

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



25/1/2020

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

***ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ***

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ :ΦΑΡΜΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ mbx18013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 3 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΚΟΠΟΣ | 6 |
| 1.1 Πλαίσιο της μελέτης..... | 6 |
| 1.2 Εστίαση της μελέτης..... | 7 |
| 1.3 Σημασία της μελέτης | 7 |
| 1.4 Στόχοι της μελέτης – Problem Area | 8 |
| 1.5 Οργάνωση και δομή..... | 9 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ..... | 10 |
| 2.1 Κανάλια διανομής Μουσικής..... | 10 |
| 2.2 Κανάλια αγοράς μουσικής | 20 |
| 2.2.1. Μουσικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα | 20 |
| 2.2.2. Φυσικά Καταστήματα Πώλησης Μουσικής..... | 22 |
| 2.3 Προθυμία για πληρωμή | 23 |
| 2.4 Είδη μουσικής – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά – Τρόπος Ζωής | 30 |
| 2.4.1. Είδη Μουσικής και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά | 32 |
| 2.4.2. Είδη Μουσικής και Τρόπος Ζωής | 35 |
| 2.5 Διάθεση για παράνομο downloading | 36 |
| 2.5.1. Μορφές Μουσικής Πειρατείας | 36 |
| 2.5.2. Αιτίες Μουσικής Πειρατείας | 38 |
| 2.5.3. Συνέπειες του φαινομένου της διαδικτυακής πειρατείας..... | 39 |
| 2.5.4. Μέθοδοι Αντιμετώπισης της Μουσικής Πειρατείας..... | 41 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 42 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 42 |
| 4.1 Σχεδιασμός Έρευνας..... | 42 |
| 4.2 Πληθυσμός και δειγματοληψία | 42 |
| 4.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ | 43 |
| 4.3 Μεταβλητές της έρευνας | 45 |
| 4.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου | 46 |
| 4.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων..... | 47 |
| 4.6 Ανάλυση δεδομένων | 48 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ..... | 50 |
| 1. ΠΗΓΕΣ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ | 50 |
| 2. ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ | 60 |

| | |
|--|----|
| 2.1 Ανάλυση Δείγματος Σχετικά με Την Προθυμία Πληρωμής..... | 60 |
| 2.2. Επίπεδο Σημαντικότητας μεταβλητών βάση της Μέσης Τιμής | 64 |
| 3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ | 66 |
| 3.2. Επίπεδο Σημαντικότητας μεταβλητών βάση της Μέσης Τιμής | 70 |
| 4. ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | 71 |
| 5. ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΝΟΜΟ DOWNLOADING | 72 |
| 6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ | 76 |
| 6.1 Οι Πηγές-Κανάλια διανομής μουσικής σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή. | 76 |
| 6.2. Η Προθυμία πληρωμής για την απόκτηση μουσικής σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή. | 77 |
| 6.3. Τα Κανάλια ψηφιακής μουσικής που χρησιμοποιούνται σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή..... | 78 |
| 6.4. Η Διάθεση για παράνομο downloading σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή. | 79 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 81 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ | 83 |
| 7.1 Περιορισμοί και Προτάσεις..... | 83 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 85 |
| Άρθρα | 85 |
| Web | 89 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ..... | 90 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 98 |

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Λεωνίδα Χατζηθωμά για την πολύτιμη καθοδήγηση του και τις συμβουλές του που με βοήθησε να διαμορφώσω την σκέψη μου και να δω τα πράγματα από διαφορετικές οπτικές γωνίες..

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης τη γυναίκα μου Ρία Ιωάννου για τη συνεχή της ενθάρρυνση και υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ανταποκρινόμενη στο σημαντικό χάσμα που υπάρχει στις υπάρχουσες γνώσεις των χαρακτηριστικών των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας, η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στα κύρια χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς και στις αντιλήψεις αυτών. Οι υποθέσεις που εξετάστηκαν πραγματοποιώντας ανάλυση παλινδρόμησης, ήταν εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή και των πηγών διανομής και αγοράς μουσικής, καθώς και της διάθεσης του καταναλωτή για πληρωμή αλλά και για παράνομο downloading. Τα στοιχεία της μελέτης εξήχθησαν από 110 ερωτηματολόγια στα οποία απάντησαν οι καταναλωτές. Χρησιμοποιώντας περιγραφικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάστηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων της μελέτης καθώς και των μεταβλητών της έρευνας (α) Χαρακτηριστικά καταναλωτών στην μουσική βιομηχανία, (β) Πηγές-Κανάλια διανομής μουσικής, (γ) Προθυμία πληρωμής για την απόκτηση μουσικής, (δ) Κανάλια αγοράς μουσικής, (ε) Είδος μουσικής προτίμησης, (ζ) Διάθεση για παράνομο downloading. Τα ευρήματα αποκάλυψαν μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή και των πηγών διανομής μουσικής και ψηφιακής μουσικής, καθώς και της διάθεσης του καταναλωτή για πληρωμή αλλά και για παράνομο downloading, καθώς η εκάστοτε παλινδρόμηση στο σύνολό της απέτυχε. Τέλος παρουσιάστηκαν οι περιορισμοί της μελέτης μαζί με προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ABSTRACT

Responding to the significant gap in existing knowledge of consumer characteristics of the music industry, this study focuses on the main characteristics of consumers and their perceptions. The hypothesis examined by regression analysis was whether there was a correlation between demographic characteristics, such as age, gender, consumer income, and sources of music distribution and music purchase, as well as consumer disposition for payment and for illegal downloading. Study data were extracted from 110 questionnaires that consumers answered. Using descriptive statistics the demographic characteristics of the survey respondents as well as the survey variables were presented (a) Consumer characteristics in the music industry, (b) Sources of music distribution channels, (c) Willingness to pay for music acquisition, (d) Channels for music acquisition (e) Type of music preferred, (g) Willingness for illegal downloading. The findings revealed a negative association between demographic characteristics, such as age, gender, consumer income, and sources of music and digital music distribution, as well as consumer disposition for payment and illegal downloading, as regressions in total have failed. Finally, the study's limitations were presented along with suggestions for future research.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΚΟΠΟΣ

Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης. Παρουσιάζει το πλαίσιο και το επίκεντρο της έρευνας που διεξάγεται, ενώ καθορίζει τη σημασία και τους στόχους της. Τέλος, υποδεικνύει την οργάνωση και τη διάρθρωση της δομής της συγκεκριμένης μελέτης.

1.1 Πλαίσιο της μελέτης

Με την έλευση της τεχνολογίας και το Διαδίκτυο, ο εικοστός αιώνας είδε αξιοσημείωτες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται επιχειρήσεις στις περισσότερες βιομηχανίες - κάποιες περισσότερο από άλλες. Η βιομηχανία της μουσικής είναι ένα σημαντικό παράδειγμα (Wilde & Schwerzmann, 2004). Η βιομηχανία της μουσικής σε όλη την ιστορία της προσαρμόζεται και συχνά επωφελείται από νέες μορφές και τεχνολογίες (Power & Jansson, 2004, Wunsch-Vincent & Vickery, 2005), και σημειώνεται ότι ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης και του Διαδικτύου συνδυάζει μια πιο βαθιά αλλαγή (Marathe, 2001). Τώρα, με τις δυνατότητες που ανοίγονται από την ψηφιοποίηση και το Διαδίκτυο, η ηχογραφημένη μουσική καθώς και η διανομή της γίνεται υπηρεσία, σε αντίθεση με την εστίαση σε ένα φυσικό αγαθό, όπως ένα CD (Tschmuck, 2003). Η απόκτηση ενός τραγουδιού μέσω του Διαδικτύου συνεπάγεται το δικαίωμα ακρόασης ενός τραγουδιού σε οποιονδήποτε επιλεγμένο χρόνο ή / και τόπο χωρίς φυσικά αγαθά να συμμετέχουν στη διαδικασία. Ως εκ τούτου, η μουσική βιομηχανία μετασχηματίζεται από μια παραδοσιακή επιχείρηση αγαθών σε μια βιομηχανία υπηρεσιών (Fox, 2004, Garland, 2003). Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο καθιστά δυνατό για οποιονδήποτε να διανείμει μουσική, ο έλεγχος που έχουν ιστορικά οι δισκογραφικές εταιρίες στην αγορά υπονομεύεται (Fox, 2004). Έτσι, η πρόσβαση στην ελεύθερη μουσική στο Διαδίκτυο έχει προκαλέσει μια μετατόπιση στην ισχύ της αγοράς από τις δισκογραφικές εταιρίες στους καταναλωτές (και, σε κάποιο βαθμό, και σε καλλιτέχνες) (Fox, 2004, Meisel & Sullivan, 2002). Συνεπώς, μείζονος σημασία αποτελούν πλέον τα χαρακτηριστικά των ίδιων των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας και σε αυτό εστιάζει και η παρούσα μελέτη.

1.2 Εστίαση της μελέτης

Ανταποκρινόμενη στο σημαντικό χάσμα που υπάρχει στις υπάρχουσες γνώσεις των χαρακτηριστικών των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας, η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στα κύρια χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς και στις αντιλήψεις αυτών. Η παρούσα μελέτη εξετάζει τα χαρακτηριστικά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην ελληνική αγορά για να δημιουργήσει μία συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των καναλιών αγοράς και διανομής της μουσικής, της προθυμίας του καταναλωτή να πληρώσει για τη μουσική που επιθυμεί, της διάθεσης για να κατεβάσει ο καταναλωτής παράνομα μουσική και τέλος να προτείνει μία επανεξέταση των δεδομένων της.

1.3 Σημασία της μελέτης

Η σπουδαιότητα αυτής της μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι έχει δοθεί ελάχιστη προσοχή στην έρευνα για την ανάλυση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην μουσική βιομηχανία. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών και των αντιλήψεων των καταναλωτών έχει γίνει ιδιαίτερα σημαντική για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την κερδοφορία της μουσικής βιομηχανίας.

Η μελέτη αυτή θα διευκολύνει τους συντελεστές της μουσικής βιομηχανίας να κατανοήσουν τις αντιλήψεις και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και έτσι θα τους βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τις ενδεχόμενες αδυναμίες αλλά και να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες ανάπτυξης της μουσικής βιομηχανίας. Η κατανόηση της παρουσίας αυτών των χαρακτηριστικών και αντιλήψεων εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τη δυναμική της μουσικής σκηνής. Οι συντελεστές της μουσικής βιομηχανίας θα αποκτήσουν γνώσεις στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και θα μάθουν να αναγνωρίζουν τις πιθανές ευκαιρίες και να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά στην αγορά.

Επιπλέον, η μελέτη αυτή θα αποκαλύψει τον ρόλο των καταναλωτών στην κερδοφορία της μουσικής βιομηχανίας και την στήριξη τους στην ανάπτυξη και την επέκταση των δραστηριοτήτων της μουσικής βιομηχανίας διεθνώς. Θα υποδείξει επίσης πώς θα βελτιωθεί η κερδοφορία της μέσω της κατανόησης των χαρακτηριστικών και των αντιλήψεων των καταναλωτών σε εθνικό επίπεδο. Η κατανόηση αυτών των χαρακτηριστικών και αντιλήψεων θα συνέβαλε στην αύξηση κερδοφορίας - ένας πολύ επιθυμητός στόχος των περισσότερων μουσικών βιομηχανιών.

1.4 Στόχοι της μελέτης – Problem Area

Η κατανάλωση μουσικής επηρεάζεται πολύ από το Διαδίκτυο. Το κλειδί για την ανάπτυξη βιώσιμων online μουσικών υπηρεσιών είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ακροατές θα καταναλώνουν τη μουσική τους (May & Singer, 2001), ειδικά λαμβάνοντας υπόψη ότι "το Διαδίκτυο είναι ένα περιβάλλον πολύ φιλικό προς τον πελάτη" (Krueger, Lu, & Swatman, 2003,). Η μετάβαση από φυσική σε ψηφιακή μουσική διανομή προσφέρει τη δυνατότητα αύξησης της ζήτησης και της κατανάλωσης μουσικής, κυρίως επειδή είναι πιο εύκολη, ταχύτερη και πιο ευέλικτη για τους καταναλωτές να βρίσκουν και να αποκτούν τη μουσική που θέλουν, καθώς και να ανακαλύπτουν νέα μουσική και καλλιτέχνες (Altinkemer & Bandyopadhyay, 2000, Marathe, 2001). Επιπλέον, όπως παρατηρήθηκε οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να αντικαταστήσουν τις φυσικές μορφές διανομής μουσικής (BearingPoint, 2005). Δεδομένου ότι η ψηφιακή διανομή διευκολύνει την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών και την πρόβλεψη των προτιμήσεων και της ζήτησης των καταναλωτών, ιδιαίτερη σημασία έχουν πλέον τα χαρακτηριστικά των ίδιων των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας,.

Η μελέτη αυτή εστιάζει στους ακόλουθους στόχους.

1. Να υποδείξει τα κύρια χαρακτηριστικά των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας, όπως προέκυψαν από τους ερωτηθέντες.
2. Να εξετάσει τις πηγές και τα κανάλια διανομής της μουσικής βιομηχανίας
3. Να εξετάσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την απόκτηση της μουσικής
4. Να εξετάσει τα κανάλια αγοράς των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας
5. Να προσδιορίσει το είδος μουσικής που προτιμά το δείγμα των καταναλωτών
6. Να εξετάσει την διάθεση των καταναλωτών για παράνομο downloading

1.5 Οργάνωση και δομή

Η μελέτη αυτή απαρτίζεται από τις ακόλουθες κατηγορίες.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται πρωτίστως με την εισαγωγή, το πλαίσιο και το επίκεντρο της μελέτης, με τη σπουδαιότητα και τους στόχους αυτής της έρευνας και, τέλος, με την οργάνωση και τη δομή της μελέτης.

Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση βιβλιογραφίας

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τη σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην μουσική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 3: Μοντέλο Έρευνας

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει βασισμένο στις πληροφορίες από τη βιβλιογραφία τις ερευνητικές υποθέσεις που πρέπει να αναλυθούν.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

Το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με τον σχεδιασμό και τη μεθοδολογία της έρευνας, τους πληθυσμούς και τη δειγματοληψία, τις μεταβλητές της μελέτης, τον σχεδιασμό ερωτηματολογίων, τις μεθόδους συλλογής δεδομένων και την ανάλυση.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση και αποτελέσματα

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με τις πληροφορίες που προέρχονται από τα ερωτηματολόγια, τις λεπτομέρειες συλλογής δεδομένων, τη δειγματοληψία και άλλα σημαντικά στοιχεία του σχεδιασμού της έρευνας.

Κεφάλαιο 6: Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής έρευνας

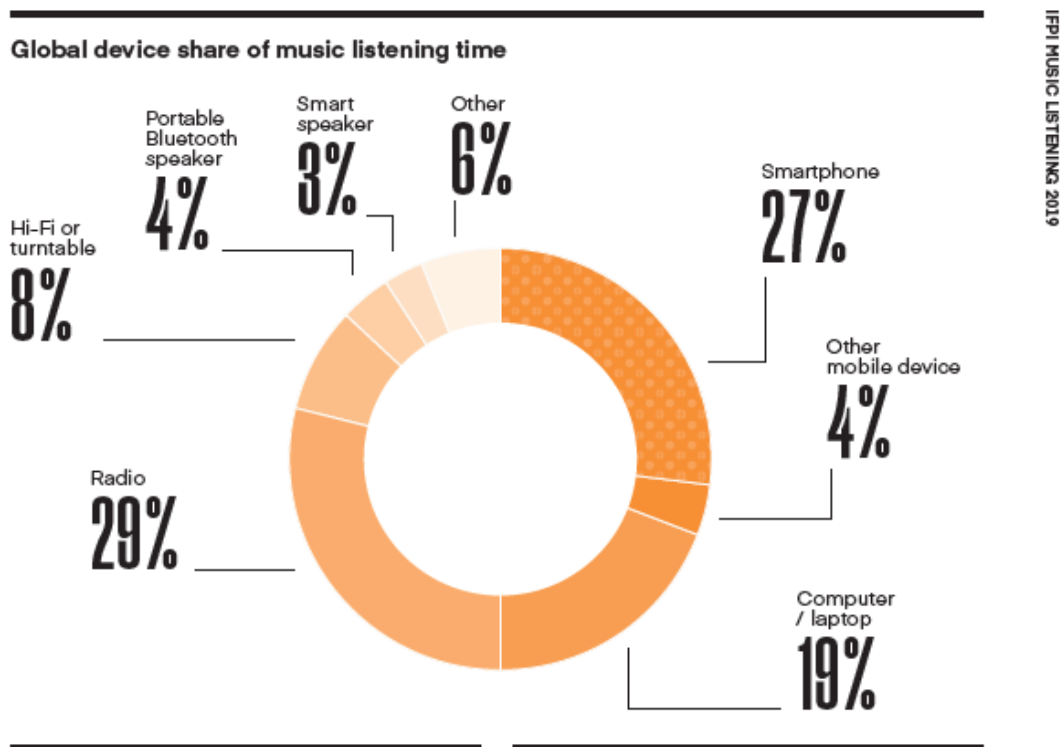
Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με τα αποτελέσματα της μελέτης, παρουσιάζει τους περιορισμούς της και τις συστάσεις για μελλοντικές μελέτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Κανάλια διανομής Μουσικής

Όπως και κάθε βιομηχανία, η βιομηχανία της μουσικής, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διάθεση των προϊόντων της. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες η μουσική αγορά έχει πραγματοποιήσει μία μεγάλη στροφή πορείας προς ένα πλαίσιο πολλαπλής διανομής καθώς τα κινητά τηλέφωνα και το Διαδίκτυο αύξησαν το εύρος των επιλογών.

Η θεωρία για τα κανάλια διανομής δεν έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή καναλιού από τους καταναλωτές, αλλά εστίασε κυρίως στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των καναλιών (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie, 2002, Albesa 2007). Σε περιπτώσεις που μελετάτε η επιλογή των καταναλωτών σε σχέση με τα κανάλια διανομής, οι ερευνητές υπογραμμίζουν , τις σημαντικές πτυχές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα πολλαπλά πλαίσια διανομής και επικεντρώνονται στη διαδικασία αγοράς (Black 2002 , Albesa 2007). Οι ερευνητές δεν εξετάζουν το σύνολο των καναλιών διανομής, εξαιρώντας, για παράδειγμα, τα κοινωνικά δίκτυα και τα ανεπίσημα κανάλια δευτερογενών αγορών, οι οποίες είναι πολύ σημαντικές στη μουσική βιομηχανία (Connoly & Krueger, 2006: 688-691).



Τα κανάλια διανομής μουσικού υλικού

Η προώθηση του μουσικού υλικού πραγματοποιείται μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής. Τα πιο συνήθη στην σημερινή εποχή είναι τα παρακάτω:

➤ Internet

Οι καλλιτέχνες ανεβάζουν κομμάτια στην προσωπική τους σελίδα, στο Internet. Δημιουργούν το δικό τους προφίλ, στο οποίο μπορεί να έχουν πρόσβαση οι χρήστες και να ακούν τα μουσικά κομμάτια που επιθυμούν δωρεάν χωρίς κάποιο αντίτιμο. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου για να ανεβάσει ο μουσικός δημιουργός τα κομμάτια του, πρέπει να το κάνει μέσω δισκογραφικής η οποία θα κάνει την επίσημη κυκλοφορία των κομματιών. Με την εξάπλωση των on-line καταλόγων στους δικτυακούς τόπους, ο καταναλωτής μπορεί ενημερωθεί για τις νέες μουσικές κυκλοφορίες, γεγονός που σημαίνει ότι το πρόβλημα της άγνοιας σχετικά με τις νέες κυκλοφορίες, μπορεί να επιλυθεί (Baym, 2010). Επίσης, τα περισσότερα άλμπουμ διαθέτουν ελάχιστα αξιόλογα κομμάτια-που αναλογούν στον κάθε καταναλωτή – συνεπώς το διαδίκτυο και η δυνατότητα που προσφέρει για ενημέρωση από τους διαδικτυακούς τόπους μεμονωμένων κομματιών, δίνει τη λύση. Οι Baskerville, 1995, Dimmick, Chen and Li (2004) διαπίστωσαν ότι το Internet εκτόπισε τα κλασσικά κανάλια διανομής, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο και ο Lin (2004) εξετάζοντας τους χρήστες του Internet διαπίστωσε ότι το ηλεκτρονικό περιεχόμενο λειτουργεί ως υποκατάστατο για το ραδιόφωνο.

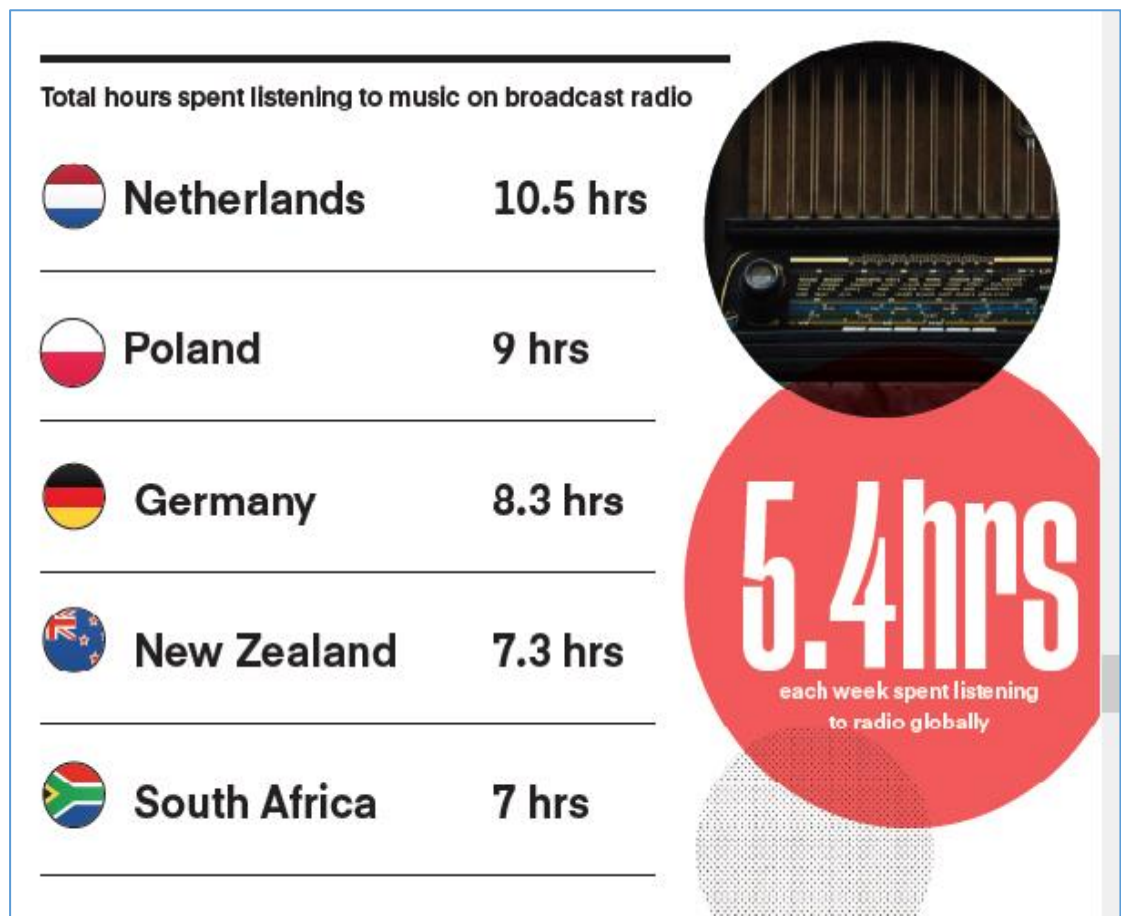
➤ Web radio

Το Web radio είναι μια αναμεταδιδόμενη υπηρεσία μέσω του διαδικτύου η οποία δεν περιλαμβάνει το κατέβασμα αρχείων. Οι πλειονότητα των ραδιοφωνικών σταθμών στο διαδίκτυο συνδέονται με έναν παραδοσιακό ραδιοφωνικό σταθμό αλλά υπάρχουν και αυτοί που εκπέμπουν ελεύθερα μόνο εκεί. Οι ακροατές έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν τις νέες μουσικές κυκλοφορίες και ταυτόχρονα να ακούσουν και να αξιολογήσουν οι ίδιοι την ποιότητα των μουσικών κομματιών. Προσφέρεται «δωρεάν» στον τελικό ακροατή χωρίς κάποιο αντίτιμο (Walter, 2001). Το ραδιόφωνο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο στάδιο διερεύνησης των πληροφοριών όπως και στην

αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων που προσφέρονται. Έτσι ο τελικός καταναλωτής μέσω της ανταλλαγής απόψεων αποτελεί ο ίδιος έναν μοχλό πώλησης (Gary, 2002).

Σε όλο τον κόσμο, το ραδιόφωνο παραμένει σημαντικό μέρος της εμπειρίας ακρόασης μουσικής των ανθρώπων. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2019 από τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (*FPI Music Listening report*), οι καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας, περνούν πολλές ώρες ακρόασης μουσικής στο ραδιόφωνο, με κατά μέσο όρο την εβδομάδα διεθνώς να κυμαίνεται στις 5.4 ώρες.

Πηγή : *FPI Music Listening report (2019)*



➤ MP3 player

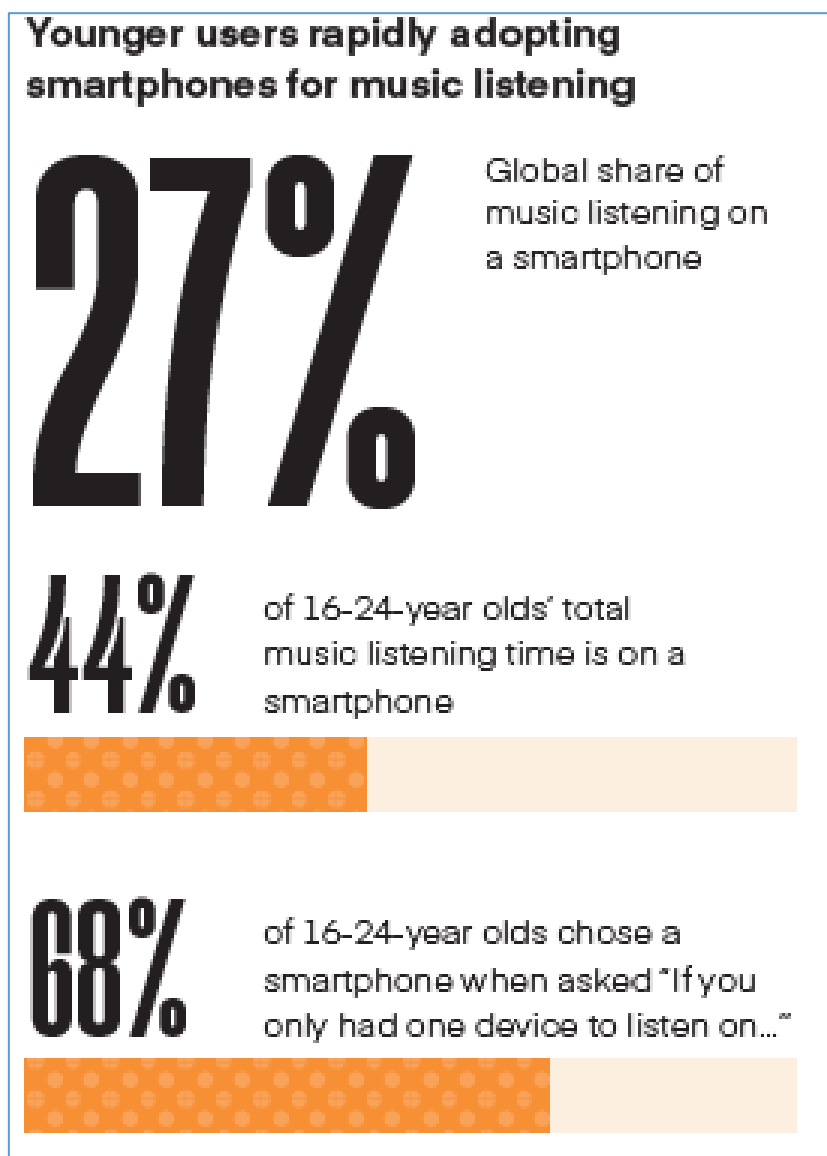
Το Mp3 είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος κωδικοποίησης ψηφιακού ήχου (Katz, 2004). Μετριάζει τον όγκο σε Megabyte των αρχείων μουσικής και ήχου, με ελάχιστη έως μηδαμινή απώλεια στην ποιότητα του ήχου. Είναι βασισμένο στην συμπίεση αρχείων μέσω ενός αλγορίθμου ειδικά σχεδιασμένου να μειώνει τον αριθμό των ψηφιακών δεδομένων που χρειάζονται για την αποθήκευση και αναπαραγωγή του ήχου (<https://el.wikipedia.org/wiki/MP3>). Η χρήση των MP3 players συνεχίζει και αυξάνεται με σταθερό ρυθμό. Ιδιαίτερα τα ηλικιακά γκρουπ – μαθητών και φοιτητών – είναι κυρίως ενεργά στην υιοθέτηση αυτών των συσκευών. Σύμφωνα με τους Ferguson D. A., Greer C. F., Reardon M. E., (2007), μετά από έρευνα που διεξήχθη, τα ηλικιακά αυτά γκρουπ χρησιμοποιούν περισσότερο αυτή την τεχνολογία σε σχέση με τις τυπικές μεθόδους χρήσης όπως το ραδιόφωνο. Η χρήση των MP3 players λειτουργεί ως υποκατάστατο των παραδοσιακών καναλιών διανομής της μουσικής (Carlisle, 2005). Οι συσκευές αναπαραγωγής MP3 καθίστανται όλο και πιο σημαντική συνιστώσα του συνδυασμού τεχνολογιών «on demand» που προσφέρουν στους ανθρώπους μεγαλύτερο έλεγχο του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης (Rose & Lenski, 2006).

