ganger var at respondentene foretrakk det som hadde størst mulig

skjerm, men det ble også lagt vekt på at folk brukte det som var mest tilgjengelig der de måtte være der og da, for eksempel at man brukte mobil og tablet på reise, mens data og TV ble tatt mer i bruk hjemme. Det å bruke TV og data ble ofte referert til som lett og brukervennlig. En respondent fra målgruppen vår fikk sagt det best.

“Bruker stort sett det jeg har for hånden. Mobil/Tablet da jeg er ute å reiser. TV/Data da jeg er hjemme grunnet bedre skjermkvalitet og større skjerm.”

Det siste spørsmålet med tekstbesvarelse i undersøkelsen om TV-vaner spurte respondentene om det var spesielle eventer, programmer, TV-serier osv de foretrakk å se via streaming. Amerikanske serier var blant det som ble oftest nevnt, noe som tyder på at respondentene ikke føler disse er tilgjengelige via tradisjonell TV. Det kom også tydelig frem at store serier som Game of Thrones, Breaking bad og House of Cards var noe som ble foretrukket streamet.

“Film, dokumentarer, serier. Det som fikk meg til Netflix var House of Cards, True Detective fikk meg til å abonnere på HBO”

I tillegg var det flere som ga uttrykk for at det var visse TV-serier som ikke alle i husstanden ønsket å se, streaming ga de som ville se dem muligheten til å gjøre dette på egenhånd. Noe spesielt interessant som kom frem i dette spørsmålet var hvordan veldig mange satte pris på å kunne streame OL-innhold på nett, siden sendingen på TV i få tilfeller var direkte sendt og resultater fra øvelser lå ute på nett lenge før øvelsen ble vist på tradisjonell-TV.

5.3.2 Undersøkelse om piratkopiering

Vi spurte om ankomsten av lovlige streamingtjenester hadde påvirket hvor mye respondenten lastet ned ulovlig. De som svarte ja til dette mente det var lettere å betale for tjenesten enn å drive med piratkopiering. At streaming var billig spilte også en rolle for mange respondenter. De mente også at det sparte tid og noen var redde for å bli tatt hvis de piratkopierte, slik at å streame lovlig var mer behagelig enn det ulovlige alternativet. De som svarte nei derimot likte muligheten til å ha filmene og seriene tilgjengelig når de ikke var på nett siden man ikke behøver nett for å spille av en ferdig nedlastet film.

I tillegg var det faktum at innholdet var lett tilgjengelig og at det ikke var noen begrensninger på hvilket innhold man kunne laste ned viktig for mange. For noen var det rett og slett et spørsmål om penger, piratkopiering er gratis og frister derfor de som ikke er villige til å betale for innhold. Det var også de som svarte at de hadde begynt å laste ned mindre, men at siden streamingtjenester ikke alltid kunne tilby dem det innholdet de ønsket seg, så var piratkopiering eneste mulighet for tilgang til dette.

“Jeg gjør det mindre enn før, men samtidig har fortsatt ikke streamingtjenestene alt man skulle ønske seg når man ønsker det, og derfor fortsetter jeg å laste ned. + at du slipper å tenke på om det du ser på stopper opp underveis p.g.a. dårlig nettverk.”

Med andre ord ser vi at mange har gitt seg med piratkopiering helt etter ankomsten av lovlige streamingtjenester, men at noen fortsatt utelukkende piratkopierer innhold. Den mest interessante gruppen er kanskje de som både streamer lovlig og samtidig laster ned ulovlig innhold, disse viser til villighet til å betale for innholdet, men at mangel på tilgjengelighet gjør at de allikevel må piratkopiere innhold de ikke får tilgang på gjennom streaming.

Videre spurte vi om hva fordelene ved å piratkopiere var kontra streaming og tradisjonell TV. Igjen ble det lagt stor vekt på at det manglet innhold som respondentene ønsket seg på både streamingtjenester og tradisjonell TV, derfor var valgmulighetene mye større når du piratkopierer innhold i tillegg til å være helt gratis. Muligheten for høy kvalitet på lyd og bilde var også en faktor som gjorde at nedlastet innhold kom bedre ut.

“Streaming har ofte dårlig utvalg og dårlig oppløsning. TV sender mange (ikke alle) serier lenge etter de er vist i USA. Vanskelig å holde følge med serier som vises på tv. (Jeg kan ikke ta opp programmer)”

At det ikke krevdes internett for å se på innholdet var også et viktig punkt for mange, muligheten for å laste ned innhold og se det ved en senere anledning i full kvalitet på steder uten tilgang på nett var viktig for mange. At nytt innhold hurtig blir tilgjengelig via piratkopiering, samtidig som respondentene opplevde streaming og tradisjonell-TV som trege med å gjennomføre samme oppgave var nok et poeng i piratkopieringens favør.

Neste spørsmål gikk ut på å finne ut hva som eventuelt gjorde at respondentene valgte å ikke piratkopiere innhold. Respondentene mente faktisk at piratkopiering var ulovlig var en av hovedårsakene til at de ikke ville lastet ned innhold, de aller fleste nevnte også at de foretrakk lovlig innhold hvis det fantes tilgjengelig. Nok en gang ble det nevnt at streamingtjenester manglet innhold og var lite oppdatert på innhold de allerede hadde, f.eks at de kun hadde en av tre utgitte sesonger av en serie tilgjengelig. Et ønske om norsk tekst var også en årsak til at noen droppet å piratkopiere.

Til slutt spurte vi om hva som kunne gjøres innen streaming og tradisjonell-TV som ville gjøre at respondentene piratkopierte mindre enn de gjorde i dag. Noen ønsket seg det billigere, et fåtall mente at tjenestene skulle være gratis, men i all hovedsak poengterte respondentene at et bedre og mer variert utvalg av innhold var det som kunne forbedres og som ville gjøre at de endret atferd.

“Fortsett med å legg serier ut på Netflix, HBO nordic, viaplay etc. med en gang det har gått på tv. Det viktigste er tilgangen, og hvis det eneste alternativet er ulovlig nedlasting kan egentlig ingen klage på at folk laster ned.”

Et ønske om et tilbud hvor man kunne se innhold offline ble også nevnt. For Tradisjonell-TV ble det foreslått at muligheten til å ta opp og spole i programmer burde være kostnadsfritt, og at de burde satse tyngre på innhold som ikke ble tilgjengelig på nett, f.eks satsning på egenproduserte norske konsepter.

6.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal det som er viktig for problemstillingen analyseres. Vi ønsker å koble funnene opp mot eksisterende teori, for å se om det finnes noen sammenhenger, likheter eller forskjeller. Analysen vil inneholde både intern -og ekstern teori, og hovedfokuset vil ligge på i hvor stor grad forbrukerne påvirker fremtidens TV. Er den teknologiske fremgangen basert på forbrukernes holdning og atferd eller ser man på markedet som to uavhengige variabler?

6.1 Hvilke holdninger ligger til grunn?

Ut i fra hva våre undersøkelser kom frem til, foretrakk brorparten fra målgruppen vår streaming fremfor tradisjonell-TV, årsaken var muligheten streaming ga dem til en billig og reklamefri tjeneste. Det kom tydelig frem at målgruppen vår var positive til utviklingen av streaming, siden det dekket behovene deres bedre enn hva tradisjonell-TV gjør. Nemlig behovet for å kunne tilpasse når man vil se hva etter eget skjema istedet for fastsatte sendingstider.

Det kom dog også frem at nesten alle våre respondenter, ikke bare målgruppen, påpekte at streamingtjenester led av mangel på variert og bredt innhold, og var i tillegg trege med å oppdatere innhold slik at det holdt tritt med når innholdet ble utgitt på tradisjonell-TV. Med dette som grunnlag så vi i vår undersøkelse om piratkopiering at mange valgte å piratkopiere utelukkende, og begrunnet det på samme måte som respondentene til TV-vaner undersøkelsen begrunnet hvorfor de foretrakk streaming.

Et betydelig antall sa at de streamet i tillegg til å piratkopiere, fordi streamingtjenestene manglet innhold som lå tilgjengelig på pirat. Dette viser oss at forbrukere er villige til å betale for innhold, så lenge det er tilgjengelig. Vi så altså et overveldende behov for innhold hos forbrukere, på det nivået at respondenter abonnerte på streamingtjenester kun på grunnlag av spesifikt innhold de ønsket seg, deriblant originalt innhold som bl.a Orange is the new black (Netflix), House of Cards (Netflix), Game of Thrones og True detective (HBOGO).

Noe vi la merke til var et generelt lavt kunnskapsnivå hos, men ikke begrenset til, de eldre forbrukerne. Mange svar tydet på at streamingtjenester ble oppfattet som et mer kostbart alternativ enn tradisjonell-TV, og at brukervennligheten var teknisk utfordrende. Ut i fra hva vi har funnet ut ligger som oftest streamingtjenester på omtrent en tredjedel av kostnaden av

en basispakke hos de fleste tradisjonelle TV-selskaper, og på omtrent en sjettedel om man skulle finne på å legge til en sport eller filmpakke på toppen av dette. At brukervennligheten var teknisk utfordrende var også noe vi stiller oss kritisk til, da de to største streamingaktørene er svært brukervennlige og kan brukes på tilnærmet hvilken som helst apparat, og selve applikasjonene kun krever to tastetrykk fra du logger inn til du kan se innhold.

