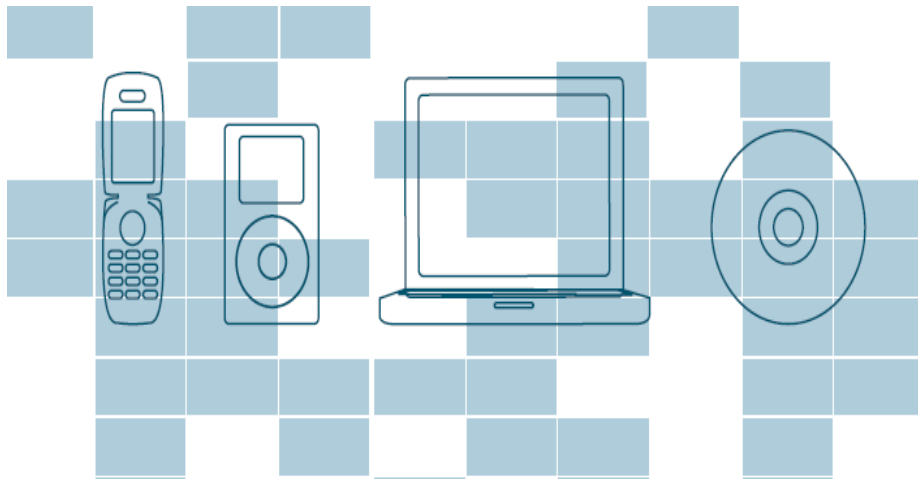




ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Ολική Ποιότητα
(M.B.A. - T.Q.M.)

Το Μάρκετινγκ της Μουσικής και η Επίδραση του Διαδικτύου



Βέλλα Δέσποινα: ΜΔΕ-ΟΠ/ 0705

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Αθανάσιος Κουρεμένος

Πειραιάς, 2009

Ευχαριστίες

Αποτελεί βαθύτατη επιθυμία μου να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κουρεμένο, ο οποίος με τις σημαντικές παρατηρήσεις και συμβουλές του, σχετικά με το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, συνέβαλε καθοριστικά στην επιτυχή ολοκλήρωσή της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Διευθυντή του μεταπτυχιακού προγράμματος «Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Ολική Ποιότητα», κ. Γεώργιο Μποχώρη, για την υποστήριξη και το ενδιαφέρον του προς όλους τους φοιτητές του προγράμματος.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την ηθική συμπαράστασή της καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Πειραιάς, Νοέμβριος 2009

Βέλλα Δέσποινα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	5
Περιγραφή Προβλήματος	5
Σκοπός της βιβλιογραφικής Έρευνας	6
Σκοπός Έρευνας στο Διαδίκτυο	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Η Ανατροπή στα Δεδομένα της Μουσικής Βιομηχανίας	10
1.1 Γενικά	10
1.2 Η Μουσική και ο Ιστός	11
1.3 Napster	12
1.4 Η μετά Napster εποχή	14
1.5 Το Μέλλον της Μουσικής στο Διαδίκτυο	14
Παράρτημα Κεφαλαίου 1	16
Π.1 Η Ιστορία του Napster	16
Π.2 Η τεχνολογία Napster	18
Σημειώσεις Κεφαλαίου 1	21
Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία Παραρτήματος Κεφαλαίου 1	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η παραδοσιακή Αλυσίδα Αξίας της Μουσικής Βιομηχανίας	22
2.1 Στοιχεία τυπικής Αλυσίδας Αξίας	22
2.2 Οι μεγάλες Δισκογραφικές Εταιρίες	23
2.3 Οι ανεξάρτητες Δισκογραφικές Εταιρίες	25
2.4 Παραδοσιακό επιχειρηματικό Μοντέλο της μουσικής Βιομηχανίας	26
2.4.1 Γενικά	26
2.4.2 Τιμολόγηση	27
2.4.3 Παραδοσιακή Διανομή: Χονδρεμπόριο και Λιανεμπόριο	29
Σημειώσεις Κεφαλαίου 2	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Τεχνολογία και Μουσική	33
3.1 Ψηφιακές Τεχνολογίες και Μείωση Κόστους	33
3.2 Τεχνολογία αποκεντρωμένου δικτύου P2P	34
3.2.1 Λειτουργία	34
3.2.2 Τρόποι Διανομής	34
3.2.2.1 Διαδικτυακά Δισκοπωλεία	34
3.3 DRM-Digital Rights Management	36
3.3.1 Γενικά	36
3.3.2 Πώς πρέπει να είναι ένα σύστημα DRM	39
3.3.3 Η Κατάσταση τα τελευταία Χρόνια	39
Παράρτημα Κεφαλαίου 3	42
Π.1 Έρευνα	42
Π.2 Push Music!	43
Σημειώσεις Κεφαλαίου 3	45
Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία Παραρτήματος Κεφαλαίου 3	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Νέα διαδικτυακή Αλυσίδα Αξίας της Μουσικής Βιομηχανίας, επιχειρηματικά Μοντέλα και Παίκτες	47
4.1 Γενικά	47
4.1.2 Προηγούμενες Προτοβουλίες στο Διαδίκτυο από δισκογραφικές Εταιρίες και λόγοι Αποτυχίας τους	47
4.1.3 Νέα Μοντέλα Διανομής της Μουσικής	48
4.1.4 Νέες Δυνατότητες Πρόσβασης της Μουσικής μέσω Broadband	50
4.2 Αλυσίδα Αξίας της Ψηφιακής Μουσικής	51
4.3 Νέα επιχειρηματικά Μοντέλα	54
4.4 Τιμολόγηση ψηφιακής Μουσικής	56
4.4.1 Μορφές Τιμολόγησης	57
4.5 Ποιοι επηρεάζονται με τα νέα Δεδομένα	58
Παράρτημα Κεφαλαίου 4	59
Π.1 Τάσεις στην Αγορά της Μουσικής	59
Σημειώσεις Κεφαλαίου 4	61
Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία Παραρτήματος Κεφαλαίου 4	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ανάλυση Καταναλωτών: Χρήστες P2P, Downloaders και αγοραστικό Κοινό Μουσικής	62
5.1 Κίνητρα/Καθοριστικοί Παράγοντες	62
5.2 Τμηματοποίηση Αγοράς	65
5.3 Ηθική	67
5.4 Συμπεριφορά Καταναλωτών	68
5.5 Υποκατάστατα	69
5.6 Αντιλαμβανόμενη Αξία Μουσικής	70
5.7 Ενέργειες-Πολιτική Εταιριών	71
Παράρτημα Κεφαλαίου 5	73
Π.1 Η Ανταλλαγή μουσικών Αρχείων ως Είδος Κατανάλωσης της Μουσικής	73
Σημειώσεις Κεφαλαίου 5	74
Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία Παραρτήματος Κεφαλαίου 5	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Πρόσφατες Έρευνες	75
6.1 Νόμιμες Υπηρεσίες Παροχής Μουσικής και Δίκτυα P2P- Piet Bakker (2005)	75
6.1.1 Τεχνικά Ζητήματα: Είδη Υλικών, Ποσότητα Αρχείων, Ποιότητα και Ταχύτητα	75
6.1.2 Χρήστες: Ασφάλεια, Χρησιμότητα και Χαρακτηριστικά	76
6.1.3 Τιμολόγηση	76
6.1.4 Το Μέλλον των Υπηρεσιών επί Πληρωμή	77
6.2 Δωρεάν Downloading-Ο Ρόλος της Δοκιμής- Peitz, Waelbroeck (2006)	77
6.3 Κύκλος Ζωής του album - Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara, Marsden (2007)	78
6.4 Τι συμβαίνει με τα μικρότερα Δισκοπωλεία- Zentner (2008)	79
6.5 Εμπειρική Ανάλυση της διαδικτυακής Ανταλλαγής Μουσικής-	80

Bhattacharjee, Lertwachara, Gopal, Marsden (2006)	
6.6 Επίδραση των Μεταφορτώσεων μουσικών Αρχείων στα Έξοδα του Καταναλωτή για την ηχογραφημένη Μουσική - Stevans, Sessions (2005)	82
6.7 Ωφελεί τους Καλλιτέχνες η Ανταλλαγή Μουσικής στο Διαδίκτυο; - Gopal, Bhattacharjee, Sanders (2004)	83
6.8 Τάσεις στην Ανταλλαγή Αρχείων Μουσικής -Findahl (2006)	84
Σημειώσεις Κεφαλαίου 6	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
Πωλήσεις Μουσικής	87
7.1 Πωλήσεις Μουσικής 2000-2007	87
7.1.1 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2000	87
7.1.2 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2001	87
7.1.3 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2002	87
7.1.4 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2003	88
7.1.5 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2004	90
7.1.6 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2005	90
7.1.7 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2006	92
7.1.8 Πωλήσεις ανά τον Κόσμο για το Έτος 2007	92
7.2 Συμπεράσματα	94
7.3 Μετρώντας την Επίδραση του Διαδικτύου στις Πωλήσεις	94
7.3.1 Ιστορικό των Πωλήσεων Συλλογών στην Αγορά	95
7.3.2 Η Αλλαγή στο Μέσο	96
7.3.3 Άλλοι Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Πωλήσεις	97
Σημειώσεις Κεφαλαίου 7	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
Στρατηγικές για νέα επιχειρηματικά Μοντέλα	103
8.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ	103
8.2 Εναλλακτικές Στρατηγικές για τη Διανομή της Μουσικής	107
8.2.1 Περιγραφή Εναλλακτικών Στρατηγικών Διανομής	107
8.2.2 Οι Στρατηγικές Διανομής της Μουσικής σε βάθος Χρόνου	110
Παράρτημα Κεφαλαίου 8	112
Π.1 Η Πειρατεία στα Δίκτυα Ανταλλαγής Αρχείων: Στρατηγικές για τις δισκογραφικές Εταιρίες-(Απόσπασμα)	112
Π.2 Disintermediation-Bob Frost (2007)	112
Σημειώσεις Κεφαλαίου 8	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
Μελέτη Websites ψηφιοποιημένης Μουσικής σε διεθνές Επίπεδο	117
9.1 Περίληψη	117
9.2 Εισαγωγή	117
9.2.1 Μεθοδολογία Έρευνας	117
9.3 Τελική Μορφή Φόρμας	119
9.3.1 Προϊόν	120
9.3.2 Υπηρεσίες	122
9.3.3 Τιμή	124
9.3.4 Διανομή	125
9.3.5 Προώθηση/Προβολή	126
9.4 Κωδικοποίηση Δεδομένων	127