➤ Κινητό τηλέφωνο

Η μουσική στο κινητό τηλέφωνο αποτελεί καθημερινή συνήθεια στην εποχή μας. Για να ακούσουμε μουσική σε ένα λειτουργικό σύστημα, είναι απαραίτητη μια εφαρμογή που να διακρίνει τα αρχεία ήχου που μεταχειριζόμαστε – όπως είναι τα Mp3 - και να μπορεί να τα αναπαράγει. Οι περισσότερες εφαρμογές διατίθενται δωρεάν αλλά ενδέχεται να έχουν κάποιες χρεώσεις κατά τη διάρκεια χρήσης τους ή κάποιες συνδρομές. Οι πιο διαδεδομένες εφαρμογές είναι το Google Play Music, το Spotify, το MusicMatch που παρέχονται δωρεάν. Η αύξηση των πωλήσεων της μουσικής μέσω της κινητής τηλεφωνίας, είναι γεγονός. Το mobile download (π.χ. Ringtones) κερδίζει “έδαφος” έχοντας μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό. Για το λόγο αυτό και πολλές δισκογραφικές δημιουργούν συμφωνίες με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας για την προώθηση της μουσικής που αντιπροσωπεύουν.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2019 από τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (*FPI Music Listening report*), οι καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας, νεαρής ηλικίας, υιοθετούν με ταχύτατο ρυθμό τη χρήση κινητού τηλεφώνου για την ακρόαση μουσικής. . Το 44% των ακροατών μουσικής, ηλικίας 16-24 ετών, επιλέγουν να ακούσουν μουσική από το κινητό τους τηλέφωνο και το 68% αυτής της ηλικιακής ομάδας, όταν ρωτήθηκαν, "Εάν είχατε μόνο μια συσκευή για να ακούσετε μουσική, ποια θα ήταν " απάντησε ότι θα επέλεγαν το κινητό τους τηλέφωνο – smartphone.. Το ποσοστό των ατόμων που ακούει μουσική από το κινητό τους τηλέφωνο – smartphone ανέρχεται στο 27%.

Πηγή : *FPI Music Listening report (2019)*



➤ Λήψη ψηφιακών αρχείων

Τώρα, με τις δυνατότητες που ανοίγει η ψηφιοποίηση και το Διαδίκτυο, η ηχογραφημένη μουσική καθώς και η διανομή της, γίνεται υπηρεσία, σε αντίθεση με την εστίαση σε ένα φυσικό αγαθό όπως ένα CD (Tschmuck, 2003). Αποκτώντας ένα τραγούδι μέσω του Διαδικτύου περιλαμβάνει το δικαίωμα να ακούτε ένα τραγούδι σε οποιαδήποτε επιλεγμένη στιγμή. Ως εκ τούτου, το τμήμα της μουσικής βιομηχανίας που ασχολείται με την ηχογραφημένη μουσική μετατρέπεται από μια παραδοσιακή επιχείρηση αγαθών σε μια βιομηχανία υπηρεσιών (Fox, 2004, Garland, 2003). Στο πέρασμα του χρόνου, το νέο πρότυπο της μουσικής ως υπηρεσίας είναι πιθανό να αντικαταστήσει το παλιό. Θα είναι δύσκολο για τη βιομηχανία ηχογράφησης όχι μόνο να επιτύχει περαιτέρω ανάπτυξη, αλλά και να παραμείνει κερδοφόρα και ανταγωνιστική (Fox, 2004;Tschmuck, 2003).

Ενώ η έννοια της μουσικής ως υπηρεσία που παραδίδεται μέσω του Διαδικτύου έχει πολλές ευκαιρίες, η μουσική βιομηχανία γενικά θεωρούσε την εξέλιξη αυτή ως απειλητική, εξαιτίας της επικράτησης της μη εξουσιοδοτημένης ανταλλαγής μουσικών αρχείων. Έτσι, η πρόσβαση σε δωρεάν μουσική στο Διαδίκτυο έχει προκαλέσει μια μετατόπιση της ισχύος στην αγορά από τις δισκογραφικές εταιρίες στους καταναλωτές (Fox, 2004, Meisel & Sullivan, 2002).

Σε όλο τον κόσμο, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παράκαμψης των καθιερωμένων διαύλων διανομής. Σε δίκτυα P2P (το δίκτυο υπολογιστών peer-to-peer ή P2P δεν βασίζεται σε αποκλειστικούς διακομιστές για επικοινωνία, αλλά χρησιμοποιεί απευθείας συνδέσεις μεταξύ ομότιμων κόμβων που λειτουργούν ταυτόχρονα και ως "πελάτες" και ως "διακομιστές" στους άλλους κόμβους του δικτύου), οι καταναλωτές μουσικής είναι σε θέση να κατεβάσουν μουσική από τεράστιες επιλογές και να τις μοιραστούν με άλλους χρήστες στο Διαδίκτυο, όλα χωρίς να πληρώνουν τίποτα για τη μουσική που καταναλώνουν. Η έννοια της εμπορίας μουσικών αρχείων μέσω του Διαδικτύου καθιερώθηκε με την κυκλοφορία του πρώτου ευρέως χρησιμοποιούμενου δικτύου P2P το 1999, Napster (Gowan,2002). Μερικές μελέτες υποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της κοινής χρήσης αρχείων στις πωλήσεις μουσικής (π.χ. Eriksson, Findahl, Selg, & Wallis, 2006, Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007), άλλοι υποδηλώνουν αρνητική επιρροή (π.χ., Liebowitz, 2006, Michel, 2006, Rob & Waldfogel, 2006, Zentner, 2006).

Μεταξύ καλλιτεχνών οι απόψεις για το θέμα δίστανται. Ενώ μερικοί απλά βλέπουν τη δωρεάν λήψη μουσικής στο Διαδίκτυο ως μια αναπόφευκτη και ασταμάτητη εξέλιξη, άλλοι ενώνουν τις δυνάμεις τους με τη βιομηχανία ηχογράφησης ενάντια στην κοινή χρήση αρχείων και τη μη εξουσιοδοτημένη λήψη. Μερικοί θεωρούν το Διαδίκτυο ως ένα μεγάλο μέσο εμπορίας της μουσικής τους και σκέφτονται την ελεύθερη λήψη ως ευκαιρία να προσελκύσουν νέους ακροατές (Ali & Begun, 2003, Barkham, 2004, Love, 2000). Επιπλέον, μερικοί καλλιτέχνες (π.χ. Sandi Thom, Arctic Monkeys) κατάφεραν να βρουν μεγάλο κοινό (Gibson, 2006, Hedlund, 2006), μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace και άλλες κοινότητες. Παρόλο που η κοινή χρήση αρχείων αναφέρεται από τον κλάδο της δισκογραφίας ως τον κύριο λόγο της ύφεσης των πωλήσεων, οι καταναλωτές, οι αναλυτές και οι ερευνητές επισημαίνουν επίσης ορισμένους παράγοντες που συμβάλλουν, όπως είναι οι υπερβολικά υψηλές τιμές CD και η αυξανόμενη φυσική πειρατεία CD. Ωστόσο, η κυρίαρχη άποψη στο χώρο της δισκογραφικής βιομηχανίας είναι ότι η πειρατεία μέσω Διαδικτύου ενέχει ακόμη μεγαλύτερα προβλήματα από την πειρατεία CD (IFPI, 2003).

Οι δισκογραφικές εταιρείες αναγνωρίζουν τώρα την αναγκαιότητα και την πρόκληση μιας παρουσίας στο Διαδίκτυο, καθώς τα πιθανά κέρδη είναι σημαντικά. Μέσα από νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στο Διαδίκτυο, οι δισκογραφικές εταιρείες όχι μόνο μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες πηγές εσόδων, αλλά υπάρχει και η δυνατότητα να μειωθούν τα κόστη τους (Fox, 2004). Μετά την αρχική διστακτικότητα της δισκογραφικής βιομηχανίας στην παροχή ψηφιακής μουσικής μέσω υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, η εξέλιξη της εταιρείας υπολογιστών Apple με το iTunes Store της, συνέβαλε σε μια πιο ανοιχτή φιλοσοφία της δισκογραφικής βιομηχανίας στο να παραχωρήσει άδεια για τραγούδια για διαδικτυακή διανομή. Παρά τη συνεχώς διαδεδομένη πειρατεία στο Διαδίκτυο, οι πωλήσεις ψηφιακής μουσικής αυξάνονται γρήγορα - από το 10% των συνολικών πωλήσεων μουσικής το 2006 σε 89% το 2019, αντισταθμίζοντας την πτώση των πωλήσεων CD (IFPI, 2019).

Παρόλο που οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μουσικής έχουν βιώσει μια σημαντική ανακάλυψη, επικρατούν ακόμη πολλές προκλήσεις. Η λεπτή ισορροπία μεταξύ της ανάγκης ελέγχου και της ευκολίας χρήσης είναι ένα από τα πιο δύσκολα ζητήματα επίλυσης (Hermida, 2004). Τα αρχεία για να προστατευτούν από παράνομη χρήση οδήγησαν στην δημιουργία από τις δισκογραφικές εταιρείες συστημάτων διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM). Ως εκ τούτου, συχνά υπάρχει ένα όριο για το πόσες

φορές οι πελάτες μπορούν να εγγράψουν ένα αγορασμένο αρχείο μουσικής σε ένα CD ή να το μεταφέρουν σε φορητές συσκευές ή άλλους υπολογιστές (Cohen, 2003). Ενώ οι δισκογραφικές εταιρείες τείνουν να βλέπουν το DRM ως τον μοναδικό τρόπο για να διατηρήσουν τον έλεγχο των ψηφιακών αρχείων (Sandoval, 2007), η πρακτική αυτή ερεθίζει πολλούς καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι τα αρχεία που είναι νόμιμα δεν πρέπει να περιορίζονται καθόλου. (Kommentarer, 2003 · Newitz, 2004). Η ποικιλία των συστημάτων DRM και των μορφών αρχείων ήχου προκαλεί επίσης ένα πρόβλημα ασυμβατότητας, καθώς τα κομμάτια από διαφορετικές υπηρεσίες μουσικής συχνά δεν μπορούν να αναπαραχθούν μέσω του λογισμικού των ανταγωνιστών και των φορητών συσκευών αναπαραγωγής. Εκτός από τα ζητήματα ασυμβατότητας των συστημάτων DRM, η ποιότητα του ήχου μερικές φορές αναφέρεται ως εμπόδιο. Τα πιο κοινά ποσοστά δυαδικών ψηφίων των αρχείων με δυνατότητα λήψης είναι 128 ή 192 kbps (kilobits ανά δευτερόλεπτο), τα οποία μερικοί ακροατές λένε πως παρέχουν πολύ κακή ποιότητα ήχου για να αξίζουν την τιμή πληρωμής (Iverson, 2003, Weisman, 2003).

Λήψη ψηφιακών αρχείων - Μουσική υπηρεσία streaming – Δίκτυα κοινής χρήσης

Ο όρος **Streaming** ορίζεται ως η μεταφορά δεδομένων video ή/και ήχου μέσω δικτύου ή του Διαδικτύου **απευθείας** από τον διακομιστή που τα φιλοξενεί. Στη σημερινή εποχή το streaming συνθέτει τη μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για μια δισκογραφική εταιρεία, αφού τα έσοδα από τα digital downloads είναι πολύ μεγαλύτερα από τις “φυσικές” πωλήσεις στα καταστήματα. Οι **streaming πλατφόρμες, που είναι πιο διαδεδομένες είναι οι παρακάτω:**

Spotify

Το Spotify είναι μια μουσική υπηρεσία streaming η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια τραγούδια. Επιτρέπει στον χρήστη την πλοήγηση και την αναζήτηση μουσικής φιλτράροντας ταυτόχρονα διαφορετικές κατηγορίες μουσικών κομματιών είτε ανά είδος μουσικής, είτε ανά καλλιτέχνη είτε ανά άλμπουμ. Το Spotify παρέχει τις υπηρεσίες στον χρήστη είτε με το Spotify Free (160 kbit/s) είτε με το Spotify Premium (320 kbit/s), στο οποίο ο χρήστης έχει κάποιο μηνιαίο αντίτιμο. Το **Spotify** είναι Σουηδικής προέλευσης υπηρεσία αναπαραγωγής μουσικής η οποία είναι διαθέσιμη σε χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής.

Η ποιότητα του ήχου είναι άριστη, φτάνοντας τα 320kbps. Σε καθημερινή βάση προστίθενται τραγούδια από τις κυριότερες δισκογραφικές εταιρίες σε όλο τον κόσμο καθώς και από τις ανεξάρτητες εταιρίες. Οι μουσικοί δημιουργοί παγκοσμίως δημιουργούν το δικό τους προφίλ στην πλατφόρμα του Spotify το οποίο οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν. Το γεγονός αυτό κάνει εφικτό να ακούει ο χρήστης ακόμη και τα προσωπικά playlists που δημιουργούν οι ίδιοι οι δημιουργοί. Η σύνδεση στην πλατφόρμα του Spotify γίνεται και μέσω κοινωνικών δικτύων όπως είναι το Facebook και το twitter γεγονός το οποίο δίνει την επιλογή στους χρήστες να μοιραστούν τις μουσικές τους επιλογές με τον οποιονδήποτε. Η πρόσβαση μπορεί να γίνει μέσω του υπολογιστή, μέσω του κινητού ή του tablet.

Το Spotify είναι διαθέσιμο στα Windows Phone, Android, BlackBerry, Boxee, iOS, Linux, MeeGo, Microsoft Windows, Openpandora, OS X, Roku, S60 (Symbian), Samsung Smart TV, Sonos, HEOS by Denon, το PlayStation 4, το PlayStation 3, Squeezebox, Telia Digital-tv, TiVo και WD TV.

YouTube

Το **YouTube** είναι ένας ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει την αναζήτηση, την αποθήκευση καθώς και την αναπαραγωγή ψηφιακών αρχείων. Χρησιμοποιείται και ως μουσική υπηρεσία streaming. Το **YouTube** αποτελεί τον δημοφιλέστερο ιστότοπο στο είδος του, καθώς κάθε μέρα το επισκέπτονται πάνω από **1 δισ. ενεργοί χρήστες**, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν **100 ώρες** βίντεο. Από το 2006 ανήκει στη Google. Οι περισσότεροι χρήστες το χρησιμοποιούν για ψυχαγωγικούς λόγους, αλλά υπάρχουν και εκείνοι οι οποίοι ανεβάζουν βίντεο και τραγούδια προσπαθώντας να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις (<https://www.youtube.com/?hl=el&gl=GR>).

Το YouTube είναι προσβάσιμο μέσω υπολογιστή, κινητών συσκευών, Smart TV καθώς επίσης και μέσω των εφαρμογών για Android, iOS και άλλων πολλών. Ένας χρήστης μπορεί να διαθέτει προφίλ και να ανεβάζει βίντεο και μουσικά κομμάτια. Εκτός από το προφίλ, ένας χρήστης μπορεί και να έχει και το δικό του **κανάλι** στο οποίο να ανεβάζει βίντεο για να τα αναπαράγουν και οι υπόλοιποι χρήστες. Από τις πιο δημοφιλείς λειτουργίες είναι η δημιουργία **playlist** από τους χρήστες.

Επίσης, το YouTube λειτουργεί βάση ενός αλγόριθμου ο οποίος έχει τη δυνατότητα και προτείνει πανομοιότυπα βίντεο μετά την παρουσίαση ενός συγκεκριμένου βίντεο,

καθώς και να προτείνει βίντεο βασισμένο στο ιστορικό προβολής του χρήστη. Το YouTube δεν προϋποθέτει τη δημιουργία ενός λογαριασμού για την προβολή βίντεο και μουσικών κομματιών.

Σύμφωνα με τον Katz (2004), το YouTube ενισχύει διαφορετικές πτυχές της μουσικής. Ενισχύεται για παράδειγμα η φορητότητα της μουσικής καθώς ο οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση στο YouTube είτε από το κινητό του τηλέφωνο είτε από κάποιον υπολογιστή που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο, όπως desktop ή laptop. Το YouTube πολλαπλασιάζει επίσης τη διαθεσιμότητα της μουσικής. Η πρόσβαση στη μουσική είναι πλέον πολλαπλή, από διαφορετικά κανάλια όπως είναι τα mp3s και άλλα ψηφιακά αρχεία ήχου.

Παράλληλα, το YouTube δίνει πρόσβαση στη μουσική δωρεάν, χωρίς κάποια οικονομικό αντίτιμο, σε αντίθεση με τις συνδρομητικές υπηρεσίες που υπάρχουν, όπως είναι το iTunes και το Napster. Αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο διανομής μουσικής σε σχέση με τα peer-to-peer (P2P) προγράμματα που ενδεχομένως να περιέχουν κατεστραμμένα αρχεία και ιούς. Έτσι, το YouTube καθιστά την πρόσβαση στη μουσική πιο προσιτή (Katz, 2004).

Το YouTube επιτρέπει την επαναληψιμότητα της μουσικής, όχι μόνο της ίδιας έκδοσης, αλλά και πολλών άλλων εκδόσεων από διαφορετικούς καλλιτέχνες. Το YouTube επιτρέπει επίσης και την διασκευή της μουσικής. Οι χρήστες του YouTube έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τη χρήση που επιθυμούν να κάνουν σε αυτό. Η πρώτη και σημαντικότερη χρήση είναι η κοινωνική δικτύωση. Η δεύτερη είναι ότι το YouTube επιτρέπει τους καλλιτέχνες να παράγουν τη μουσική τους για το κοινό έξω από τα στούντιο ηχογράφησης (Burgess & Green, 2009).

2.2 Κανάλια αγοράς μουσικής

2.2.1. Μουσικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Τα μουσικά ηλεκτρονικά καταστήματα προωθούν και οδηγούν στην πώληση μουσικής μέσω του Internet. Η αγορά μουσικής μέσω Internet παρουσιάζει πολλαπλά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας, σε σύγκριση με τα τυποποιημένα κανάλια διανομής. Ο σημαντικότερος λόγος αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών είναι οικονομικός. Οι τιμές στο Internet είναι συνήθως πιο χαμηλές, και υπάρχει παράλληλα και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών στους διάφορους παρόχους. Επιπλέον μέσω των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί κάποιος να κάνει ευκολότερα και γρηγορότερα αναζήτηση της μουσικής που επιθυμεί χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια, καθώς και να ακούσει δείγματα των τραγουδιών που πρόκειται να αγοράσει. Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει είτε μεμονωμένα τραγούδια είτε ολόκληρα άλμπουμ. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν μεθόδους για την ταυτοποίηση του πελάτη και τη σκιαγράφηση του μουσικού του προφίλ, αναφορικά με τις αγοραστικές του συνήθειες. Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ο καταναλωτής επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημά, βλέπει μουσικές προτάσεις διαμορφωμένες σύμφωνα με τις προτιμήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης OnLine μουσικής είναι το iTunes της apple και το amazon (Currah, 2007).

2.2.1.1. iTunes

Το iTunes είναι το μουσικό ηλεκτρονικό κατάστημά που δημιουργήθηκε από την εταιρεία Apple Computers και λειτουργεί μέσω του προγράμματος iTunes. Το iTunes ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 28 Απριλίου 2003. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος του iTunes περιλαμβάνει πάνω από 50 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια και ενημερώνεται με καινούργιο περιεχόμενο κάθε Τρίτη. Παράλληλα διατίθεται και το «Single της εβδομάδας», στο οποίο και δίνεται πρόσβαση δωρεάν στους χρήστες για μία εβδομάδα. Το iTunes store είναι διαθέσιμο σε όλες τις συσκευές που έχει ένας καταναλωτής και ολόκληρη η μουσική βιβλιοθήκη βρίσκεται στο iCloud, οπότε ότι αγοράζεται είναι άμεσα διαθέσιμο. Γίνεται streaming χωρίς διαφημίσεις και επίσης κατεβάζει ο καταναλωτής άλμπουμ και τραγούδια για να μπορεί να τα ακούει και εκτός σύνδεσης. Πολλά κομμάτια είναι διαθέσιμα αποκλειστικά στο iTunes Store. Η μουσική βιβλιοθήκη του iTunes δίνει τη δυνατότητα για προ ακρόαση 30 δευτερολέπτων για κάθε μουσικό κομμάτι. (<https://www.apple.com/gr/itunes/>)

2.2.1.2. Amazon mp3

Το Amazon mp3 είναι το μουσικό ηλεκτρονικό κατάστημά που δημιουργήθηκε από την Amazon.com. Είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημά που διαθέτει κατάλογο με τραγούδια από τις 4 μεγάλες δισκογραφικές (EMI, Universal, Warner και Sony BMG). Τα κομμάτια τα οποία είναι διαθέσιμα για download είναι σε μορφή mp3. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κατεβάζουν από το Internet μουσικά κομμάτια χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή (<https://www.amazon.com/MP3-Music-Download/b?ie=UTF8&node=163856011>). Τα αρχεία MP3 της Amazon μπορούν να αναπαραχθούν σε οποιαδήποτε συσκευή, συμπεριλαμβανομένων των iPods. Η εφαρμογή Amazon MP3 Downloader επιτρέπει τη λήψη ολόκληρων άλμπουμ με ένα κλικ και αυτόματα την προσθήκη της μουσικής στο iTunes ή στο Windows Media Player. iTunes. Από προεπιλογή, το πρόγραμμα περιήγησής θα αρχίσει να φορτώνει τα νέα MP3 στον υπολογιστή. Ωστόσο, εάν ο χρήστης έχει εγγραφεί για να χρησιμοποιεί ένα Amazon Cloud Drive, το Amazon δίνει την επιλογή να αποθηκεύσει κάποιος αυτά τα MP3 στο Cloud Drive.

Με βάση μια ανάλυση συμπλέγματος, οι Molteni και Ordanini (2003) προσδιόρισαν πέντε διαφορετικά γκρουπ για τους downloaders.

- Καταναλωτές που κάνουν περιστασιακή λήψη αρχείων μουσικής (30%) και δείχνουν ελάχιστο ενδιαφέρον για τη λήψη αρχείων. Για αυτούς, η ακρόαση μουσικής εξακολουθεί να σημαίνει την αγορά CD.
- Υπάρχουν οι μαζικοί ακροατές (21%) που ενδιαφέρονται για την κοινή χρήση αρχείων χωρίς να έχουν διάθεση για την αντιγραφή αρχείων, καθώς παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό αρχείων εγγραφής σε CD και έχουν χαμηλή προθυμία να πληρώσουν για τη λήψη. Οι μαζικοί ακροατές φαίνεται να είναι παθητικοί καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Υπάρχουν οι “περίεργοι” (11%) downloaders οι οποίοι βλέπουν τη λήψη μουσικής ως καθαρή ψυχαγωγία. Δεν ενδιαφέρονται στο ελάχιστο για την εγγραφή αρχείων σε CD ή για να ακούν μουσική μέσω κινητού και είναι απίθανο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τη λήψη.
- Υπάρχουν επίσης και οι λεγόμενοι “εξερευνητές / πρωτοπόροι” καταναλωτές (24%), για τους οποίους η έρευνα και η εξερεύνηση αποτελούν κυρίαρχο παράγοντα. Επίσης, ενδιαφέρονται για την ακρόαση μέσω κινητού τηλεφώνου και την εγγραφή σε CD. Καθώς οι “εξερευνητές” χρησιμοποιούν τη λήψη

αρχείων για να βελτιώσουν ή να αυξήσουν την κατανάλωση μουσικής, αναζητούν μια μεγάλη επιλογή και ενδιαφέρονται για συμπληρωματικές υπηρεσίες. Τα μέλη αυτού του γκρουπ χρησιμοποιούν ουσιαστικά τη λήψη αρχείων για να επιλέξουν κομμάτια και να προχωρήσουν περαιτέρω σε αγορές CD.

- Οι λεγόμενοι “αντιγραφείς” (14%) αντιπροσωπεύουν το πιο "επικίνδυνο" τμήμα της αγοράς, καθώς υποκαθιστούν τη λήψη αρχείων για παραδοσιακή κατανάλωση και δεν δείχνουν προθυμία να πληρώσουν για τη μουσική στο διαδίκτυο (ibid.).

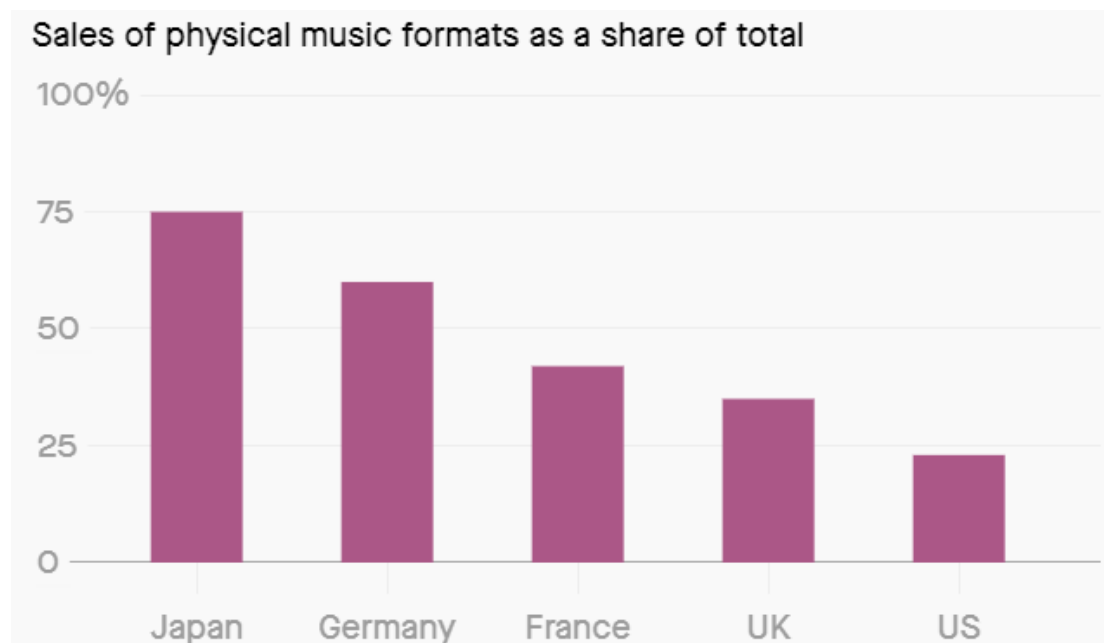
2.2.2. Φυσικά Καταστήματα Πώλησης Μουσικής

Πολλά από τα δισκοπωλεία έχουν πολύχρονη ιστορία πίσω τους, από τις δεκαετίες του ογδόντα και του ενενήντα, ενώ οι κάτοχοι τους ιδιαίτερη σχέση με τη μουσική ως dj's, υπάλληλοι δισκογραφικών εταιριών, μουσικοί συγκροτημάτων κ.λπ. Στις μέρες μας πουλάνε κατά κύριο λόγο μεταχειρισμένα cd, αλλά και πολλά καινούργια, βινύλια από διάφορα συγκροτήματα σε συνδυασμό είτε με βιβλία, είτε με περιοδικά. Τα πιο πολλά από αυτά έχουν σελίδες στο facebook ή και δικό τους site, όπου μπορεί κανείς να επιλέξει τι επιθυμεί να αγοράσει. Στον εικοστό αιώνα, η έννοια του δισκοπωλείου τείνει να εκλείψει καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν τα cd ή τα βινύλια που επιθυμούν από τις ηλεκτρονικές αγορές μουσικής. Επίσης τα πολυκαταστήματα, τύπου για παράδειγμα Public στην Ελλάδα έχουν πάρει τη θέση των κλασικών δισκοπωλείων.

Σύμφωνα με έρευνα από την Αμερικάνικη Ένωση Βιομηχανίας Καταγραφής Μουσικής (Recording Industry Association of America, <https://www.riaa.com>), το 2019, τα έσοδα από την πώληση μουσικής σε φυσική μορφή, ανέρχεται στο 9% του συνόλου της βιομηχανίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 39% όλων των πωλήσεων μουσικής είναι φυσικά CD και βινύλιο. Σύμφωνα με στοιχεία από τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (*FPI Music Listening report*), (2019), η Ιαπωνία είναι η χώρα με τις υψηλότερες πωλήσεις μουσικών δίσκων σε φυσική μορφή. Την ακολουθούν η Γερμανία, η Γαλλία, η Αγγλία και η Αμερική. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Ιαπωνικής Ομοσπονδίας Καταγραφής Μουσικής (Recording Industry Association of Japan (RIAJ), <https://www.riaj.or.jp/f/e/data/index.html>), (2019), η Ιαπωνία διαθέτει 6.000 φυσικά καταστήματα πώλησης μουσικής. Οι ΗΠΑ είναι η

μεγαλύτερη μουσική αγορά στον κόσμο όσον αφορά τα έσοδα από τη μουσική, αλλά έχει περίπου 1.900 φυσικά μουσικά καταστήματα.