Det å koble en maskin opp til en TV i tilfelle forbrukeren ikke har en nyere smart TV er heller ikke veldig utfordrende og krever generelt kun innkjøp av HDMI kabel, både for MAC og PC. Her har streamingselskapene mulighet for å utdanne forbrukere både gjennom reklame og veiledning på applikasjonen. Av de som svarte at de foretrakk tradisjonell-TV fikk vi oppfatningen av at de foretrakk muligheten for et bakgrunnsmedium som de ikke behøvde å styre selv, man kunne nesten si at de ville ha underholdning på autopilot.

6.2 Hvor stor påvirkningskraft har forbrukerne?

I bunn og grunn har forbrukeren all makten, siden både streaming og tradisjonelle TV-selskaper er avhengige av at forbrukerne velger å ta i bruk deres tjeneste, det valget er igjen en refleksjon av hva forbrukeren foretrekker. For å sitere vårt intervjuobjekt Ketil Flatøy; “Hvis du zapper vekk fra et program, har kanalen tapt”.

Derfor burde selskapene uavhengig av format i teorien prøve å levere et produkt som best mulig dekker ønskene og behovene til forbrukere. Det aller største behovet vi oppdaget var behovet for bredt og variert innhold av høy kvalitet, rett foran evnen til å tilpasse underholdningen sin selv og etter eget skjema. Per dags dato dekker tradisjonell-TV og streaming-selskapene begrenset disse behovene, der streamingselskapene kan tilby fullstendig valgfrihet av hva man vil se og når man vil se det, så lenge de har innholdet du ønsker tilgjengelig, kan tradisjonell-TV tilby tilnærmet alt TV-innhold tilgjengelig så fort det blir gitt ut, gitt at man ser på når det sendes.

Det tredje alternativet tilbyr absolutt alt innhold, når du måtte ønske, helt gratis, uavhengig av leverandør, nemlig piratkopiering. Mange forbrukere velger derfor dette enten utelukkende, eller i tillegg til streaming og/eller tradisjonell-TV. Iløpet av våre undersøkelser oppdaget vi at de som piratkopierte i stor grad ville gått over til betalte tjenester hvis innholdet de ønsket seg var tilgjengelig og at kun de færreste piratkopierte av økonomiske årsaker. Vi ser at

Netflix bl.a planlegger å bruke \$3B iløpet av 2014 på innhold til sin tjeneste, og basert på uttalelser fra Netflix virker det som at de er klare over ønsket etter innhold og er villige til å dedikere betydelige ressurser til å forbedre dette (Netflix). Dette forteller oss at streamingselskapene forsøker å tilpasse seg etter forbrukerens behov, og viser at forbrukeren har tydelig makt. Vi ser også at forbrukeren har makt i forholdet mellom forbruker og tradisjonell-TV, da vi ser konsepter som HbbTV ankomme markedet og prøve å tilfredstille behovet for en mer personlig tilpasset opplevelse også på det tradisjonelle markedet.

6.3 Hva gjør streaming og online-tv nødvendig?

Setningen “Se hva du vil, når du vil, hvor du vil”, gjentok seg mange ganger gjennom besvarelsene på undersøkelsene våre, og det er kanskje nettopp dette som gjør streaming til en nødvendighet. Tradisjonell-TV ser ikke ut til å passe inn i forbrukerens stadig mer travle hverdag, sendingstider er umulig å skreddersy for absolutt alle med mindre man gir forbrukeren muligheten til å styre selv. Kort sagt er ønsket og behovet forbrukere har for on-demand tjenester det som gjør streaming og online-TV nødvendig i dag. Selv om det ble nevnt i punkt 6.2 at tradisjonell-TV har tilgang på tilnærmet alt innhold man skulle ønske, er dette innholdet spredt utover et stort utvalg av kanaler forbrukeren ofte må betale ekstra for å få tilgang til, noe som potensielt kan bli dyrt i kontrast til streamingtjenester som tilbyr alt på et sted til en lav pris. På toppen av dette er muligheten for å se innhold på flere apparater noe som gjør at streamingtjenester er tilgjengelig hvor enn det er internett, og tradisjonell-TV kun er tilgjengelig der man har satt opp et TV-apparat mot en dekode, noe som gjør streamingtjenester mer anvendelig i en travel hverdag eller om man er ute og reiser.

Allikevel utelukker ikke bruken av streamingtjenester bruken av tradisjonelle tjenester, og muligheten for at de to konseptene vil eksistere side om side om ti år er derfor stor siden kanaler som NRK og TV2 er villige til å utvikle seg og tilpasse seg forbrukerens behov på en bedre måte enn hva de gjør i dag med konseptet HbbTV.

6.4 Hvordan ser fremtidens TV og streaming-tjenester ut?

Etterhvert som internetttilkobling blir bedre og mer tilgjengelig for flere forbrukere, vil tradisjonell-TV bære preg av mer nett i TV'en, vi ser at kanalene er villige til å utvikle og tilpasse seg og HbbTV er et steg i riktig retning for å bevare forbrukernes interesse fremover. Høy satsning på egne konsepter vil bidra til å gi kanalene eget innhold som ikke vil bli tilgjengelig for streamingtjenestene. Økt salg av smart-TV gjør at fler husholdninger vil ha fullstendig mulighet til å utnytte både tradisjonelle og streaming alternativer bedre og med et mer stabilt og raskere internett muliggjøres høyere kvalitet på både bilde og lyd. Prisnivået på tradisjonell-TV har potensiale for å falle etterhvert som billigere streamingtjenester blir mer og mer utbredt, men for øyeblikket er det lite som tilsier at en slik endring er i ferd med å skje.

Sett at selskaper som Netflix fortsetter med høyt fokus på forbrukernes behov for innhold på likt nivå med hva de gjør i dag, ser vi for oss at streamingtjenester i fremtiden tilbyr et mye bredere utvalg av innhold, med mer oppdaterte nyheter som henger mer i tråd med når innholdet først ble gitt ut. Originalt innhold vil være det som skiller streamingtjenestene fra hverandre. Ut i fra hvor mange som foretrakk streaming i våre undersøkelser, og hvor mange som hadde bredere innhold som største kriterie for å bruke streaming mer, ser vi for oss at streaming blir den dominerende formen for underholdningstjeneste, med tradisjonell-TV som tilleggsalternativ, ulikt i dag hvor situasjonen er omvendt.

7.0 Konklusjon

I dette kapitlet vil konklusjonen av oppgaven bli fremlagt. Formålet med oppgaven var å finne ut hvor stor påvirkningskraft forbrukerne har på fremtidens TV, og hva som kommer til å skje videre i industrien. Ut i fra dette er problemstillingen som følger:

“Hvordan påvirker forbrukeren fremtidens TV?”

Innledningsvis i oppgaven gikk vi gjennom hva som menes med forbrukernes holdinger og atferd, samt begrepet streaming og de ulike kanalene vi har siktet oss inn mot. Gjennom spørreundersøkelsene fikk vi bekreftet ulike synspunkter om holdninger, og at det er stor avstand mellom hva som er teknisk tilgjengelig, og hvordan man er villig til å bruke ny medieteknologi. Jo lengre utenfor målgruppen vi kom, desto flere foretrakk den tradisjonelle TV som primærmedium. Det sies at “gamle vaner er vonde og vende”, noe som for seg ble bekreftet gjennom vår spørreundersøkelse om TV-vaner. Holdninger knyttet til de nye streaming-tjenestene fikk også støtte fra ekstern litteratur, da man har funnet ut at de eldre holder seg til TV, og den yngre generasjonen forflytter seg til den digitale verden.

I oppgaven er det både synspunkter fra eksperter og “den vanlige mann på gata”, noe som gjør oppgaven mer interessant. Det finnes noe gap mellom samlet litteratur og virkeligheten, men på en annen side ble noen av våre hypoteser bekreftet -og avkreftet både gjennom intern -og ekstern teori.

I dette studiet hadde vi fire forskjellige hypoteser, der alle spådde en ulik fremtid. Ut i fra egen empiri, sekundær-data og innhentet litteratur kan vi si at hypotese 2 er den som får mest støtte i dette studiet. Det viser seg at forbrukerne har stor makt, fordi de har muligheten til å velge. Vi ser for oss at streaming-tjenester har tatt over store deler av markedet, og at tradisjonell TV må tilpasse produksjonen. Ketil Flatøy mener mulighetene til TV-selskapene ligger i å kunne endre seg. De må se på streaming-selskapene som en konkurrent som kan inspirere de til å jobbe annerledes.

Tradisjonell TV vil dermed om 10 år være under press, og on-demand tjenestene Netflix og HBO GO vil få mye oppmerksomhet, og fremstilles som en revolusjon i måten de vil konsumere innhold på. Vi ser på tradisjonell TV som et bakgrunnsmedium, noe også undersøkelsene i oppgaven bekrefter. Unge voksnes holdninger til streaming vil være sentrale,

og selskapene må forbedre seg i takt med markedet. Seingen vil gradvis forflytte seg, og multiscreening blir mer populært. Som referert til tidligere i oppgaven, viser en undersøkelse fra TNS Gallup at det finnes flere PC'er i norske hjem enn husstandsmedlemmer, noe som bekrefter en positiv holdning til ny medieteknologi. Dette viser en sammenheng mellom hvilke apperater forbrukerne foretrakk å streame fra, og hva som er fysisk tilgjengelig i hjemmet.