9.4. Ορισμοί	127
9.4.2 Μεταβλητές	128
9.5 Αποτελέσματα	132
9.5.1 Συχνότητες	132
9.5.2 Κατανομή δυο ή περισσοτερων Μεταβλητών (Cross tabulation)	141
9.5.3 Συσχέτιση Μεταβλητών	149
9.6 Σύγκριση Αποτελεσμάτων Έρευνας και Ανάλυσης Αγοράς (Κεφάλαιο 5)	151
9.7 Συμπεράσματα Μελέτης	152
9.8 Περιορισμοί Έρευνας και μελλοντική Έρευνα	154
Παράρτημα Κεφαλαίου 9	156
Π.1 Η Φόρμα που χρησιμοποιήθηκε στην Έρευνα	156
Σημειώσεις Κεφαλαίου 9	159
Επιστημονική Βιβλιογραφία που βοήθησε στην Έρευνα	159
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	160
Βιβλιογραφία	161
Αρθρογραφία	161
Διαδίκτυο	168
<u>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</u>	169

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή αποσκοπεί στην εξέταση του φαινομένου αλλαγής δεδομένων στη μουσική βιομηχανία λόγω της εμφάνισης νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες στη συμπίεση αρχείων ήχου, έφεραν στο προσκήνιο νέους τρόπους διανομής και ακρόασης της μουσικής. Οι τρόποι αυτοί δημιούργησαν νέα κοινωνικά φαινόμενα και ενθάρρυναν την ελευθερία του χρήστη στην επιλογή και ακρόαση της μουσικής. Οι συνθήκες ήταν ευνοϊκές για να αναπτυχθεί πειρατεία της μουσικής, εφόσον οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες δεν εκμεταλλεύθηκαν δημιουργικά τη νέα τεχνολογία αλλά κινήθηκαν ποινικά εναντίον της. Μετά την πρώτη ανατροπή των δεδομένων και την πτώση των πωλήσεων, εμφανίζονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα και συνεπώς νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η κατάσταση ακόμη είναι ρευστή και θα λέγαμε πως διανύουμε μία περίοδο πειραματισμού, όπου ναι μεν συνεχίζεται η πειρατεία της μουσικής, αλλά εμφανίζονται ενθαρρυντικά σημάδια από τη νόμιμη διακίνηση μουσικής στο διαδίκτυο. Μέσα από τα κεφάλαια αυτής της εργασίας εξετάζονται πολλές πτυχές του προβλήματος με ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα μάρκετινγκ, αναλύονται νέες προτεινόμενες στρατηγικές και παρουσιάζεται μία μελέτη των ιστοσελίδων πώλησης ψηφιακής μουσικής στο διαδίκτυο, στην οποία αποτυπώνεται η εξέλιξη αυτού του φαινομένου μετά από μία έντονη δεκαετία ανακατατάξεων.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αυτήν την ενότητα αναφέρεται ο γενικότερος σκοπός της εργασίας, περιγράφεται συνοπτικά το πρόβλημα που έχει προκύψει στη μουσική βιομηχανία αλλά και οι επιμέρους στόχοι της βιβλιογραφικής και πρακτικής έρευνας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθεται μια ιστορική αναδρομή για το πώς ξεκίνησε η πειρατεία μουσικής στο διαδίκτυο, πώς αντιμετωπίστηκε από τις μεγάλες δισκογραφικές και τι ανακατατάξεις παρουσιάστηκαν.

Η κερδοφορία των μεγάλων δισκογραφικών εταιριών εξαρτάται στις μέρες μας από τις υψηλές πωλήσεις σε όλον τον κόσμο μερικών μεγάλων καλλιτεχνών που είναι δημοφιλείς σε πολλές διαφορετικές χώρες. Η εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι το συστατικό κλειδί για διαρκή κερδοφορία. Όμως, οι νέες τεχνολογίες προκάλεσαν σύγχυση σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και έδωσαν στο χρήστη τη δυνατότητα να είναι ελεύθερος να επιλέξει αυτό που θέλει χωρίς ιδιαίτερο κόπο και κυρίως δωρεάν. Η πειρατεία της μουσικής δεν περιορίζεται τοπικά αλλά αποτελεί πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Η πρόκληση για τις δισκογραφικές εταιρίες είναι η μεταβολή της αξίας της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι πλατφόρμες του διαδικτύου μπορούν να αποτελέσουν μια φθηνότερη και αποδοτικότερη μέθοδο έκθεσης από την αγορά χρόνου στο ραδιόφωνο. Όμως, το κύριο θέμα που τίθεται είναι εάν η διαθέσιμη μουσική στο διαδίκτυο συμπεριφέρεται ως ένας λιανοπωλητής μουσικής ή ως μια ραδιοφωνική πηγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η λειτουργία και μορφή της παραδοσιακής μουσικής βιομηχανίας. Παρουσιάζεται η τυπική αλυσίδα της μουσικής βιομηχανίας και οι παίκτες αυτής όπως επίσης και ο τρόπος συμμετοχής τους σε αυτή. Οι τέσσερις μεγάλες δισκογραφικές βιομηχανίες είναι οι Warner Music, EMI Recorded Music, Sony/BMG και η Universal Music Group. Παρατίθενται σε πίνακα τα μερίδια αγοράς των μεγάλων δισκογραφικών και ο τρόπος λειτουργίας τους. Οι εταιρίες αυτές επηρεάζουν την αλυσίδα αξίας της προώθησης, την τιμολόγηση και τοποθέτηση του προϊόντος, καθώς ασκούν μεγάλη επιρροή στις αλυσίδες διανομής. Η συρρίκνωση όμως των περιθωρίων κέρδους τους, τις οδήγησε να εστιάσουν στην επιλογή καλλιτεχνών και το μάρκετινγκ. Πέρα από τις μεγάλες δισκογραφικές υπάρχουν και πολλές ανεξάρτητες, οι οποίες κυρίως αναλαμβάνουν την ανάδειξη νέων καλλιτεχνών και λανσάρουν νέα στυλ μουσικής. Η ανακατάταξη που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια στη μουσική βιομηχανία ίσως και να τις ευνοήσει, όμως αυτό δεν είναι ακόμη σίγουρο.