Πηγή: *International Federation of the Phonographic Industry*



2.3 Προθυμία για πληρωμή

Η προθυμία πληρωμής αναφέρεται στη μέγιστη τιμή που ένας αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν και είναι επομένως μια υποκειμενική αξία που ο αγοραστής αποδίδει σε μια συγκεκριμένη ποσότητα συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας (Smith & Nagle, 2002, Wertebroch & Skiera, 2002). Επίσης, οι αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς την ορθότητα της τιμής μπορούν να οδηγήσουν σε χαμηλότερη αντιληπτή αξία και στη μετέπειτα μείωση της προθυμίας πληρωμής (Monroe, 2003, Smith & Nagle, 2002). Ο Dev και ο Schultz (2005) δηλώνουν ότι «με το σωστό ‘πακέτο τιμής-αξίας’, οι πελάτες είναι μερικές φορές πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να εξοικονομήσουν χρόνο, να απλοποιήσουν τις διαδικασίες ή να ικανοποιήσουν μια προτίμηση στυλ». Λόγω των φαινομένων του Διαδικτύου, όπως η διαφάνεια των τιμών, η ευαισθητοποίηση σχετικά με τις τιμές, η προθυμία πληρωμής δηλαδή, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας παράγοντας μεγάλης σημασίας κυρίως για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μουσικής. Συνεπώς υπάρχουν διαφορετικά τμήματα των διαδικτυακών πελατών με βάση τις προτιμήσεις τους ως προς τις τιμές και τα επιδιωκόμενα οφέλη τους. Καθώς οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τη μαζική διαθέσιμη πληροφορία στο διαδίκτυο, μπορούν να

εντοπιστούν μεμονωμένες πληροφορίες και συμπεριφορές των πελατών και οι τιμές να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένα τμήματα πελατών (Baker, Marn, & Zawada, 2001; Kung Monroe, & Cox., 2002; Wyner, 2001). Μέσω της χρήσης διαδικτυακής τμηματοποίησης, ο προσδιορισμός των καταναλωτών και ο σχηματισμός τμημάτων (αγορών – στόχων) με βάση τις τιμές μπορεί να βασιστεί στις πραγματικές συμπεριφορές αναζήτησης και επιλογής των καταναλωτών (Iyer, Miyazaki, Grewal & Giordano, 2002). Σύμφωνα με τους Iyer, Miyazaki, Grewal & Giordano (2002), αυτή η τεχνική έχει ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία από ορισμένες εταιρείες στο διαδίκτυο, ειδικά εκείνες που προσφέρουν πληροφοριακά αγαθά, τα οποία περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, μουσική με δυνατότητα λήψης. Χάρη στο ποσοστό των δεδομένων που διατίθενται μέσω της συλλογής και τμηματοποίησης των ηλεκτρονικών δεδομένων των καταναλωτών, μπορούν να απαντηθούν διάφορες ερωτήσεις σχετικά με την εφαρμογή της τμηματοποίησης βάσει τιμών.

Αν και πολλοί μουσικοί καταναλωτές θα ήθελαν σαφώς να ακούσουν και να μεταφορτώσουν νόμιμα τη μουσική online, υπάρχει το ερώτημα εάν αποτελούν μια αρκετά μεγάλη αγορά.

Η κοινή χρήση αρχείων έχει κάνει τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν την μουσική τους ελεύθερα. Στην πραγματικότητα, πολλοί νέοι δεν έχουν ποτέ πληρώσει για μουσική καθόλου και δεν βλέπουν κανέναν λόγο να ξεκινήσουν να το κάνουν (Samuelsson, 2004, Schüldt, 2005). Σύμφωνα με τον Bakker (2005), είναι πιθανό ότι οι υπηρεσίες πληρωμών και τα δίκτυα P2P θα συνεχίσουν να εξυπηρετούν διαφορετικά ακροατήρια, ενώ οι έφηβοι που χρησιμοποιούν υπολογιστές θα χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινής χρήσης αρχείων για να κάνουν λήψη πρόσφατων επισκέψεων, ενώ οι πιο ώριμοι καταναλωτές μουσικής προτιμούν νόμιμες υπηρεσίες λόγω της υψηλότερης ταχύτητας, αξιοπιστίας και πρόσθετων χαρακτηριστικών τους.

Ως εκ τούτου, προκειμένου να αναπτυχθούν στρατηγικές και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, είναι απαραίτητο για τους παρόχους μουσικής, να αναγνωρίζουν τους πιθανούς πελάτες και να προσδιορίζουν ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους (Ozer, 2001). Στη συνέχεια, για να είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να πληρώσουν για online μουσική, οι υπηρεσίες πρέπει να προσφέρουν ποιότητα, ευκολία και αξία που υπερβαίνει εκείνη των δικτύων P2P (Fox, 2004, Marathe, 2001). Για την ηλεκτρονική μουσική, όπως και για άλλα ψηφιακά προϊόντα, οι Kauffman και Walden (2001)

ισχυρίζονται ότι πρέπει να γίνει κατανοητό ο χαρακτήρας του προϊόντος και η αξία του για τον καταναλωτή. Οι Chu και Lu (2007) επεσήμαναν την αναγκαιότητα να κατανοηθούν οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τους αγοραστές και τους δυνητικούς αγοραστές της μουσικής στο διαδίκτυο. Ο Walsh et al. (2003), επισήμανε ότι είναι πιθανό να υπάρχουν διαφορετικά τμήματα μεταξύ των online αγοραστών μουσικής, καθώς οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές προτιμήσεις όχι μόνο για τη μουσική αλλά και για τις πτυχές της χρήσης του Διαδικτύου. Με τον προσδιορισμό αυτών των τμημάτων, οι μουσικοί παραγωγοί θα μπορούν να βρουν καλύτερους τρόπους για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων πελατών μουσικής στο διαδίκτυο. Εκτός από τη συμπεριφορά των χρηστών του δικτύου κοινής χρήσης, ο Walsh et al. (2003) υποδεικνύει ότι θα πρέπει να εξεταστεί η συμπεριφορά των μη downloader που αναζητούν πληροφορίες και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη μουσική στο Διαδίκτυο, καθώς είναι δυνητικοί πελάτες των online μουσικών υπηρεσιών.

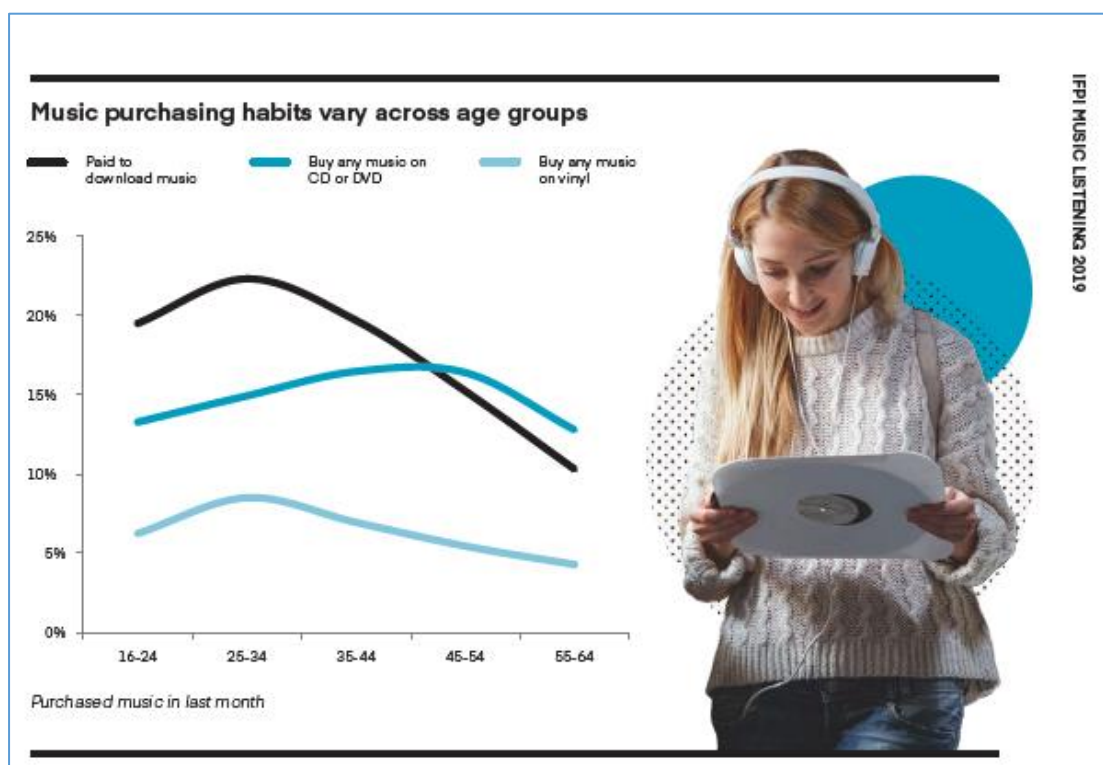
Λόγω των διαφορετικών αντιλήψεων των ατόμων για την αξία ενός συγκεκριμένου τραγουδιού, η προθυμία τους να πληρώσουν ποικίλλει γεγονός που καθιστά τη ζήτηση τους ιδιαίτερα ετερογενή (Zhu & MacQuarrie, 2003). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αναμένουν η τιμολόγηση της διαδικτυακής μουσικής να αντικατοπτρίζει το χαμηλότερο κόστος που συνδέεται με τη διανομή μέσω Διαδικτύου (Fox, 2004, Marathe, 2001). Μελέτες για το πώς οι περισσότεροι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν δείχνουν ότι οι προσδοκίες των τιμών για την ψηφιακή μουσική είναι περίπου 25-50% χαμηλότερες από εκείνες της μουσικής που πωλείται σε μορφή CD (Ipsos-Reid, 2003 · Marathe, 2001), υποδηλώνοντας ότι οι άνθρωποι εξακολουθούν να εκτιμούν τα υλικά αγαθά πολύ περισσότερα από τα άυλα. Η προθυμία πληρωμής για την ηλεκτρονική μουσική εξαρτάται επίσης από τα χαρακτηριστικά που προσφέρονται. Σύμφωνα με τον Dufft (2005), οι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για μουσικά αρχεία που προσφέρουν ευέλικτα δικαιώματα χρήσης. Στη μελέτη του Walsh et al. (2003), το 30% των Γερμανών χρηστών του Διαδικτύου που κατέβασαν δωρεάν μουσική δήλωσαν ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν συνολικά για τις εμπορικές μουσικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο και ότι προτιμούν να πληρώσουν 1 ευρώ για ένα τραγούδι που μπορεί να ακούγεται για όσο χρονικό διάστημα κάποιος τους αρέσει, αντί για ένα τραγούδι που λήγει μετά από ένα μήνα. Επίσης θα προτιμούσαν ένα μοντέλο εγγραφής με σταθερό μηνιαίο τέλος, όπου θα έχουν το δικαίωμα να κατεβάζουν όσα τραγούδια επιθυμούν. Ο Walsh (2003)

καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η υποστήριξη για μια συνδρομητική υπηρεσία συνεπάγεται ότι οι χρήστες αναμένουν ότι ένα τέτοιο μοντέλο θα είναι χρήσιμο και ωφέλιμο, ενώ όσοι προτιμούν να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία πληρωμής ανά τραγούδι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μόνο για αυτό που πραγματικά καταναλώνουν. Σε μια διερευνητική έρευνα από τους Amberg και Schröder (2007) το 82% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για ψηφιακή μουσική. Η συγκεκριμένη προθυμία πληρωμής κυμάνθηκε από λίγα λεπτά έως € 1, με μέση τιμή αποδοχής € 0,67. Ένα χαμηλότερο επίπεδο προθυμίας για πληρωμή βρέθηκε σε μια μελέτη των Ισπανών χρηστών P2P, στην οποία οι ερωτηθέντες κατά μέσο όρο δήλωσαν ότι θα πληρώσουν €0,46 (περίπου 63 σεντς) ανά τραγούδι (Sandulli, 2007). Γενικά, η προθυμία πληρωμής είναι υψηλότερη για τη μουσική από έναν αγαπημένο καλλιτέχνη παρά για έναν νεοφερμένο. Οι χαμηλότερες τιμές για νεοεισερχόμενους καλλιτέχνες έχουν πιο θετική ανταπόκριση στον καταναλωτή, καθώς θα μπορούσαν να ωθήσουν τον καταναλωτή να δοκιμάσει περισσότερη νέα μουσική.

Επιπλέον, ορισμένα ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να ασκήσουν επιρροή στη διαδικασία αγοράς μουσικής (Walsh, et al., 2003). Πρώτον, τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη μουσική, όπως η συμμετοχή και η τεχνογνωσία της μουσικής, καθώς και τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση, είναι πιθανό να επηρεάσουν την κατανάλωση μουσικής. Οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιθανό να έχουν διαφορετικό μουσικό γούστο από τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές και ότι ενδέχεται να έχουν πιο διαφορετική συμπεριφορά κατανάλωσης λόγω της καλύτερης γνώσης τους για το Διαδίκτυο (Walsh, et al., 2003).

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2019 από τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (*FPI Music Listening report*), οι μουσικές αγοραστικές συνήθειες ποικίλλουν μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Οι νεαρές ηλικίες προτιμούν να πληρώσουν για να κατεβάσουν τη μουσική τους online παρά να αγοράσουν ένα cd / dvd, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που συμβαίνει το αντίθετο.

Πηγή : FPI Music Listening report (2019)



Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επτά ευρωπαϊκές χώρες το 2005 (Dufft et al., 2005) στην ηλικιακή ομάδα 10-19, μόνο το 36% των ερωτηθέντων, ταξινομήθηκαν ως «συχνοί χρήστες ψηφιακής μουσικής» και ότι το ποσοστό των ανδρών που αποθηκεύουν περισσότερα από 500 αρχεία μουσικής στους υπολογιστές τους ήταν διπλάσιο από το μερίδιο των γυναικών (24% έναντι 11%).

Οι αρνητικές πτυχές ή οι κίνδυνοι περιλαμβάνουν την απροθυμία χρήσης της πιστωτικής κάρτας για ηλεκτρονικές αγορές. Υπάρχουν επίσης κίνδυνοι που συνδέονται κυρίως με τη λήψη από δίκτυα P2P, δηλαδή την ίδια την νομιμότητα, τον κίνδυνο για ιό υπολογιστών και η κακή ποιότητα ήχου. Οι καταναλωτές «αγοράζουν βάσει της εκτιμώμενης αξίας για εκείνους και όχι τι κοστίζει στον πωλητή να παράγει και να διαθέσει το προϊόν προς πώληση» (Monroe, 2003). Η εκτιμώμενη αξία είναι η συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις του για το τι λαμβάνεται και τι δίνεται (Zeithaml 1988). Σύμφωνα με έρευνα του IFPI (2005) οι νόμιμες πληρωμένες υπηρεσίες είναι καλύτερες από τα δίκτυα P2P καθώς εξασφαλίζουν την πληρωμή στους καλλιτέχνες και παρέχουν εγγυημένη ποιότητα, αποκλειστικά κομμάτια, υλικό σύνταξης και καλύτερη διασύνδεση με τους

καταναλωτές, χωρίς τον φόβο ιών. Σύμφωνα με τους Walsh (2003), Fox (2004), υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά ή οφέλη που ενδεχομένως θα μπορούσαν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να πληρώσουν για την ηλεκτρονική μουσική. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως, η ελκυστική τιμή, η υψηλή ποιότητα ήχου χωρίς διακυμάνσεις, οι πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο και η ευκολία και ευελιξία όσον αφορά την ευκολία χρήσης και τις δυνατότητες αντιγραφής και φορητότητας.

Η τιμολόγηση με βάση την αξία του καταναλωτή έχει επισημανθεί ως ο μόνος βιώσιμος τρόπος για την τιμολόγηση των προϊόντων ψηφιοποίησης πληροφοριών (π.χ., Inoue, Nakajima, & Yoshikawa, 2001, Shapiro & Varian, 1998b). Ο όρος σπάνια ορίζεται ρητά, αλλά συνήθως αναφέρεται σε μια σειρά στρατηγικών για τον καθορισμό των τιμών με βάση την αξία του πελάτη όπως υποδεικνύεται από την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει (Bradford, 2001, Inoue, Nakajima, & Yoshikawa 2001). Σύμφωνα με τον Ancarani (2002), επειδή υπάρχει διασπορά τιμών στο Διαδίκτυο, μερικές φορές ακόμη και σε υψηλά επίπεδα, θα πρέπει να είναι δυνατή η σχεδίαση και η εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης βάσει της αξίας που προστίθεται στον καταναλωτή. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας π.χ. δεδομένα σχετικά με τις ανταλλαγές πληροφοριών και την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά.

Κατ' αρχάς, υπάρχει η δυναμική τιμολόγηση (μερικές φορές αναφέρεται επίσης ως έξυπνη τιμολόγηση ή τιμολόγηση ενός ατόμου) η οποία είναι μια στρατηγική με βάση την αξία που προσδίδει ο καταναλωτής στη μουσική και στην οποία η επιχείρηση προσπαθεί να χρεώνει διαφορετικές τιμές σε πελάτες με διαφορετικές ευαισθησίες τιμών και προθυμία πληρωμής (Inoue, et al. , 2001, Kung, κ.ά., 2002). Υπάρχει επίσης και η στρατηγική “name-your-price” (Osorio, 2007b, Paste, 2007), όπου υπάρχει η αντίληψη ότι οι προσδοκίες τιμών των καταναλωτών και η προθυμία για πληρωμή δεν είναι απαραίτητως χαμηλότερες online σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα (Pitt, Berthon, Watson, & Ewing, 2001).

Οι στρατηγικές τιμολόγησης βασίζονται στην αξία της μουσικής για τον τελικό καταναλωτή (για τη μουσική στο διαδίκτυο), και περιλαμβάνουν στρατηγικές διαφοροποίησης ως προς τις τιμές, την έκδοση των τραγουδιών, τη δημιουργία της λεγόμενης στρατηγικής “Windowing” και την στρατηγική της ομαδοποίησης μουσικών κομματιών – το “.Bundling”.

Πρώτον, η ιδέα της διαφοροποίησης τιμής είναι ότι συχνά είναι δυνατή η χρέωση υψηλότερης τιμής για ένα πρόσφατα απελευθερωμένο προϊόν και στη συνέχεια η μείωση της τιμής καθώς το προϊόν ωριμάζει και η ζήτηση γίνεται πιο ελαστική (Gallaway & Kinnear, 2001). Οι Gallaway και Kinnear (2001) επικεντρώνονται στην αντίληψη ότι η πειρατεία θα αποθαρρυνόταν εάν η παλαιότερη μουσική πωλείται με φθινό και νόμιμο τρόπο, ενώ οι υψηλότερες τιμές θα μπορούσαν να χρεώνονται για νεότερη μουσική όπου η ζήτηση τότε αναμένεται να είναι πιο ανελαστική. Η προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας θα μπορούσε επίσης να εφαρμοστεί πιο αυστηρά για τις νέες κυκλοφορίες απ'ό, τι για τα παλαιότερα κομμάτια.

Μία άλλη στρατηγική τιμολόγησης είναι αυτή της τιμολόγησης ανά έκδοση ή κλιμακωτή τιμολόγηση. Αυτό σημαίνει ότι γίνεται προσφορά του προϊόντος σε διαφορετικές εκδόσεις ή δευτερεύουσες εκδόσεις, προκειμένου να προσελκύσει διαφορετικούς τύπους πελατών, βελτιώνοντας έτσι τη διαφοροποίηση (Ancarani, 2002 Shapiro & Varian, 1998b). Αυτό οδηγεί στην πρακτική κατάτμηση των πελατών, δεδομένου ότι η εκδοχή που επιλέγουν αποκαλύπτει την αξία τους όσον αφορά το προϊόν και πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό, γεγονός που μειώνει επίσης την πιθανότητα ότι οι πελάτες αισθάνονται προσβεβλημένοι καταβάλλοντας διαφορετικές τιμές (Shapiro & Varian, 1998b). Επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να δοκιμάσουν διαφορετικά πιθανά όρια ευαισθησίας τιμών (Ancarani, 2002).

Η στρατηγική “Windowing” είναι μια στρατηγική που μπορεί να θεωρηθεί ως συνδυασμός διαχρονικών διακρίσεων ως προς τις τιμές και των εκδόσεων. Βασίζεται στη στρατηγική της κινηματογραφικής βιομηχανίας για την απελευθέρωση ταινιών σε διαφορετικά κανάλια (π.χ. κινηματογράφο, DVD, τηλεόραση) σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, προκειμένου να δημιουργηθούν ξεχωριστές προτάσεις αξίας για συγκεκριμένο κοινό-στόχο (Bhatia., 2003). Η στρατηγική αυτή σύμφωνα με τον Bhatia. (2003) στη μουσική βιομηχανία θα αρχίσει με το CD να κυκλοφορεί σε λιανική τιμή και όταν αρχίσει να εξαντλείται το αγοραστικό ενδιαφέρον, το άλμπουμ να κυκλοφορήσει στο διαδίκτυο, το οποίο θα επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν “downloads” σε μεμονωμένα κομμάτια. Έπειτα, το άλμπουμ να διατίθεται μέσω υπηρεσιών συνδρομής του διαδικτύου, οι οποίες παρέχουν πρόσβαση σε μουσική με αντάλλαγμα μηνιαία αμοιβή. Ένα προφανές μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη την πειρατεία στο διαδίκτυο και απευθύνεται σε καταναλωτές

που είναι πρόθυμα να περιμένουν αρκετούς μήνες για να αποκτήσουν νόμιμα τη μουσική με χαμηλότερο κόστος.

Η στρατηγική “Bundling” συνδυάζει τα αμοιβαία συμπληρωματικά προϊόντα και τα πουλάει σε τιμή χαμηλότερη από το άθροισμα των τιμών για κάθε ένα προϊόν, καλύπτοντας έτσι τη ζήτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών με ενιαία τιμή (Inoue, et al., 2001). Με τη συσχέτιση προϊόντων υψηλής αξίας με προϊόντα χαμηλής αξίας, η αξία των καταναλωτών ανά προϊόν προσεγγίζει το μέσο όρο για όλα τα προϊόντα, καθιστώντας έτσι τη ζήτηση πιο ομοιογενή και προβλέψιμη (Zhu & MacQuarrie, 2003). Αυτή η στρατηγική μπορεί να είναι χρήσιμη για την αποφυγή της "καθαρής" σύγκρισης τιμών και προϊόντων για μεμονωμένα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο (Ancarani, 2002). Τα ψηφιακά πληροφοριακά προϊόντα θεωρούνται ιδιαίτερα κατάλληλα για στρατηγικές συνδυασμού λόγω του χαμηλού οριακού κόστους αναπαραγωγής τους (Bakos & Brynjolfsson, 1997; Freiden, et al., 1998). Η προσθήκη ενός τραγουδιού στη “δέσμη-bundle” σημαίνει ότι δεν υπάρχει επιπλέον κόστος για την δισκογραφική εταιρεία, αλλά το πρόσθετο τραγούδι αυξάνει την αποτίμηση του καταναλωτή. Επομένως, οι Zhu και Mac-Quarrie (2003) υποστηρίζουν ότι μεγαλύτερες δέσμες ψηφιακών προϊόντων στην πραγματικότητα αυξάνουν τα κέρδη και είναι απολύτως κατάλληλα για συνδρομές μουσικών υπηρεσιών μέσω των οποίων οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη βάση δεδομένων τραγουδιών για μια συγκεκριμένη αμοιβή.

2.4 Είδη μουσικής – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά – Τρόπος Ζωής

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2019 από τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (*FPI Music Listening report*) τα 10 Top αγαπημένα είδη μουσικής παγκοσμίως είναι τα παρακάτω.

#01 | Pop

#02 | Rock

#03 | Oldies

#04 | Hip-hop/Rap

#05 | Dance/Electronic

#06 | Indie/Alternative

#07 | K-Pop

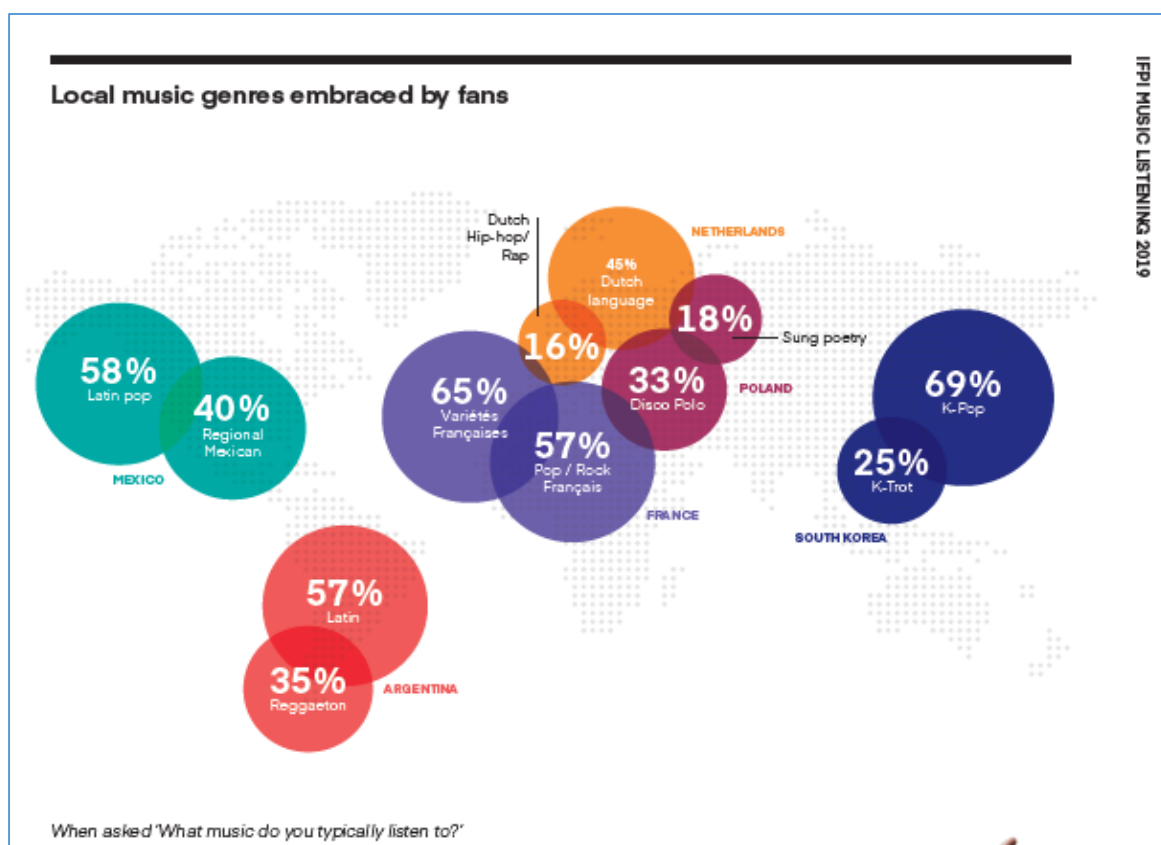
#08 | Metal

#09 | R&B

#10 | Classical

Η Hip-hop και rap είναι δημοφιλείς σε νεαρές ηλικίες παγκοσμίως. Οι ακροατές ηλικίας 16-24 ετών είναι περισσότερο από τέσσερις φορές πιο πιθανό να επιλέξουν το hip-hop ή την rap ως το αγαπημένο τους είδος, από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα. Στη Γαλλία, πάνω από το ένα τέταρτο (26%) των ηλικιών 16-24 ετών λένε ότι το hip-hop / rap είναι το αγαπημένο τους είδος μουσικής. Στη Νότια Αφρική (27%), τη Ρωσία (23%), την Πολωνία (24%) και τη Γερμανία (21%), περισσότερα από ένα στα πέντε άτομα ηλικίας 16-24 λένε ότι το hip-hop / rap είναι το αγαπημένο τους είδος μουσικής (<https://www.ifpi.org/global-statistics.php> , *FPI Music Listening report* (2019)).

Πηγή : *FPI Music Listening report* (2019)



2.4.1. Είδη Μουσικής και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Εξετάζοντας συγκεκριμένους παράγοντες στην κατανάλωση μουσικής, οι Prieto-Rodríguez και Fernández-Blanco (2000) μελέτησαν τα χαρακτηριστικά και τις διαφορές μεταξύ των ακροατών της κλασσικής μουσικής και της πιο σύγχρονης μουσικής. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ο αριθμός των ακροατών σύγχρονης μουσικής ήταν διπλάσιος από την ομάδα των οπαδών της κλασσικής μουσικής (50% έναντι 23%). Οι οπαδοί της κλασσικής μουσικής και της πιο σύγχρονης μουσικής δεν ανήκαν σε ανεξάρτητες ομάδες, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι οι οπαδοί της μουσικής γενικά ακούν και την κλασσική και τη σύγχρονη μουσική. Ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα ήταν η αρνητική ηλικιακή επίδραση στη σύγχρονη μορφή μουσικής, δηλαδή, η πιθανότητα να ακούει κάποιος την σύγχρονη μουσική μειώνεται με την ηλικία. Το επίπεδο εκπαίδευσης είχε θετική επίδραση τόσο στην κλασσική όσο και στη σύγχρονη μουσική.