Det er likevel noe håp for kringkastingsselskapene som nå ser ut til å utbrede en ny løsning kalt HbbTV, som skal gi forbrukerne en mulighet til å se hva de vil, når de vil, også på den tradisjonelle TV'en. Hensikten er at Hybrid broadcast broadband TV løsningen skal gi en god brukeropplevelse på TVen, og være et rammeverk hvor streaming og tradisjonell kringkasting integreres om hverandre. Spørsmålet blir da om forbrukerne fortsatt ønsker at den tradisjonelle TV'en skal være et samlingspunkt i stua, eller om den bare blir stående som en tom boks i hjørnet.

“Vi kommer til å få mange forskjellige systemer, mange forskjellige tjenester, mange forskjellige dingser og mange forskjellige måter å se TV-bilder på. Er det ikke derfor vi elsker internett, egentlig?” (Borgersrud, 2014)

8.0 Refleksjon av oppgaven

I denne oppgaven har vi hatt stort fokus på problemstillingen, og prøvd å besvare denne etter best mulig evne. Studiet reflekterer erfaringer og kunnskap vi har tilegnet oss etter 3 år ved Markedshøyskolen. Den ferdigstilte oppgaven er et resultat av egen erfaring og empiri, forskning og innspill fra ulike mennesker. Likevel ser vi noen svakheter ved vår egen oppgave som vi ønsker å reflektere.

Selv om streaming og nett-tjenester generelt har eksistert i en god stund, mener vi begrepet fortsatt er relativt nytt og mange vet ikke helt hva som menes med fenomenet. For å kartlegge hvor stor innflytelse forbrukere har på industrien, har vi innhentet det meste av denne type informasjon fra forbrukerne selv. Vi fikk inn 100 besvarelser, og selv om dette er mange, kan det fortsatt være et stort gap mellom svarene og den faktiske virkeligheten. I tillegg er de fleste svarene innhentet fra Norge, og vi ser dermed ikke kontraster i industrien fra internasjonale kontinenter. Det var også mindre forskningsartikler enn hva vi hadde håpet på rundt akkurat dette temaet, og vi har derfor tatt utgangspunkt i egen empiri, forbrukernes og informantens meninger og erfaringer.

8.1 Overførbarhet

Vi mener oppgaven tar utgangspunkt i god teori og analyse, som kan overføres naturlig til samfunnet. Likevel ser vi en svakhet i antall respondenter, og særlig de personlige intervjuene. Vi har lagt fokus på det norske markedet, og dermed ikke tenkt like mye på internasjonal innflytelse. Det som kunne gjort denne oppgaven enda bedre, er at vi har tenkt i et bredere spekter og samlet informasjon og erfaringer fra flere mennesker, gjerne i forskjellige deler av verden for å sammenligne den norske tv kulturen med internasjonale behov. Dette hadde gitt mer variasjon i svarene, som kunne ført til en annen konklusjon.

8.2 Relabilitet

Vi ser på oppgaven som reliabel, da vi sammen har analysert innhold og teori med et kritisk utgangspunkt. Vi har kun brukt kilder som er til å stole på, og som vi har dobbelsjekket validiteten på. Informanten valgte å holde sine personlige opplysninger ute av oppgaven, men på bakgrunn av annen gitt informasjon ser vi ikke på dette som et problem. Etterhvert som oppgaven har blitt satt sammen, har resultatene blitt justert, og kun teori og svar som er relevante for problemstillingen er tatt med. Gyldigheten av resultatene er dermed blitt styrket, på grunn av flere like svar fra ulike respondenter.

8.3 Validitet

Vi ser på denne oppgaven som valid på grunn av vår nøyaktighet og kritiske syn. Vi har fokusert på intern gyldighet, og har trekt en konklusjon vi mener har god dekning. Her har vi fått flere uttalelser som resulterer i så og si samme konklusjon, som har styrket våre hypoteser. I følge Jacobsen (2005) blir gyldigheten til resultater styrket dersom flere fagfolk kommer frem til samme konklusjon, noe som er tilfellet i vårt studie.

8.4 Datainnsamlingsmetode

Vi har erfart gjennom denne prosessen at det finnes forskjellige svakheter ved de ulike datainnsamlingsmetodene. Vi har både hatt dybdeintervju og spørreundersøkelser. I dybdeintervju finnes svakhetene i tid, kostbarhet og i tillegg er det krevende. Spørreundersøkelsen viste seg også å ta veldig lang tid å analysere og fortolke. Intervjuguiden kunne på samme måte vært mer utdypende, slik at man kunne gått i dybden på svarene og fått mer variasjon i oppgaven.

Vi skulle også likt å fått flere dybdeintervju, slik at vi hadde mer empiri å sammenligne med vår egen. Dette viste seg å være vanskeligere enn antatt, da de vi gjerne skulle snakket med ikke bodde på samme kontinent som oss. Vi har også prøvd å kontakte relevante personer på alle mulige måter (telefon, emai, personlig oppmøte og så videre), men det har vært svært lite respons. Siden vi heller satser på kvalitet versus kvantitet har vi derfor ike hentet informasjon fra andre da de ikke sees på som relevante for vår oppgave. På en annen side var de svarene vi fikk inn gode, og ble brukt som en primærkilde i studiet.

8.5 Valg av kanaler

Det at vi valgte å kun fokusere på to streaming-kanaler har gjort oppgaven smalere, som gjorde det lettere for oss å samle informasjon. Likevel ser vi at det kanskje kunne vært en idé å se på flere ulike kanaler for å få en bredere forståelse av fenomenet. Likevel føler vi det var en nødvendighet å snevre inn slik vi gjorde, da de begge er store selskaper med store markedsandeler i markedet.

Også valg av sosiale medier som innsamlingskanal har vært en suksess, da vi traff målgruppen veldig godt. Selv om personer utenfor vår målgruppe også var en del av oppgaven, kunne vi kanskje valgt en annen kanal for å treffe de bedre enn hva vi gjorde.

Til tross for ulike svakheter i oppgaven mener vi den svarer på en god problemstilling, som gjør det mulig å videreføre denne til samfunnet. Den er bred nok til å få en forståelse av fenomenet og markedet, men likevel smal som gjør det mulig å konsentrere seg om et spesifikt emne.

Litteraturliste

Lindemann, Christian 15/04-08. "Nett-TV konsepter gir nye annonsemuligheter" Lesedato 17/02-14

http://208.254.39.65/phd/e_article001068418.cfm?x=b11,0,w

Amundsen, Geir, "Mer nett i TV-en", Aftenposten. 24/05-2014, lesedato 25/05-14

http://www.aftenposten.no/okonomi/Mer-nett-i-TV-en-7579821.html#.U4HZlfl_uyI

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. "Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag". Universitetsforlaget i Oslo.

Dalland, Olav 2000. Metode og oppgaveskriving for studenter 3 utg. Forlag: Gyldendal akademisk

Fangen, Katrine 31/03-09 "Kvalitativ metode" Lesedato 03/04-14

<http://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

HBO GO hjemmeside, lesedato 14/02-14

www.HBOGO.no

Om HBO, HBO Nordic AB, lesedato 14/02-14

<http://hbonordic.com/about-hbo-press>

Andersen, Gisle 08-14 "Forskningsprosessen" Lesedato 01/04-14

http://www.holbergprisen.no/images/materiell/2008_skole_elevkompendium.pdf#page=7

Holme, Magne Idar og Bernt Krohn Solvang. 1996. 3.utg. Metodevalg og metodebruk.

Kristiansand: Tano AS

The Huffington Post Canada, 18/09-2013 “Netflix Canada: Piracy down 50 percent since service launch”. Lesedato 14/05-2014

http://www.huffingtonpost.ca/2013/09/18/netflix-canada-piracy-down_n_3947633.html

The Huffington Post Canada by Catherine Taibi, 16/10-2013 “Pew: Young people ‘graze’ for news, and people stick to TV and print” Lesedato 05/05-14

http://www.huffingtonpost.com/2013/10/16/pew-news-consumers-young-old_n_4109929.html

Netflix Long term view 21/04-14. Lesedato 27/05-14

<http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>

Isaksen, Jørn og Karlsen, Are, 2013. Innføring i atferdsanalyse utg 1. Universitetsforlaget

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. ”Hvordan gjennomføre undersøkelsen? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode”. 2. Utg. Høyskoleforlaget Kristiansand.