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται και το παραδοσιακό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας, οι συνήθειες όροι των συμβολαίων, το φαινόμενο των μεγάλων αστέρων και η συνδρομή τους στις επενδύσεις των μεγάλων δισκογραφικών. Επίσης, αναφέρεται ο τρόπος τιμολόγησης αλλά και η διανομή μουσικής και οι αντίστοιχοι παίκτες της αγοράς, καθώς και οι νέοι διακανονισμοί πριν την εισαγωγή της ψηφιακής διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Το κεφάλαιο αυτό έχει να κάνει με την τεχνολογία και τη μουσική. Αναφέρεται στο πώς συντελούν οι ψηφιακές τεχνολογίες στη μείωση κόστους της μουσικής. Περιγράφεται αναλυτικά η λειτουργία της τεχνολογίας ενός αποκεντρωμένου δικτύου peer-to-peer. Αναφέρονται, επίσης, στοιχεία για τα διαδικτυακά δισκοπωλεία και κυρίως για τους ηγέτες της αγοράς. Τέλος, δίνονται οι ορισμοί και οι λειτουργίες της Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων (DRM) , το πώς αυτή θα πρέπει να είναι ώστε να επιτύχει το σκοπό της, αλλά και κατά πόσο έχει αποδειχθεί τα τελευταία χρόνια η αποδοχή της από το αγοραστικό κοινό της μουσικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η νέα διαδικτυακή αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας. Εμφανίζονται νέα μοντέλα διανομής της μουσικής μέσω του διαδικτύου. Ένα στοιχείο το οποίο αλλάζει είναι και οι επιλογές των χρηστών ως προς τη διαχείριση της μουσικής. Εμφανίζονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα και ο χρήστης ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε συνδρομή, σε πληρωμή ανά καταφόρτωση αλλά και σε πληρωμή ανά φορητή καταφόρτωση. Παρουσιάζεται περιγραφή των ρόλων των συμμετεχόντων στη νέα αλυσίδα αξίας. Στην αγορά εισέρχονται νέοι παίκτες και αναφέρεται το πώς την επηρεάζουν (εταιρίες λογισμικού και hardware, καταναλωτικές επωνυμίες, εταιρίες πιστωτικών καρτών, ενδιάμεσοι συναλλαγών κ.α.). Αναφορά γίνεται και στην τιμολόγηση της ψηφιακής μουσικής. Επιπλέον αναφέρεται πώς μεταβάλλεται η δύναμη των καθιερωμένων μελών στην αγορά της μουσικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ανάλυση καταναλωτών που παρουσιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο βασίζεται σε επιστημονική αρθρογραφία. Εξετάζεται η συμπεριφορά των χρηστών παράνομων δικτύων διακίνησης μουσικής, χρηστών που καταφορτώνουν μουσική αλλά και γενικότερα η συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού της μουσικής. Παρουσιάζονται τα κίνητρα και οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στη χρήση των δικτύων P2P. Γίνεται μια τμηματοποίηση της αγοράς της μουσικής ως προς τη χρήση δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων (για παράδειγμα απαιτητικοί χρήστες). Στη συνέχεια αναλύεται η συμπεριφορά αυτών των ομάδων καταναλωτών σε σχέση με τις συνθήκες τους ως προς την κατανάλωση μουσικής αλλά και ως προς το πώς αντιλαμβάνονται την αξία αυτής. Υπάρχει επίσης αναφορά στο θέμα της ηθικής σχετικά με την πειρατεία της μουσικής. Τέλος παρατίθενται προτάσεις για ενέργειες και πολιτική εταιριών σύμφωνα με τα όσα προηγήθηκαν στην ανάλυση του κοινού της μουσικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα μελετών που αφορούν στην επίδραση του διαδικτύου και των ευρυζωνικών συνδέσεων στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας. Κυρίως αφορούν τις επιδράσεις των μην εξουσιοδοτημένων υπηρεσιών παροχής μουσικής σε μορφή αρχείων MP3 στον κλάδο. Στο κεφάλαιο αυτό επιλέχθηκαν ορισμένες από τις πιο πρόσφατες της δεκαετίας που διανύουμε και που θεωρήθηκαν άξιες αναφοράς. Καλύπτονται θέματα όπως: σύγκριση νόμιμων υπηρεσιών παροχής μουσικής και δικτύων P2P, εάν και πόσο η καταφόρτωση της μουσικής από παράνομα sites λειτουργεί ως δοκιμή των τραγουδιών πριν την αγορά, πώς έχει επηρεαστεί ο κύκλος ζωής μιας μουσικής συλλογής, τι συμβαίνει με τα μικρότερα δισκοπωλεία, τι διαθεσιμότητα τραγουδιών υπάρχει στα παράνομα δίκτυα P2P, κατά πόσο ωφελούνται οι καλλιτέχνες από την ανταλλαγή μουσικής στο διαδίκτυο και ποιες είναι οι τάσεις στην ανταλλαγή αρχείων μουσικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πωλήσεις της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας για την περίοδο 2000-2007. Τα στοιχεία προέρχονται από επίσημες δημοσιεύσεις του οργανισμού IFPI- International Federation of Phonographic Industry (Διεθνής Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας). Οι πωλήσεις κυρίως αφορούν τη συμβατική μορφή πώλησης μουσικής, όμως υπάρχουν και σχετικοί πίνακες που έχουν να κάνουν με τις ψηφιακές πωλήσεις και πώς αυτές εξελίσσονται με τα χρόνια. Παρόλο που οι πωλήσεις συμβατικής μουσικής φαίνεται ότι συνεχίζουν να διαγράφουν πτωτική πορεία, ενθαρρυντικό είναι το γεγονός της αύξησης των ψηφιακών πωλήσεων. Στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθενται και επιστημονικές έρευνες που εξετάζουν κατά πόσον οι χαμηλές πωλήσεις της μουσικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια οφείλονται μόνο στην πειρατεία της μουσικής στο διαδίκτυο. Οι γνώμες που παρουσιάζονται δεν ταυτίζονται πάντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για το νέο επιχειρηματικό μοντέλο στον κλάδο της μουσικής. Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει νόμιμες, διαδικτυακές υπηρεσίες ψηφιακής μουσικής, αφού φαίνεται από όλη την ανάλυση που προηγήθηκε ότι αποτελούν και τη νέα τάση στη μουσική βιομηχανία, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις τους ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η ανάλυση αυτή αναφέρεται στα τέσσερα P του μάρκετινγκ: προϊόν, διανομή, προώθηση και τιμή, και σε άλλα τρία ακόμη: παραγωγικότητα, άνθρωποι, φυσικά στοιχεία (7 P's of marketing: product, place, price, promotion, productivity, people, physical evidence). Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές για την ψηφιακή διανομή της μουσικής μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία αποτελείται από τρεις κύριους συμμετέχοντες: τους δημιουργούς περιεχομένου ή καλλιτέχνες, τις δισκογραφικές εταιρίες και τους λιανέμπορους. Στη συνέχεια του κεφαλαίου περιγράφονται λεπτομερώς έξι στρατηγικές διανομής της ψηφιακής μουσικής και εξετάζονται σε βάθος χρόνου. Η πιθανή εφαρμογή αυτών των στρατηγικών φέρει μαζί της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και ανάλογα με το ποια εφαρμόζεται υπάρχουν κερδισμένοι και χαμένοι παίκτες στην αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και διανομής που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο προέρχονται από τη διεθνή, επιστημονική αρθρογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Θεωρήθηκε απαραίτητο πέρα από την παράθεση στοιχείων για το τι συνέβη στη μουσική βιομηχανία τη δεκαετία που διανύουμε, να υπάρχει στη συγκεκριμένη εργασία και έρευνα σχετικά με την πώληση ψηφιακής μουσικής στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε μία φόρμα με 35 ερωτήσεις οι οποίες χωρίστηκαν στις ενότητες : προϊόν, υπηρεσίες, τιμή, διανομή, προώθηση/προβολή. Μελετήθηκαν πενήντα νόμιμα sites πώλησης ψηφιακής μουσικής από εννιά διαφορετικά κράτη του κόσμου. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Stat graphics. Τα αποτελέσματα αφορούν κυρίως περιγραφική στατιστική, αποσκοπώντας στην περιγραφή των περιεχομένων ενός τέτοιου site, των υπηρεσιών που προσφέρει και τον τρόπο λειτουργίας του. Τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις επιθυμίες των καταναλωτών που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να δοθεί μια εικόνα της λειτουργικότητας και του περιεχομένου αυτών των ιστοσελίδων, έτσι ώστε ο αναγνώστης να έχει μια πληρέστερη και πρακτικότερη γνώση για το τι συμβαίνει σήμερα με την πώληση μουσικής στο διαδίκτυο.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία με τίτλο : «Το Μάρκετινγκ της Μουσικής και η Επίδραση του Διαδικτύου» πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Ολική Ποιότητα* του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η εργασία αυτή ασχολείται και μελετά ένα σύγχρονο θέμα που ακόμη δεν έχει βρει την οριστική λύση του. Παρόλα αυτά, έχει ήδη θέσει πολλούς προβληματισμούς.

Ο γενικότερος σκοπός της εργασίας είναι η δημιουργία ενός εγγράφου, το οποίο να αποτελεί μια πλήρη μελέτη και πηγή πληροφοριών για το πώς η εξέλιξη των ψηφιακών δεδομένων και του διαδικτύου συνετέλεσε στην αλλαγή της δομής και λειτουργίας της παραδοσιακής/τυπικής μουσικής βιομηχανίας. Η εργασία αυτή συντάχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για μεμονωμένα κομμάτια αυτού του ζητήματος αλλά και να δει την εξέλιξή του ως φαινόμενο, διαβάζοντας όλα τα κεφάλαια με τη σειρά που υπάρχουν. Η εν λόγω μελέτη δίνει στοιχεία για το τι συμβαίνει στο παρόν, τι συνέβη στο παρελθόν αλλά και τι πρόκειται να συμβεί στο μέλλον από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Καθώς αναλύεται το φαινόμενο εξελικτικά, παρουσιάζονται ερωτήματα που προκύπτουν όπως επίσης και πιθανές λύσεις. Τα ερωτήματα αυτά απαντώνται είτε μέσω της εκτενούς βιβλιογραφικής έρευνας, είτε μέσω της πρακτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας. Παρακάτω αναλύεται το πρόβλημα που μελετάται και ο σκοπός της εργασίας.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, που πραγματοποιήθηκε τις τελευταίες δύο δεκαετίες στον χώρο του διαδικτύου αλλά και στη δημιουργία και διανομή ψηφιακού περιεχομένου, δημιούργησε νέα δεδομένα για πολλές επιχειρήσεις αλλά και κλάδους που λειτουργούσαν με έναν παραδοσιακό τρόπο. Οι αλλαγές αυτές έφεραν νέες τάσεις όχι μόνο σε επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικασίες, αλλά ακόμη και στην ίδια τη λειτουργία της κοινωνίας και στον τρόπο με τον οποίο αυτή αντιλαμβάνεται πλέον τα πράγματα. Οι επιχειρήσεις, σε κάθε τέτοια περίπτωση, καλούνται να προσαρμοστούν όσο το δυνατόν πιο έγκαιρα στο νέο, αναπτυσσόμενο περιβάλλον για να μην βρεθούν σε δυσμενή θέση (όπως για παράδειγμα να έχουν μεγάλες απώλειες κερδών, να χάσουν την ανταγωνιστική τους θέση κτλ.).