Ο κατακερματισμός της αγοράς ορίζεται από την American Marketing Association ως "Η διαδικασία υποδιαίρεσης μιας αγοράς σε διαφορετικά υποσύνολα πελατών που συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο ή έχουν παρόμοιες ανάγκες" (AMA, 2005a). Στη σημερινή εποχή, ως αποτέλεσμα της αυξημένης χρήσης του Διαδικτύου από τους καταναλωτές και των δυνατοτήτων αποθήκευσης και χειρισμού λεπτομερών δεδομένων πελατών, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται αλλάζει (Dibb, 2001).

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαθέσιμες πηγές για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές στο διαδίκτυο, ο Sen et al. (1998) διακρίνει τρεις πηγές ανάκλησης δεδομένων: αυτόματα καταγεγραμμένα δεδομένα από τα αρχεία καταγραφής ιστοτόπων στο διαδίκτυο, δευτερογενή δεδομένα από διαθέσιμες στο κοινό πηγές και τα δεδομένα που προέρχονται από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Οι μεταβλητές τμηματοποίησης (ή βάσεις κατακερματισμού) για τις αγορές καταναλωτών μπορούν να οριστούν ως οι διαστάσεις ή τα χαρακτηριστικά των ατόμων που χρησιμοποιούνται για να διαιρέσουν μια συνολική αγορά σε τμήματα (Dibb, et al., 2005). Αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, με μεταβλητές τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται μόνοι ή σε συνδυασμό (Jelassi & Enders, 2005, Kotler, et al., 2001). Οι μεταβλητές αυτές μπορεί να είναι γεωγραφικά, δημογραφικά στοιχεία, κοινωνικό-οικονομικά. Στις μέρες μας, με τη χρήση του διαδικτύου, χρησιμοποιείται η εξόρυξη δεδομένων για την παρακολούθηση της λήψης μουσικής και άλλων ηλεκτρονικών συμπεριφορών, όπως ο αριθμός και η διάρκεια των επισκέψεων.

Η λογική πίσω από τη χρήση γεωγραφικών μεταβλητών για κατακερματισμό είναι ότι οι ανάγκες των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστούν π.χ. από το τοπικό κλίμα, το έδαφος, τους φυσικούς πόρους και την πυκνότητα του πληθυσμού (Dibb, et al., 2005). Ωστόσο, λόγω του Διαδικτύου, τα γεωγραφικά όρια είναι πλέον περιορισμένη μεταβλητή (Bhatnagar & Ghose, 2004a).

Οι δημογραφικές μεταβλητές χρησιμοποιούνται ευρέως επειδή είναι εύκολο να μετρηθούν και, σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς (π.χ., Dibb et al., 2005, Kotler κ.ά., 2001), συχνά ανταποκρίνονται καλά στις ανάγκες των καταναλωτών και στα ποσοστά χρήσης. Αντίθετα, ορισμένοι συγγραφείς (π.χ. Aldridge, Forcht, & Pierson, 1997, Bhatnagar & Ghose, 2004a, Haley, 1968) δείχνουν ότι οι δημογραφικές μεταβλητές είναι γενικά κακοί παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών -ιδίως σε περιβάλλον Διαδικτύου- και ως εκ τούτου δεν είναι η καταλληλότερη βάση για την κατάτμηση της αγοράς. Επιπλέον, ορισμένοι συγγραφείς εξακολουθούν να βρίσκουν μεταβλητές δημογραφικού τύπου σχετικές με την κατάτμηση του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, ο Teo (2001) δείχνει ότι τα αρσενικά είναι πιο πιθανό να ασχολούνται με τη λήψη και την ηλεκτρονική αγορά από τα θηλυκά, και οι Sorce et al. (2005) βρήκαν διαφορές ηλικίας στην ηλεκτρονική συμπεριφορά αναζήτησης και αγοράς.

Μελέτες στις Η.Π.Α. και στη Σουηδία κατέδειξαν ότι οι νέοι (κάτω των 25 ή 30 ετών) και κυρίως οι άνδρες παρουσιάζουν σημαντική εκπροσώπηση συγκεκριμένα μεταξύ των χρηστών δικτύων κοινής χρήσης αρχείων (Findahl & Selg, 2005, Jones & Lenhart, 2004). Επιπλέον, οι μαθητές χρησιμοποιούν δίκτυα κοινής χρήσης αρχείων σε πολύ μεγαλύτερη έκταση από άλλες ομάδες. Αρκετοί χρήστες του Διαδικτύου άνω των 50 ετών (Jones & Lenhart, 2004) ή 55 (Findahl & Selg, 2005) ανέφεραν ότι κατεβάζουν μουσική από δίκτυα P2P, σε μικρή όμως συχνότητα.

Σύμφωνα με τον Walsh (2003) οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιθανό να έχουν διαφορετικό μουσικό γούστο από τους ηλικιωμένους καταναλωτές και ότι ενδέχεται να έχουν διαφορετική συμπεριφορά κατανάλωσης λόγω της καλύτερης γνώσης τους για το Διαδίκτυο. Οι διαφορές ηλικίας και φύλου όσον αφορά την κατανάλωση μουσικής και τη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο εντοπίζονται σε άλλες μελέτες, όπως η έρευνα που διεξήχθη σε επτά ευρωπαϊκές χώρες το 2005 (Dufft, et al., 2005).

Σύμφωνα με έρευνα στις Η.Π.Α. ΤΟ 2018 από την Recording Industry Association of America (RIAA <https://www.riaa.com/reports/>), σχετικά με τα μουσικά προφίλ των καταναλωτών, οι ηλικίες των καταναλωτών που ακούν περισσότερη μουσική μέσω του διαδικτύου κυμαίνονται από 25 έως 34 ετών (18%) και μεταξύ 45-54 ετών (18%). Στις ηλικίες 25-34 ετών ανήκουν και εκείνοι οι καταναλωτές (άντρες) που αγοράζουν περισσότερο μουσική (23%), κάνουν streaming (21%), και πληρώνουν κάποια συνδρομή για να μπορούν να κατεβάσουν μουσική από το διαδίκτυο (29%). Στις ηλικίες 45-54 ετών ανήκουν εκείνοι οι καταναλωτές που αγοράζουν περισσότερο cd (25%), βινύλια (24%) και επίσης κατεβάζουν μουσική online (31%).

Πηγή : Recording Industry Association of America

| MUSIC CONSUMER PROFILE - 2018 | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------|-----------|----------------|-------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|---------------|
| | TOTAL INTERNET POPULATION 13+ | MUSIC BUYERS | CD BUYERS | DIGITAL BUYERS | VINYL (NEW) | MUSIC STREAMERS | PAID SUBSCRIBERS | FREE STREAMERS | P2P DOWNLOADERS | STREAMRIPPERS |
| GENDER | | | | | | | | | | |
| Male | 48 % | 51 % | 49 % | 45 % | 52 % | 50 % | 55 % | 43 % | 65 % | 56 % |
| Female | 52 % | 49 % | 51 % | 55 % | 48 % | 50 % | 45 % | 57 % | 35 % | 44 % |
| AGE | | | | | | | | | | |
| 13-17 | 9 % | 7 % | 5 % | 4 % | 9 % | 10 % | 8 % | 10 % | 9 % | 13 % |
| 18-24 | 13 % | 14 % | 6 % | 12 % | 16 % | 15 % | 22 % | 7 % | 8 % | 21 % |
| 25-34 | 18 % | 23 % | 18 % | 19 % | 19 % | 21 % | 29 % | 15 % | 38 % | 34 % |
| 35-44 | 17 % | 20 % | 11 % | 17 % | 21 % | 18 % | 22 % | 15 % | 25 % | 20 % |
| 45-54 | 18 % | 19 % | 25 % | 31 % | 24 % | 18 % | 13 % | 23 % | 12 % | 9 % |
| 55+ | 25 % | 17 % | 35 % | 18 % | 12 % | 18 % | 6 % | 30 % | 9 % | 3 % |

2.4.2. Είδη Μουσικής και Τρόπος Ζωής

Άφθονα στοιχεία μαρτυρούν ότι υπάρχουν στερεότυπα σχετικά με τους οπαδούς των διαφόρων μουσικών στυλ. Ο North και ο Hargreaves (1999) έδωσαν κάποια εμπειρικά στοιχεία για την ύπαρξη τέτοιων στερεοτύπων σχετικά με τους οπαδούς της ποπ μουσικής, της εναλλακτικής ποπ μουσικής και της κλασικής μουσικής

Αρκετές μελέτες υποδεικνύουν ότι οι οπαδοί διαφορετικών μουσικών στυλ μπορεί να έχουν διαφορετικές πεποιθήσεις και τρόπους ζωής. Συγκεκριμένα, μελέτες υποστήριξαν ότι οι οπαδοί ορισμένων μουσικών στυλ, όπως η ραπ και το heavy metal, εμπλέκονται περισσότερο από άλλους οπαδούς στον τρόπο ζωής που περιέχουν πράξεις παραβατικότητας και αντι-αυταρχική συμπεριφορά. Οι οπαδοί της punk παρατηρήθηκε ότι αποδέχονται λιγότερο τον ορισμό της εξουσίας από ό, τι οι μη οπαδοί Hansen and Hansen (1991). Οι Bleich, Zillmann και Weaver (1991) υποστήριξαν σε έρευνα τους ότι ηλικίες 16-19 ετών ενδιαφέρονται για ‘‘προκλητική’’ ροκ μουσική. Ο Dillmann-Carpentier, ο Knobloch και ο Zillmann (2003) διαπίστωσαν ότι το ενδιαφέρον για μορφές ριζοσπαστικής μουσικής σχετίζεται με μορφές επαναστατικότητας. Τέλος, ο Hansen και ο Hansen (1990) διαπίστωσαν ότι η πειραματική έκθεση σε αντικοινωνικά μουσικά βίντεο αύξησε την ανοχή των συμμετεχόντων στην αντικοινωνική συμπεριφορά (δηλ. μια άσεμνη χειρονομία) σε σύγκριση με την έκθεση σε μη αντικοινωνικά βίντεο. Επιπλέον, η φαινομενική σχέση μεταξύ της παραβατικής συμπεριφοράς και της επαναστατικής μουσικής δεν περιορίζεται στην παραβατικότητα.

Άλλες μελέτες έχουν προτείνει μια σχέση ανάμεσα στην ακρόαση της «παραβατικής-επαναστατικής» μουσικής και την ανεκτική στάση απέναντι στη βία (Johnson, Adams, Ashburn και Reed, 1995, Johnson, Jackson και Gatto, 1995, Peterson and Pfost 1989, Rawlings, Hodge, Sherr , και Dempsey, 1995).

Ομοίως, μελέτες έχουν δείξει μια σχέση μεταξύ του βαθμού έκθεσης σε μουσικά βίντεο και των σεξουαλικών συμπεριφορών, ιδιαίτερα στις γυναίκες (Strouse και Buerkel-Rothfuss, 1987, Strouse, Buerkel-Rothfuss και Long 1995, και Toney and Weaver , 1994) όπως επίσης και μια σχέση μεταξύ έκθεσης σε μουσικά βίντεο και αποδοχής διακρίσεων λόγω φύλου (π.χ., Hansen, 1989, Hansen and Hansen, 1988, Strouse, Goodwin και Roscoe, 1994).

Ένας μικρός αριθμός μελετών έδειξε ότι οι οπαδοί της κλασικής μουσικής είναι πιο συντηρητικοί, ενώ οι οπαδοί πιο επαναστατικών ειδών μουσικής είναι πιο φιλελεύθεροι. Οι McLeod, Detenber και Eveland (2001) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες που άκουσαν επαναστατικούς μουσικούς στίχους δεν υποστήριζαν τη λογοκρισία τους, ενώ οι συμμετέχοντες με συντηρητικές συμπεριφορές ήταν πιθανότερο να υποστηρίξουν τη λογοκρισία. Οι Lynxwiler και Gay (2000) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές μουσικής που είχαν συντηρητική στάση απέναντι στη σεξουαλικότητα αντιπαθούν τα heavy metal και rap. Οι Glasgow και Cartier (1985) υποστήριζαν ότι οι συντηρητικοί ακροατές μουσικής προτιμούν απλά, οικεία και «ασφαλή» καλλιτεχνικά μουσικά ακούσματα. Σύμφωνα με τους North, A. C. and Hargreaves, D. J. (2007), οι προτιμήσεις για φιλελεύθερα και συντηρητικά μουσικά στυλ συνδέονται με αντίστοιχες φιλελεύθερες έναντι συντηρητικές συμπεριφορές, στάσεις και προσωπικότητες. Κατά συνέπεια, το σκεπτικό τους είναι ότι οι προτιμήσεις για «φιλελεύθερες» μορφές μουσικής όπως η ραπ, η χορευτική μουσική και η ροκ μπορεί να αντικατοπτρίζονται σε πιο γενικές φιλελεύθερες πεποιθήσεις και συμπεριφορές καθώς και σε υψηλότερα επίπεδα παραβατικότητας / αντικοινωνικής συμπεριφοράς. και ότι η αγάπη για «συντηρητικά» μουσικά στυλ όπως η κλασική μουσική θα αντικατοπτρίζεται στις γενικά συντηρητικές προτιμήσεις για τον τρόπο ζωής.

2.5 Διάθεση για παράνομο downloading

2.5.1. Μορφές Μουσικής Πειρατείας

Στη μουσική βιομηχανία το παράνομο downloading- η λεγόμενη “πειρατεία” είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Η έννοια της υπόκειται στην παράνομη αντιγραφή και διάθεση μουσικών κομματιών. Υπάρχουν διαφορετικές μορφές της, οι οποίες αναλύονται παρακάτω.

➤ **Bootlegs**

Τα bootlegs είναι ηχογράφιση ή βιντεοσκόπηση ενός κομματιού που δεν έχει κυκλοφορήσει επίσημα από τον καλλιτέχνη ή από άλλη νομική αρχή. Η δημιουργία και διανομή τέτοιων εγγραφών είναι γνωστή ως bootlegging. Οι ηχογραφήσεις μπορούν να αντιγραφούν και να διακινηθούν μεταξύ των καταναλωτών χωρίς οικονομική ανταλλαγή, αλλά ορισμένοι bootleggers έχουν πουλήσει ηχογραφήσεις για κέρδος, μερικές φορές προσθέτοντας

επαγγελματική ποιότητα ήχου και συσκευασίας στην πρώτη ύλη. Τα bootlegs συνήθως αποτελούνται από μη κυκλοφορούμενες ηχογραφήσεις, ζωντανές παραστάσεις ή συνεντεύξεις με απρόβλεπτη ποιότητα.

Οι μεταβαλλόμενες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει την καταγραφή, τη διανομή και την κερδοφορία της βιομηχανίας των bootlegs. Τα πνευματικά δικαιώματα για τη μουσική και το δικαίωμα έγκρισης εγγραφών διαμένουν συνήθως με τον καλλιτέχνη, σύμφωνα με διάφορες διεθνείς συνθήκες περί πνευματικών δικαιωμάτων. Η καταγραφή, διαπραγμάτευση και πώληση των bootlegs συνεχίζει όμως να ευδοκιμεί, ακόμα και όταν οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρείες προσπαθούν να απελευθερώσουν επίσημες εναλλακτικές λύσεις για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των τραγουδιών.

➤ **Φυσική Πειρατεία**

Η Φυσική Πειρατεία είναι η αναπαραγωγή πρωτότυπων ηχογραφημάτων, χωρίς να υπάρχει η συγκατάθεση του δικαιούχου. Συνήθως η συσκευασία που έχουν τα πειρατικά αντίτυπα είναι διαφορετική από αυτή που έχουν τα γνήσια. Τα πειρατικά αντίτυπα αποτελούν κυρίως συλλογές ηχογραφημένων τραγουδιών ενός καλλιτέχνη ή ενός συγκροτήματος (π.χ. "μεγαλύτερες επιτυχίες") είτε συλλογές με τραγούδια κάποιου συγκεκριμένου είδους.

➤ **Παραχαραγμένα**

Παραχαραγμένα χαρακτηρίζονται εκείνα τα αντίγραφα που είναι μη εξουσιοδοτημένα αλλά συσκευάζονται με τρόπο τέτοιο ώστε να φαίνονται ίδια με τα γνήσια και ο καταναλωτής να εξαπατάτε, πιστεύοντας ότι αγοράζει το γνήσιο δίσκο. Η παραπλάνηση του καταναλωτή γίνεται σε τέτοιο βαθμό ώστε ακόμη και οι φωτογραφίες, τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα των εταιριών παραγωγής είναι ίδια με τα γνήσια.

➤ **Διαδικτυακή Πειρατεία**

Η Διαδικτυακή Πειρατεία εκδηλώνεται με τη μορφή μη εξουσιοδοτημένης χρήσης της μουσικής ή άλλου δημιουργικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. Στοχεύει στην παράνομη αντιγραφή και διάθεση των μουσικών κομματιών έχοντας πολλές φορές κίνητρο το οικονομικό όφελος. Λόγω της μεγέθυνσης

της διαθέσιμης ταχύτητας μεταφοράς των δεδομένων, η διαδικτυακή πειρατεία αποτελεί στις μέρες μας μεγάλη εμπορική απειλή για τις βιομηχανίες της μουσικής .

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από την Διεθνή Ομοσπονδία της Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of the Phonographic Industry) και αναρτήθηκε το 2019, το 27% παγκοσμίως, έχει πρόσβαση στα μουσικά κομμάτια που επιθυμεί μέσω του παράνομου downloading (<https://www.ifpi.org/global-statistics.php>). Υπάρχει παγκόσμια πτώση της μουσικής αγοράς και η πειρατεία της μουσικής χαρακτηρίζεται ως ο βασικός παράγοντας αυτής της κάμψης. Εκτιμάται ότι το 95% των ληφθέντων αρχείων μουσικής προέρχεται από παράνομη κοινή χρήση αρχείων (FPI Music Listening report (2019)).

2.5.2. Αιτίες Μουσικής Πειρατείας

Οι σημαντικότεροι λόγοι που οι καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας έχουν πρόσβαση στα μουσικά κομμάτια που επιθυμούν μέσω του παράνομου downloading είναι οι παρακάτω:

- Έχουν δωρεάν και εύκολη πρόσβαση
- Οικονομική αδυναμία να καταβάλλουν αντίτιμο για την αγορά μουσικών κομματιών ή cd σε φυσική μορφή
- Πρόσβαση σε περιεχόμενο που δεν είναι εμπορικά διαθέσιμο
- Διερεύνηση και αξιολόγηση μουσικού περιεχομένου

Σύμφωνα με έρευνα των Dilmeri, King, Dennis (2011) οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της μουσικής πειρατείας είναι η ηλικία, το φύλο και το εύρος του διαδικτύου. Η ηλικία επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε σχέση με το να αγοράσει μουσική ή να κατεβάσει παράνομα μουσική, ειδικά οι νεότεροι έχουν την τάση να κατεβάζουν παράνομα μουσική ενώ οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερη μουσική. Αυτό μπορεί να συμβαίνει διότι άτομα νεαρής ηλικίας, έχουν μικρότερα εισοδήματα και είναι λιγότερο πιθανό να μπορούν να αγοράσουν τη μουσική τους σε φυσική μορφή όπως είναι ένα cd (Bhattacharjee, 2003). Επίσης τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι πιο εξοικειωμένα με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα να κάνουν χρήση παράνομου downloading (Kongaonkar and Wolin, 1999).

Επιπλέον, μελέτες υποδεικνύουν ότι οι άντρες καταναλωτές είναι πιο πιθανό να κατεβάζουν παράνομα μουσική σε σύγκριση με τις γυναίκες (Kwong and Lee, 2002), και σε γενικότερα πλαίσια το προφίλ του καταναλωτή που κατεβάζει παράνομα μουσική είναι χαρακτηρίζεται ως άντρας νεαρής ηλικίας (Bhattacharjee, 2003). Σύμφωνα με έρευνα των Dilmperi, King, Dennis (2011), το φύλο, επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε σχέση με το να αγοράσει μουσική ή να κατεβάσει παράνομα μουσική, και ειδικότερα οι άντρες νεαρής ηλικίας έχουν την τάση να κατεβάζουν παράνομα μουσική.

Όπως και για τα περισσότερα προϊόντα, έτσι η αγορά της μουσικής επηρεάζεται από οικονομικούς παράγοντες όπως είναι οι τιμές και το εισόδημα του καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές μελέτες που σχετίζονται με την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει για να αποκτήσει την μουσική που επιθυμεί και άλλες (Bhattacharjee, 2003) που εστιάζουν στο ρόλο του εισοδήματος του καταναλωτή και τις επιπτώσεις του σε σχέση με τη μουσική πειρατεία και συγκεκριμένα για το γεγονός ότι καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα είναι λιγότερο πιθανό να μπορούν να πληρώσουν για να αποκτήσουν τη μουσική που επιθυμούν. Σύμφωνα με έρευνα των Dilmperi, King, Dennis (2011), το εισόδημα επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σχετικά με την πρόθεση του να αγοράσει μουσική ή να κατεβάσει παράνομα μουσική και ειδικότερα ότι οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος έχουν την τάση να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για να αποκτήσουν τη μουσική που επιθυμούν.

Επίσης, τα άτομα με διαφορετικές μουσικές προτιμήσεις μπορεί να έχουν διαφορετική στάση απέναντι στην κατανάλωση μουσικής. Σύμφωνα με τον Gopal (2004) υπάρχει μεγαλύτερη τάση για την πειρατεία ψηφιακής μουσικής μεταξύ των ανθρώπων που ακούν hip hop / ραπ μουσική. Σύμφωνα με έρευνα των Dilmperi, King, Dennis (2011), οι μουσικές προτιμήσεις του καταναλωτή επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου σχετικά με την πρόθεση του να αγοράσει μουσική ή να κατεβάσει παράνομα μουσική.

2.5.3. Συνέπειες του φαινομένου της διαδικτυακής πειρατείας

Το παράνομο downloading και η διαδικτυακή πειρατεία όπως είναι αναμενόμενο έχουν και τις συνέπειες τους, ενδεικτικές των οποίων είναι οι παρακάτω.

- Ελάττωση των καταστημάτων μουσικής διανομής / Μείωση θέσεων εργασίας.
- Ισχυρή πτώση των εσόδων των νόμιμων επιχειρήσεων

- Διακύβευση της εγκυρότητας της κάθε χώρας, εξαιτίας της αδυναμίας των χωρών να επιβάλουν τους σχετικούς νόμους και να τηρήσουν τις διεθνείς τους υποχρεώσεις,
- Ισχυροποίηση της παραοικονομίας και του παραεμπορίου.

Εκτιμάται ότι οι πιθανές ζημιές παγκοσμίως στις αντίστοιχες βιομηχανίες μουσικής είναι δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια (Mckenzie, 2009, Graham et al., 2004, Glass and Wood, 1996, Lysonski et Durvasula, 2008). Ομοίως, οι Rob και Waldfogel, 2006, Peitz and Waelbroeck, 2004, πρότειναν ότι η πτώση των εσόδων της δισκογραφικής βιομηχανίας οφείλεται, τουλάχιστον εν μέρει, στο παράνομο downloading. Οι διεθνείς οργανώσεις πνευματικών δικαιωμάτων και εμπορίου προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τις μορφές ψηφιακής και φυσικής πειρατείας μουσικής, αλλά ο τομέας εξακολουθεί να δείχνει ανάπτυξη. Σύμφωνα με έρευνα του IFPI, 2009, μόνο το 2008, οι πωλήσεις άλμπουμ στο Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν κατά 10,8%. Ωστόσο, οι ψηφιακές πωλήσεις μουσικής αυξήθηκαν κατά 45% το πρώτο εξάμηνο. Στις ΗΠΑ, ενώ ο αριθμός των καταναλωτών που αγοράζουν CDs μειώθηκε κατά 17 εκατομμύρια, 8 εκατομμύρια περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου πλήρωσαν την ψηφιακή μουσική το 2008 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (IFPI, 2009). Σύμφωνα με ορισμένες έρευνες, μόνο το 20% του βρετανικού πληθυσμού έχει αγοράσει μουσική στο διαδίκτυο. Ωστόσο, η παράνομη διανομή αρχείων είναι ευρέως διαδεδομένη, ενώ το 95% των online μουσικών λήψεων γίνεται παράνομα και επτά εκατομμύρια Βρετανοί παραδέχονται ότι έχουν δοκιμάσει μη εξουσιοδοτημένη λήψη (Hunt et al., 2009, Mintel, 2008a, b, Eaglesham and Fenton, 2008) . Σύμφωνα με μια μελέτη το 2009, "περίπου ένας στους πέντε ανθρώπους στις κορυφαίες αγορές της Ευρώπης (21%) συμμετέχουν σε συχνή μη εξουσιοδοτημένη ανταλλαγή μουσικής" (IFPI, 2010, σελ. 19). Η "παράνομη λήψη μουσικής" ισχυρίστηκε ότι έπληξε ρεκόρ το 2007 όταν περίπου οι μισοί από τους ανθρώπους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ανέφεραν ότι κατέβασαν παράνομα κομμάτια (Bland, 2007).

Έκθεση του IPFI (2010) υποστηρίζει ότι ο βασικός λόγος για την παράνομη λήψη ψηφιακής μουσικής είναι "το δέλεαρ της ελεύθερης λήψης". Η παράνομη διακίνηση αρχείων συμβαίνει "επειδή είναι δωρεάν" σύμφωνα με μια σειρά μελετών που διεξήχθησαν σε διάφορες χώρες, όπως η Σουηδία, η Νορβηγία, η Βελγίον, και την Ιαπωνία (IFPI, 2010). Αυτό συμβαδίζει με την οικονομική άποψη ότι οι καταναλωτές

είναι ‘‘μεγιστοποιητές αξίας’’ (Yu-Chen et al., 2008). Επιπλέον, η τιμή αποτελεί βασικό παράγοντα για τη δυσαρέσκεια των πελατών (Amberg και Schroder, 2007).

2.5.4. Μέθοδοι Αντιμετώπισης της Μουσικής Πειρατείας

Τα νομικά πλαίσια και οι στάσεις απέναντι στη μη εξουσιοδοτημένη λήψη διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, στον Καναδά και στη Σουηδία, οι νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων είναι πιο ευέλικτοι από ό, τι στο Ηνωμένο Βασίλειο (Bown, 2009, Jackson, 2009, Bradshaw, 2009). Γενικά, η μουσική βιομηχανία στοχεύει στην εξάλειψη των μη εξουσιοδοτημένων λήψεων και στην άμεση στροφή των καταναλωτών προς πληρωμένες υπηρεσίες με τη βοήθεια δημόσιων ενημερωτικών εκστρατειών (La Rose and Kim, 2007). Ο James Murdoch, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος των ευρωπαϊκών και ασιατικών επιχειρήσεων της News Corporation, ζήτησε αυστηρότερες κυρώσεις για μη εξουσιοδοτημένη λήψη, κάτι που είπε δεν ήταν διαφορετικό από την ‘‘είσοδο σε ένα κατάστημα και την κλοπή Pringles ή μιας τσάντας’’ (Martinson, 2010). Οι υπερεθνικοί οργανισμοί προωθούν επίσης αυστηρότερους κανονισμούς (BASCAP, 2010, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), 2008). Τέτοιοι κανονισμοί έχουν ήδη τεθεί σε ισχύ και χιλιάδες άνθρωποι που φέρονται να κατεβάζουν παράνομα έχουν λάβει πρόστιμα ή προειδοποιήσεις μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο (BBC, 2010). Υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες που εξηγούν τους λόγους και τους τρόπους αποτροπής της μη εξουσιοδοτημένης λήψης μουσικής (Levin et al., 2007, Ouellet, 2007 · Sinha et al., 2010 · Sinha and Mandel, 2008 · Kinnally et al., 2008 · Wingrove et al., 2010). Ως εκ τούτου, πρέπει να μάθουμε αν αυτές οι νομικές προσπάθειες είναι οι πιο αποτελεσματική εναλλακτική λύση για την αντιστροφή της τάσης, πείθοντας τους ανθρώπους να αγοράσουν μουσική στο διαδίκτυο (Gervais, 2001, Biegel, 2001, Bettig, 1996). Οι ειδήσεις των μεγάλων αγωγών φαίνεται να έχουν μόνο προσωρινό αποτέλεσμα στην ποσότητα παράνομης λήψης (Bhattacharjee et al., 2003). Έχει συνεπώς υπονοηθεί ότι τα προληπτικά μέτρα είναι πιθανό να αποθαρρύνουν ορισμένους καταναλωτές, αλλά όχι όλους. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι θα μπορούσε να ενθαρρύνει περισσότερες παράνομες συμπεριφορές λήψης μεταξύ ορισμένων άλλων (Levin et al., 2007, Sinha και Mandel, 2008).

Μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε για την αποτροπή της πειρατείας περιλαμβάνει περιορισμούς προσαρμογής στα μουσικά αρχεία για να γίνει δυσκολότερη η διανομή τους (Sirkeci, Magnúsdóttir, 2011). Η μέθοδος αυτή

αναστέλλει τη χρήση του προϊόντος και το καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικό με τις παράνομες εναλλακτικές λύσεις (IFPI, 2009). Ο Jaisingh (2007) διαπίστωσε ότι τα έσοδα είναι χαμηλότερα όταν τα αρχεία προστατεύονται με λεγόμενα ψηφιακά δικαιώματα (DRM).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζει βασισμένο στις πληροφορίες από τη βιβλιογραφία τις ερευνητικές υποθέσεις που πρέπει να αναλυθούν.