Jerijervi, Dag Robert. Kampanje, “Comoyo klar for TV-krig” Lesedato 05/05-14

<http://www.kampanje.com/medier/article6190233.ece>

Sander, Kjetil 28/02-14, Kunnskapssenteret. “Deskriptivt design” Lesedato 02/04-14

<http://kunnskapssenteret.com/deskriptivt-design/>

Sander, Kjetil 23/05-14, Kunnskapssenteret. “Holdninger” Lesedato 11/04-14

<http://kunnskapssenteret.com/holdninger/>

Fixmer, Andy 01/01-14 “Netflix tests new pricing policy” Lesedato 25/04-14

http://www.lowellsun.com/business/ci_24828084/netflix-tests-new-pricing-policy

Mediabemanning “Et TV-marked i endring” Lesedato 28/03-14

<http://mediabemanning.no/artikkel/-et-tv-marked-i-endring/>

Netflix hjemmeside, lesedato 15/02-14

www.Netflix.no

Wu, Tim. "Netflix's war on mass culture" 04/12-13. Lesedato 16/04-14

<http://www.newrepublic.com/article/115687/netflixs-war-mass-culture>

Cowgill, Courtney Lowery 14/08-12, Mediashift. "Who won the 'social' olympics?" Lesedato 23/05-14

http://www.pbs.org/mediashift/2012/08/infographic-who-won-the-social-olympics227?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%25253A%2520pbs%25252Fmediashift-blog%2520%252528mediashift-blog%252529

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. Consumer behaviour: A european outlook. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Selnes, Fred. 1993. Relasjonsmarkedsføring – Fra transaksjon til partnerskap på bedriftsmarkedet. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag.

Selnes, Fred 1999. Markedsundersøkelser utg 4, Tano Aschehoug forlag.

Above the Crowd, Netflix, Chron 05/03-13. "Netflix statistics" Lesedato 10/03-14

<http://www.statisticbrain.com/netflix-statistics/>

Ward, Victoria 13/08-12, The telegraph "London 2012 Olympics: Tablets, apps and red buttons: the other success stories of games" Lesedato 10/04-14

<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/bbc/9472768/London-2012-Olympics-tablets-apps-and-red-buttons-the-other-success-stories-of-Games.html>

TNS Gallup TV -og brukerundersøkelse. Lesedato 04/03-14

<http://www.tns-gallup.no/?aid=9072497>

Vedlegg 1 - Mail til informanter

Hei!

Vi er 2 studenter fra Markedshøyskolen i Oslo som skriver bacheloroppgave om forbrukernes holdning og atferdsmønster i henhold til fremtidens tv-industri. Vi ønsker med dette å intervju mennesker vi finner relevante for vår studie, og lurte derfor på om du var interessert i å svare på noen spørsmål knyttet til dette? Vi ønsker å gjennomføre et dybdeintervju om temaet, som vil ta i underkant av 45 minutter.

Temaet for vår bacheloroppgave er å belyse hvordan forbrukere har muligheten til å endre fremtidens tv-industri ved bruk av holdninger og atferdsmønster. Plattformene vi fokuserer på er tradisjonell TV sammenlignet med streamingsidene Netflix og HBO GO.

Vi ønsker å intervju både den vanlige mann i gata og eksperter for å få frem ulike synspunkter, og med dette i bakhånd kan vi kartlegge om våre hypoteser stemmer overens med markedet og dets behov.

Intervjuet vil være 100% konfidensielt om ønskelig, ingen navn eller bedrifter vil bli nevnt i oppgaven i.h.t. personvernombudet. Dersom dette ikke er et behov, vil vi nevne navn og stilling for å gi oppgaven mer tyngde.

Med vennlig hilsen

Vedlegg 2 - Intervju med Ketil Flatøy (teknologisjef i NRK Trønderlag)

“Husk at alle «gamle» medier har blitt spådd en sikker død etter hvert som nye medier har dukket opp. Det har ikke skjedd. TV vil også overleve, forutsatt at vi som jobber der er villige til å endre oss i takt med alt nytt.”

1. Hvordan skal tv'en holde på sine seere?

TV må tilpasse sin produksjon til denne økte konkurransen. En måte er å lage tilbud på TV med supplement fra nett/mobil. Videre må vi være gode på begivenheter. Alt som sendes direkte, sport, MGP, konserter, nyheter. Så tror jeg ganske mange gjerne vil at et redaktør skal velge innhold for seg, altså se på noe som de lar andre velge. Denne redaktøren må i så fall være en man stoler på.

2. Hva tror du er grunnen til at flere unge velger nettbaserte tjenester?

Dere unge tar nye trender kjappere enn oss gamlingene. Dere er født digitale og ser på denne valgmuligheten som en selvfølge i mye større grad enn oss.

3. Hva er mulighetene for tv selskapene? Er utviklingen en trussel eller en mulighet?

Vanskelig spørsmål. Muligheten ligger i å kunne endre seg. Vi må se på streaming-selskaper som en konkurrent som kan inspirere oss til å jobbe annerledes.

Jeg personlig mener NRK tok konkurransen fra TV 2 på en bra måte. Vi måtte skjerpe oss, tilpasse oss en ny virkelighet. Viktig å vise vilje til det, uten at jeg vet akkurat HVA TV-selskap bør gjøre.

4. Vil dere i fremtiden legge til rette for flere programmer på nett?

NRK legger all egenproduksjon på nett. Se NRK nett-TV. Vi kan ikke legge innkjøpte program på nett (noen få program kan legges ut i en begrenset periode).

Vi lager også små serier og enkelte mindre reportasjer som legges bare på nett. Delvis fordi vi har begrenset sendetid, men også fordi «kidsa» følger med der.

5. Hvordan legger dere til rette TV for forbrukerne? (sendetid, tilgjengelighet osv)

NRK har en egen avdeling som «eier» kanalene våre; NRK 1, NRK 2 og NRK super. Der jobber det folk som er eksperter på få rett program ut til rett tid.

Dette baseres på hva vi tradisjonelt vet at folk liker til forskjellige tider av døgnet og uken. Og de holder også øye med konkurrentene våre.

6. Hvor stor makt tror du forbrukerne har når det kommer til streamingmarkedet?

Forbrukeren har makta. For TV sin del ligger den makta i hva forbrukeren gjør med fjernkontrollen. Hvis du zapper vekk fra et program vi har laget, så har vi tapt.

Vedlegg 3 Intervjuguide

Fase 1 Rammesetting Løs prat og informasjon	Skape en god relasjon mellom moderator og informant. Her presenter vi oss selv, forklarer hva svarene skal brukes til å forklare hans rettigheter ved intervjuet.
Fase 2 Fokusering Nøkkelspørsmål	Synspunktene skal kartlegges, faktaspørsmål legges på bordet, samt presentasjon av konsepter og ideer. Her stilles de sentrale spørsmålene.
Fase 3 Tilbakeblikk Oppsummering	Oppsummering av intervjuet. Her gies det muligheten til utdyping av eventuelle forhold som ikke ble forklart nok, og eventuelt andre innspill som er viktig for en konkluderende slutt.

Veglegg 4 Spørreundersøkelse: TV-vaner

alder	spm2	spm3	spm4	spm5	spm6	spm7	spm8	spm9	spm10
16-19	tradisjonell tv	ja	tilgjengelig heten er god		Tv, data, konsoll		nei	innhold	hjemme
20-29	begge	ja	mer utvalg, fler episoder		Tv, data	størst skjerm	Amerikanske serier	innhold	hjemme
20-29	Streaming	ja	kan ta med skjermen rundt i huset		Tv, data	foretrekker data		alle	hjemme/skolen
20-29	streaming	ja	får velge innhold selv	slipper å ta stilling til program, lett at den bare er der	Tv, data, tablet, mobil	det som er tilgjengelig og praktisk	Simpsons/Family guy	innhold	hjemme
20-29	tradisjonell tv	ja	bruker det når tradisjonell tv ikke er tilgjengelig	bedre kvalitet på lyd og bilde på tradisjonell tv	tv, tablet, mobil	foretrekker det som gir best opplevelse, eller er mest tilgjengelig	nei	innhold	buss/tog/trikk
20-29	streaming	ja	streaming er viktig for en travel hverdag		data	det jeg er mest vant til å bruke		alle	hjemme
20-29	streaming	ja	lettere å velge hvilke programmer man vil se og når man vil se det		Tv, data, tablet	lette og enkle måter å få tilgang	TV serier generelt.	innhold, tilgjengelighet	hjemme/skolen
20-29	tradisjonell tv	ja	muligheten til å se en hel serie i ett	vanskelig å finne norske show jeg liker på nett	data, konsoll	lett å bruke med super kvalitet	tv-serier jeg snublet over som jeg vil se mer av	innhold	hjemme
20-29	begge	ja	større utvalg og kan se programmer når jeg vil	det hakker ikke (nettverks problemer) og er risikofritt for pc	Tv, Data	brukervennlig og enkelt	nei	alle	hjemme
20-29	streaming	nei	har verken streaming eller tradisjonell, men ville foretrukket streaming fordi man kan se hva man vil når man vil,					innhold, ikke bare bedre utvalg i antall serier, men også flere komplette serier. altså ikke bare de to første sesongene	