Ένας από τους τομείς που αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει ριζικές ανακατατάξεις είναι η μουσική βιομηχανία. Οι μεγάλες εταιρίες παραγωγής και διανομής-που ως επί το πλείστον είναι οργανωμένες σε μεγάλα εταιρικά οριζόντια διαγράμματα, είτε ως ενιαίοι επιχειρηματικοί κολοσσοί είτε ως συνεργαζόμενοι όμιλοι-βλέπουν ότι οι προκλήσεις που φέρνει το διαδίκτυο στον τρόπο λειτουργίας τους είναι εντυπωσιακές.

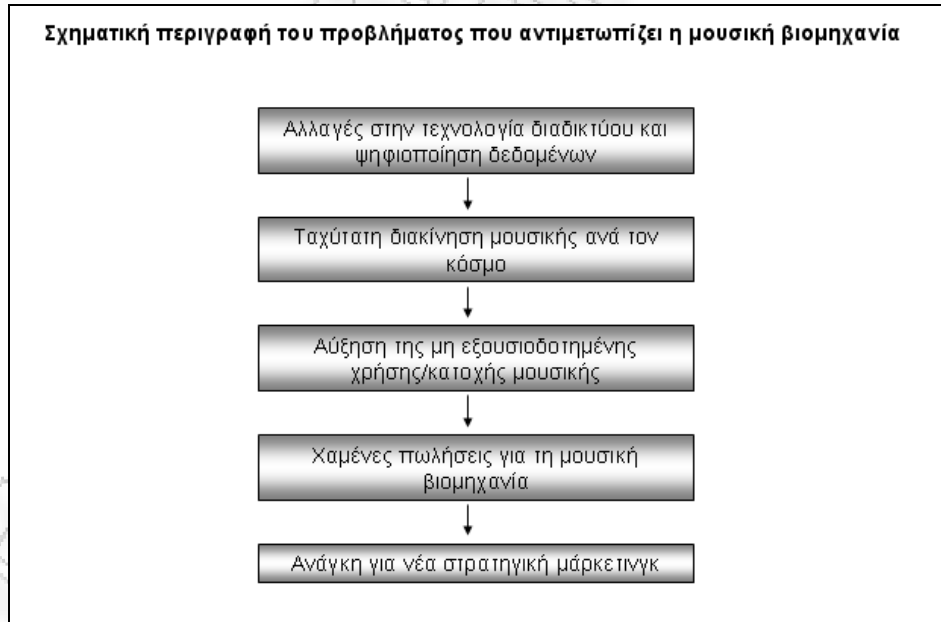
Δεν είναι όμως μόνο το διαδίκτυο το οποίο άλλαξε τα δεδομένα στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας αλλά και άλλοι παράγοντες του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Οι τεχνολογίες MP3, P2P, οι συνδέσεις υψηλών ταχυτήτων στο διαδίκτυο (ADSL), τα αποκεντρωμένα προγράμματα ανταλλαγής αρχείων και η ανάπτυξη μιας κουλτούρας ελεύθερης διακίνησης δεδομένων οδήγησαν σε διαφορετικούς τρόπους

παραγωγής και διανομής της μουσικής. Το κόστος αναπαραγωγής αντιγράφων είναι φθηνότερο όπως επίσης και η διακίνησή τους. Ως αποτέλεσμα επηρεάζεται και η τιμή του προϊόντος (μουσικής) αλλά και το ίδιο το προϊόν.

Ένα ακόμη σημαντικό και ίσως το πιο σημαντικό ζήτημα που προκύπτει είναι η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Τα έσοδα της μουσικής βιομηχανίας βασίζονται στα πνευματικά δικαιώματα που έχουν πάνω στα τραγούδια. Οι νέες εφαρμογές διακίνησης της ψηφιακής μουσικής διευκόλυναν άθελά τους και την παράνομη διακίνησή της (δηλαδή μη εξουσιοδοτημένη, όπου ο χρήστης κατέχει ένα τραγούδι χωρίς η εταιρία μουσικής να έχει πληρωθεί για τα δικαιώματά της πάνω σε αυτό). Αυτό έχει σαν συνέπεια **την άμεση μείωση των πωλήσεων** άρα και των εσόδων των εταιριών παραγωγής μουσικής, αλλά και την **αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών**, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί επιπλέον θέματα προς επίλυση.

Η νέα τεχνολογία έχει προκαλέσει ανακατατάξεις στις δυνάμεις των παικτών της αγοράς: ο καταναλωτής είναι πλέον πιο απαιτητικός και οι εταιρίες θα πρέπει να δημιουργήσουν μοντέλα που να ικανοποιούν αυτές τις απαιτήσεις περισσότερο από ό,τι πριν, εισέρχονται νέοι παίκτες στην αγορά καθώς τα εμπόδια εισόδου είναι πλέον χαμηλότερα, αλλάζει η αξία του προϊόντος, διότι πλέον είναι πιο ψηφιακό από ποτέ και σε αυτήν την αξία συμμετέχουν και άλλες επιχειρήσεις πέρα από τις ήδη καθιερωμένες.

Σχήμα 1.1 για την σχηματική περιγραφή του προβλήματος που εξετάζεται στην παρούσα εργασία:



ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η βιβλιογραφική έρευνα που διεξήχθη για τη συγκεκριμένη εργασία σκοπό έχει να παρουσιάσει τα αίτια του προβλήματος και τις επιπτώσεις αυτού στα ενδιαφερόμενα και εμπλεκόμενα μέρη με μια ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή). Επίσης, περιλαμβάνεται και βιβλιογραφία που προτείνει λύσεις

για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης και εξέτασή τους σε βάθος χρόνου. Ο απώτερος σκοπός αυτής της εργασίας είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει την αλλαγή στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας, να προβληματιστεί και στο τέλος να κρίνει ποια είναι η ορθότερη λύση σύμφωνα με τα όσα έχουν παρατεθεί ωρίτερα. Επομένως η δομή της εργασίας έχει γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε σταδιακά ο αναγνώστης να βρίσκει και να συναρμολογεί όλο και περισσότερα κομμάτια αυτού του «πάζλ». Παρακάτω επεξηγείται τη δομή της εργασίας:

Κεφάλαιο 1: Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην αρχή του προβλήματος, πώς δηλαδή αυτό ξεκίνησε, έτσι ώστε ακόμη και κάποιος που δεν γνωρίζει καθόλου το θέμα να έχει μια πρώτη εικόνα για αυτό. Όμως το κεφάλαιο αυτό μπορεί να είναι εξίσου χρήσιμο και σε έναν γνώστη του θέματος, καθώς περιέχει λεπτομέρειες για αυτήν την επανάσταση στη διανομή μουσικής που εμφανίστηκε με την τεχνολογία του Napster.

Κεφάλαιο 2: Για την κατανόηση της αλλαγής και ανατροπής που προκάλεσε η νέα τεχνολογία στη μουσική βιομηχανία, κρίνεται απαραίτητη η περιγραφή της λειτουργίας της τυπικής αλυσίδας αξίας της μουσικής βιομηχανίας. Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει πώς λειτουργούσαν τα πράγματα πριν την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών στην ψηφιακή μουσική. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό κεφάλαιο γιατί χωρίς αυτό ο αναγνώστης δε θα μπορέσει να κατανοήσει βασικούς όρους και βασικά μέρη της μουσικής βιομηχανίας και πώς αυτή παραδοσιακά λειτουργεί.

Κεφάλαιο 3 : Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται κυρίως στην τεχνολογία της ψηφιακής μουσικής και μέσα από αυτό βλέπουμε τι ακριβώς είναι αυτό το νέο στοιχείο που αλλάζει τα δεδομένα. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται και ορισμοί της ψηφιακής τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται στη μουσική βιομηχανία. Μέσα σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται εκτενώς ο ορισμός της **Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων (DRM-Digital Rights Management)** που όπως μπορεί να διαπιστώσει ο αναγνώστης, μέσα από αυτήν την εργασία, είναι ένα μείζον ζήτημα για την υγιή πορεία της μουσικής βιομηχανίας.

Κεφάλαιο 4 : Εδώ παρουσιάζεται η νέα αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας και δίνει την ευκαιρία στον αναγνώστη να την συγκρίνει με την παραδοσιακή (Κεφάλαιο 2) ώστε να δει πού έχουν εμφανιστεί κυρίως οι διαφορές. Περιγράφει τις δυνατότητες που έχει δημιουργήσει η νέα τεχνολογία, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, την αλλαγή στο ίδιο το προϊόν και στον τρόπο κατοχής του και την αλλαγή στην τιμή αλλά και τον τρόπο τιμολόγησης του νέου προϊόντος.

Έχοντας μελετήσει τα τέσσερα πρώτα κεφάλαια αυτής της εργασίας, ο αναγνώστης έχει μια αρκετά καλή εικόνα για το τι συνέβη ιστορικά, ποια είναι ακριβώς η νέα τεχνολογία και ποια τα πλεονεκτήματά της, πώς λειτουργούσε παραδοσιακά η μουσική βιομηχανία (τυπική αλυσίδα αξίας) και πώς λειτουργεί τώρα (ψηφιακή αλυσίδα αξίας). Τα επόμενα κεφάλαια εξετάζουν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια πιο συγκεκριμένα ζητήματα όπως για παράδειγμα τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την παραδοσιακή και ψηφιακή μορφή μουσικής. Τα ζητήματα που παρουσιάζονται παρακάτω επιλέχθηκαν ως τα πιο σημαντικά αλλά και ως εκείνα για οποία υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία, άρα και πιο αντικειμενική άποψη.