Ερευνητικές υποθέσεις βάσει βιβλιογραφίας:

1. Οι Πηγές-Κανάλια διανομής μουσικής σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.
2. Η προθυμία πληρωμής για την απόκτηση μουσικής σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.
3. Τα κανάλια απόκτησης ψηφιακής μουσικής σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.
4. Η διάθεση για παράνομο downloading σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στον σχεδιασμό της έρευνας και στη μεθοδολογία της μελέτης. Αναφέρει τον πληθυσμό και τη δειγματοληψία αυτής της έρευνας. Επιπλέον, αναφέρει τις μεταβλητές που εξετάζονται στη μελέτη, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την μέθοδο συλλογής των δεδομένων.

4.1 Σχεδιασμός Έρευνας

Σε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιούμε περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά του δείγματος μας. Επιπλέον, χρησιμοποιούμε περιγραφική ποσοτική έρευνα για να αξιολογήσουμε τη σημασία των χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην μουσική βιομηχανία.

4.2 Πληθυσμός και δειγματοληψία

Πραγματοποιήθηκε έρευνα βασισμένη σε ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε μέσω της φόρμας ‘ google forms’ και αναρτήθηκε στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τυχαία

δειγματοληψία. Το δείγμα αντλήθηκε από τον ελληνικό πληθυσμό που είναι ενεργός στο διαδίκτυο.

4.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα (Παράρτημα I, Διάγραμμα 4.2.1 – 4.2.5) θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος βάση συχνοτήτων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2.1, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 60% είναι γυναίκες (66) ενώ το 40% είναι άντρες (44).

Πίνακας 4.2.1.

| Φύλο | | | | |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid Ανδρας | 44 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Valid Γυναίκα | 66 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Επίσης, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2.2, παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 67,3% (74 άτομα) είναι ηλικίας από 35 έως 44 ετών. Με 29,1% (32 άτομα) ακολουθούν οι ηλικίες από 25 έως 34 ετών, με 2,7% (3 άτομα) έρχονται οι ηλικίες από 45 έως 54 ετών, ενώ με 0,9% (1 άτομο)) έρχονται οι ηλικίες από 18 έως 24 ετών.

Πίνακας 4.2.2

| Ηλικία | | | | |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 18 - 24 ετών | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| Valid 25 - 34 ετών | 32 | 29,1 | 29,1 | 30,0 |
| Valid 35 - 44 ετών | 74 | 67,3 | 67,3 | 97,3 |
| Valid 45-54 ετών | 3 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Ο πίνακας 4.2.3 δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 90,9% (100 άτομα) είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, ενώ μικρά είναι τα ποσοστά εκείνων των ερωτηθέντων που είναι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, 5.5% (6 άτομα), είτε είναι άνεργοι, 2,7% (3 άτομα), είτε φοιτητές 0,9% (1 άτομο).

Πίνακας 4.2.3.

| Απασχόληση | | | | |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Άνεργος | 3 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| Εργαζόμενος(full time) | 100 | 90,9 | 90,9 | 93,6 |
| Valid Εργαζόμενος(part time) | 6 | 5,5 | 5,5 | 99,1 |
| Φοιτητής | 1 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Ο πίνακας 4.2.4 δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 48.2% (53 άτομα) έχουν εισόδημα που κυμαίνεται από 10.001 έως 20.000 Ευρώ. Ένα 27,3% (30 άτομα) έχει εισόδημα έως 10.000 Ευρώ και το 20% (22 άτομα) έχει εισόδημα από 20.001 έως 30.000 Ευρώ, ενώ μόλις το 3,6% (4 άτομα) έχει εισόδημα από 30.001 έως 45.000 Ευρώ και το 0,9% (1 άτομο) έχει εισόδημα από 60.001 και πάνω.

Πίνακας 4.2.4.

| Ετήσιο εισόδημα | | | | |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| από 10.001€ έως 20.000€ | 53 | 48,2 | 48,2 | 48,2 |
| από 20.001€ έως 30.000€ | 22 | 20,0 | 20,0 | 68,2 |
| από 30.001€ έως 45.000€ | 4 | 3,6 | 3,6 | 71,8 |
| Valid από 60.001€ και πάνω | 1 | ,9 | ,9 | 72,7 |
| έως 10.000 € | 30 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Ο πίνακας 4.2.5 δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 38,2% (42 άτομα) χρησιμοποιεί το internet καθημερινά από 1-3 ώρες, ένα 25,5% (28 άτομα), το χρησιμοποιεί 3-6 ώρες, ένα 18,2% (20 άτομα) το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 1 ώρα, ενώ ένα 11,8% (13 άτομα), κάνει χρήση του internet καθημερινά από 6-9 ώρες.

Πίνακας 4.2.5.

| Χρήση Internet Ανά Μέρα | | | | |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 ώρα ή και λιγότερο | 20 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| 1-3 ώρες | 42 | 38,2 | 38,2 | 56,4 |
| 10 ώρες ή και περισσότερο | 7 | 6,4 | 6,4 | 62,7 |
| 3-6 ώρες | 28 | 25,5 | 25,5 | 88,2 |
| 6-9 ώρες | 13 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

4.3 Μεταβλητές της έρευνας

Οι μεταβλητές της έρευνας βασίζονται στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και διαίρονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- (α) Χαρακτηριστικά καταναλωτών στην μουσική βιομηχανία
- (β) Πηγές-Κανάλια διανομής μουσικής
- (γ) Προθυμία πληρωμής για την απόκτηση μουσικής
- (δ) Κανάλια αγοράς μουσικής
- (ε) Είδος μουσικής προτίμησης
- (ζ) Διάθεση για παράνομο downloading

4.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για να διασφαλιστεί η ακρίβεια, το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε λαμβάνοντας υπόψη μεταβλητές από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Κατασκευάστηκε σύμφωνα με τους στόχους της μελέτης και το εννοιολογικό πλαίσιο. Στηρίχτηκε στη μελέτη των Lin, Shih-Chieh Hsu, Chen, (2013), και στη μελέτη των Dilmpieri, King, Dennis (2011).

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στους καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο και επαληθεύτηκε ότι συνειδητοποιούν πλήρως τον σκοπό και τη λογική της μελέτης. Οι ερωτήσεις αποσκοπούσαν στην απλή και εύκολη απάντηση, σε μια προσπάθεια να ενισχυθεί το ποσοστό ανταπόκρισης. Στην ιδανική περίπτωση, οι ερωτηθέντες θα είναι σε θέση να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο εντός 10 λεπτών. Τα δεδομένα που ελήφθησαν από τα ερωτηματολόγια υποβλήθηκαν σε επεξεργασία από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε **έξι μέρη**.

Στο **πρώτο μέρος**, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τις πηγές και τα κανάλια διανομής της μουσικής. Οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν τη σημασία πέντε εναλλακτικών προτάσεων-πηγών διανομής μουσικής. Επίσης καλούνται να αξιολογήσουν τη σημασία πέντε διαφορετικών πηγών λήψης ψηφιακών αρχείων.

Στο **δεύτερο μέρος** οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν τη σημασία έξι εναλλακτικών προτάσεων που σχετίζονται με την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει για να έχει πρόσβαση στην μουσική που επιθυμεί, σύμφωνα με τις δικές τους γνώσεις και εμπειρίες.

Στο **τρίτο μέρος** οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν τη σημασία έξι εναλλακτικών προτάσεων που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής μουσικής σύμφωνα με τις δικές τους γνώσεις και εμπειρίες.

Η κλίμακα Likert με βαθμολογία 5 σημείων χρησιμοποιείται για τους ερωτηθέντες να υποδείξουν τις ατομικές τους αντιλήψεις για το δεύτερο και τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου. Για τις ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες μπορούν να επιλέξουν την κλίμακα βαθμολόγησης 1 = Διαφωνώ απόλυτα μέχρι 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

Το επίπεδο σπουδαιότητας υπολογίζεται ως εξής: $(5-1) / 5 = 0,8$

Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα είναι μεταξύ των σειρών:

4.21 - 5.00 θεωρούνται πολύ σημαντικά

3,41 - 4,20 θεωρούνται σημαντικά

2.61 - 3.40 θεωρούνται ως μέτριας σημασίας

1,81 - 2,60 δεν θεωρούνται ως Σημαντικά

1,00 - 1,80 θεωρούνται καθόλου σημαντικό

Στο **τέταρτο μέρος**, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερώτηση για το είδος της μουσικής που ακούνε, όπου σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, θα οδηγήσει σε συμπεράσματα για τους καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας και το γενικότερο profil τους.

Στο **πέμπτο μέρος**, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το παράνομο downloading. Βάση των ερωτήσεων αυτών θα διευκρινιστεί η διάθεση των καταναλωτών για παράνομο downloading, καθώς και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της δεδομένης ενέργειας.

Στο **έκτο μέρος**, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το ετήσιο εισόδημα. Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με την εργασιακή τους κατάσταση, κατά πόσο ανήκουν στο ενεργό εργατικό δυναμικό ή ανήκουν στις κατηγορίες των φοιτητών, ανέργων ή συνταξιούχων. Παράλληλα ερωτώνται και για την χρήση internet που έχουν ανά ημέρα για να δημιουργηθεί το profil τους.

4.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Τα στοιχεία της μελέτης αυτής συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο στους χρήστες του διαδικτύου, με τυχαία δειγματοληψία.

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων αυτής της μελέτης χωρίστηκε σε δύο στάδια ως εξής:

Στάδιο I: Πιλοτική δοκιμή

Διεξήχθη ένας προκαταρκτικός έλεγχος για να εκτιμηθεί η σαφήνεια, η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου πριν από την εφαρμογή της μελέτης πλήρους κλίμακας. Ένα πρώτο ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε ορισμένους καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας με μεγάλη γνώση και εμπειρία στην μουσική του διαδικτύου.

Με βάση τις εμπειριστατωμένες παρατηρήσεις, ορισμένες ερωτήσεις που ήταν είτε ασαφείς είτε δύσκολο να απαντηθούν τροποποιήθηκαν.

Στάδιο II: Έρευνα

Μετά από πιλοτική δοκιμή και τροποποίηση του ερωτηματολογίου, έγινε ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο. Η μελέτη διεξήχθη από 20 Νοεμβρίου έως 20 Δεκεμβρίου του 2019. Συνολικά απαντήθηκαν 110 ερωτηματολόγια για ανάλυση.

4.6 Ανάλυση δεδομένων

Μετά τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών από τα ερωτηματολόγια, τα δεδομένα αναλύθηκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS ως εξής:

- α) Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική μέθοδος (μέσος όρος, ποσοστά, συχνότητες) για την ανάλυση των πηγών και των καναλιών διανομής της μουσικής.
- β) Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (μέσος όρος, ποσοστά, τυπική απόκλιση, διακύμανση, συχνότητες) για την ανάλυση της προθυμίας του καταναλωτή να πληρώσει για να έχει πρόσβαση στην μουσική που επιθυμεί.
- γ) Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (μέσος όρος, ποσοστά, τυπική απόκλιση, διακύμανση, συχνότητες) για την ανάλυση της σημασίας εναλλακτικών προτάσεων που σχετίζονται με την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει για να έχει πρόσβαση στην μουσική που επιθυμεί και για την ανάλυση της σημασίας εναλλακτικών προτάσεων που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής μουσικής.
- δ) Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (μέσος όρος, ποσοστά, συχνότητες) για την ανάλυση του είδους της μουσικής που προτιμούν οι καταναλωτές του δείγματος.
- ε) Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (μέσος όρος, ποσοστά, συχνότητες) για την ανάλυση της διάθεσης των καταναλωτών για παράνομο downloading.
- ζ) Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική μέθοδος (μέσος όρος, ποσοστά, συχνότητες) για την περιγραφή των χαρακτηριστικών των καταναλωτών που ήταν το φύλο, η ηλικία, το ετήσιο εισόδημα, το εργασιακό τους καθεστώς καθώς και η χρήση του internet ανά ημέρα .

Οι Gliem & Gliem (2003) ανέφεραν ότι όταν χρησιμοποιούνται κλίμακες τύπου Likert, είναι ζωτικής σημασίας να εκτιμηθεί και να αναφερθεί ο συντελεστής Cronbach Alpha, προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των κλιμάκων. Η ελάχιστη αποδεκτή τιμή του δείκτη ώστε να θεωρηθεί αξιόπιστος είναι 0,60 (Nunnally, 1978). Ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των αντικειμένων. Όσο περισσότερα αντικείμενα εμπερικλείει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας που θα υπολογιστεί. Όσο περισσότερα αντικείμενα εμπεριέχει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η αξιοπιστία της, με την προϋπόθεση ότι η συσχέτιση μεταξύ των αντικειμένων παραμένει η ίδια.

Παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία

- α. Λάθη στη συμπλήρωση του τεστ
- β. Απαντήσεις στη τύχη
- γ. Μικρός αριθμός αντικειμένων

Αναφορικά με τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ερευνητικών εργαλείων στην έρευνα, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας Cronbach's alpha (Cronbach's, 1951).

Δεδομένου ότι οι βαθμολογίες του συντελεστή Cronbach Alpha για την κατηγορία ‘‘Προθυμία Πληρωμής’’ ήταν μεγαλύτερες από το 0.7, θεωρούνται αποδεκτές για την ομοιογένεια των δειγμάτων. Ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας Cronbach's alpha υπολογίστηκε με τιμή 0,796, ο οποίος είναι μία αποδεκτή τιμή και σημαίνει ότι είναι αξιόπιστο το δείγμα.

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,796 | ,775 | 6 |

Η αξιολόγηση του συντελεστή Cronbach Alpha για την κατηγορία ‘‘Κανάλια αγοράς μουσικής’’ οδήγησε στο συμπέρασμα ότι κάποια στοιχεία (‘‘Είναι σημαντικό για μένα να έχω μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζω από δισκοπωλεία’’, ‘‘Είναι σημαντικό για μένα να μην παραβιάζω κανένα νόμο όταν

αγοράζω μουσική”) πρέπει να διαγραφούν λόγω του χαμηλού του επιπέδου και της αρνητικής συσχέτισης της δοκιμής στο σύνολό της και της ένδειξης ότι ο αποκλεισμός τους θα ενίσχυε την εσωτερική αξιοπιστία του δείγματος. Ο επανυπολογισμός του συντελεστή Cronbach Alpha ήταν 0,631, τιμή αποδεκτή για ένα αξιόπιστο το δείγμα.

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,631 | ,619 | 5 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. ΠΗΓΕΣ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος σχετικά με τις πηγές – κανάλια διανομής της μουσικής βάση συχνοτήτων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1.1, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 34,5% χρησιμοποιεί το internet για να ακούσει μουσική (38 άτομα) μερικές φορές την εβδομάδα, το 30% (33 άτομα) πολλές φορές την ημέρα, το 19,1% (21 άτομα) 1 φορά την ημέρα, το 10% (11 άτομα) 1 φορά την εβδομάδα και το 6,4% (7 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.1.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 φορά την εβδομάδα | 11 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 1 φορά την ημέρα | 21 | 19,1 | 19,1 | 29,1 |
| Μερικές φορές την εβδομάδα | 38 | 34,5 | 34,5 | 63,6 |
| Πολλές φορές την ημέρα | 33 | 30,0 | 30,0 | 93,6 |
| Πότέ | 7 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.1.



Ο πίνακας 1.2 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, χρησιμοποιεί το web radio για να ακούσει μουσική το 23,6%(26 άτομα) μερικές φορές την εβδομάδα, το 20,9% (23 άτομα), 1 φορά την εβδομάδα, το 15,5% (17 άτομα) 1 φορά την ημέρα, το 9,1% (10 άτομα) πολλές φορές την ημέρα, ενώ το 30,9% (34 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.2

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική τα παρακάτω μέσα [Web radio]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά την εβδομάδα | 23 | 20,9 | 20,9 | 20,9 |
| 1 φορά την ημέρα | 17 | 15,5 | 15,5 | 36,4 |
| Μερικές φορές την εβδομάδα | 26 | 23,6 | 23,6 | 60,0 |
| Πολλές φορές την ημέρα | 10 | 9,1 | 9,1 | 69,1 |
| Πότε | 34 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.2.



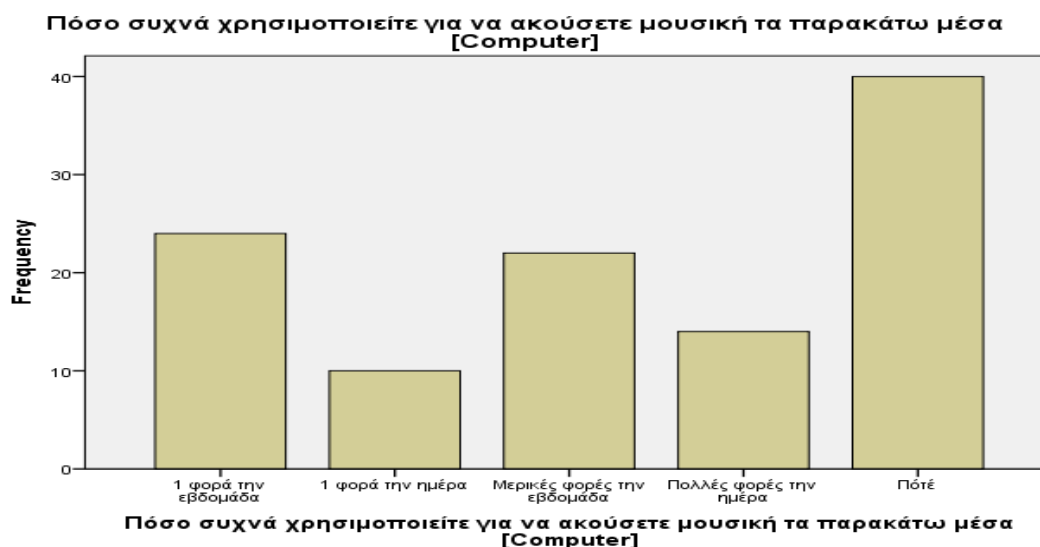
Ο πίνακας 1.3 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, χρησιμοποιεί το computer του για να ακούσει μουσική το 20%(22 άτομα) μερικές φορές την εβδομάδα, το 21,8% (24 άτομα), 1 φορά την εβδομάδα, το 9,1% (10 άτομα) 1 φορά την ημέρα, το 12,7% (14 άτομα) πολλές φορές την ημέρα, ενώ το 36,4% (40 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.3

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική τα παρακάτω μέσα [Computer]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά την εβδομάδα | 24 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| 1 φορά την ημέρα | 10 | 9,1 | 9,1 | 30,9 |
| Μερικές φορές την εβδομάδα | 22 | 20,0 | 20,0 | 50,9 |
| Πολλές φορές την ημέρα | 14 | 12,7 | 12,7 | 63,6 |
| Πότε | 40 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.3.



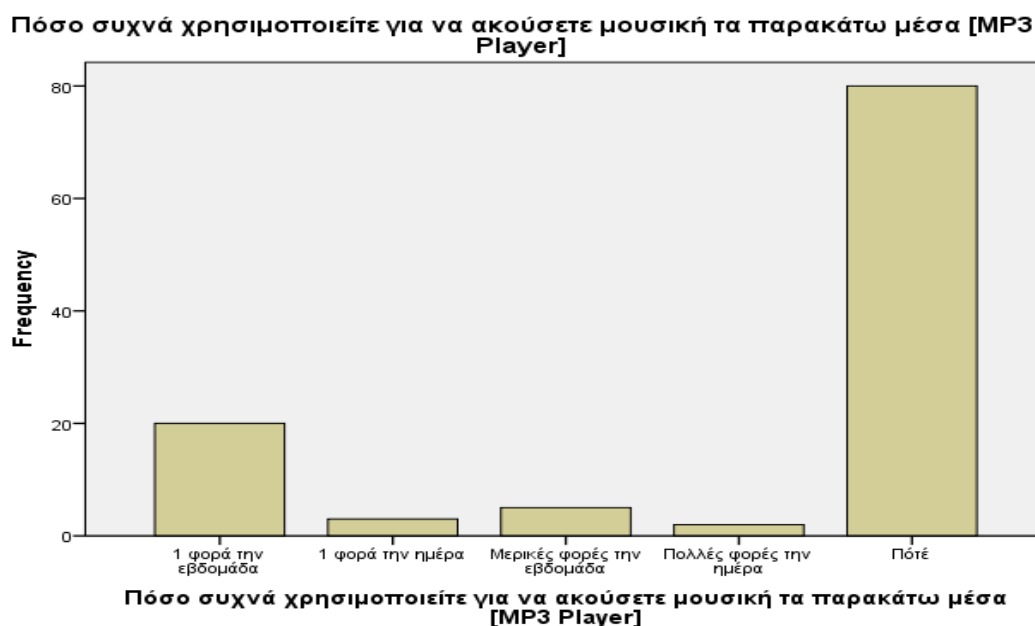
Ο πίνακας 1.4 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, χρησιμοποιεί το Mp3 player του για να ακούσει μουσική το 4,5% (5 άτομα) μερικές φορές την εβδομάδα, το 18,2% (20 άτομα), 1 φορά την εβδομάδα, το 2,7% (3 άτομα) 1 φορά την ημέρα, το 1,8% (2 άτομα) πολλές φορές την ημέρα, ενώ το 72,7% (80 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.4

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική τα παρακάτω μέσα [MP3 Player]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά την εβδομάδα | 20 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| 1 φορά την ημέρα | 3 | 2,7 | 2,7 | 20,9 |
| Μερικές φορές την εβδομάδα | 5 | 4,5 | 4,5 | 25,5 |
| Valid Πολλές φορές την ημέρα | 2 | 1,8 | 1,8 | 27,3 |
| Πότε | 80 | 72,7 | 72,7 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.4.



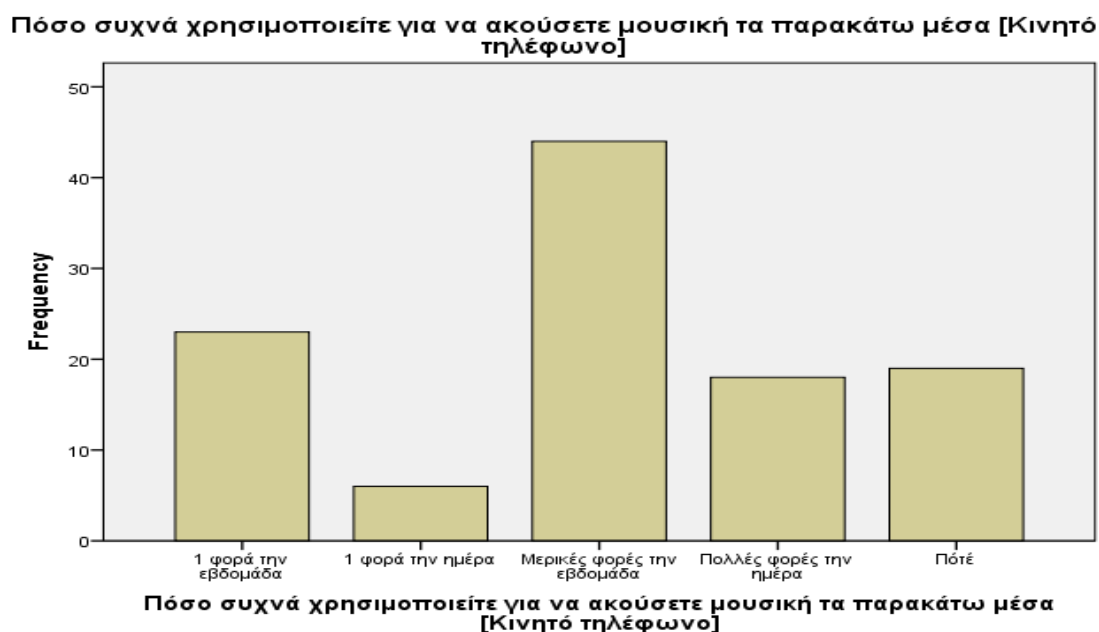
Ο πίνακας 1.5 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να ακούσει μουσική το 40% (44 άτομα) μερικές φορές την εβδομάδα, το 20,9% (23 άτομα), 1 φορά την εβδομάδα, το 5,5% (6 άτομα) 1 φορά την ημέρα, το 16,4% (18 άτομα) πολλές φορές την ημέρα, ενώ το 17,3% (19 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.5

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική τα παρακάτω μέσα [Κινητό τηλέφωνο]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά την εβδομάδα | 23 | 20,9 | 20,9 | 20,9 |
| 1 φορά την ημέρα | 6 | 5,5 | 5,5 | 26,4 |
| Μερικές φορές την εβδομάδα | 44 | 40,0 | 40,0 | 66,4 |
| Πολλές φορές την ημέρα | 18 | 16,4 | 16,4 | 82,7 |
| Πότε | 19 | 17,3 | 17,3 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.5



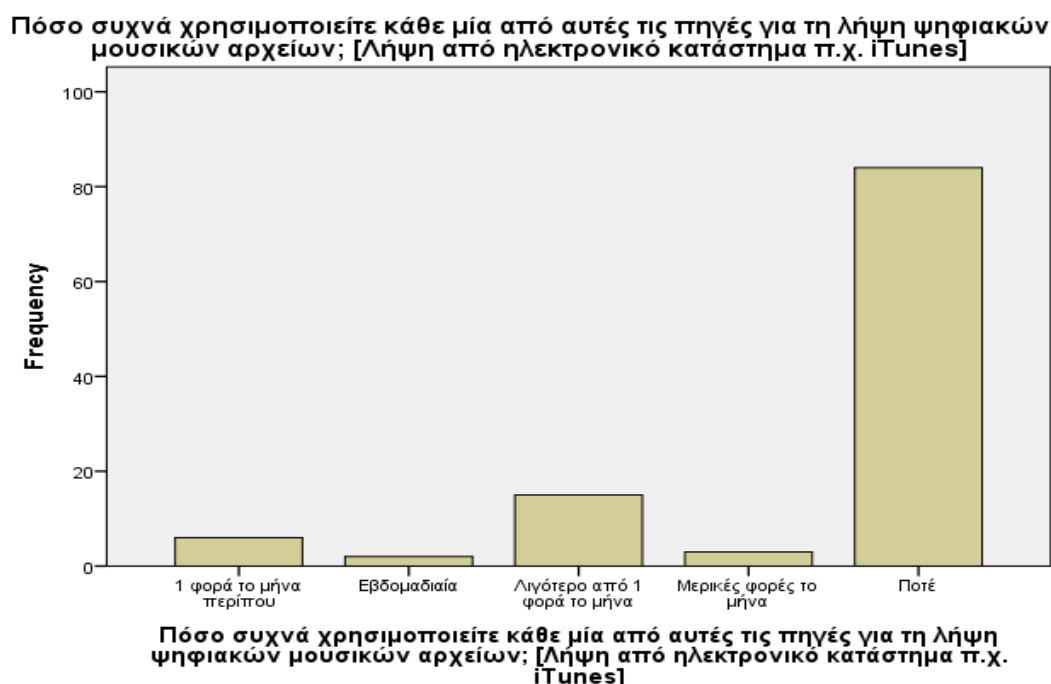
Ο πίνακας 1.6 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, που χρησιμοποιεί για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 5,5% (6 άτομα) κάνει τέτοια χρήση 1 φορά το μήνα περίπου, το 1,8% (2 άτομα), κάνει εβδομαδιαία χρήση, το 13,6% (15 άτομα) λιγότερο από 1 φορά τον μήνα, το 2,7% (3 άτομα) μερικές φορές το μήνα, ενώ το 76,4% (84 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.6.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; [Λήψη από ηλεκτρονικό κατάστημα π.χ. iTunes]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά το μήνα περίπου | 6 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| Εβδομαδιαία | 2 | 1,8 | 1,8 | 7,3 |
| Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 15 | 13,6 | 13,6 | 20,9 |
| Μερικές φορές το μήνα | 3 | 2,7 | 2,7 | 23,6 |
| Ποτέ | 84 | 76,4 | 76,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.6.



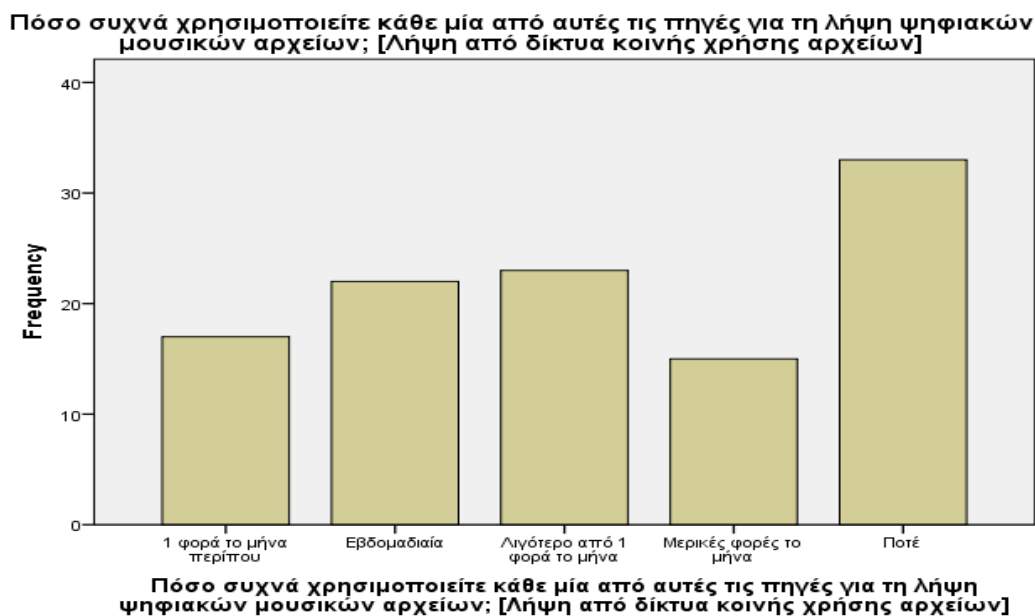
Ο πίνακας 1.7 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, που χρησιμοποιεί για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων, δίκτυα κοινής χρήσης αρχείων, το 15,5% (17 άτομα) κάνει τέτοια χρήση 1 φορά το μήνα περίπου, το 20% (22 άτομα), κάνει εβδομαδιαία χρήση, το 20,9% (23 άτομα) λιγότερο από 1 φορά τον μήνα, το 13,6% (15 άτομα) μερικές φορές το μήνα, ενώ το 30% (33 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.7.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; [Λήψη από δίκτυα κοινής χρήσης αρχείων]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά το μήνα περίπου | 17 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| Εβδομαδιαία | 22 | 20,0 | 20,0 | 35,5 |
| Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 23 | 20,9 | 20,9 | 56,4 |
| Μερικές φορές το μήνα | 15 | 13,6 | 13,6 | 70,0 |
| Ποτέ | 33 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.7.