			uten fyllprogrammer man ikke er interesert i					av tre.	
20 - 29	tradisjonell tv	ja	mer utvalg, se hva jeg vil når jeg vil		TV, data, tablet, mobil	lettvint, skjermkvalitet, mobilitet	breaking bad, Game of Thrones	bredbåndshastighet, innhold	hjemme/skolen, buss/tog/tekk
40 +	streaming	ja	det jeg vil, når jeg vil plus at innholdet holder høyere nivå		TV, data				hjemme
20 - 29	streaming	ja	bedre utvalg, og jeg kan se serier når jeg vil og flere episoder etter hverandre		TV, data, konsoll	er det jeg har hjemme, det er stor skjerm	breaking bad, prison break	innhold	hjemme
16 - 19	streaming	ja	jeg kan se hva jeg vil når jeg vil		Data, Tablet, konsoll	enkelt, kan ta det med så og si overalt	foretrekker å se alt mulig via streaming	innhold, bredbåndshastighet	hjemme
20 - 29	tradisjonell tv	ja	bruker i tillegg til ordinær TV for å se serier e.l innhold som ikke går på TV	Foretrekker TV fordi bildekvalitet er bedre, samt at jeg ser mye nyheter og sport live. det er best på ordinær tv	TV, data, tablet, mobil	bruker alle enheter forskjellig, mobil når jeg reiser, tablet når det passer best, stort sett PC hvis jeg er hjemme og vil se tv-innhold fra nett osv.	eldre tv-serier som ikke går på tv lenger. nye episoder av serier jeg følger med på som kommer først mye senere på norsk tv.	bredbåndshastighet, innhold	hjemme, på skolen, buss/tog/tekk, ute
20 - 29	tradisjonell tv	ja	bedre utvalg, mer tilgjengelig, slipper alt annet vass	det er koseligere å se på tradisjonell tv med familien enn netflix på en pc. tilfeldighetene som rår har en viss spenning i seg.	TV, data, tablet	lett å bruke mobil og data for å se på hvor som helst.	i utgangspunktet ikke	alle	hjemme
20 - 29	streaming	ja	kan se det når det passer meg		TV, data, mobil	foretrekker		bredbåndshastighet, innhold	hjemme, buss/tog/tekk

						TV pga skjermen			
16 - 19	streaming	ja	ingen reklame		TV, data			innhold	hjemme, skolen
20 - 29	streaming	ja	tilgjengelig het, kan se hva jeg vil når som helst		TV, data	TVen har stor og fin skjerm, men laptopen kan jeg ta med overalt (les: i sengen)	Streamet OL fordi det var interessant å se det når det skjedde og ikke flere timer etterpå når resultater allerede lå ute, hadde jeg vært sportsinteressert ellers hadde det vært samme årsak.	bredbåndshastighet, innhold	hjemme
20 - 29	streaming	ja	kan velge filmer selv og slipper reklame		tablet, spillkonsoll	konsoll for å få det på stor skjerm. Tablet fordi den er praktisk i størrelsen.	ser mest vanlige tv-serier og programmer	innhold	hjemme
20 - 29	tradisjonell tv	ja	lettere tilgang på serier som ikke enda har gått på TV, samt at jeg kan se på episodene rett etter hverandre og ikke vente en uke i mellomrom		TV, Data, Tablet, Mobil	enkle og greie	How I met your mother, Breaking bad	innhold	hjemme, buss/tog/trikk
30 - 39	tradisjonell tv	ja	lettere tilgang til film og serier		TV, tablet	har smart-TV	serier som ikke alle i husstanden ønsker å se sammen med meg	bredbåndshastighet, innhold	hjemme
20 - 29	streaming	ja	fordi jeg misliker reklame veldig mye, i tillegg liker jeg å se på akkurat det jeg vil, og helst alle		data	mangler HDMI kabel til TVen og må derfor streamere på data	ser alt mulig via streaming	tilgjengelighet	hjemme, buss/tog/trikk

			sesongene av en serie på en uke når jeg først er i gang						
20 - 29	begge	ja	Fleksibilitet		TV, data, tablet, konsoll	foretrekker tablet og tv	house of cards	innhold	hjemme, buss/tog/rikk, ute
20 - 29	streaming	ja	du kan se hva du vil, når du vil. trenger ikke sette av tid til et spesielt program		konsoll, tablet, data, tv	bruker de fleste apparatene, Bruker det som passer best der og da.		innhold	hjemme
20 - 29	tradisjonell tv	ja	flere valgmuligheter		mobil, data, TV		amerikanske serier	innhold	hjemme
20 - 29	streaming	ja	Er studenttar meg ikke råd til tradisjonell TV, bedre at jeg bestemmer over tiden jeg vil bruke på programmer istedetfor TV'en.		TV	lettere å dele opplevelsen v bruk av tv-skjerm, også deiligere for øynene.	Her-og-nå-tv som OL/annen sport, konkurranse r som MGP, ellers er jeg ikke så opptatt av at det er helt ferskt.	bredbåndshastighet, annet: ikke så segmentert på ulike tjenesteleverandører.	hjemme
20 - 29	tradisjonell tv	nei		sparer penger, selv om jeg ikke synes streamingene er dyre. er student.					
20 - 29	streaming	ja	kan se når jeg vil, pause, billig		TV, Data, Tablet	streamer på hva enn som er i rommet jeg befinner meg i	nei	innhold	hjemme, skolen
20 - 29	streaming	ja			Data, Tablet		House of Cards		hjemme
20 - 29	streaming	ja	ser det når det passer meg best		TV, Data, Tablet		alle tv-serier	innhold	hjemme
30 - 39	tradisjonell tv	nei		vet ikke, vane.	TV, Data, Tablet	enkle å bruke	nei	bredbåndshastighet	
20 - 29	streaming	ja	For å slippe lange		TV, Data	Tv'en gir større/bedre bilde, data gir	Løpende tv-serier streamer jeg	bredbåndshastighet	hjemme

			reklamepa user			større mobilitet	for å slippe å vente til de kommer til Norge. Dokumentar serier tar jeg gjerne på serieopptak på get siden de kan sees i tilfeldig rekkefølge.		
20 - 29	tradisj onell tv	ja	se programm er jeg ikke fikk sett når de gikk på TV		TV, Data	større skjerm bilde	Hotell Cæsar	annet: pris	hjemme, buss/tog/t rikk
20 - 29	begge	ja	mer alternativer til filmer og serier		TV, Data, Tablet	greit å ha som underholdnin g for lange reiser og hvis man er stuck i sofaen pga sykdom e.l	Orange is the new black, cake boss, gossip girl, supernatural	tilgjengeligh et, bredbånd og innhold	hjemme, buss/tog/t rikk
20 - 29	strea ming	ja	ingen reklame, kan bestemme selv når man vil se	kosen og hyggen	TV, Data, Tablet	kobler til dataen til tven, men bruker data fordi den er mobil.		alle	hjemme
20 - 29	strea ming	ja	da kan jeg se det jeg vil når jeg vil		TV, Data, Tablet	enkelt og størst mulig skjerm	div tv-serier som går på tv, men som jeg ikke får sett når de faktisk går	innhold	hjemme
40 +	tradisj onell tv	nei		enkelt, tid					
20 - 29	strea ming	ja	fordi jeg får det gratis, i tillegg til at jeg kan se programm er når jeg vil		TV, Data	TV-en gir større bilde, Dataen er der jeg får netflix fra.	TV-serier generelt, siden jeg ikke går glipp av noen episoder	innhold	hjemme
40 +	begge	ja	visse kanaler vil jeg holde unna tv'en av hensyn til barna		Data, Tablet	Jeg har full kontroll over de	Ja	innhold	hjemme
20 - 29	strea ming	ja	fordi det viser det jeg vil, når jeg vil, og jeg kan se flere		TV, data, mobil	TV: deilig å se på 50" TV Data: lett tilgjengelig. Mobil: hvis jeg er ute og	ser ofte på "League of legends" LCS som streames eksklusivt	tilgjengeligh et, bredbåndsh astighet	hjemme, buss/tog/t rikk

			episoder på rad			reiser			
16 - 19	begge	ja	flere valg		TV, data, konsoll	lett i bruk, mange valg	programmer fra USA	Innhold	hjemme, skolen, buss/tog/t rikk
40 +	streaming	ja	fleksibilitet og utvalg		TV	sosialt		innhold	hjemme
20 - 29	streaming	ja	bruker sider som er gratis fordi jeg er student og har dårlig råd.		data	Fordi det er størst skjerm og jeg kun har mobil og data	ser stort sett alt via streaming	innhold	hjemme
20 - 29	streaming	ja	Eier ikke TV, og kan selv velge å binge.se tvserier istedenfor å vente en uke på hver episode, kan se det jeg vil, når jeg vil.		Data, Tablet	Er de jeg eier. Når jeg får råd skal jeg kjøpe TV da det er bedre med større skjerm		innhold, annet: bedre utvalg	hjemme
20 - 29	streaming	ja	TV-seriene går på fastsatte tidspunkt, så jeg står mye mer fritt til å se når jeg vil med netflix etc		Data, Tablet, Mobil	Det er de jeg har, hender jeg bruker data-via tv som skjerm også	foretrekker OL og store idrettsarrangementer forran TV'en	Bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme, skolen, buss/tog/t rikk, jobb, ute
30 - 39	tradisjonell tv	Nei		Gammel vane, dårlig økonomi	TV	størst skjerm		Tilgjengelig et, Annet: lavere pris	
20 - 29	Streaming	ja	Jeg streamer gratis fra sider som streamtv.eu eller laster ned. Årsaken er at jeg som student ikke har penger til NRK-lisens eller tv-abonnement. bruker nrk.no en del også.		Data	Man betaler ikke lisens på en datamaskin		Annet: Pris i sammenheng med økonomi	Hjemme
20	tradisjonell	ja	Fordi det	Jeg liker å	TV,		Var greit å	Bredbåndsh	Hjemme,