Κεφάλαιο 5 : Η νέα μορφή διακίνησης της μουσικής (συστήματα P2P) οδήγησαν σε αλλαγές της συμπεριφοράς του καταναλωτή/χρήστη. Για τη δημιουργία και εφαρμογή νέων επικερδών στρατηγικών, η μουσική βιομηχανία θα πρέπει να γνωρίζει αυτές τις αλλαγές και να προσαρμοστεί σε αυτές. Για παράδειγμα, η αξία της ψηφιακής μουσικής είναι κάτι το οποίο έχει αλλάξει. Αν τα ενδιαφερόμενα μέρη γνωρίζουν την αξία που είναι διατεθειμένος να δώσει ο χρήστης στο αρχείο ψηφιακής μουσικής, ή ποιοι είναι οι παράγοντες διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία αυτής, τότε θα μπορέσουν να δημιουργήσουν διατηρήσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Κεφάλαιο 6 : Στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα μελετών που αφορούν την επίδραση του διαδικτύου και των ευρυζωνικών συνδέσεων στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας. Κυρίως ασχολήθηκαν με τις επιδράσεις των μην εξουσιοδοτημένων υπηρεσιών παροχής μουσικής σε μορφή αρχείων MP3 στον κλάδο. Για το παρόν κεφάλαιο επιλέχθηκαν ορισμένες από τις πιο πρόσφατες της δεκαετίας που διανύουμε και που θεωρήθηκαν άξιες αναφοράς. Για παράδειγμα γίνεται λόγος για το αν το downloading λειτουργεί ως δοκιμή πριν την αγορά ή αν όντως αντικαθιστά την αγορά του μεμονωμένου τραγουδιού.

Κεφάλαιο 7 : Το κεφάλαιο αυτό περιέχει επίσημα στοιχεία για τις πωλήσεις της μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως για τα έτη 2000-2007. Τα έτη αυτά είναι τα πιο κρίσιμα γιατί σε αυτά συντελέστηκε η μεγάλη ανατροπή του σκηνικού της μουσικής βιομηχανίας. Εδώ δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να διαπιστώσει τη σημαντικότητα του προβλήματος και να δει με πραγματικά νούμερα την πτώση των πωλήσεων της μουσικής. Το κεφάλαιο αυτό τοποθετήθηκε προς το τέλος της εργασίας σκόπιμα. Θεωρώ σημαντικό, πρώτα να κατανοήσει κάποιος πώς και γιατί συνέβησαν οι αλλαγές στον κλάδο και στη συνέχεια να διαπιστώσει το αποτέλεσμα (που είναι και το κύριο πρόβλημα), δηλαδή την πτώση των πωλήσεων της συμβατικής μουσικής παγκοσμίως.

Κεφάλαιο 8 : Στα προηγούμενα κεφάλαια έχει εξετασθεί σε μεγάλο βαθμό το πρόβλημα και οι προεκτάσεις του, καθώς και ορισμένες αλλαγές που έχουν προκύψει. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται στρατηγικές μάρκετινγκ με ιδιαίτερη έμφαση στη διανομή. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν το νέο επιχειρηματικό μοντέλο, δηλαδή τη διανομή εξουσιοδοτημένης μουσικής μέσω του διαδικτύου. Οι στρατηγικές αυτές είναι προτεινόμενες από τη διεθνή βιβλιογραφία και εξετάζονται σε βάθος χρόνου, όπως επίσης αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών. Πλέον, ο αναγνώστης έχει όλη την απαραίτητη πληροφορία για να κατανοήσει αυτές τις στρατηγικές, να τις κρίνει και να τις αξιολογήσει.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως έχει αναφερθεί ήδη στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, στο Κεφάλαιο 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο, εξετάζοντας τις ιστοσελίδες πώλησης εξουσιοδοτημένης μουσικής. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να δούμε τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή στο χώρο της διακίνησης εξουσιοδοτημένης μουσικής μέσω διαδικτύου και πώς έχουν εξελιχθεί τα πράγματα. Επιλέχθηκε η εξέταση αυτού του πεδίου καθώς θεωρώ, ύστερα από μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, πως η εξέλιξη αυτού θα καθορίσει και την πορεία της μουσικής βιομηχανίας σε βάθος χρόνου. Τα sites διακίνησης εξουσιοδοτημένης

μουσικής διαθέτουν πλεονεκτήματα έναντι των δικτύων P2P και μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες διαφορετικές από τις ανάγκες των χρηστών P2P. Η ύπαρξη ενός ή περισσότερων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και η ευρεία αποδοχή τους από το κοινό θα οδηγήσει στην ολοκληρωτική αλλαγή της μουσικής βιομηχανίας.

Μέσα από αυτήν την έρευνα εξετάζεται αν εφαρμόζονται στην πράξη όσα έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία. Βλέπουμε δηλαδή πώς λειτούργησαν τα αντανεκλαστικά της αγοράς. Ορισμένα ζητήματα που απαντώνται είναι: η ευκολία χρήσης αυτών των ιστοσελίδων, τα είδη μουσικής που διακινούνται περισσότερο, ποιες εταιρίες έχουν την ισχυρότερη παρουσία στο διαδίκτυο (άρα και έχουν αντιδράσει σωστά στις εξελίξεις), ποιο είναι το κυρίαρχο προϊόν (μεμονωμένο τραγούδι ή συλλογή τραγουδιών), αν η Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων λειτούργησε θετικά ή αρνητικά στις πωλήσεις της μουσικής και τέλος γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τις επιθυμίες και τα κίνητρα των καταναλωτών που αναλύθηκαν στο 5^ο κεφάλαιο.

Με την έρευνα αυτή δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να αντιληφθεί την εξέλιξη των πραγμάτων και να την κρίνει, καθώς πλέον έχει το απαραίτητο υπόβαθρο από τα προηγούμενα κεφάλαια.

1. Η ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΣΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η σταθερότητα της αγοράς και κυρίως η κατάσταση της προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια κάποια προβλήματα, εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης σε επίπεδο λογισμικού και υλικού. Υπάρχουν δύο αντίθετα ρεύματα όσο αφορά στη μουσική βιομηχανία: το ένα υποστηρίζει πως η προαναφερθείσα ανάπτυξη «σκοτώνει» σταδιακά τη μουσική, ενώ το άλλο ισχυρίζεται πως το διαδίκτυο προσφέρεται για έρευνα αγοράς, χτίσιμο επωνυμιών και αποτελεί εργαλείο δημιουργίας και σύσφιξης σχέσεων με τον πελάτη.

Κατ' αρχάς, αναφέρουμε πως υπάρχουν τέσσερις εταιρίες πολυμέσων που συνεργάζονται με τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες, που μαζί με την EMI του Ηνωμένου Βασιλείου υπολογίζεται ότι κατέχουν περίπου το 70% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς. Αυτές οι εταιρίες περιλαμβάνουν τη Sony (Ιαπωνία), την AOL/Time Warner, τη Γερμανική εταιρεία Bertelsmann, που κατέχει την BMG και τη Vivendi, με βάση τη Γαλλία, που κατέχει τη Universal.

Η κερδοφορία των επιχειρήσεων αυτών εξαρτάται στις μέρες μας από τις υψηλές πωλήσεις σε όλον τον κόσμο *μερικών μεγάλων καλλιτεχνών* που είναι δημοφιλείς σε *πολλές διαφορετικές χώρες*. Η εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι το συστατικό-κλειδί για διαρκή κερδοφορία, μέσω πωλήσεων και ενοικιάσεων των εκδόσεων και των συλλογών¹.

Εκτός από τις μεγάλες εταιρίες, η μουσική βιομηχανία περιλαμβάνει και πολλές μικρότερες εταιρίες που απευθύνονται σε τοπικό επίπεδο και η κύρια ασχολία τους είναι η εύρεση και ανάπτυξη νέων επιτυχημένων καλλιτεχνών. Αυτός ο ανεξάρτητος τομέας αποτελείται από εταιρίες που ανήκουν ολικώς ή μερικώς σε μία από τις μεγάλες εταιρίες².

Οι νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει προβλήματα και σύγχυση όσο αφορά στα πνευματικά δικαιώματα και αυτό έχει αναγνωριστεί εδώ και πολύ καιρό ως ένα κρίσιμο θέμα που έχει απασχολήσει κατά περιόδους την ακαδημαϊκή κοινότητα και κατ' επέκταση και τη βιβλιογραφία. Πρακτικά, η πρόοδος της τεχνολογίας και η ψηφιακή διακίνηση των πληροφοριών, οδήγησαν σε αλλαγές νόμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και των Η.Π.Α. με σκοπό την ενδυνάμωση των παραδοσιακών δικαιωμάτων³.

Οι συγγραφείς Spinello και Tavini (2001) υποστηρίζουν πως τα πνευματικά δικαιώματα αποτελούν μια **δύσκαμπτη προστασία** που δεν αντανάκλα τη μεταμορφωτική φύση των πληροφοριών σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, καθώς το να εκδίδει κανείς σε ηλεκτρονική μορφή είναι πολύ φθηνότερο, η προστασία πνευματικών δικαιωμάτων που απαιτείται για να μετριάσει τους κινδύνους που περιλαμβάνονται, μειώνεται. Η πρόκληση με την οποία έρχεται αντιμέτωπη η μουσική βιομηχανία έχει να κάνει με τη μεταβολή της αξίας της

ψηφιακής πληροφορίας. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών P2P¹, λογισμικού MP3², και CDs με δυνατότητα επανεγγραφής, που είναι πλέον διαθέσιμος για τους χρήστες προσωπικών υπολογιστών, απειλεί να φέρει αναστάτωση στη μουσική βιομηχανία μέσω προκλήσεων για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων.