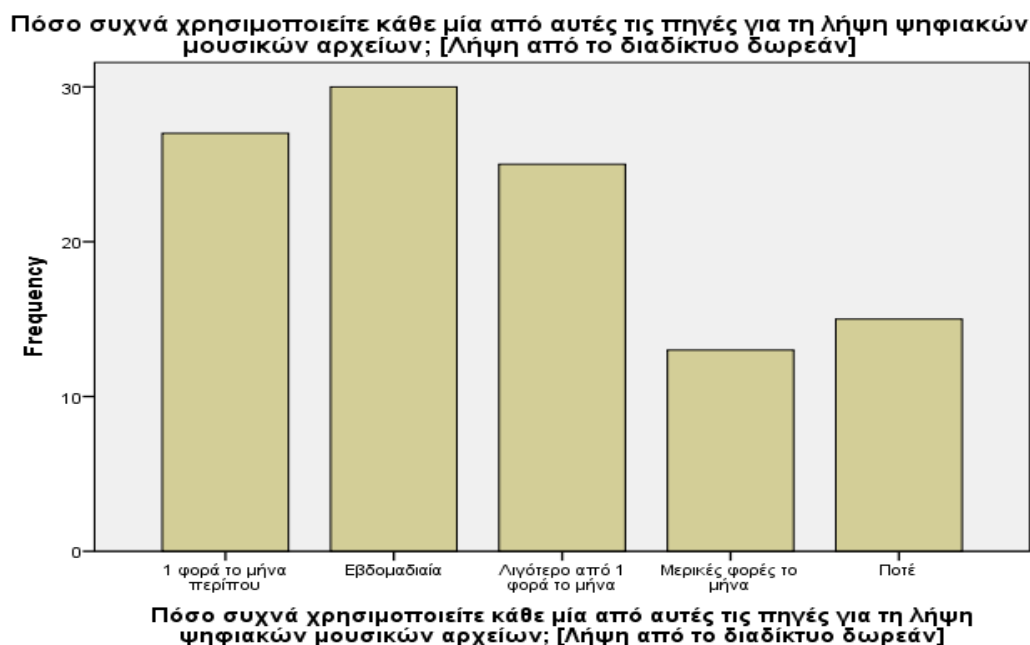
Ο πίνακας 1.8 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, που χρησιμοποιεί για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων, το διαδίκτυο δωρεάν, το 24,5% (27 άτομα) κάνει τέτοια χρήση 1 φορά το μήνα περίπου, το 27,3% (30 άτομα), κάνει εβδομαδιαία χρήση, το 22,7% (25 άτομα) λιγότερο από 1 φορά τον μήνα, το 11,8% (13 άτομα) μερικές φορές το μήνα, ενώ το 13,6% (15 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.8.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; [Λήψη από το διαδίκτυο δωρεάν]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 φορά το μήνα περίπου | 27 | 24,5 | 24,5 | 24,5 |
| Εβδομαδιαία | 30 | 27,3 | 27,3 | 51,8 |
| Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 25 | 22,7 | 22,7 | 74,5 |
| Μερικές φορές το μήνα | 13 | 11,8 | 11,8 | 86,4 |
| Ποτέ | 15 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.8.



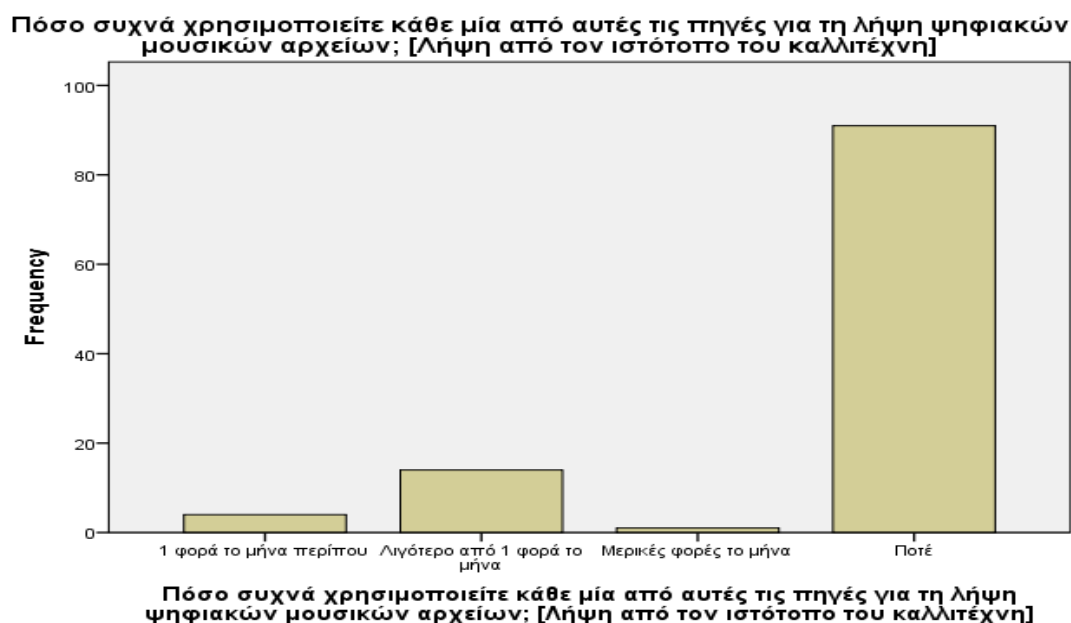
Ο πίνακας 1.9 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, που χρησιμοποιεί για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων, τον ιστότοπο του καλλιτέχνη, το 3,6% (4 άτομα) κάνει τέτοια χρήση 1 φορά το μήνα περίπου, το 12,7% (14 άτομα) λιγότερο από 1 φορά τον μήνα, το 0,9% (1 άτομα) μερικές φορές το μήνα, ενώ το 82,7% (91 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 1.9.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; [Λήψη από τον ιστότοπο του καλλιτέχνη]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 φορά το μήνα περίπου | 4 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| Valid Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 14 | 12,7 | 12,7 | 16,4 |
| Valid Μερικές φορές το μήνα | 1 | ,9 | ,9 | 17,3 |
| Valid Ποτέ | 91 | 82,7 | 82,7 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.9.



Ο πίνακας 1.10 δείχνει ότι από τους 110 ερωτηθέντες, που χρησιμοποιεί για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων, το κινητό τους τηλέφωνο, το 27,3% (30 άτομα) κάνει τέτοια χρήση 1 φορά το μήνα περίπου, το 7,3% (8 άτομα), κάνει εβδομαδιαία χρήση, το 22% (22 άτομα) λιγότερο από 1 φορά τον μήνα, το 9,1% (10 άτομα) μερικές φορές το μήνα, ενώ το 36,4% (40 άτομα) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

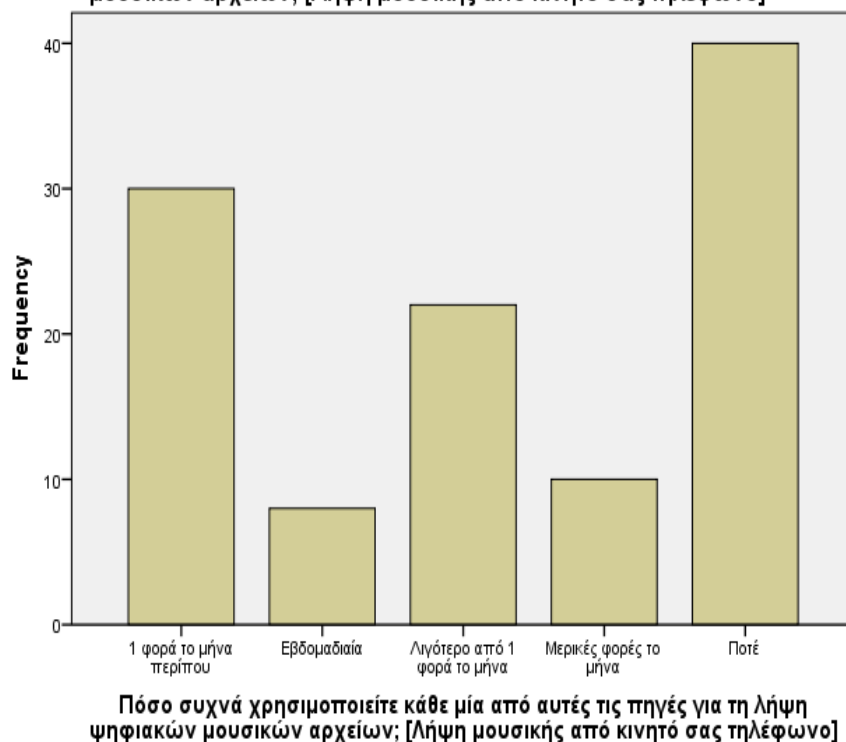
Πίνακας 1.10

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; [Λήψη μουσικής από κινητό σας τηλέφωνο]

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 φορά το μήνα περίπου | 30 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| Εβδομαδιαία | 8 | 7,3 | 7,3 | 34,5 |
| Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 22 | 20,0 | 20,0 | 54,5 |
| Μερικές φορές το μήνα | 10 | 9,1 | 9,1 | 63,6 |
| Ποτέ | 40 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 1.10

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; [Λήψη μουσικής από κινητό σας τηλέφωνο]



2. ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ

2.1 Ανάλυση Δείγματος Σχετικά με Την Προθυμία Πληρωμής

Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών για την πληρωμή της μουσικής βάση συχνότητας.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1.1, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 39,1% διαφωνεί απόλυτα στην πληρωμή για την ακρόαση της online μουσικής (43 άτομα), το 22,7% (25 άτομα) διαφωνεί, το 17,3% (19 άτομα) είναι ουδέτερο, μόλις το 14,5% (16 άτομα) συμφωνεί και το 6,4% (7 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 2.1.1).

Πίνακας 2.1.1

Η πληρωμή για την ακρόαση της online μουσικής θα ήταν μια καλή ιδέα

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 43 | 39,1 | 39,1 | 39,1 |
| Διαφωνώ | 25 | 22,7 | 22,7 | 61,8 |
| Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ | 19 | 17,3 | 17,3 | 79,1 |
| Συμφωνώ | 16 | 14,5 | 14,5 | 93,6 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 7 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1.2, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 3,6% διαφωνεί απόλυτα στο γεγονός ότι η παροχή δωρεάν μουσικής συμβαδίζει με τον αρχικό σκοπό του διαδικτύου για δωρεάν πληροφορίες (4 άτομα), το 5,5% (6 άτομα) διαφωνεί, το 10% (11 άτομα) είναι ουδέτερο, το 16,4% (18 άτομα) συμφωνεί και το 64,5% (71 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 2.1.2).

Πίνακας 2.1.2

Η παροχή δωρεάν μουσικής συμβαδίζει με τον αρχικό σκοπό του Διαδικτύου (να παρέχει δωρεάν πληροφορίες)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 4 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| Διαφωνώ | 6 | 5,5 | 5,5 | 9,1 |
| Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | 11 | 10,0 | 10,0 | 19,1 |
| Συμφωνώ | 18 | 16,4 | 16,4 | 35,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 71 | 64,5 | 64,5 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1.3, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 10% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την αναπαραγωγή διαφήμισης των εταιριών σε κάθε λήψη εάν είχε δωρεάν πρόσβαση στη μουσική που μπορεί να κατεβάσει από αυτές τις εταιρείες δίσκων (11 άτομα), το 11,8% (13 άτομα) διαφωνεί, το 21,8% (24 άτομα)

είναι ουδέτερο, το 32,7% (36 άτομα) συμφωνεί και το 23,6% (26 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 2.1.3).

Πίνακας 2.1.3.

Θα δεχόμουν την αναπαραγωγή διαφήμισης των εταιριών σε κάθε λήψη εάν είχα δωρεάν πρόσβαση στη μουσική που μπορώ να κατεβάσω από αυτές τις εταιρείες δίσκων

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 11 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Διαφωνώ | 13 | 11,8 | 11,8 | 21,8 |
| Ούτε Διαφωνώ ούτε | 24 | 21,8 | 21,8 | 43,6 |
| Valid Συμφωνώ | 36 | 32,7 | 32,7 | 76,4 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 26 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1.4, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 21,8% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την πληρωμή μηνιαίας συνδρομής για να έχει πρόσβαση σε μια ευρεία μουσική βιβλιοθήκη (24 άτομα), το 25,5% (28 άτομα) διαφωνεί, το 27,3% (30 άτομα) είναι ουδέτερο, το 14,5% (16 άτομα) συμφωνεί και το 10,9% (12 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 2.1.4).

Πίνακας 2.1.4.

Θα δεχόμουν την πληρωμή μηνιαίας συνδρομής για να έχω πρόσβαση σε μια ευρεία μουσική βιβλιοθήκη

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 24 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| Διαφωνώ | 28 | 25,5 | 25,5 | 47,3 |
| Όύτε Διαφωνώ Όυτε | 30 | 27,3 | 27,3 | 74,5 |
| Valid Συμφωνώ | 16 | 14,5 | 14,5 | 89,1 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 12 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1.5, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 20% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε άλμπουμ που κατεβάζει (22 άτομα), το 29,1% (32 άτομα) διαφωνεί, το 25,5% (28 άτομα) είναι ουδέτερο, το 17,3% (19 άτομα) συμφωνεί και το 8,2% (9 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 2.1.5).

Πίνακας 2.1.5.

Θα δεχόμουν την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε άλμπουμ που κατεβάζω

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 22 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Διαφωνώ | 32 | 29,1 | 29,1 | 49,1 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε Συμφωνώ | 28 | 25,5 | 25,5 | 74,5 |
| Συμφωνώ | 19 | 17,3 | 17,3 | 91,8 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 9 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1.6, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 35,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε κομμάτι που κατεβάζει (39 άτομα), το 25,5% (28 άτομα) διαφωνεί, το 26,4% (29 άτομα) είναι ουδέτερο, το 9,1% (10 άτομα) συμφωνεί και το 83,6% (4 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 2.1.6).

Πίνακας 2.1.6.

Θα δεχόμουν την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε κομμάτι που κατεβάζω

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 39 | 35,5 | 35,5 | 35,5 |
| Διαφωνώ | 28 | 25,5 | 25,5 | 60,9 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε Συμφωνώ | 29 | 26,4 | 26,4 | 87,3 |
| Συμφωνώ | 10 | 9,1 | 9,1 | 96,4 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 4 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

2.2. Επίπεδο Σημαντικότητας μεταβλητών βάση της Μέσης Τιμής

Παρακάτω αναλύεται το επίπεδο σημαντικότητας των μεταβλητών βάση της μέσης τιμής τους. Η μέση τιμή υποδηλώνει το επίπεδο προσδοκίας κάθε μεταβλητής και η τυπική απόκλιση υποδηλώνει την απόκλιση από το μέσο επίπεδο προσδοκίας (descriptive statistics).

Καθώς χρησιμοποιούμε την κλίμακα Likert 5 βαθμίδων, οι μεταβλητές που έχουν μέσο όρο από 3,41 έως 4,20 θεωρούνται ως "Σημαντικές". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μεταβλητή που υποδηλώνει ότι η παροχή δωρεάν μουσικής συμβαδίζει με τον αρχικό σκοπό του Διαδικτύου για δωρεάν πληροφορίες, είναι μεταξύ αυτών των διαστημάτων (Mean=4.33, S.D.=1,093). Ανάμεσα στο ίδιο διάστημα είναι και η μεταβλητή που δηλώνει ότι γίνεται δεκτή η αναπαραγωγή διαφήμισης των εταιριών σε κάθε λήψη εάν υπήρχε δωρεάν πρόσβαση στη μουσική από αυτές τις εταιρείες δίσκων (Mean=3,48, S.D.=1,0254).

Οι μεταβλητές που έχουν μέσο όρο από 2,61 έως 3,40 θεωρούνται ως "Μέτριας Σημασίας". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μεταβλητή που υποδηλώνει ότι την αποδοχή πληρωμής μηνιαίας συνδρομής για πρόσβαση σε μια ευρεία μουσική βιβλιοθήκη, είναι μεταξύ αυτών των διαστημάτων (Mean=2,67, S.D.=1,271). Ανάμεσα στο ίδιο διάστημα είναι και η μεταβλητή που δηλώνει την αποδοχή ενός "τέλους" για κάθε άλμπουμ που κατεβάζει ο καταναλωτής (Mean=2,65, S.D.=1,216).

Οι μεταβλητές που έχουν μέσο όρο από 1,81 έως 2,60 θεωρούνται ως "Μη Σημαντικά". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μεταβλητή που υποδηλώνει ότι η πληρωμή για την ακρόαση της online μουσικής θα ήταν μια καλή ιδέα είναι μεταξύ αυτών των διαστημάτων (Mean=2,26, S.D.=1,29). Ανάμεσα στο ίδιο διάστημα είναι και η μεταβλητή που δηλώνει την αποδοχή ενός "τέλους" για κάθε κομμάτι που κατεβάζει ο καταναλωτής (Mean=2,20, S.D.=1,132).

Πίνακας 2.2.1

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| Η πληρωμή για την ακρόαση της online μουσικής θα ήταν μια καλή ιδέα | 110 | 1 | 5 | 2,26 | 1,290 | 1,664 |
| Η παροχή δωρεάν μουσικής συμβαδίζει με τον αρχικό σκοπό του Διαδικτύου (να παρέχει δωρεάν πληροφορίες) | 110 | 1 | 5 | 4,33 | 1,093 | 1,195 |
| Θα δεχόμουν την αναπαραγωγή διαφήμισης των εταιριών σε κάθε λήψη εάν είχα δωρεάν πρόσβαση στη μουσική που μπορώ να κατεβάσω από αυτές τις εταιρείες δίσκων | 110 | 1 | 5 | 3,48 | 1,254 | 1,573 |
| Θα δεχόμουν την πληρωμή μηνιαίας συνδρομής για να έχω πρόσβαση σε μια ευρεία μουσική βιβλιοθήκη | 110 | 1 | 5 | 2,67 | 1,271 | 1,617 |
| Θα δεχόμουν την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε άλμπουμ που κατεβάζω | 110 | 1 | 5 | 2,65 | 1,216 | 1,479 |
| Θα δεχόμουν την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε κομμάτι που κατεβάζω | 110 | 1 | 5 | 2,20 | 1,132 | 1,281 |
| Valid N (listwise) | 110 | | | | | |

3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες και τα διαγράμματα (Παράρτημα Ι, Διάγραμμα 3.1.1. -3.1.7.) θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος σχετικά με τα κανάλια αγοράς μουσικής που προτιμούν οι καταναλωτές της μουσικής, βάση συχνοτήτων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.1, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 25,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το να έχει τη μουσική του σε φυσική μορφή, όπως ένα cd και να την αγοράζει από δισκοπωλεία (28 άτομα), το 20,9% (23 άτομα) διαφωνεί, το 22,7% (25 άτομα) είναι ουδέτερο, το 15,5% (17 άτομα) συμφωνεί και το 15,5% (17 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 3.1.1.).

Πίνακας 3.1.1

Είναι σημαντικό για μένα να έχω μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζω από δισκοπωλεία

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 28 | 25,5 | 25,5 | 25,5 |
| Διαφωνώ | 23 | 20,9 | 20,9 | 46,4 |
| Valid Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ | 25 | 22,7 | 22,7 | 69,1 |
| Συμφωνώ | 17 | 15,5 | 15,5 | 84,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 17 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.2, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 11,8% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το να κατεβάζει τη μουσική του από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική (13 άτομα), το 26,4% (29 άτομα) διαφωνεί, το 28,2% (31 άτομα) είναι ουδέτερο, το 21,8% (24 άτομα) συμφωνεί και το 11,8% (13 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 3.1.2.).

Πίνακας 3.1.2

Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά, νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική π.χ. itunes

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 13 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| Διαφωνώ | 29 | 26,4 | 26,4 | 38,2 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε Συμφωνώ | 31 | 28,2 | 28,2 | 66,4 |
| Συμφωνώ | 24 | 21,8 | 21,8 | 88,2 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 13 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.3, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 5,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το να κατεβάζει τη μουσική του από το internet δωρεάν (6 άτομα), το 5,5% (6 άτομα) διαφωνεί, το 16,4% (18 άτομα) είναι ουδέτερο, το 21,8% (24 άτομα) συμφωνεί και το 50,9% (56 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 3.1.3.).

Πίνακας 3.1.3

Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το internet δωρεάν

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 6 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| Διαφωνώ | 6 | 5,5 | 5,5 | 10,9 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε Συμφωνώ | 18 | 16,4 | 16,4 | 27,3 |
| Συμφωνώ | 24 | 21,8 | 21,8 | 49,1 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 56 | 50,9 | 50,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.4, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 8,2% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το να αποθηκεύει τη μουσική του ως ψηφιακά αρχεία (9 άτομα), το 11,8% (13 άτομα) διαφωνεί, το 21,8% (24 άτομα) είναι ουδέτερο, το 20% (22 άτομα) συμφωνεί και το 38,2% (42 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 3.1.4.).

Πίνακας 3.1.4

Προτιμώ να αποθηκεύω τη μουσική μου ως ψηφιακά αρχεία αντί να έχω cd ή βινύλιο

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 9 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| Διαφωνώ | 13 | 11,8 | 11,8 | 20,0 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε Συμφωνώ | 24 | 21,8 | 21,8 | 41,8 |
| Συμφωνώ | 22 | 20,0 | 20,0 | 61,8 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 42 | 38,2 | 38,2 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.5, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 6,4% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι σημαντικό να μην παραβιάζει κανένα νόμο όταν αγοράζει μουσική (7 άτομα), το 9,1% (10 άτομα) διαφωνεί, το 26,4% (29 άτομα) είναι ουδέτερο, το 15,5% (17 άτομα) συμφωνεί και το 42,7% (47 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 3.1.5.).

Πίνακας 3.1.5

Είναι σημαντικό για μένα να μην παραβιάζω κανένα νόμο όταν αγοράζω μουσική

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 7 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| Διαφωνώ | 10 | 9,1 | 9,1 | 15,5 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε Συμφωνώ | 29 | 26,4 | 26,4 | 41,8 |
| Συμφωνώ | 17 | 15,5 | 15,5 | 57,3 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 47 | 42,7 | 42,7 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.6, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 9,1% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την παραδοχή ότι δεν θα πληρώσει για αρχεία ψηφιακής μουσικής όσο μπορεί να τα έχει δωρεάν (10 άτομα), το 10% (11 άτομα) διαφωνεί, το 24,5% (27 άτομα) είναι ουδέτερο, το 19,1% (21 άτομα) συμφωνεί και το 37,3% (41 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 3.1.6.).

Πίνακας 3.1.6

Ποτέ δεν θα πληρώσω για αρχεία ψηφιακής μουσικής όσο μπορώ να τα πάρω δωρεάν

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 10 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| Διαφωνώ | 11 | 10,0 | 10,0 | 19,1 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε | 27 | 24,5 | 24,5 | 43,6 |
| Valid Συμφωνώ | 21 | 19,1 | 19,1 | 62,7 |
| Συμφωνώ | 41 | 37,3 | 37,3 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.1.7, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το 23,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με το την παραδοχή ότι οι καλλιτέχνες δεν θα πρέπει πλέον να περιμένουν να κάνουν χρήματα από την πώληση ηχογραφημένης μουσικής (26 άτομα), το 15,5% (17 άτομα) διαφωνεί, το 30,9% (34 άτομα) είναι ουδέτερο, το 12,7% (14 άτομα) συμφωνεί και το 17,3% (19 άτομα) συμφωνεί απόλυτα (Παράρτημα I Διάγραμμα 3.1.7.).

Πίνακας 3.1.7

Οι καλλιτέχνες δεν θα πρέπει πλέον να περιμένουν να κάνουν χρήματα από την πώληση ηχογραφημένης μουσικής

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | 26 | 23,6 | 23,6 | 23,6 |
| Διαφωνώ | 17 | 15,5 | 15,5 | 39,1 |
| Όυτε Διαφωνώ Όυτε | 34 | 30,9 | 30,9 | 70,0 |
| Valid Συμφωνώ | 14 | 12,7 | 12,7 | 82,7 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 19 | 17,3 | 17,3 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

3.2. Επίπεδο Σημαντικότητας μεταβλητών βάση της Μέσης Τιμής

Παρακάτω αναλύεται το επίπεδο σημαντικότητας των μεταβλητών βάση της μέσης τιμής τους. Η μέση τιμή υποδηλώνει το επίπεδο προσδοκίας κάθε μεταβλητής και η τυπική απόκλιση υποδηλώνει την απόκλιση από το μέσο επίπεδο προσδοκίας (descriptive statistics).

Καθώς χρησιμοποιούμε την κλίμακα Likert 5 βαθμίδων, οι μεταβλητές που έχουν μέσο όρο από 3,41 έως 4,20 θεωρούνται ως "Σημαντικές". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μεταβλητή που υποδηλώνει ότι είναι σημαντικό να μην παραβιάζεται κανένας νόμος όταν αγοράζει κάποιος μουσική, είναι μεταξύ αυτών των διαστημάτων (Mean=3.79, S.D.=1,264). Ανάμεσα στο ίδιο διάστημα είναι και η μεταβλητή που δηλώνει ότι κάποιος προτιμά να κατεβάσει την μουσική που θέλει από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά, νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική (Mean=3,68, S.D.=1,313).

Οι μεταβλητές που έχουν μέσο όρο από 2,61 έως 3,40 θεωρούνται ως "Μέτριας Σημασίας". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μεταβλητή που υποδηλώνει ότι είναι σημαντικό να έχει κάποιος μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζει από δισκοπωλεία, είναι μεταξύ αυτών των διαστημάτων (Mean=2,75, S.D.=1,397). Ανάμεσα στο ίδιο διάστημα είναι και η μεταβλητή που δηλώνει ότι ποτέ δεν θα πληρώσει κάποιος για αρχεία ψηφιακής μουσικής όσο μπορεί να τα πάρει δωρεάν (Mean=2,85, S.D.=1,313).

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| Είναι σημαντικό για μένα να έχω μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζω από δισκοπωλεία | 110 | 1 | 5 | 2,75 | 1,397 | 1,953 |
| Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά, νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική π.χ. itunes | 110 | 1 | 5 | 3,68 | 1,313 | 1,724 |
| Είναι σημαντικό για μένα να μην παραβιάζω κανένα νόμο όταν αγοράζω μουσική | 110 | 1 | 5 | 3,79 | 1,264 | 1,598 |
| Ποτέ δεν θα πληρώσω για αρχεία ψηφιακής μουσικής όσο μπορώ να τα πάρω δωρεάν | 110 | 1 | 5 | 2,85 | 1,383 | 1,912 |
| Valid N (listwise) | 110 | | | | | |

4. ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

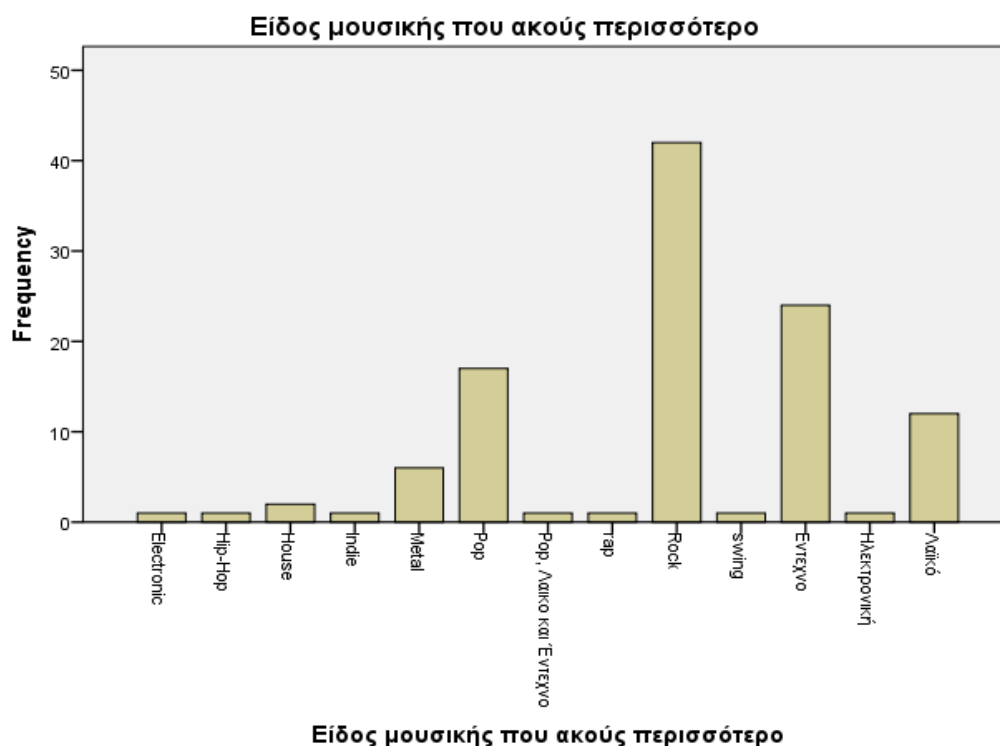
Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος σχετικά με το είδος μουσικής που προτιμούν οι καταναλωτές της μουσικής, βάση συχνοτήτων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.1, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες, το υψηλότερο ποσοστό κατέχει η Rock μουσική με 38,2% (42 άτομα). Ακολουθεί η έντεχνη μουσική με ποσοστό 21,8% (24 άτομα), η Pop μουσική με 15,5% (17 άτομα) και η Λαϊκή μουσική με 10,9% (12 άτομα).