- 29	onell tv		jeg vil se ikke går på TV	slippe å velge, bare bli servert noe	Data, Mobil, Spillko nsoll		kunne streame OL siden jeg ikke har TV2 på tv'en.	astighet, Tilgjengeligh et	Skolen, Buss/tog/ trikk, Jobb
16 - 19	tradisj onell tv	ja	praktisk		TV, Data, Tablet, Mobil		Amerikansk e serier	Innhold	Hjemme, Skolen
20 - 29	Strea ming	ja	Vi har ikke uttak til TV hjemme. Vi kobler enten PC'n til skjermen for å se nett-tv, eller så bruker vi netflix via playstation . Nyheter får vi med oss på nettaviser.		TV, Data, Spillko nsoll	Fordi de gir lettvint tilgang	foretrekker å se alt via streaming	innhold	hjemme
30 - 39	strea ming	ja	tilgjengelig når jeg har anledning til å se. Jobber turnus og har tre små barn, så da er det mye enklerer med streaming.		TV, Tablet, Spillko nsoll	Alt etter hvordan det passer	Gode serier og filmer	Innhold	Hjemme, Jobb
20 - 29	strea ming	ja	Tilgjengeli ghet i en leilighet uten tv og muligheten for å se når og hvor jeg vil		Data		Serier og nyheter	Bredbåndsh astighet	hjemme
20 - 29	strea ming	ja	ingen reklame		TV, Tablet, Mobil	Lettvint	Amerikansk e serier	Tilgjengeligh et, Bredbåndsh astighet, Innhold	Hjemme, Buss/tog/ trikk
20 - 29	strea ming	ja	Kan se når jeg vil, og hele serier med en gang. Kan også se samme serie på		TV, Data, Tablet	TV er best fordi det gir størst bilde. Kobler Dataen til TV'en.	nei	innhold	Hjemme, Jobb, Annet: Ferie, fly

			jobb som hjemme.						
20 - 29	streaming	ja	kan se på når jeg vil uten reklame		TV, Data, Mobil	Mobil: Enkelt å bruke til serier PC: brukes mest, men kobles ofte til TV for større skjerm. TV: størst skjerm.	serier	tilgjengelighet, Innhold	Hjemme
30 - 39	tradisjonell tv	ja	se når man vil	Enklere. Flere Kanaler. Kjøpt å betale for alle strømmetjenestene	Data, mobil	Foretrekker Data		Innhold	Hjemme
20 - 29	Streaming	ja	Ingen av seriene jeg liker er på vanlig TV.		TV, Data	Størrelse på skjerm	Ja	Innhold	Hjemme
20 - 29	Begge	ja	Når jeg benytter meg av streamingtjenester er det stort sett type nett-TV, og jeg bruker Tunnelbear eller Hola Unblocker for å låse opp nett-TV tjenester i USA og Storbritania. Mest gjør jeg dette så jeg kan se programmer som ikke finnes i Norge ennå.	Tradisjonell TV er fint når man vil ha noe på som står og viser gøyale ting. Man setter på en kanal som har programmer man liker, og så trenger man ikke å gjøre noe mer.	TV, Data	TV har stor skjerm. jeg kobler macen opp til TV'en når jeg vil streame noe	Eurovision på BBC Iplayer. Mye kulere kommentatorer	bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme
30 - 39	Streaming	ja	Tilgang til hva jeg vil se, når jeg vil se det		Data	praktiske grunner	Nei, ser på alt, filmer, serier, dokumentarer	innhold	Hjemme
20 - 29	Streaming	ja	Slipper reklame, se hva jeg vil når jeg vil.		TV, Data, Spillkonsoll	størst skjerm, lettest tilgjengelig		bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme

20 -	29	Streaming	ja	Ingen Reklame, kan velge program selv		TV, Data	Lett tilgjengelig		innhold	Hjemme
20 -	29	streaming	ja	Har ikke tid til vanlig TV (sendingstider som ikke passer i hverdagen)		TV, Data, Spillkonsoll	De er tilgjengelige og ved sofaen.		Innhold	Hjemme
40 +		tradisjonell tv	nei		Jeg er gammel	TV, Data	enkelt			
20 -	29	streaming	ja	Man kan selv velge tidspunkt, og kan se hele sesonger av tv-serier uten å måtte vente til neste episode sendes. Også praktisk mtp. mobile enheter som f.eks nettbrett.		TV, Tablet, Mobil	Tablet og mobil: Fordi det er lett å ta med på f.eks bussen/toget/flyet, på hytta osv. TV: best bildekvalitet	Alle TV-serier og filmer	innhold	hjemme, Buss/tog/trikk
20 -	29	streaming	nei			data	kan se serier når jeg vil		bredbåndshastighet, Innhold	hjemme
40 +		begge	ja	slipper reklame		TV	liker tv formatet! har apple tv og chormecast det er vel mere det at man kan velge når man vil se seriene som er den store greia man styrer tv kvelden selv ikke omvendt, get pvr gjorde at man kunne bestemme selv når man	house of cards, orange is the new black	Innhold	Hjemme

						ville se seriene men man hadde fortsatt begrensingen til kringkastings selskapet			
20 - 29	Streaming	ja	Du får se det du vil, til den tiden det passer best for deg, og uten reklamepauser.		TV	Filmer/serier gjør seg best på stor skjerm, så foretrekker TV	Tv-serier: house og cards, breaking bad m.m. Og tegnefilmer til datteren min.	Innhold	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	Ingen reklame		Data, Tablet, Mobil	Data så kan du se det på stor skjerm, å sitte på facebook samtidig. Tablet er enkel å ha med i sengen å på reiser. Mobil har du alltid med deg.	Game of thrones, filmer, osv	bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme
16 - 19	Streaming	ja	Jeg foretrekker streamingsider framfor tradisjonell TV, fordi jeg finner mer som interesserer meg av underholdning her		TV, Data, Mobil	Det er disse aparatene jeg har tilgang på, så det er derfor jeg i hovedsak benytter meg av disse.	Akkurat nå følger jeg med på seriene "Broen", "Frustrerte fruer", "Supernatural" og "Vampire diaries" på NetFlix.	Innhold	Hjemme
20 - 29	tradisjonell tv	ja		Tv'n står alltid på. Har ikke funnet noen serier å følge med på, tiden strekker heller ikke til. Hvis jeg ser på filmer laster jeg ned istedet.	Data, TV	Enkleste alternativet	nei	Tilgjengelighet	Ute, Skolen
20	streaming	ja	se hva jeg		Spillko	Er de jeg	Tv-serier er	Innhold,	Hjemme

- 29	ming		vil, når jeg vil		nsoll, Data, TV	som oftest har for hånden	greit å ha i kronologisk rekkefølge og lett tilgjengelig	Bredbåndshastighet, Tilgjengelighet	
20 - 29	Streaming	Ja	Slipper reklamen, jeg kan se på hva jeg vil, når jeg vil.		TV, Data, Mobil, Spillkonsoll	Fordi de gir meg det jeg trenger for å se de seriene jeg vil se	How I Met Your Mother, Modern Family, Californication, family guy	Innhold	Hjemme, Ute
40 +	tradisjonell tv	Nei		Har ikke giddet	TV	Enkelt		bredbåndshastighet	
20 - 29	streaming	ja	Kan se det når jeg vil og hva jeg vil		Data	Fordi da kan jeg laste ned eller bruke netflix		Innhold	Hjemme
16 - 19	streaming	ja	lett å søke seg frem på, god tilgang, gøy å streame		Data	gøy å finne fram på, mange forskjellige muligheter		Innhold	Hjemme, Skolen
20 - 29	Streaming	Ja	Har ikke TV		Data	Har ingen av de andre som er egnet		Innhold	Hjemme
30 - 39	Streaming	Ja	Mer av det jeg personlig liker å se på, når jeg vil se det, uten noe hassle.		Data	Laptopsen min bruker jeg alltid. Det er den jeg behersker best.	Film, dokumentarer, serier. Det som fikk meg til Netflix var House of Cards, True Detective fikk meg til å abonnere på HBO	Innhold	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	tilgang til de seriene og filmene jeg vil se, når jeg vil.		TV, Data, Tablet, Mobil	Bruker stort sett det jeg har for hånden. Mobil/Tablet da jeg er ute å reiser. TV/Data da jeg er hjemme grunnet bedre skjermkvalitet og større skjerm.		Innhold	Hjemme, Skolen, Buss/tog/trikk
20 - 29	Streaming	ja	for å kunne se det jeg vil når jeg vil.		TV, Data, Tablet	TV/Data pga skjermstørrelsen. Tablet fordi den gir	Foretrekker å se alt via streaming.	Innhold	Hjemme