Πλέον το πρόβλημα της πειρατείας της μουσικής, σε όποια μορφή και αν παρουσιάζεται, δεν αποτελεί μόνο τοπικό, αλλά **παγκόσμιο φαινόμενο**.

1.2 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΙΣΤΟΣ

Στα μέσα της δεκαετίας του '80, ο Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης (International Organization for Standardization-ISO), ξεκίνησε την ανάπτυξη ενός πρότυπου πρωτοκόλλου για να επιτρέψει την συμπίεση αρχείων video, το οποίο θα καθιστούσε δυνατή τη μεταφορά ψηφιακών δεδομένων ανάμεσα σε συνδεδεμένους σε δίκτυο υπολογιστές. Το πρωτόκολλο αυτό έγινε ευρέως γνωστό με τον όρο MP3⁴. Το 1988, η ομάδα εμπειρογνομόνων κινούμενων εικόνων (moving pictures expert group-MPEG) συστάθηκε για να συμφωνηθεί ένα κοινό σχέδιο κωδικών για ψηφιακό ήχο με σκοπό να αποφύγει έναν πόλεμο προτύπων. Μέχρι το 1992 η MPEG είχε αναπτύξει ένα πρωτόκολλο για κωδικοποίηση ήχου και video το οποίο ονόμασε MPEG-1 Layer III, εν συντομία MP3.

Η υιοθέτηση του MP3 προηγήθηκε χρονικά της ανάπτυξης και δημοφιλούς διάχυσης του διαδικτύου και των καινοτομιών στις δυνατότητες των οικιακών υπολογιστών (μεγάλη δυνατότητα αποθήκευσης, γρήγορη διανομή δεδομένων). *Τα συμπιεσμένα αρχεία μουσικής απαιτούν πολύ μικρότερο χώρο αποθήκευσης από τα συμβατικά αρχεία ήχου, και επιπροσθέτως, επιτρέπουν την αποθήκευση περισσότερων ή μεγαλύτερων αρχείων μουσικής σε ένα CD.* Τα αρχεία MP3 έχουν κατασκευαστεί ώστε να εκμεταλλευθούν τις αδυναμίες του ανθρώπινου ακουστικού συστήματος με το να μιμούνται τον τρόπο κατά τον οποίο το ανθρώπινο αυτί ακούει μουσική. Αντί να αναπαράγει επακριβώς ήχους (όπως κάνει ένα CD), το αρχείο MP3, αποθηκεύει τις σχετικές συχνότητες μεμονωμένων μουσικών κομματιών, δίνοντας περισσότερο χώρο για δεδομένα σε ένα δυνατό όργανο αντί για ένα πιο ήπιο, έτσι ώστε τα αρχεία MP3 να μπορούν να «ξεγελούν» τα αυτιά μας. Με τον τρόπο αυτό πιστεύουμε πως υπάρχουν πολύ περισσότερες ηχητικές πληροφορίες στο φάκελο. *Η επιτυχία του βασίζεται στο γεγονός ότι φαίνεται εξαιρετικά δύσκολο για το μέσο ακροατή να προσέξει διαφορά στην ποιότητα ήχου ανάμεσα σε ένα αρχείο MP3 και σε ένα συμβατικό CD.*

Οι δημιουργοί του MP3 δεν είχαν διανοηθεί την πιθανότητα να προκύψει νομική δράση από ένα πρότυπο ανοιχτής πηγής, αλλά μια μερίδα αυτών που υιοθέτησαν πρώιμα την τεχνολογία αυτή, ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν για να τοποθετούν μουσική στον υπολογιστή τους και για να ανταλλάσουν τραγούδια. Σύντομα

¹ Ένα δίκτυο υπολογιστών **peer-to-peer** (ή **P2P**) είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει σε δύο ή περισσότερους υπολογιστές να μοιράζονται τους πόρους τους ισοδύναμα. Το δίκτυο αυτό χρησιμοποιεί την επεξεργαστική ισχύ, τον αποθηκευτικό χώρο και το εύρος ζώνης (bandwidth) των κόμβων. Όλοι οι κόμβοι του δικτύου έχουν ίσα δικαιώματα. Πληροφορίες που βρίσκονται στον ένα κόμβο, ανάλογα με τα δικαιώματα που καθορίζονται, μπορούν να διαβαστούν από όλους τους άλλους και αντίστροφα.

² Δημοφιλές πρότυπο ψηφιακής κωδικοποίησης ήχου, το οποίο βασίζεται στην απωλεστική συμπίεση αρχείων μέσω ενός αλγορίθμου σχεδιασμένου να μειώνει δραστικά το πλήθος των ψηφιακών δεδομένων που απαιτούνται για την αποθήκευση και ορθή αναπαραγωγή του ήχου.

ανέκλυαν θέματα παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων και χαμένων εσόδων. Η MP3.com ήταν η πρώτη εταιρία που δημιουργήθηκε για να εκμεταλλευθεί το νέο μέσο. Ουσιαστικά αυτό που έκανε ήταν να είναι ο μεσίτης ανάμεσα σε μουσικά συγκροτήματα και το κοινό. Έβρισκε μέσω του διαδικτύου μπάντες, ενώ άλλοι προσπαθούσαν να εισάγουν αντίπαλες μορφές. Μέχρι το 1998, η έκδηλη δημοτικότητα του MP3 για εύρεση μουσικών αρχείων από το διαδίκτυο οδήγησε στην εισαγωγή της πρώτης φορητής συσκευής MP3 από την Diamond Multimedia. Ο Σύνδεσμος Δισκογραφικών Εταιριών Αμερικής (Recording Industry Association of America- RIAA), ως η φωνή των «μεγάλων 5» στην Αμερική, θέλησε να ελέγξει την πρόοδο και αν ήταν δυνατό να σταματήσει τη διάχυση των μουσικών αρχείων MP3⁵. Ο σύνδεσμος προέβη αμέσως σε νομικές ενέργειες κατά της εταιρίας, με την αιτιολογία ότι ενθάρρυνε την παράβαση των πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά η υπόθεση κατέληξε εναντίον της⁶. Κατέστη σαφές ότι η καθιερωμένη βιομηχανία ήταν έτοιμη να πολεμήσει την ψηφιακή επανάσταση, όχι με νέα τεχνολογία και νέα σκέψη, αλλά μέσω της παλιάς, καθιερωμένης διαδρομής της προσφυγής σε δικαστήρια και της επίκρισης.

Περιληπτικά, ήταν μια πρωτοφανής σύγκλιση στις καινοτομικές νέες τεχνολογίες που κατέληξε στην παράνομη καταφόρτωση (downloading) ακουστικών αρχείων με τη χρήση της τεχνολογίας MP3 από θαυμαστές καλλιτεχνών ανά τον κόσμο. Αυτό έδωσε την αφορμή στις «μεγάλες 5» να συνασπιστούν σε μια προσπάθεια παρεμπόδισης της δωρεάν ανταλλαγής μουσικής μέσω τους διαδικτύου⁵.

1.3 NAPSTER

Το 1998 ο Shaun Fanning, ένας φοιτητής από το New Jersey, οραματίστηκε ότι το διαδίκτυο θα μπορούσε να είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής της μουσικής «πέρα από την παραδοσιακή δομή». Ανάπτυξε ένα επαναστατικό κομμάτι λογισμικού που το ονόμασε **Napster**, στοχεύοντας στην απλοποίηση της διαδικασίας αναζήτησης της μουσικής στο διαδίκτυο, μέσω σύνδεσης των υπολογιστών όλων των χρηστών και ανταλλαγής των αποθηκευμένων τους αρχείων. Το πρόγραμμα Napster εκμεταλλεύθηκε το νεωτεριστικό σύστημα **peer-to-peer** και δούλεψε ως μια γιγάντια λέσχη διανομής μουσικής, καθώς κάθε αίτημα για μουσική από ένα χρήστη ικανοποιείτο μέσω ανίχνευσης του σκληρού δίσκου του κάθε χρήστη για να βρεθεί το ζητούμενο αρχείο MP3. Ονομασμένα αρχεία φυλάσσονταν στον κεντρικό υπολογιστή του Napster, έτσι ώστε, ενώ ο ίδιος δε φυλούσε μουσική, έκανε δυνατή μια ευρεία αναζήτηση για τη ζητούμενη μουσική. Η υπηρεσία λανσαρίστηκε το 1999, χρησιμοποιώντας τεχνολογία η οποία επέτρεπε ανταλλαγή αρχείων MP3 μεταξύ των συνδεδεμένων υπολογιστών. Δύο χαρακτηριστικά-κλειδιά της χρήσης τους εμφανίστηκαν ραγδαία. Το πρώτο ήταν η συντριπτική ταχύτητα απορρόφησης (μέχρι τα μέσα του 2000 εκτιμήθηκε ότι περίπου 500.000 άτομα χρησιμοποιούσαν την υπηρεσία καθημερινά). Η ευκολία της χρήσης του κατέστησε το Napster πολύ ανώτερο από τους ιστοτόπους που είχε υποστηρίξει ο κλάδος. Το δεύτερο χαρακτηριστικό ήταν ότι η πιο αποζητημένη μουσική ήταν εμπορική και δημοφιλής-ο Napster είχε γίνει το ιδανικό σημείο ανταλλαγής έτσι ώστε ο κλάδος επαφιόταν σε αυτόν για να κάνει κέρδη⁵. Το μαζικό ενδιαφέρον για τον Napster έπεσε στην προσοχή του συγκροτήματος Metallica, το οποίο ήταν πολύ δημοφιλές στους χρήστες του MP3. Η αντίδραση της μπάντας ήταν να απομακρύνει από τον κεντρικό υπολογιστή όσους «κατέβαζαν» (downloaded) παράνομα μουσική των Metallica.