Πίνακας 4.1

| Είδος μουσικής που ακούς περισσότερο | | | | |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Electronic | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| Hip-Hop | 1 | ,9 | ,9 | 1,8 |
| House | 2 | 1,8 | 1,8 | 3,6 |
| Indie | 1 | ,9 | ,9 | 4,5 |
| Metal | 6 | 5,5 | 5,5 | 10,0 |
| Pop | 17 | 15,5 | 15,5 | 25,5 |
| Pop, Λαϊκο και | 1 | ,9 | ,9 | 26,4 |
| Valid Έντεχνο | 1 | ,9 | ,9 | 27,3 |
| rap | 1 | ,9 | ,9 | 27,3 |
| Rock | 42 | 38,2 | 38,2 | 65,5 |
| swing | 1 | ,9 | ,9 | 66,4 |
| Έντεχνο | 24 | 21,8 | 21,8 | 88,2 |
| Ηλεκτρονική | 1 | ,9 | ,9 | 89,1 |
| Λαϊκό | 12 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Διάγραμμα 4.1



5. ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΝΟΜΟ DOWNLOADING

Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος σχετικά με τη διάθεση τους για παράνομο downloading της μουσικής βάση συχνότητας.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.1, ανάμεσα στους 110 ερωτηθέντες το 7.3% (8 άτομα) εμφανίζονται αδιάφορα ως προς το θέμα και δεν τους απασχολεί. Ένα 13,6% (15 άτομα) δεν έχει σκεφτεί το συγκεκριμένο θέμα. Το 30% των ερωτηθέντων (33 άτομα) υποστηρίζουν ότι η μουσική θα έπρεπε να είναι ελεύθερη, χωρίς κάποιο αντίτιμο. Το 27,3% (30 άτομα) συμφωνεί που είναι παράνομο το downloading και πως πρέπει να γίνει πιο αυστηρό, ενώ το 21,8% (24 άτομα) συμφωνεί που είναι παράνομο το downloading αλλά έχει λόγους που το κάνει (Παράρτημα I Διάγραμμα 5.1).

Πίνακας 5.1.

Τι γνώμη έχετε για το παράνομο downloading;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Αδιαφορώ/Δεν με απασχολεί. | 8 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| Δεν το έχω σκεφτεί. | 15 | 13,6 | 13,6 | 20,9 |
| Η μουσική θα έπρεπε να είναι ελεύθερη, χωρίς να πληρώνουμε αντίτιμο για την απόκτησή της | 33 | 30,0 | 30,0 | 50,9 |
| Συμφωνώ που είναι παράνομο και πιστεύω πως πρέπει να γίνει πιο αυστηρό. | 30 | 27,3 | 27,3 | 78,2 |
| Συμφωνώ που είναι παράνομο, αλλά έχω τους λόγους μου που το κάνω. | 24 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Ο πίνακας 5.2 δείχνει τους λόγους που γίνεται το παράνομο downloading. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 40,9% (45 άτομα) δηλώνει ότι δεν κατεβάζει παράνομα. Το 31,8% (35 άτομα) δηλώνει ότι οι λόγοι που το κάνει είναι οικονομικοί, το 19,1% (21 άτομα) γιατί είναι πιο πρακτικό και το 1,8% (2 άτομα) για εξοικονόμηση χρόνου. Το 3,6% (4 άτομα) δηλώνει ότι το κάνει λόγω ιδεολογίας γιατί η τέχνη πρέπει να είναι ελεύθερη για όλους, ενώ το 2,7% (3 άτομα) διότι αρνείται να πληρώσει τις πολυεθνικές εταιρίες μουσικής (Παράρτημα Ι Διάγραμμα 5.2) .

Πίνακας 5.2.

Για ποίο λόγο κατεβάζετε παράνομα;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αρνούμαι να πληρώσω τις πολυεθνικές | 3 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| Δεν κατεβάζω παράνομα | 45 | 40,9 | 40,9 | 43,6 |
| Ιδεολογία (η τέχνη είναι ελεύθερη για όλους χωρίς αντίτιμο) | 4 | 3,6 | 3,6 | 47,3 |
| Οικονομικό | 35 | 31,8 | 31,8 | 79,1 |
| Πρακτικό (πιο εύκολο-με ένα κλικ) | 21 | 19,1 | 19,1 | 98,2 |
| Χρόνος (εξοικονόμηση χρόνου) | 2 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Ο πίνακας 5.3 δείχνει τη συχνότητα του παράνομου downloading. Το 34,5% (38 άτομα) δηλώνει ότι δεν κατεβάζει ποτέ παράνομα. Το 19,1% (21 άτομα) δηλώνει ότι κατεβάζει παράνομα 1-2 φορές το χρόνο, το 17,3% (19 άτομα) κάθε μήνα, το 13,6% (15 άτομα) κάθε εβδομάδα, το 8,2% (9 άτομα) κάθε εξάμηνο και το 7,3% (8 άτομα) ότι κατεβάσει παράνομα 1 φορά (Παράρτημα I Διάγραμμα 5.3)

Πίνακας 5.3.

Κάθε πότε κατεβάζετε;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 φορά έχω κατεβάσει | 8 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| 1-2 φορές το χρόνο | 21 | 19,1 | 19,1 | 26,4 |
| Κάθε εβδομάδα | 15 | 13,6 | 13,6 | 40,0 |
| Κάθε εξάμηνο | 9 | 8,2 | 8,2 | 48,2 |
| Κάθε μήνα | 19 | 17,3 | 17,3 | 65,5 |
| Ποτέ | 38 | 34,5 | 34,5 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

Ο πίνακας 5.4. δείχνει το είδος της μουσικής που κατεβάζουν παράνομα οι καταναλωτές. Το 38,2% (42 άτομα) δηλώνουν ότι δεν κατεβάζουν παράνομα, το 46,4% (51 άτομα) ότι κατεβάζουν μεμονωμένα τραγούδια και το 15,5% (17 άτομα) ότι κατεβάζουν ολόκληρα άλμπουμ (Παράρτημα I Διάγραμμα 5.4).

Πίνακας 5.4

| Συνήθως τι κατεβάζετε; | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Δεν κατεβάζω παράνομα | 42 | 38,2 | 38,2 |
| | Μεμονωμένα τραγούδια | 51 | 46,4 | 46,4 |
| | Ολόκληρα albums | 17 | 15,5 | 15,5 |
| | Total | 110 | 100,0 | 100,0 |

Ο πίνακας 5.5 παρουσιάζει σε τι ποσότητα κατεβάζουν οι καταναλωτές παράνομα μουσική. Το 40% (44 άτομα) δηλώνουν ότι δεν κατεβάζουν παράνομα, το 36,4% (40 άτομα) ότι κατεβάζουν 5-10 κομμάτια, το 12,7% (14 άτομα) ότι κατεβάζουν 1-2 άλμπουμ, το 8,2% (9 άτομα) ότι κατεβάζουν 10-20 κομμάτια και το 2,7% (3 άτομα) ότι κατεβάζουν πάνω από 20 κομμάτια (Παράρτημα I Διάγραμμα 5.5) .

Πίνακας 5.5

| Όταν κατεβάζετε, σε τι ποσότητα το κάνετε; | | | | |
|---|-----------------------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1-2 albums | 14 | 12,7 | 12,7 |
| | 10-20 κομμάτια | 9 | 8,2 | 8,2 |
| | 5-10 κομμάτια | 40 | 36,4 | 36,4 |
| | Δεν κατεβάζω παράνομα | 44 | 40,0 | 40,0 |
| | πάνω από 20 κομμάτια | 3 | 2,7 | 2,7 |
| | Total | 110 | 100,0 | 100,0 |

6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε προκειμένου να καθοριστεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή και των πηγών διανομής μουσικής και ψηφιακής μουσικής, καθώς και της διάθεσης του καταναλωτή για πληρωμή αλλά και για παράνομο downloading.

6.1 Οι Πηγές-Κανάλια διανομής μουσικής σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Σε αυτό μοντέλο η εξαρτημένη μεταβλητή είναι οι πηγές διανομής μουσικής (AVERWTL: internet, web radio, computer, mp3, mobile phone) και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Η σχέση μεταξύ των μεταβλητών αντανακλάται σε ένα R 0,222 και R^2 0,049. Περίπου το 4,9% της διακύμανσης της μεταβλητής ‘Κανάλια διανομής μουσικής’ (AVERWTL) (μέση τιμή) υπολογίστηκε από τη γραμμική σχέση της με τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Φύλο, Ηλικία, Εισόδημα) (μέση τιμή). Η συνολική παλινδρόμηση δεν ήταν σημαντική με $F = 1,827$, επίπεδο σημαντικότητας = 0,147, $\rho > 0,05$ (ANOVA TABLE). Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παλινδρόμηση στο σύνολό της απέτυχε.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,222 ^a | ,049 | ,022 | ,69546 | ,049 | 1,827 | 3 | 106 | ,147 |

a. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,651 | 3 | ,884 | 1,827 | ,147 ^b |
| | Residual | 51,268 | 106 | ,484 | | |
| | Total | 53,919 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: AVERWTL

b. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| (Constant) | 4,186 | ,476 | | 8,791 | ,000 | 3,242 | 5,130 |
| 1 Ηλικία | -,309 | ,134 | -,231 | -2,311 | ,023 | -,573 | -,044 |
| Φύλο | ,014 | ,136 | ,010 | ,104 | ,917 | -,255 | ,283 |
| Ετήσιο εισόδημα | -,019 | ,041 | -,046 | -,463 | ,644 | -,101 | ,063 |

a. Dependent Variable: AVERWTL

6.2. Η Προθυμία πληρωμής για την απόκτηση μουσικής σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Σε αυτό μοντέλο η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η προθυμία πληρωμής μουσικής και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Η σχέση μεταξύ των μεταβλητών αντανακλάται σε ένα R 0,166 και R^2 0,028. Περίπου το 2,8% της διακύμανσης της μεταβλητής ‘Προθυμία πληρωμής’ (AVERWTP) (μέση τιμή) υπολογίστηκε από τη γραμμική σχέση της με τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Φύλο, Ηλικία, Εισόδημα) (μέση τιμή). Η συνολική παλινδρόμηση δεν ήταν σημαντική με $F = 1,007$, επίπεδο σημαντικότητας = 0,393, $p > 0,05$ (ANOVA TABLE). Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παλινδρόμηση στο σύνολό της απέτυχε.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,166 ^a | ,028 | ,000 | ,69698 | ,028 | 1,007 | 3 | 106 | ,393 |

a. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1,467 | 3 | ,489 | 1,007 | ,393 ^b |
| | Residual | 51,493 | 106 | ,486 | | |
| | Total | 52,961 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: AVERWTP

b. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | (Constant) | 3,016 | ,477 | | 6,320 | ,000 | 2,070 | 3,962 |
| | Ηλικία | ,092 | ,134 | ,069 | ,687 | ,494 | -,173 | ,357 |
| | Φύλο | -,210 | ,136 | -,148 | -1,543 | ,126 | -,479 | ,060 |
| | Ετήσιο εισόδημα | ,001 | ,041 | ,002 | ,017 | ,986 | -,082 | ,083 |

a. Dependent Variable: AVERWTP

6.3. Τα Κανάλια ψηφιακής μουσικής που χρησιμοποιούνται σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Σε αυτό μοντέλο η εξαρτημένη μεταβλητή είναι τα κανάλια αγοράς μουσικής και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Η σχέση μεταξύ των μεταβλητών αντανακλάται σε ένα R 0,099 και R² 0,010. Περίπου το 1% της διακύμανσης της μεταβλητής ‘Κανάλια ψηφιακής μουσικής’ (AVERWTD) (μέση τιμή) υπολογίστηκε από τη γραμμική σχέση της με τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Φύλο, Ηλικία, Εισόδημα) (μέση τιμή). Η συνολική παλινδρόμηση δεν ήταν

σημαντική με $F = 0,351$, επίπεδο σημαντικότητας = 0,789, $\rho > 0,05$ (ANOVA TABLE).

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παλινδρόμηση στο σύνολό της απέτυχε.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,099 ^a | ,010 | -,018 | ,76462 | ,010 | ,351 | 3 | 106 | ,789 |

a. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | ,615 | 3 | ,205 | ,351 | ,789 ^b |
| | Residual | 61,972 | 106 | ,585 | | |
| | Total | 62,588 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: AVERWTD

b. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| | | 1 | (Constant) | 3,805 | | | ,523 | |
| | Ηλικία | -,041 | ,147 | -,029 | -,280 | ,780 | -,332 | ,250 |
| | Φύλο | -,134 | ,149 | -,087 | -,899 | ,370 | -,430 | ,162 |
| | Ετήσιο εισόδημα | -,024 | ,046 | -,053 | -,521 | ,604 | -,114 | ,067 |

a. Dependent Variable: AVERWTD

6.4. Η Διάθεση για παράνομο downloading σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Σε αυτό μοντέλο η εξαρτημένη μεταβλητή είναι το παράνομο downloading μουσικής και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή.

Η σχέση μεταξύ των μεταβλητών αντανακλάται σε ένα R 0,231 και R^2 0,053. Περίπου το 5,3% της διακύμανσης της μεταβλητής ‘Διάθεση παράνομου downloading’ (AVERWID) (μέση τιμή) υπολογίστηκε από τη γραμμική σχέση της με τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Φύλο, Ηλικία, Εισόδημα) (μέση τιμή). Η συνολική παλινδρόμηση δεν ήταν σημαντική με $F = 1,988$, επίπεδο σημαντικότητας = 0,120, $\rho > 0,05$ (ANOVA

TABLE). Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παλινδρόμηση στο σύνολό της απέτυχε.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,231 ^a | ,053 | ,026 | ,42658 | ,053 | 1,988 | 3 | 106 | ,120 |

a. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1,085 | 3 | ,362 | 1,988 | ,120 ^b |
| | Residual | 19,289 | 106 | ,182 | | |
| | Total | 20,374 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: AVERWID

b. Predictors: (Constant), Ετήσιο εισόδημα, Φύλο, Ηλικία

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | (Constant) | 3,770 | ,292 | | 12,909 | ,000 | 3,191 | 4,349 |
| | Ηλικία | -,174 | ,082 | -,213 | -2,131 | ,035 | -,337 | -,012 |
| | Φύλο | -,024 | ,083 | -,028 | -,294 | ,769 | -,189 | ,140 |
| | Ετήσιο εισόδημα | -,046 | ,025 | -,180 | -1,801 | ,075 | -,096 | ,005 |

a. Dependent Variable: AVERWID

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της μελέτης, συμπεραίνεται ότι αναφορικά με τα κανάλια διανομής μουσικής, τα πιο δημοφιλή είναι το internet καθώς και το κινητό τηλέφωνο. Η διανομή μουσικής μέσω web radio, χρησιμοποιείται σε μέτριο βαθμό από τους καταναλωτές, ενώ τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται λιγότερο είναι το Mp3 και το computer.

Επιπλέον, μελετώντας τα αποτελέσματα για τη λήψη ψηφιακών αρχείων, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι τα κανάλια όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ιστότοποι των καλλιτεχνών και τα δίκτυα κοινής χρήσης αρχείων χρησιμοποιούνται λιγότερο από τους καταναλωτές. Η λήψη ψηφιακών αρχείων από το διαδίκτυο δωρεάν, αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο, ενώ το κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιείται σε μέτριο βαθμό από τους καταναλωτές.

Σχετικά με την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την ακρόαση μουσικής, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι για τους περισσότερους η πληρωμή για την ακρόαση της online μουσικής δεν θα ήταν μια καλή ιδέα και συμφωνούν ότι η παροχή δωρεάν μουσικής συμβαδίζει με τον αρχικό σκοπό του Διαδικτύου (να παρέχει δωρεάν πληροφορίες). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφωνεί με την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε κομμάτι ή για κάθε άλμπουμ που κατεβάζει. Η πληρωμή μηνιαίας συνδρομής για πρόσβαση σε μια ευρεία μουσική βιβλιοθήκη βρίσκει τους καταναλωτές να είναι μετριοπαθείς ή και αρνητικοί για το όφελος που θα αποκόμιζαν από αυτό ενώ η αποδοχή της αναπαραγωγής διαφήμισης των εταιριών σε κάθε λήψη για δωρεάν πρόσβαση στη μουσική που μπορώ να κατεβάσει ο καταναλωτής από αυτές τις εταιρείες δίσκων βρίσκει τους καταναλωτές να είναι μετριοπαθείς ή και θετικοί στο γεγονός αυτό.

Η μελέτη αυτή σχετικά με τα κανάλια αγοράς μουσικής κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι η μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία για τους καταναλωτές αλλά η πλειοψηφία προτιμά να κατεβάσει την μουσική που θέλει από το internet δωρεάν, να αποθηκεύει τη μουσική ως ψηφιακά αρχεία αντί να έχει cd και αρνείται να πληρώσει για αρχεία ψηφιακής μουσικής όσο μπορεί να τα πάρει δωρεάν.

Σχετικά με το παράνομο downloading, οι περισσότεροι καταναλωτές συμφωνούν στο ότι είναι παράνομο, αλλά και ότι η μουσική θα έπρεπε να είναι ελεύθερη, χωρίς να

πληρώνουμε αντίτιμο για την απόκτησή της. Όσοι καταναλωτές το κάνουν, αν και συμφωνούν που είναι παράνομο, το κάνουν κυρίως για οικονομικούς λόγους.

Επιπλέον, μια εκτίμηση των ευρημάτων της παλινδρόμησης που παρουσιάζονται στις ενότητες 7.1 – 7.4 αποκάλυψαν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα του καταναλωτή και των πηγών διανομής μουσικής και ψηφιακής μουσικής, καθώς και της διάθεσης του καταναλωτή για πληρωμή αλλά και για παράνομο downloading, καθώς η παλινδρόμηση στο σύνολό της απέτυχε. Οι υποθέσεις της μελέτης δεν υποστηρίζονται, αλλά απορρίφθηκαν. Η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα δεν επηρεάζουν αυτές τις σχέσεις, καθώς η συσχέτιση είναι εξίσου ισχυρή σε όλες τις ομάδες που εξετάστηκαν. Οι Hernandez, Jimenez and Martin (2010), στην έρευνα τους, κατέληξαν επίσης ότι οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, ηλικία, φύλο και εισόδημα δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με τις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ορισμένοι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η ηλικία δεν είχε σημαντική σχέση με τη χρήση του διαδικτύου και την ψηφιακή μουσική, δηλώνοντας ότι η υπόθεση, ότι οι νέοι γνώριζαν ήδη για το Διαδίκτυο και ότι οι ηλικιωμένοι ήταν αρνητικοί διατεθειμένοι προς αυτό, ήταν εσφαλμένη (Smith and Comstock, 1995, Zhang, 2005, Roussos, 2007). Επίσης, συγγραφείς όπως οι Anandarajan et al. (2000) έχουν ήδη υποστηρίξει ότι οι μεταβλητές όπως το φύλο και η ηλικία δεν συσχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου (σαν κανάλι διανομής ψηφιακής μουσικής ή χρήσης του για παράνομο downloading).

Παρά τις προφανείς διαφορές που προκύπτουν από το φύλο, έρευνες (Eurostat, 2009) δείχνουν ότι ένας αυξανόμενος αριθμός γυναικών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και ότι το χάσμα των φύλων σε αυτό το μέσο μειώνεται. Επιπλέον, πρόσφατη έρευνα δεν έχει βρει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου (Zhang, 2005 · Shin, 2009). Έτσι, οι διαφορές που προκύπτουν από το φύλο περιορίζονται μετά την απόκτηση εμπειρίας ή τη χρήση γενικώς αποδεκτών τεχνολογιών πληροφορικής (Shashaani, 1997 · Kirkpatrick και Cuban, 1998; Wong and Hanafi, 2007).

Μερικές μελέτες συμπεριέλαβαν το εισόδημα ως επεξηγηματική μεταβλητή της αγοραστικής συμπεριφοράς, αλλά τα αποτελέσματα σχετικά με τη σημασία της είναι αντιφατικά (Miyazaki and Ferna'ndez, 2001, Rajas and Tuunainem, 2001, Lu et al., 2003, Al-Somali et al. 2009). Το υψηλότερο εισόδημα οδηγεί τους χρήστες του

διαδικτύου να αντιλαμβάνονται λιγότερους κινδύνους κατά την πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο, επηρεάζοντας έτσι τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτύου, λόγω της ικανότητας αντοχής σε πιθανές οικονομικές απώλειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

7.1 Περιορισμοί και Προτάσεις

Η αξιοποίηση των πορισμάτων της μελέτης θα πρέπει να γίνει υπό την επίγνωση προκαθορισμένων περιορισμών της μελέτης. Έχουν υπάρξει αρκετοί περιορισμοί στη συλλογή δεδομένων για αυτήν την έρευνα.

Τα στοιχεία της μελέτης προέρχονται από μικρό δείγμα καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας (110 ερωτηθέντες). Ως εκ τούτου, θα πρέπει να διεξαχθεί διεξοδικότερη έρευνα προκειμένου να συγκεντρωθούν πληροφορίες από μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών, ώστε να είναι δυνατή η γενίκευση των πορισμάτων της μελέτης.

Επίσης, σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία, πρέπει να ληφθεί υπόψη η υποεκπροσώπηση των νέων ερωτηθέντων (κάτω των 17 και ηλικίες 18-24 ετών). Το ποσοστό των απαντήσεων ήταν μικρότερο του 1%, που σημαίνει ότι δε λαμβάνονται υπόψιν, οι απόψεις και οι προτιμήσεις καταναλωτών αυτών των ηλικιών. Περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να εξετάσει συνεπώς αυτά τα ηλικιακά γκρουπ, προκειμένου να υπάρξουν πιο λεπτομερή και ακριβή αποτελέσματα όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της μουσικής βιομηχανίας.

Ένας άλλος περιορισμός συνδέεται γενικότερα με τη χρήση αυτό-αναφερόμενων προθέσεων συμπεριφοράς σε ερωτηματολόγια. Παρόλο που τα μέτρα αυτά χρησιμοποιούνται ευρέως στην ακαδημαϊκή έρευνα, είναι γνωστό ότι οι προθέσεις αγορών που δηλώνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν προβλέπουν απόλυτα τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά τους (Chandon, Morwitz, & Reinartz, 2005).

Η μελέτη ασχολήθηκε μόνο με τις αντιλήψεις των καταναλωτών, ένα φυσικό επόμενο βήμα θα ήταν να διερευνηθεί η αξία των καταναλωτών και οι ομάδες-στόχοι από τις προοπτικές των πωλητών. Αυτό θα μπορούσε να γίνει, για παράδειγμα, διεξάγοντας σε βάθος συνεντεύξεις με παρόχους μουσικής στο διαδίκτυο, προμηθευτές τεχνολογίας / περιεχομένου, δισκογραφικές εταιρείες και καλλιτέχνες.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης υποδεικνύουν τις προθέσεις των καταναλωτών σχετικά με την προθυμία τους να πληρώσουν για να αποκτήσουν τη μουσική. Περαιτέρω έρευνα μπορεί να εξετάσει τον αντίκτυπο των διαφορετικών στρατηγικών τιμολόγησης όσον αφορά την αποδοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών

Τέλος, σε αυτή την έρευνα εξετάστηκαν καταναλωτές της Ελληνικής επικράτειας, γεγονός που αποτελεί επίσης μια παράμετρο που εξάλειψε τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της μελέτης. Η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών μπορεί να διαφέρει από άλλους καταναλωτές εκτός συνόρων. Ως εκ τούτου, απαιτείται συμπληρωματική έρευνα για να διευκρινιστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Άρθρα

- Albesa J.G., (2007), Interaction Channel Choice in a Multichannel Environment, an Empirical Study, *International Journal of Bank Marketing*, 25(7): 490-506
- Al-Somali, S., Gholami, R. and Clegg, B. (2009), “An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia”, *Technovation*, Vol. 29 No. 2
- Anandarajan, M., Simmers, C. and Igbaria, M. (2000), “An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage: an individual perspective”, *Behavior and Information Technology*, Vol. 19 No. 1.
- Ancarani, F. (2002). Pricing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise? *European Management Journal*, 20(6), 680-687.
- Baker, W., Marn, M., & Zawada, C. (2001). Price Smarter on the Net. *Harvard Business Review* (February), 122-127.
- Baltzis A., Gardikiotis A., (2008), Influence of Social Values and Music Preferences on the use of Music Distribution Channels, Aristotle University of Thessaloniki
- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. & McKechnie, S. (2002), “Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services”, *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 161-173
- Baskerville, D. (1995). *Music Business Handbook and Career Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press: Cambridge, UK.
- Bhattacharjee S. (2003), Digital Music and Online Sharing: Software Piracy
- Bleich, S., Zillmann, D., and Weaver, J. B. (1991). Enjoyment and consumption of defiant rock music as a function of adolescent rebelliousness. *Journal of Electronic and Broadcasting Media*, 35, 351-366.
- Carlisle, A., (2005), “The top five tech toys on today’s college campuses”, Women Business from Academic Search Premier Database
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*

- Currah, A. (2007). Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment. *Economy and Society*, 36, σσ. 467-494.
- Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, 14(1), 16-22.
- Dilmeri A., King T., Dennis C. (2011), ‘‘Pirates of the web: The curse of illegal downloading’’, *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Dimnick J., Chen Y., Li Z., (2004), ‘‘Competition between the Internet and traditional news media: The gratifications-opportunities niche dimension.’’, *The Journal of Media Economics*
- Dillmann-Carpentier, F., Knobloch, F., and Zillmann, D. (2003). Rock, rap, and rebellion: comparisons of traits predicting selective exposure to defiant music. *Personality and Individual Differences*, 35, 1643-1655
- Eurostat (2009), ‘‘Internet usage in 2009 – households and individuals’’, available at: [http:// eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF](http://eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF) (accessed 15 October 2010).
- Ferguson D. A., Greer C. F., Reardon M. E., (2007), ‘‘ Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students’’, *Journal of Radio Studies*
- Glasgow, M. R. and Cartier, A. M. (1985). Conservatism, sensation-seeking and music preferences. *Personality and Individual Differences*, 6, 393-395.
- Gliem J., Gliem R. (2003), Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education
- Gary, G. (2002). ‘‘The Impact of the Internet on the Structure and Conduct of the Music Market Supply Chain’’. Manchester: School of Management
- Hansen, C. H. (1989). Priming sex-role stereotypic event schemas with rock music videos: effects on impression favorability, trait inferences, and recall of a subsequent male-female interaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 371-391.
- Hernandez B., Jimenez J., Martin H., (2010), Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? Department of Marketing and Business Studies, University of Zaragoza

- Inoue, K., Nakajima, H., & Yoshikawa, N. (2001). Pricing Strategies in the E-Business Age (NRI Papers No. 23). Tokyo: Nomura Research Institute.
- Iyer, G. R., Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Giordano, M. (2002). Linking Web-based segmentation to pricing tactics. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 288-302.
- Katz, M., (2004), ‘‘Capturing sound: How technology has changed music’’, University of California Press
- Kongaonkar P.K., Wolin,L.D. (1999), ‘‘A multivariate analysis of web usage’’, *Journal of Advertising Research*
- Kwong T., Lee M., (2002), ‘‘Behavioral intention model for the exchange mode internet music piracy’’, 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences
- Kusek, G., & Leonard, D. (2005). *The Future of Music. Manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press.
- Kung, M., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 274-287.
- Lee, G., & Low, D. R. (2004). *Internet Pirates: Generational Attitudes towards Intellectual Property*. Wellington, New Zealand: Online In: ANZMAC.
- Lin C.A., (2004), ‘‘Webcasting adoption: Technology, fluidity, user innovativeness and media substitution’’ *Journal of Broadcasting and Electronic Media*
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. and Yao, J. (2003), ‘‘Technology acceptance model for wireless internet’’, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13 No. 3.
- Lynxwiler, J. and Gay, D. (2000).Moral boundaries and deviant music: public attitudes toward heavy metal and rap. *Deviant Behavior*, 21, 63-85.
- Michel, N. J. (2005). Digital File Sharing and the Music Industry: was there a Substitution Effect. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 p.g 41-52.
- Miyazaki, A.D. and Ferna´ndez, A. (2001), ‘‘Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping’’, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.

- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3 ed.). New York: McGraw-Hill
- North, A. C. and Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime. *Psychology of Music*, 35, 58-87.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Why the Music Industry may gain from Free Downloading- The Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24, σσ. 907-913.
- Raijas, A. and Tuunainen, V.K. (2001), “Critical factors in electronic grocery shopping”, *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 No. 3.
- Recording Industry Association of Japan (RIAJ), <https://www.riaj.or.jp/f/e/data/index.html>
- Richardson, M. (2002). Downloading Music off the Internet: Copyright and Privacy in Conflict? *Journal of Law and Information Science*, 13 (1), σσ. 90-106.
- Rose B., Lenski J., (2006), “Internet and Multimedia 2006: On demand media explodes”, Arbtron /Edison Media Research
- Shashaani, L. (1997), “Gender differences in computer attitudes and use among college students”, *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 37-51.
- Sirkeci I., Magnúsdóttir L.B., (2011), “ Understanding illegal music downloading in the UK: a multi-attribute model”, Department of Marketing, Strategy & Law, European Business School London, London, UK
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (2002). How Much Are Customers Willing to Pay? *Marketing Research*, 14(4), 20-25
- Strangelove, M. (2005). *The empire of mind: digital piracy and the anti-capitalist movement*. Toronto: University of Toronto Press
- Lin T., Shih-Chieh Hsu J., Chen H., (2013), Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 4, 2013
- Walter, M. (2001). "Digital Rights Management: Technology Evolves to Aid Content Marketing. *The Seybold Report on Internet Publishing*," 4(8), σσ. 9-16.

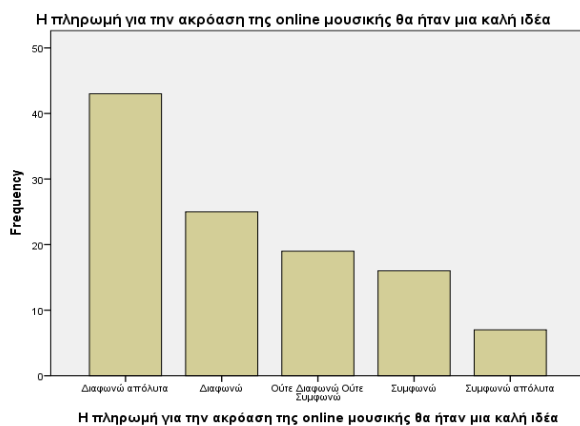
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, **39**(May), 228-241.
- Wong, S.L. and Hanafi, A. (2007), “Gender differences in attitudes towards information technology among Malaysian student teachers: a case study at University Putra Malaysia”, *Educational Technology & Society*, Vol. 10 No. 2
- Yu-Chen, C., Rong-An, S. and An-Kai, L. (2008), “The intention to download music files in a P2P environment: consumption value, fashion, and ethical decision perspectives”, *Electron. Commer. Rec. Appl.*, Vol. 7 No. 4, pp. 411-22
- Zhang, Y. (2005), “Age, gender and internet attitudes among employees in the business world”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1.
- Zhang, J. (2009), “Exploring drivers in the adoption of mobile commerce in China”, *The Journal of the American Academy of Business*, Vol. 15 No. 1.

Web

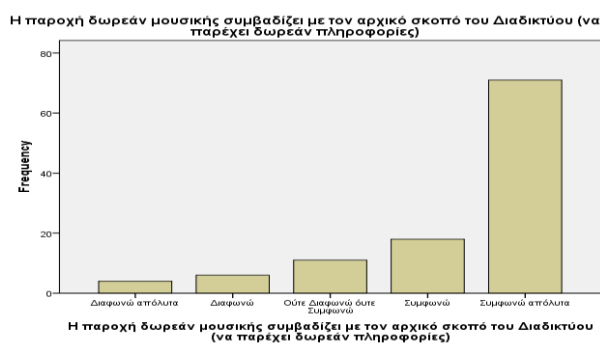
- <https://www.ifpi.org/global-statistics.php> , *FPI Music Listening report* (2019)
- <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>, Recording Industry Association of America® (RIAA), *Mid-Year-2019-RIAA-Music-Revenues-Report*
- <https://www.riaj.or.jp>, Recording Industry Association of Japan (RIAJ), *RIAJ Yearbook Report 2019*
- <https://www.epoe.org/pages/katastatiko/>,
Εταιρία Προστασίας Οπτικοακουστικών Έργων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

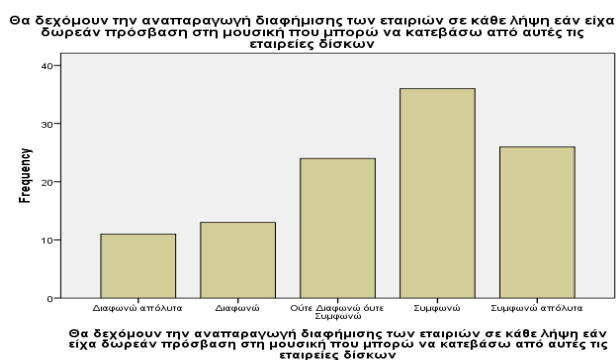
Διάγραμμα 2.1.1



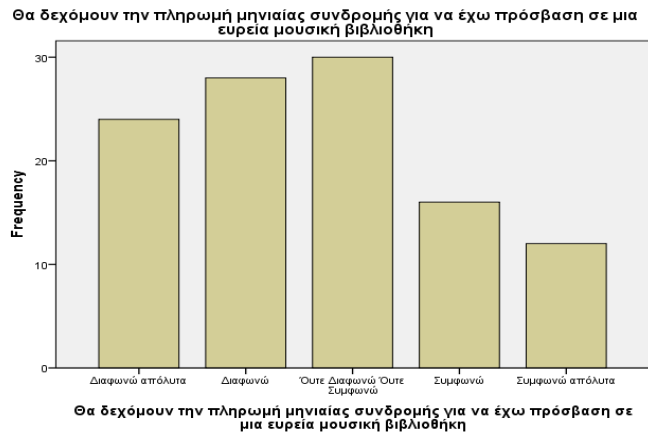
Διάγραμμα 2.1.2



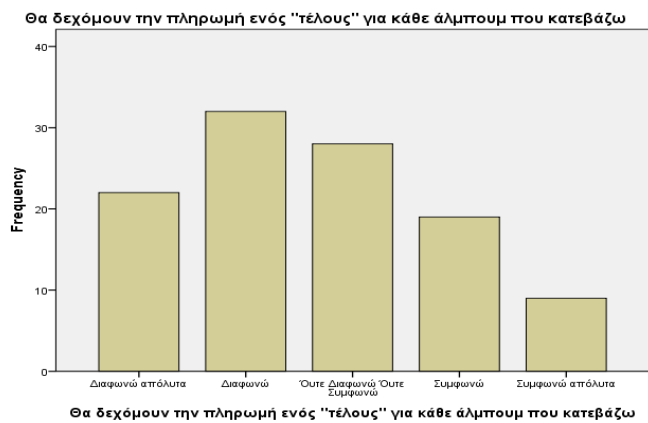
Διάγραμμα 2.1.3



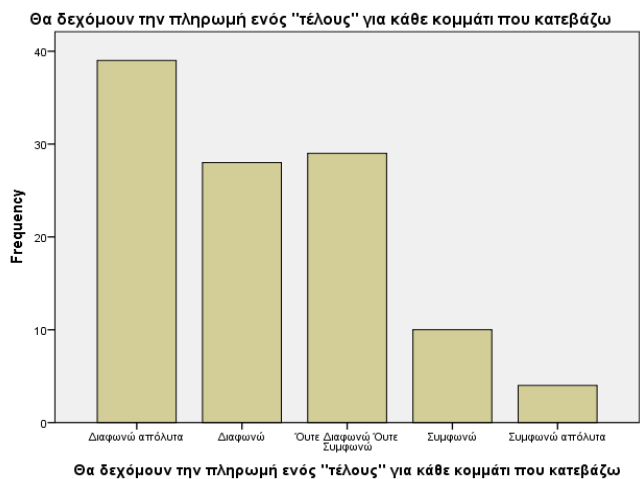
Διάγραμμα 2.1.4



Διάγραμμα 2.1.5

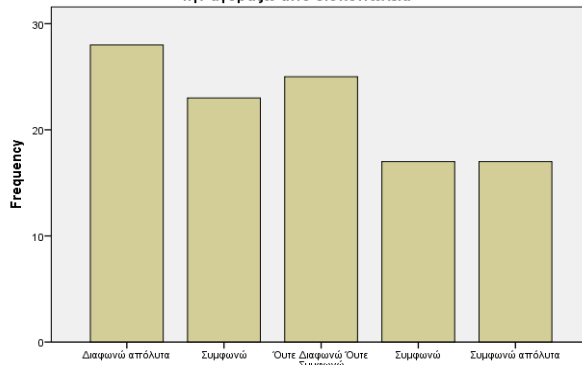


Διάγραμμα 2.1.6



Διάγραμμα 3.1.1

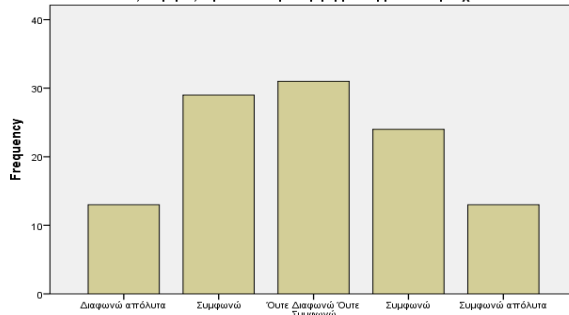
Είναι σημαντικό για μένα να έχω μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζω από δισκοπωλεία



Είναι σημαντικό για μένα να έχω μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζω από δισκοπωλεία

Διάγραμμα 3.1.2

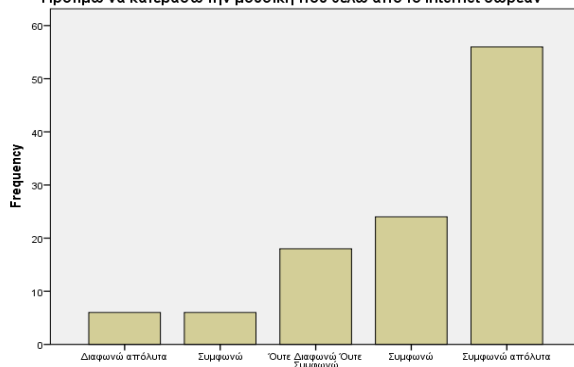
Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά, νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική π.χ. itunes



Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά, νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική π.χ. itunes

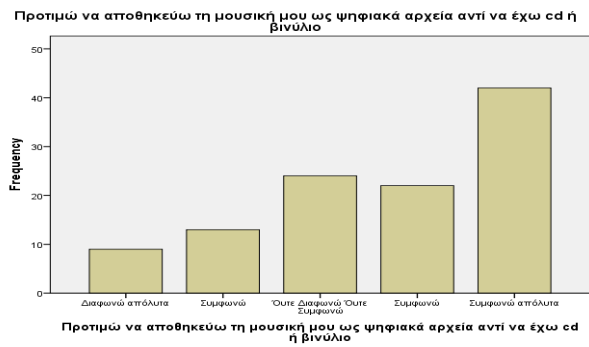
Διάγραμμα 3.1.3

Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το internet δωρεάν

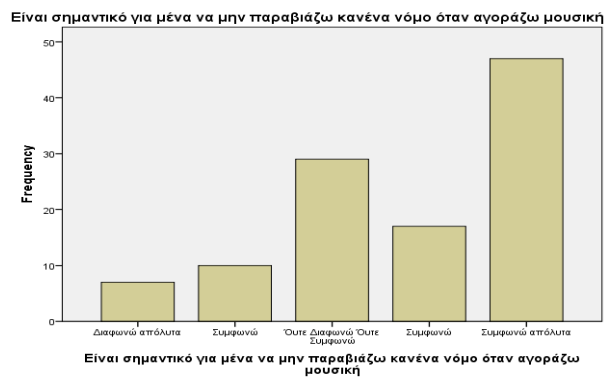


Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το internet δωρεάν

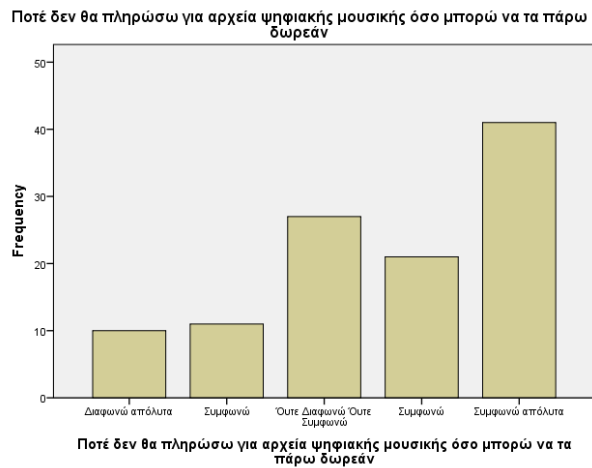
Διάγραμμα 3.1.4



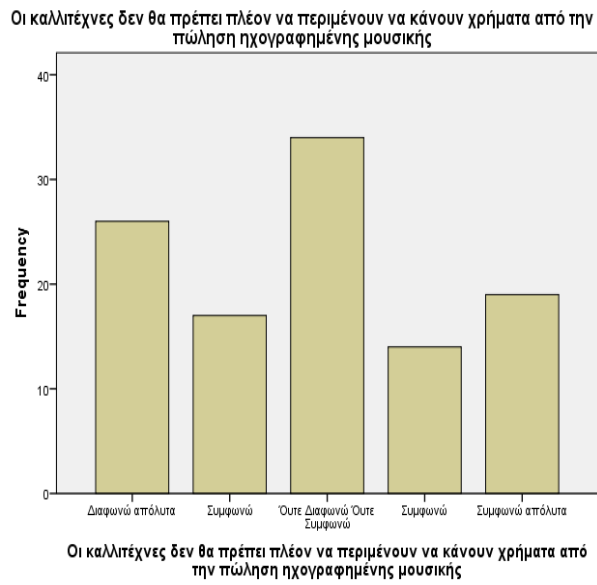
Διάγραμμα 3.1.5



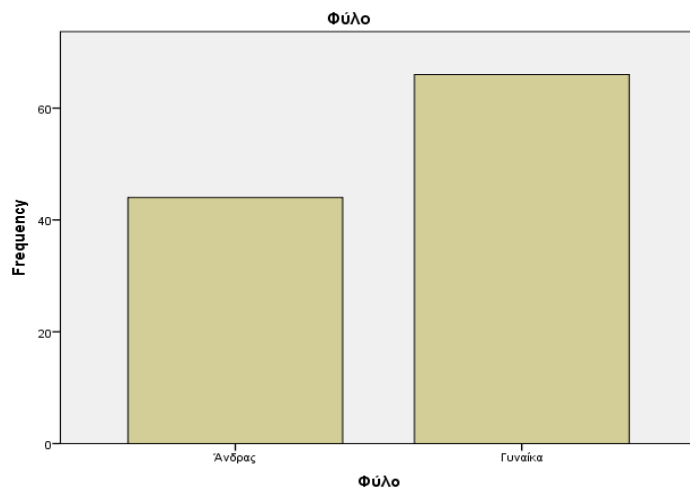
Διάγραμμα 3.1.6



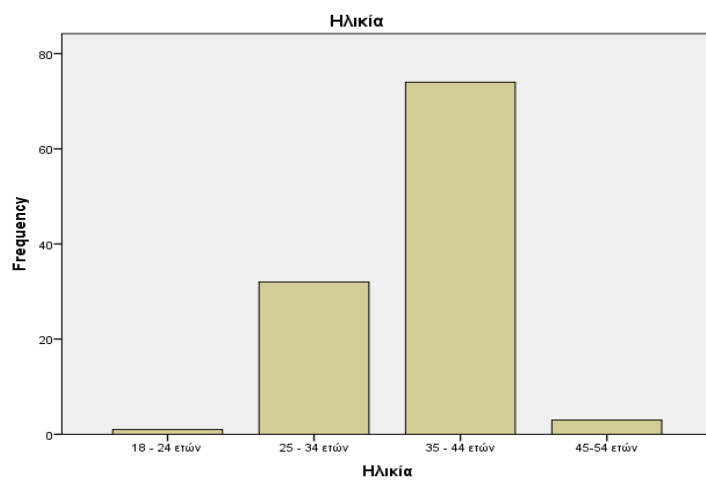
Διάγραμμα 3.1.7



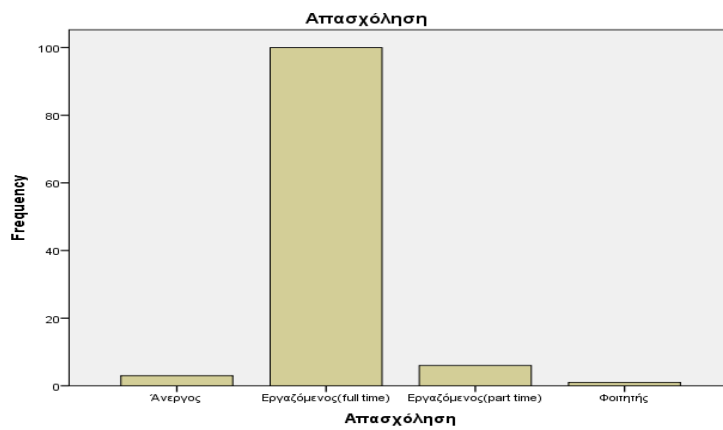
Διάγραμμα 4.2.1



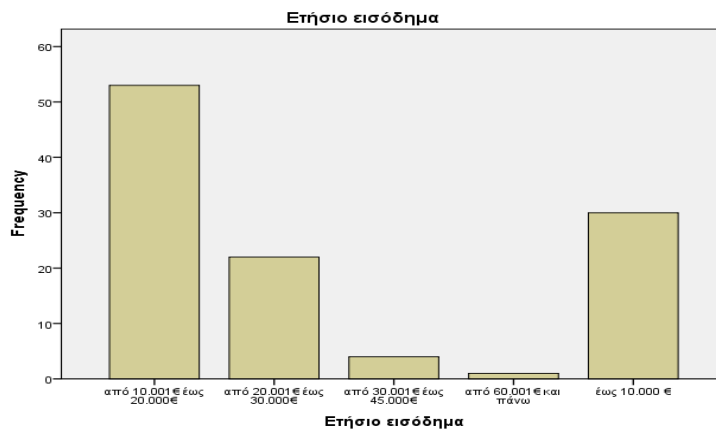
Διάγραμμα 4.2.2



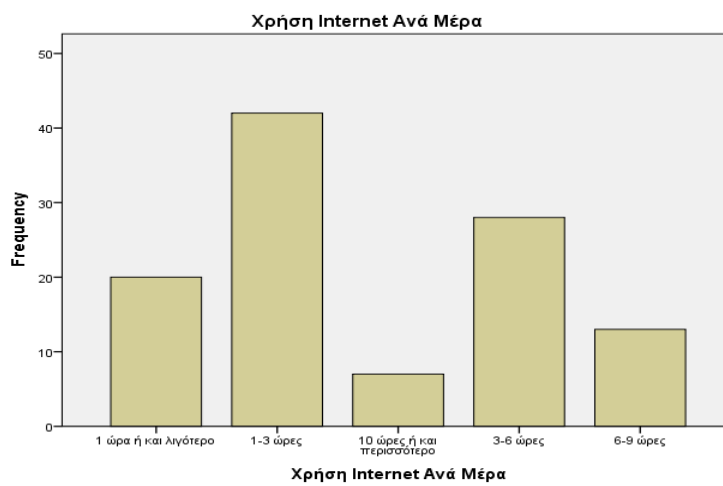
Διάγραμμα 4.2.3



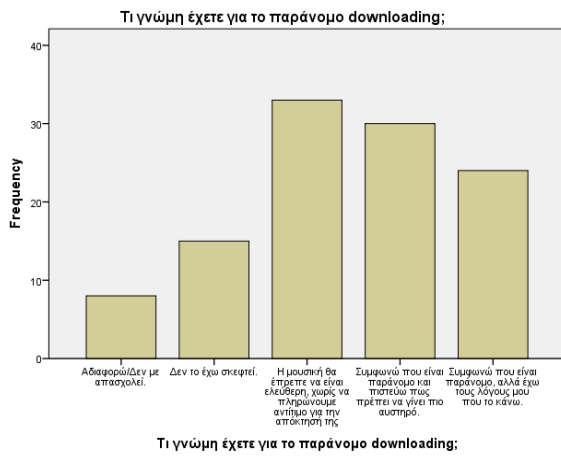
Διάγραμμα 4.2.4



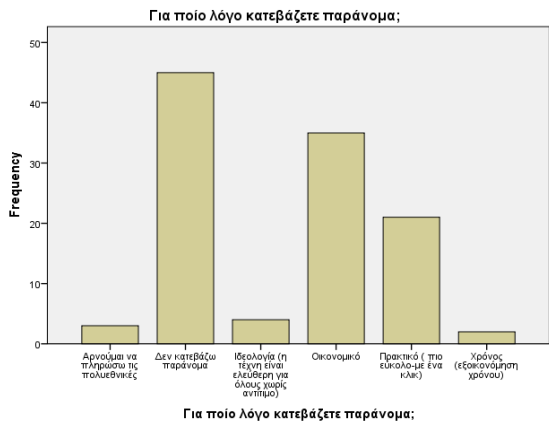
Διάγραμμα 4.2.5



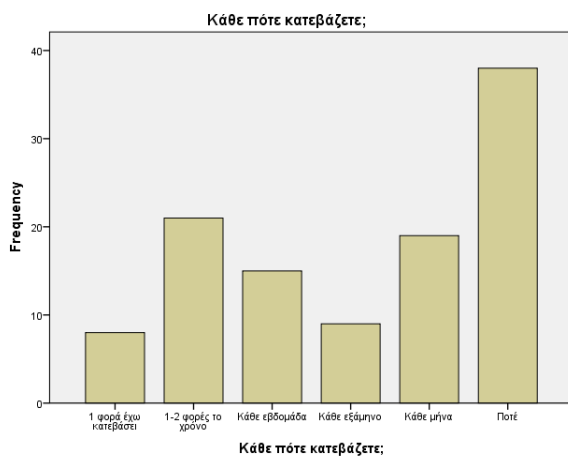
Διάγραμμα 5.1



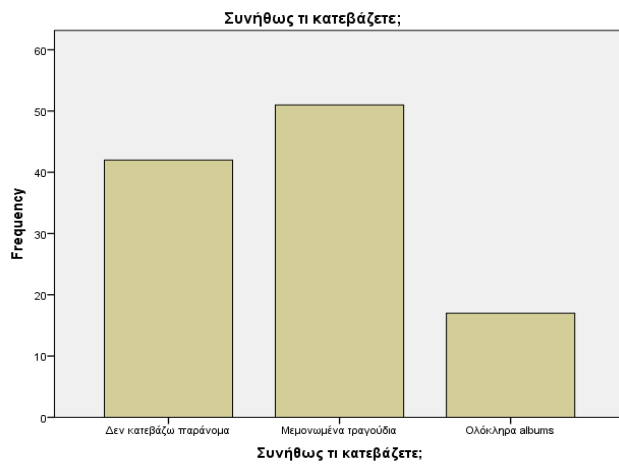
Διάγραμμα 5.2



Διάγραμμα 5.3



Διάγραμμα 5.4



Διάγραμμα 5.5



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο « Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην μουσική βιομηχανία » η οποία πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του φοιτητή του τμήματος MBA Executive του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Φαρμάκη Ιωάννη. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι απόρρητες και εκφράζουν την προσωπική σας άποψη. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

* Απαιτείται

1. ΠΗΓΕΣ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ



1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική τα παρακάτω μέσα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Πότε | 1 φορά την εβδομάδα | Μερικές φορές την εβδομάδα | 1 φορά την ημέρα | Πολλές φορές την ημέρα |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Web radio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Computer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MP3 Player | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κινητό τηλέφωνο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από αυτές τις πηγές για τη λήψη ψηφιακών μουσικών αρχείων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Ποτέ | Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 1 φορά το μήνα περίπου | Μερικές φορές το μήνα | Εβδομαδιαία |
|--|-----------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Λήψη από δίκτυα κοινής χρήσης αρχείων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Λήψη από ηλεκτρονικό κατάστημα π.χ. iTunes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Λήψη από το διαδίκτυο δωρεάν | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Λήψη μουσικής από κινητό σας τηλέφωνο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Λήψη από τον ιστότοπο του καλλιτέχνη | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ

3. Η πληρωμή για την ακρόαση της online μουσικής θα ήταν μια καλή ιδέα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

4. Η παροχή δωρεάν μουσικής συμβαδίζει με τον αρχικό σκοπό του Διαδικτύου (να παρέχει δωρεάν πληροφορίες) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

5. Θα δεχόμουν την αναπαραγωγή διαφήμισης των εταιριών σε κάθε λήψη εάν είχα δωρεάν πρόσβαση στη μουσική που μπορώ να κατεβάσω από αυτές τις εταιρείες δίσκων *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

6. Θα δεχόμουν την πληρωμή μηνιαίας συνδρομής για να έχω πρόσβαση σε μια ευρεία μουσική βιβλιοθήκη *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

7. Θα δεχόμουν την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε άλμπουμ που κατεβάζω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

8. Θα δεχόμουν την πληρωμή ενός "τέλους" για κάθε κομμάτι που κατεβάζω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

9. Είναι σημαντικό για μένα να έχω μουσική σε φυσική μορφή, όπως ένα CD, και να την αγοράζω από δισκοπωλεία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

10. Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πουλά, νόμιμα, προστατευμένη ψηφιακή μουσική π.χ. itunes *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

11. Προτιμώ να κατεβάσω την μουσική που θέλω από το internet δωρεάν *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

12. Προτιμώ να αποθηκεύω τη μουσική μου ως ψηφιακά αρχεία αντί να έχω cd ή βινύλιο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

13. Είναι σημαντικό για μένα να μην παραβιάζω κανένα νόμο όταν αγοράζω μουσική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

14. Ποτέ δεν θα πληρώσω για αρχεία ψηφιακής μουσικής όσο μπορώ να τα πάρω δωρεάν *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

15. Οι καλλιτέχνες δεν θα πρέπει πλέον να περιμένουν να κάνουν χρήματα από την πώληση ηχογραφημένης μουσικής *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

4. ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

16. Είδος μουσικής που ακούς περισσότερο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Rock
 Pop
 Metal
 Λαϊκό
 Έντεχνο
 Άλλα: _____

5. ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΝΟΜΟ DOWNLOADING

17. Τι γνώμη έχετε για το παράνομο downloading; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλογη.

- Η μουσική θα έπρεπε να είναι ελεύθερη, χωρίς να πληρώνουμε αντίτιμο για την απόκτησή της
- Συμφωνώ που είναι παράνομο και πιστεύω πως πρέπει να γίνει πιο αυστηρό.
- Συμφωνώ που είναι παράνομο, αλλά έχω τους λόγους μου που το κάνω.
- Δεν το έχω σκεφτεί.
- Αδιαφορώ/δεν με απασχολεί.

18. Για ποίο λόγο κατεβάζετε παράνομα; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλογη.

- Οικονομικά
- Πρακτικά (πιο εύκολο-με ένα κλικ)
- Ιδεολογία (η τέχνη είναι ελεύθερη για όλους χωρίς αντίτιμο)
- Αρνόμα να πληρώσω τις πολιτιστικές
- Χρόνος (εξοικονόμηση χρόνου)
- Δεν κατεβάζω παράνομα

19. Κάθε πόσο κατεβάζετε; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλογη.

- 1 φορά έχω κατεβάσει
- 1-2 φορές το χρόνο
- Κάθε εξάμηνο
- Κάθε μήνα
- Κάθε εβδομάδα
- Ποτέ

20. Συνήθως τι κατεβάζετε; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλογη.

- Μικροκείμενα τραγούδια
- Ολόκληρα albums
- Δεν κατεβάζω παράνομα

21. Όταν κατεβάζετε, σε τι ποσότητα το κάνετε; *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλογη.

- 1-2 albums
- 5-10 κομμάτια
- 10-20 κομμάτια
- πάνω από 20 κομμάτια
- Δεν κατεβάζω παράνομα

6. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

22. Φύλο *

Να επισημανθεί μόνο μία ελάχιστη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

23. Ηλικία *

Να επισημανθεί μόνο μία ελάχιστη.

- έως 17 ετών
 18 - 24 ετών
 25 - 34 ετών
 35 - 44 ετών
 45-64 ετών
 55-64 ετών
 65 και άνω

24. Απασχόληση *

Να επισημανθεί μόνο μία ελάχιστη.

- Μαθητής
 Φοιτητής
 Εργαζόμενος(full time)
 Εργαζόμενος(part time)
 Άνεργος
 Άεργος
 Συνταξιούχος

25. Ετήσιο εισόδημα *

Να επισημανθεί μόνο μία ελάχιστη.

- έως 10.000 €
 από 10.001€ έως 20.000€
 από 20.001€ έως 30.000€
 από 30.001€ έως 45.000€
 από 45.001€ έως 60.000€
 από 60.001€ και πάνω

26. Χρήση Internet Ανά Μέρα *

Να επισημανθεί μόνο μία ελάχιστη.

- 1 ώρα ή και λιγότερο
 1-3 ώρες
 3-6 ώρες
 6-9 ώρες
 10 ώρες ή και περισσότερο