						god skjerm når jeg ikke kan sitte foran tv'n			
40 +	strea ming	ja	slipper reklame		TV, Data, Mobil	De er allsidige	TV-serier	Innhold	Hjemme
20 -	strea ming	ja	Har ikke tilgang til TV		Data, Tablet	Lett tilgjengelig og mobilt		Tilgjengeligh et, Bredbåndsh astighet, Innhold	Hjemme
20 -	begge	ja	Tilgjengeli ghet		TV, Data, Tablet	lett og ledig	pretty little liars, The walking dead	Innhold	Hjemme, på skolen
40 +	tradisj onell tv	nei		enkelt og greit	TV	Enkelt og greit, man sitter godt i godstolen med deler av familien rundt seg	Vet vel egentlig ikke hva streaming er	tilgjengeligh et	Annet: Bruker ikke
20 -	strea ming	ja	kan se på hva man vil		TV, Data, Tablet	fordi de er lett tilgjengelige	ja	tilgjengeligh et	Hjemme
20 -	strea ming	ja	Kan få det når jeg vil og kan se på det på senga	noen ganger er det deilig å kunne sitte og se på det som "er på" heller enn å måtte oppsøke noe aktivt.	Data	Praktisk, og hvis jeg vil se sammen med noen er det enkelt å koble den til TV uansett hvor jeg er	serier jeg liker å se på alene	Bredbåndsh astighet, Innhold, Annet: Jeg bor sammen med andre, og uten mulighet til å laste ned på forhånd ender vi ofte opp med å stream HDTV samtidig, da kan det bli kluss.	Hjemme, Jobb
30 -	strea ming	ja	jeg kan se det jeg vil når jeg vil		Data			Innhold	hjemme
30 -	tradisj onell tv	ja	frihet til å velge tidspunkt, og tilgang på hele serier		TV, Tablet	funksjonalitet	ja	innhold	Hjemme
20 -	tradisj onell tv	ja		Er så masse gøy å se på, og streaming tjenestene blir fort et utvalg du "glemmer"	TV	Slipper å måtte styre på med pc og slikt hver gang det er en minste ting, liker fint å være litt	Serier eller filmer som aldri blir sendt på tv, og eventuelt serier som kommer ut før på	Annet: Mer utvalg og samarbeid mellom ulike land, for eksempel netflix, slik at man får	Annet: Flere av de ovenforlig gende alternativ ene

				hva du kan se på. Som gjør at man blir sittende veldig lenge å lete i stedet for å bare forholde seg til at du kan velge å se på det som går på tv, eller finne på noe annet gøy.		sofagris med stor kontroll tomme iblant.	streaming tjenestene, slik at man slipper å få vite av alle rundt seg hva som skjer i de forskjellige episodene før det kommer på tv	større utvalg. Og sette dette opp mot en form for TV bruk med enkel tilgang uten for eksempel playstation.	
20 - 29	Begge	ja	Da får jeg velge selv hva og når jeg vil se filmer og serier.	Jeg foretrekker en god miks, så tradisjonell tv kan være greit å se etter jobb, eller når jeg bare vil ha på noe i bakgrunnen. Er jo mye bra serier og filmer der også.	TV, Data, Tablet	Det er de jeg har, så det er bare av praktiske grunner.	nei	Innhold	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	kan se på det jeg vil, når jeg vil og hvor jeg vil. Enklere brukergrensesnitt		Data, Tablet	Tablet for reise og pc pga multitasking	lengre serier som har flere sesonger	innhold	Hjemme, Buss/Tog /Trikk
20 - 29	streaming	ja	trenger ikke forholde meg til sendeskjema		TV, Data	Fordi jeg kan koble dataen til Tv'en	Alle TV-serier	Bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	Billig, kan se hva jeg vil, brukes på flere plattformer		TV, Data, Tablet, Mobil, Spillkonsoll	Må ikke sitte i stua for å bruke dem	Foretrekker å se det meste via streaming	Innhold	Hjemme, Jobb
20 - 29	streaming	ja	Det tar for lang tid før de nye episodene blir sendt på TV, eller at		TV, Data, Tablet			Bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme, Buss/Tog /Trikk, Annet: Ute og reiser/ferie

			ingen kanaler sender de programmene jeg ønsker å se.						
20 - 29	streaming	ja	jeg kan se det jeg vil, når jeg vil.		TV	TV'en er størst	Det meste innen Sci-fi, Fantasy, ol	Innhold	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	Unngå reklame. Se det når jeg vil	Norske programmer	TV	størrelse	Alt som ikke er norskt	Annet: Ser allerede altfor mye TV, trenger ikke mer.	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	Jeg kan se når jeg vil og utvalget er bedre.		TV, Data, Spillkonsoll	Playstation fordi jeg kan vise det på tv'en uten å koble om.	ja		Hjemme, på skolen
20 - 29	tradisjonell tv	nei		Orker ikke bruke penger på streaming når jeg har tradisjonell tv, og jeg kan heller bare laste ned seriene som ikke går på tv.				Innhold	
20 - 29	begge	nei	slipper reklame		TV, Data			Bredbåndshastighet, Innhold	Hjemme
20 - 29	streaming	ja	jeg bestemmer når og hva jeg vil se		TV, Data, Tablet	Enkelt og kjapt og bruke	fotball, serier	Innhold	Hjemme, Skolen

Vedlegg 5 Spørreundersøkelse: Piratkopiering

Undersøkelse om Piratkopiering

1. Alder

Value	Count	Percent
under 19	3	8,8%
20-29	28	82,4%
30-39	0	0,0%
40 eller eldre	3	8,8%

Statistics

Total Responses	34
Sum	680
Average	21,9
StdDev	5,9
Max	40

2. Har du noensinne lastet ned eller streamet innhold ulovlig fra nettet? (film, serier, musikk, software osv)

Value	Count	Percent
Ja	32	94,1%
Nei	2	5,9%

Statistics

Total Responses	34
-----------------	----

3. Hvis ja, hva slags innhold har du lastet ned? (Mulig med flere svar)

Value	Count	Percent
Filmer	32	97,0%
Serier	31	93,9%
Musikk	26	78,8%
Software	22	66,7%

Statistics

Total Responses	33
-----------------	----

4. Har ankomsten av lovlige streamingtjenester påvirket hvor mye du laster ned ulovlig? hvorfor, hvorfor ikke?

Count	Response
1	Huh?
1	Ja, det har gjort mange serier lettere tilgjengelige!
1	Ja, lett og kjapt.
1	Ja, spotify og netflix gjør det lettere å ikke laste ned ulovelig, pga. billig pris!
1	Ja. Enklere å betale? Da gjør jeg det.
1	Ja. Laster ned mindre musikk pga Spotify.
1	Ja. Laster nesten ikke ned mer.
1	Ja. bruker bare streaming. lettere tilgang. sparer tid og plass på pc.
1	Mindre enn før
1	Nei
1	Nei, med så lett tilgang hadde jeg gjort det uansett.
1	Nei, uforandret
1	Til en viss grad. Laster ikke ned musikk ulovlig lengre pga Spotify.
1	en smule
1	ja. Redd for å bli tatt.
1	litt, men fortsatt litt for dyrt og ikke alltid oppdatert i forhold til serier og film
1	mye mere nettsider og tilgang, og det er ganske trygt
1	nei
1	nei... Fortsatt gratis som gjør seg gjeldende! Hvorfor betale for noe man kan få gratis?
1	Laster ned mindre, foretrekker lovlig materiale. Bare synd alt av materiale ikke er tilgjengelig lovlig like enkelt som piratkopiering.
1	Ja. Laster ikke ned musikk lengre. Nesten ikke serier heller. Så lenge produktet er rimelig og terskelen for å få tilgang til det er lav, velger jeg heller den lovlige varianten.
1	Nedlastningsmengde er påvirket på musikk grunnet Spotify, men enda ingen streamingtjenester på film og serier som har bra nok utvalg.
1	nei laster fortsatt mye ned pga det er ingen kostnader og slipper å betale for å ha det jeg vil ha av film,musikk og programmer
1	Ja. Jeg laster ikke ned musikk ulovlig etter at jeg begynte med spotify, fordi jeg har alt jeg trenger meget lett tilgjengelig der.
1	Netflix gir et bedre resultat, fortere sammenliknet med online streaming sider.
1	Kvaliteten på lyd og bilde trumfer hver gang. Samt personlige smaksprofiler
1	Ja, sporify og YouTube. Har kjøpt sptrify premium og laster ikke ned musikk lengere. Har alt jeg trenger på en plass.
1	Lett tilgjengelighet, god kvalitet samt at jeg slipper å vente til filmen/musikken har blitt lastet ned, er faktorer som har påvirket meg til å laste ned mindre.
1	Jeg har sluttet med nedlastning av musikk, men grunnet dårligere utvalg av filmer og serier gjennom slike tjenester så laster jeg fortsatt ned en del.
1	Jeg gjør det mindre enn før, men samtidig har fortsatt ikke streamingtjenestene alt man skulle ønske seg når man ønsker det, og derfor fortsetter jeg å laste ned. + At du slipper å tenke på om det du ser på stopper opp underveis p.g.a. Dårlig nettverk.
1	Ja. Dersom jeg har mulighet til å kjøpe det (for en billig penge) gjør jeg det istedenfor å streame.
1	Nei, fordi jeg ofte ser på serier på farten uten nettilgang og da er det like enkelt å laste ned som "pirat" som det er fra f.eks. Viaplay