Παρ' όλο που αυτή ήταν μια κατηγορηματική ενέργεια του συγκροτήματος, θεωρήθηκε λανθασμένη διότι αντιμετώπισε προκλητικά τους θαυμαστές του και φάνηκε «άπληστο» στα μάτια των τρίτων.

Αυτή η γρήγορη ανάπτυξη της δημοτικότητας του Napster σε συνδυασμό με την καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων δεν μπορούσε να αφήσει τις «μεγάλες 5»³ με σταυρωμένα τα χέρια. Έως το Δεκέμβριο του 1999 ο RIAA συμπλήρωσε μήνυση κατά του Napster για να εμποδίσει την ανταλλαγή των τραγουδιών⁶.

Τον Ιανουάριο του 2001 υπογράφηκε συμφωνία ανάμεσα στο Napster και τις ανεξάρτητες δισκογραφικές επωνυμίες, υπό τη μορφή της Ένωσης Ανεξάρτητης Μουσικής του Ηνωμένου Βασιλείου (UK's Association of Independent Music-AIM) και της Ένωσης Ανεξάρτητων Μουσικών Εταιριών της Ευρώπης (European Independent Music Companies Association-IMPALA) για να δημιουργήσουν μια παγκόσμια συμφωνία χορήγησης αδειών, αναγνωρίζοντας τη θεμελιώδη, βασισμένη στους θαυμαστές της μουσικής, φύση του τομέα της ανεξάρτητης μουσικής. Ο σκοπός ήταν να προωθηθεί η πολιτισμική ποικιλομορφία, να επεκταθεί η αγορά της μουσικής, και να εξασφαλιστεί η πρόσβαση των μικρών εταιριών στη διαδικτυακή μουσική. Στην κορυφή του, υπολογίστηκε ότι ο αριθμός των χρηστών του Napster έφτασε τα 80 εκατομμύρια.

Το Φεβρουάριο του 2001 το Εφετείο των ΗΠΑ τελικά υποστήριξε πως ο Napster ήταν ένοχος για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων αποσκοπώντας στην παράνομη συμπεριφορά των χρηστών του. Ο Napster τέθηκε εκτός διαδικτύου τον Ιούλιο του 2001, εν αναμονή της τακτοποίησης των ισχυρισμών περί παραβίασης των πνευματικών δικαιωμάτων. Η εταιρία εξαρτιόταν οικονομικά τότε από την Bertelsmann. Παρ' όλα αυτά, αυτή η ενέργεια συνέβη ενώ επικρατούσε η εικασία ότι ο κλάδος δε θα ήταν ικανός να κλείσει εναλλακτικά προγράμματα peer-to-peer, τα οποία πρωτοπαρουσιάζονταν⁷ και οι ισχυρισμοί ότι η παγκόσμια μουσική βιομηχανία ήταν σχεδόν ένοχη για το κλείσιμο του Napster συνεχίζονταν. Οι υποστηρικτές της μουσικής μέσω διαδικτύου παρουσίαζαν την ιδέα πως ο Napster είχε εκμεταλλεύσιμες χρήσεις: επέτρεπε στους χρήστες να αναζητήσουν νέους καλλιτέχνες, να ακούσουν λιγότερο γνωστά τραγούδια ή διαγεγραμμένους δίσκους, δραστηριότητα η οποία στην ουσία αυξάνει τις συνολικές πωλήσεις της μουσικής μακροπρόθεσμα. Επιπροσθέτως, υποστηρίχθηκε ότι η δίκη της εταιρίας ήταν σαν να «ενοχοποιεί κάποιος το φωτοτυπικό μηχάνημα» για παράνομη δημιουργία αντιγράφων διαφόρων εγγράφων.

³ Universal [Records](#)

, Sony Music, EMI, Warner Brothers και BMG Entertainment. Τώρα πλέον είναι οι «μεγάλες 4».

1.4 Η ΜΕΤΑ NAPSTER ΕΠΟΧΗ

Μετά το επεισόδιο με το Napster, η μουσική βιομηχανία θεώρησε πως οι νόμιμες πωλήσεις των CDs, θα επηρεάζονταν από παράνομη καταφόρτωση⁴ (downloading) MP3. Κοιτάζοντας αναδρομικά, οι παγκόσμιες πωλήσεις έπεσαν κατά το 2001. Οι πωλήσεις των πέντε πιο δημοφιλών τραγουδιών έπεσαν σε τρεις από τις πέντε κορυφαίες αγορές. Αυτές ήταν οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Γερμανία, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο, την τρίτη μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο και τη Γαλλία, οι πωλήσεις αυξήθηκαν. Ίσως όμως για το φαινόμενο αυτό να μην ευθυνόταν μόνο η παράνομη διακίνηση μουσικών αρχείων. Η Διεθνής Ομοσπονδία της Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of the Phonographic Industry-IFPI) ονόμασε έναν αριθμό αιτιών, περιλαμβανομένης της ευκολίας αντιγραφής και τον ανταγωνισμό από άλλα κομμάτια του κλάδου της διασκέδασης στα οποία οι καταναλωτές ξοδεύουν χρήματα. Πρότεινε ότι η βιομηχανία θα μπορούσε να αντιδράσει υιοθετώντας τεχνολογία προστασίας των αντιγραφών σε όλες τις κυκλοφορίες των νέων CDs. Δημιουργώντας μπέρδεμα, η ένωση Φωνογραφικών Βιομηχανιών της Αγγλίας (British Phonographic Industries association-BPI) ανέφερε ότι το 2001 υπήρχε ανάπτυξη στις πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο και μια ραγδαία ανάπτυξη της τάξης του 30% στην πειρατεία των CDs.

Μετά από τη λειτουργία του Napster προωθήθηκε και καλλιεργήθηκε μια κουλτούρα στο διαδίκτυο που αφορά στην *ελεύθερη διακίνηση δεδομένων*. Μέσα από την εμπειρία τους με τη συγκεκριμένη υπηρεσία, οι χρήστες ένιωσαν πως ήταν **ελεύθεροι** επιτέλους να επιλέξουν αυτό που θέλουν, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και κυρίως δωρεάν. Αυτό είναι κάτι που οι δισκογραφικές εταιρίες θα έπρεπε να μελετήσουν. Επίσης, ανοίγει ο δρόμος για όχι τόσο γνωστούς καλλιτέχνες οι οποίοι δεν έχουν τους πόρους για να προωθηθούν. Καθώς οι χρήστες αναζητούν νέες εμπειρίες στον Ιστό, οι ιστότοποι που προωθούν νέα μουσική θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή. Όμως, βλέπουμε ότι στην παρούσα περίπτωση εμφανίζονται δύο αντικρουόμενα συμφέροντα: από τη μία ένα κομμάτι της αγοράς θέλει να απαγορευτεί η διανομή συγκεκριμένων τύπων μουσικής γιατί αφαιρεί μέρος από τα κέρδη του, και από την άλλη υπάρχει ένα κομμάτι που ενθαρρύνει τέτοιου είδους υπηρεσίες γιατί έτσι δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να έχουν πρόσβαση σε μουσική που δεν είχαν ποτέ την ευκαιρία να ακούσουν. Το κύριο ερώτημα είναι *εάν η διαθέσιμη μουσική στο διαδίκτυο συμπεριφέρεται ως ένας λιανοπωλητής μουσικής ή ως μια ραδιοφωνική πηγή*.

1.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εμφάνιση των φορητών συσκευών MP3 και η αναπτυσσόμενη δημοτικότητα τους, ενθάρρυνε ένα νέο κύμα οργάνωσης σε συλλογές CD των τραγουδιών, καθώς η δημοτικότητα του διαδικτυακού ραδιοφώνου μεγαλώνει. Η ευελιξία της τεχνολογίας, που επιτρέπει ακόμη και στον πιο άπειρο χρήστη να μετατρέπει τραγουδία ενός CD σε αρχεία MP3, αφήνει να εννοηθεί πως δεν υπάρχει αμφιβολία τέτοιου είδους αρχεία να μην έχουν «αγκαλιαστεί» από τη γενιά του διαδικτύου.

⁴ Εξίσου δόκιμοι είναι και οι όροι μεταφόρτωση και τηλεφόρτωση που χρησιμοποιούνται έναντι του αγγλικού όρου «download». Εννοιολογικά σημαίνει τη μεταφορά μουσικών ή άλλων αρχείων από έναν μακρινό σε έναν κοντινό Η/Υ, από μεγαλύτερο σε μικρότερο Η/Υ, ή από έναν Η/Υ σε μια περιφερειακή συσκευή.

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη υπηρεσιών ανταλλαγής αρχείων, όπως ο Napster, και των ακόλουθων δωρεάν διαθέσιμων προγραμμάτων, παρά τα προβλήματά τους, αφήνει αρκετά νόμιμα κομμάτια διαθέσιμα για μεταφόρτωση (downloading).