5. Hva vil du si at er fordelene ved å laste ned kontra streaming og tradisjonell TV?

Count	Response
1	Det er gratis, og man får velge hva man vil se på selv.
1	Det man ønsker når man ønsker det.
1	Du får det gratis, du kan se hva du vil, når du vil, hvor du vil, med hvem du vil
1	Du får serier og filmer mye raskere.
1	Fordelen er valgmulighetene
1	Får se det med en gang det kommer ut. Slipper å vente et halvt år.
1	Gratis, tilgjengelighet
1	Kan se hva man vil når man vil + at det er gratis. Nyhetene kommer ofte senere til streamingtjenestene enn de gjør på
1	piratnettsidene.
1	Se hva du vil, når du vil.
1	Skjema passer ikke for preprogrammert innhold. Vil se når jeg vil.
1	Større utvalg.
1	Tilgang på filmer/serier som ikke er tilgjengelig i Norge
1	Vet ikke. Er geriatrisk.
1	bedre kvalitet contra steaming, slipper reklame, og kan se det når du selv ønsker.
1	flere valgmuligheter + ork å vente
1	ingen.
1	kostnadsfritt og kvaliteten er lik god og evt bedre
1	slepper å kjøpe nyere serier og filmer når de faktisk kommer ut, i tillegg kan jeg velge selv når jeg vil
1	se programmet da jeg ikke har tilgjengelig opptaker Da har du i hvert fall filene, så ved eventuelle tilfeller der du sitter på fly eller andre steder der du ikke har tilgang til nettet, så kan man se på programmer eller høre på
1	musikk likevel. Man får det man vill ha når man vil ha det. Man har 100% kontroll, man slipper å låse seg til andre om hvordan man kan bruke materialet. en fil man har på PC'n kan man se når og hvor man vil. Streaming krever en internett forbindelse mens man ser og at tjensten har materialet man er interesert i. TV er 100% styrt av andre, man kan ikke velge selv hva som går når, det er opp til kanalene og bestemme hva som går når. og det er fullt med reklame sammtidig som man
1	betaler for et abonement. I forhold til tradisjonell TV: Jeg kan se akkurat det jeg vil, akkurat når jeg vil. I forhold til streaming: Muligheten til å se innholdet selv om man ikke har tilgang til
1	nett, samt at dagens streaming tjenester har begrenset innhold. Slipper å tenke over hastigheten på internettet underveis i det du ser på, men kun
1	når du laster ned. (referer her også til spørsmål 4). Nedlasting er gratis enkelt og greit. Og det er mye mer som er tilgjengelig når man
1	laster ned, mtp filmer og serier. ved å laste ned har du det du vil se lagret på pcen, du er ikke avhengig av å ha internett for å streame en episode. Med streamingstjenester mister du også
1	tilgangen til sette serier når du sier opp abbonemanget Streaming har ofte dårlig utvalg og dårlig oppløsning. TV sender mange (ikke alle) serier lenge etter de er vist i USA. Vanskelig å holde følge med serier som vises på
1	tv. (Jeg kan ikke ta opp programmer) Kan gi bort i gave til mindre tekniske familiemedlemmer (muhaha) jeg har alltid
1	noen filmer på pc-en til når jeg skal fly, ta tog etc. Når jeg ikke har nett
1	Fordelen er at man kan se akkurat det man ønsker å se når det passer best. Jeg

- laster ned musikk for å overføre til iPod og CD.
 Gratis. krever ikke nett tilgang når jeg skal se, og jeg kan lett overføre filene til feks
 1 tablett eller mobil. Unngår reklame.

6. hva gjør at du eventuelt velger å ikke piratkopiere innhold? (ønsker svar uavhengig av hva du svarte på spm 2)

Count	Response
1	... Gratis uten reklame?
1	Det er ulovlig For at filmprodusenter og forskjellige aktører skal kunne fortsette å produsere "varer".
1	Har sluttet med musikken pga at det er mye mer lettvindt å få alle sangene på spotify.
1	Hvis det ligger på netflix eller spotify, trenger jeg ikke piratkopiere.
1	Hvis jeg er veldig sterkt knyttet til artisten og ønsker å støtte vedkommende Jeg er enten veldig ærlig eller skjønner ikke hvordan man gjør det. Velger det første.
1	Lovlig tilgjengelighet
1	Støtte underholdningsbransjen
1	Tilgang på lovlig og rimelig alternativ. Titlene finnes allerede på streamingprogrammene jeg abonnerer på, med god nok kvalitet.
1	block hos web-providers. noen selskap har blocket nettsider. Det hindrer en del.
1	da streamer jeg!
1	hvis det er lett tilgjengelig og hvis tv i Norge er oppdatert med originallandet
1	kostnadsfritt og att streamingtjenestene går alt for trege til tider og lite oppdaterte
1	skummelt å bli catcha
1	så langt det lar seg gjøre velges piratkopiert innhold framfor betalbare løsninger. fordi at de som produserte filmen eller serien ikke får så mye penger når ingen kjøper filmene/seriene
1	Jeg gjør det fordi det er blitt så utbredt og tilgjengelig, men er ingen tilhenger av å bryte lovene, og det vil gjøre at fortjenesten til artister o.l. uteblir?
1	Det er jo faren ved å bli tatt for det som gjør at man holder seg unna nedlasting. eller finner lure veier å snike seg unna...
1	Redd for å bli tatt. Laster aldri ned Norske filmer/serier. De har ikke like mye penger og trenger å ta betalt. De Amerikanske selskapene tjener så mye penger at jeg ikke bryr meg.
1	Tilgjengelighet. Finnes det et lovlig alternativ som leverer samme kvalitet med en gang så bruker jeg det.
1	At piratkopiering blir vanskeligere og mindre tilgjengelig. Som mest sannsynlig ikke kommer til å skjje!
1	Norsk tekst. Bedre kvalitet. Har tv2 sumo og vimp, men ser kun nye serier og filmer her. De jeg følger med på må jeg se med en gang, siden klarer ikke å vente til de kommer til Norge.

7. Hva kan gjøres innen streamingtjenester og tradisjonell TV som vil gjøre at du piratkopierer mindre enn hva du gjør i dag?

Count	Response
1	Bedre utvalg
1	Bedre utvalg, nyere innhold.
1	Bli billigere...
1	Gjør alt gratis.
1	Kommer hit samtidig som det kommer til USA.
1	Lettere tilgjengelighet til det man ønsker å se.
1	Mer utvalg, rett og slett.
1	Netflix uten nett (forhåndsnedlaste)
1	Streaming: Bedre utvalg! TV, ikke noe reklame, kunne ta opp og spole uten ekstra kostnad!
1	Større utvalg.
1	Vet ikke.
1	Vise seriene jeg vil se!
1	bedre utvalg, alle sesonger av en serie, mulighet for å laste ned til pcen og se uten nett,
1	billigere og mer oppdatert innhold
1	dårligere kvalitet eller ta det helt bort
1	kontinuerlig oppdatering av innhold og prisen er et must
1	strengere
1	Med TV vet jeg ikke. Streaming er å ha et større tilbud. Komplette serier hvor det legges ut nye episoder fortløpende som det blir vist på TV aller først (ofte USA)
1	Fortsett med å legg serier ut på Netflix, HBO nordic, viaplay etc. med en gang det har gått på tv. Det viktigste er tilgangen, og hvis det eneste alternativet er ulovlig nedlasting kan egentlig ingen klage på at folk laster ned.
1	Flere tilbud på nyere serier. Folk vil gjerne se "siste episode" av big bang theory eller walking dead osv. Så når f.eks netflix ikke viser mer enn 2 sesonger, starter man gjerne på nr 3 gjennom ulovlig streaming og nedlastning. Har nok mest med tilgjengelighet å gjøre.
1	Musikk, filmer og tv-serier må raskere på plass og være oppdatert. Det holder ikke med en sesong av en serie når det til sammen er 8, for da laster folk ned de resterende sesongene uansett. Underholdningsbransjen må forstå at dette er veien å gå.
1	At det blir mer utvalg og variasjon av både serier og filmer på både streamingtjenester og tradisjonell TV.
1	Streaming: Hvis jeg skal betale må jeg få tilgang til det innholdet jeg ellers ville lastet ned og det må bli lagt ut samtidig som det slippes på de ulovlige sidene (tv-serier må f.eks komme ut med en gang episoden er sendt på tradisjonell tv).
1	Tradisjonell tv: Må sende programmer som man ikke får tak i på nett, dvs at de må satse på egenproduserte norske konsepter.
1	førstedags tilgjengelighet (slik HBO nordic gjør med serier), mulighet for å lagre materiale lokalt (muligheten til å laste ned serier/filmer så man kan se de uten en internett forbindelse). TV ligger på dødsleiet, kan ikke reddes.
1	Negative poeng på piratkopiering er ikke mulig. Tar De det for gitt at alle er pirater i dag? Hva skal det bli av denne verden?
1	Jeg synes de har kommet godt på vei. Få flere filmer og serier på netflix hadde vært bra. Og det er mulighet nå for å ta opp tv-serier man vil, og se på alt som ligger inne på de forskjellige tv valgene.
1	Større utvalg av forskjellige serier på feks Netflix. Pluss at Norge bør ha alle sesonger av en serie tilgjengelig, ikke bare halvparten.

- Større utvalg - Nyhetene kommer til streamingtjenestene tidligere/dagen etter de har hatt premiere i Amerika (slik som HBO Nordic har).
- Muligheten til å "brenne" 1 samle-cd med musikk fra streamingprogrammet (eks: Spotify).