Ένας αριθμός νέων προγραμμάτων ανταλλαγής αρχείων έχει αναπτυχθεί, τα οποία αποφεύγουν το κεντρικό σύστημα στο οποίο βασίστηκε ο Napster και το οποίο παρείχε εστίαση για τη νομική δράση. Αυτά τα νέα προγράμματα, που ονομάζονται «αποκεντρωμένα», δημιουργούν ενημερωμένους χρήστες αλλά και ταυτόχρονα παραβάτες. Το να ακούς ένα κομμάτι και να αποφασίσεις αν θέλεις να το αγοράσεις φαίνεται άκακο, όμως το να «κατεβάσεις» ολόκληρο το άλμπουμ ενός καλλιτέχνη δεν είναι.

Το κλειδί για να κάνεις τους πελάτες να πληρώσουν για τη μουσική ίσως να βρίσκεται στο επιπλέον περιεχόμενο που οι μεγάλες εταιρίες είναι σε θέση να προσφέρουν, όπως νέα και κουτσομπολιά που δεν μπορούν να βρεθούν εκτός διαδικτύου, αναμεταδώσεις συναυλιών, ή η ευκαιρία να ακούσει κάποιος ένα τραγούδι που έχει πρώτο-κυκλοφορήσει. Απολύτως νόμιμες εφαρμογές συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Μια ιστοσελίδα με τίτλο Grovetechnology είναι κατάλογος ηλεκτρονικής, χορευτικής μουσικής, που διαθέτει περισσότερα από 25.000 κομμάτια ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών, τα οποία διατίθενται προς πώληση. Ο κλάδος έχει επίσης αναπτύξει μέτρα προστασίας και ελέγχου κατά της πειρατείας. Η BMG δοκίμασε μια τεχνολογία προστασίας αντιγραφής (the Cactus Data Shell) για να σταματήσει τη μετατροπή των CDs σε αρχεία MP3, αλλά, καθώς αυτό σήμαινε ότι το CD δε θα μπορούσε να παίξει σε υποδοχή προσωπικού υπολογιστή, οι δίσκοι έπρεπε να αποσυρθούν. Η καμπάνια για τα ψηφιακά δικαιώματα παραπονέθηκε πως η εταιρία θα έπρεπε να προειδοποιήσει τους πελάτες για τους περιορισμούς του προστατευτικού λογισμικού, μια κίνηση η οποία χωρίς αμφιβολία επηρέασε αρνητικά τις πωλήσεις.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η BPI πρόσθεσε την πειρατεία στο διαδίκτυο στον καθιερωμένο πόλεμο κατά της πειρατείας των CD, ανησυχώντας περισσότερο για όσους θα προσπαθούσαν να αποκτήσουν κέρδη από την πειρατεία. Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών στο διαδίκτυο ήταν μια συγκεκριμένη περιοχή επαγρύπνησης, και το 2001 όσες από αυτές ήταν παράνομες έκλεισαν και τα άτομα που διαφήμιζαν πειρατικούς δίσκους διώχθηκαν ποινικά. Τότε, ο IFPI πρότεινε την πιθανή ποινική δίωξη των ατόμων που επανειλημμένα καταφόρτωναν μουσική.

Πέρα από τα προβλήματα που έχει δημιουργήσει η διανομή της μουσικής μέσω διαδικτύου στα έσοδα του κλάδου, υπάρχουν και ορισμένες ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από τη χρήση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ ή προώθησης τραγουδιών και νέων καλλιτεχνών. Επιπλέον, μπορεί να αποτελέσει βάση δεδομένων για τα ατομικά γούστα του κάθε χρήστη. Ο ιστός πλέον εξετάζεται ως μια ευκαιρία να αποφευχθούν εκπλήξεις με τη συλλογή πληροφοριών σε όρους δημοφιλούς αναζήτησης, στο περιεχόμενο μουσικών αρχείων που μοιράζονται, στη δημοτικότητα των τραγουδιών που μεταφορτώνονται, και σε λεπτομερείς πληροφορίες για συγκεκριμένα είδη για είσοδο σε απαιτήσεις ορισμένων κοινοτήτων⁸. Ακόμη, δίνεται η ευκαιρία να αναπτυχθούν ισχυρές, διαρκείς σχέσεις με τους θαυμαστές της μουσικής με το να παρέχονται σε αυτούς επιπλέον πληροφορίες και προϊόντα, ηχογραφήσεις που δεν

έχουν κυκλοφορήσει και εισιτήρια για συναυλίες. Οι πλατφόρμες του διαδικτύου μπορούν να αποτελέσουν μια λιγότερο ακριβή και πιο αποδοτική μέθοδο έκθεσης από την αγορά χρόνου στο ραδιόφωνο. Η διαθεσιμότητα ενός τραγουδιού στο διαδίκτυο, φάνηκε πως «ζεσταίνει» το κοινό και έτσι απαιτείται λιγότερη διαφήμιση, το οποίο μεταφράζεται σε πωλήσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Π.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ NAPSTER

Το φθινόπωρο του 1998, ο Shawn Fanning, πήγε να σπουδάσει Πληροφορική στο Πανεπιστήμιο Northeastern της Βοστώνης. Θεωρούσε βαρετό το Κολέγιο και για αυτό σύχναζε στο γραφείο του θείου του, John Fanning, αντί να παρακολουθεί τις διαλέξεις. Εκεί ο Shawn, ξεκίνησε να εργάζεται στο λογισμικό του Napster, το οποίο αντιλαμβανόταν ως έναν καλύτερο τρόπο για να βρει μουσικά αρχεία MP3 από ό,τι στις μηχανές αναζήτησης. «Δεν σκεφτόμουν τότε να το χρησιμοποιήσω επιχειρηματικά», λέει ο ίδιος. «Απλώς το έκανα γιατί αγαπούσα την τεχνολογία».

Τον Ιανουάριο του 1999, με τις ευλογίες του θείου του, ο Shawn παράτησε το Κολέγιο για να επικεντρωθεί στον Napster. Το Μάιο, ένα μήνα αφότου τελείωσε μια δοκιμή της έκδοσης του Napster, ο μεγαλύτερος Fanning ενσωμάτωσε την εταιρία. Ο John είχε 70% και ο Shawn 30%. «Όλοι πιστέψαμε από την αρχή πως επρόκειτο για κάτι πολύ μεγάλο», είχε πει ο John Fanning. Και όντως έτσι αποδείχθηκε. Τον Ιούνιο του 2000, για να τσεκάρει τη δεύτερη εκδοχή του λογισμικού, ο Shawn το έδωσε σε 30 φίλους που γνώρισε μέσω διαδικτυακών τόπων συζήτησης- με την προϋπόθεση ότι δε θα το διέδιδαν. Όταν έφτασε στα χέρια τους, δεν μπόρεσαν να αντισταθούν. Μέσα σε λίγες ημέρες, ο Napster είχε καταφορτωθεί από 3.000 σε 4.000 άτομα.

Εκείνο το καλοκαίρι, ο John, αποφάσισε να ψάξει για χρηματοδότηση. Το πρώτο πρόσωπο στο οποίο στράφηκε ήταν ο Yosi Amram, απόφοιτος του Harvard, ο οποίος κατάφερε να πουλήσει τη μετοχή του Napster 100 δολάρια. Μέχρι το τέλος του καλοκαιριού η επιχείρηση είχε αρκετά χρήματα για να συνεχίσει τους επόμενους έξι μήνες. Ο Amram έφερε στην επιχείρηση τον Bill Bales, ο οποίος και έγινε αντιπρόεδρος για την ανάπτυξη της εταιρίας.

Πολλοί έχουν πει ότι η ομάδα του Napster δε σκέφτηκε από την αρχή τις νομικές συνέπειες. Όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Ο John Fanning ζήτησε στον δικηγόρο Andrew P. Bridges να συζητήσουν τα νομικά θέματα που μπορούσαν να προκύψουν. Ο Fanning έμαθε αρκετά από τα νομικά θέματα τα οποία και αποτέλεσαν τη βάση της υπεράσπισης της εταιρίας στην υπόθεση με τον RIAA.

Για τη διαχείριση της ανάπτυξης του Napster ορίζεται CEO το Σεπτέμβρη του 1999 η Eileen Richardson. Η ίδια όμως φαίνεται αδύνατη να χειριστεί τις καταστάσεις και τα προβλήματα που ανακύπτουν. Μάλιστα συμβάλει στο να μην επιτευχθεί συμφωνία μεταξύ του Napster και δισκογραφικών εταιριών ώστε ο Napster να είναι νόμιμος αλλά και να αρχίσει να αποκτά έσοδα. Στις 7 Δεκεμβρίου του 1999, ο RIAA (Recording Industry Association of America), που αποτελείται από τις τότε 5

μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες- Sony, Bertelsmann, Universal, EMI και Warner, μηνύει το Napster για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων.

Ο David Boies, ο νομικός εκπρόσωπος του Napster, βλέπει το θέμα ως «τον ορισμό της εμπορικής και μη εμπορικής χρήσης». Για παράδειγμα, είναι νόμιμο για τους καταναλωτές να αντιγράφουν μουσική για την προσωπική τους, μη εμπορική χρήση. Στην πραγματικότητα, ο Νόμος Εγγώριας Ηχογράφησης (AHRA), που πέρασε από το Κογκρέσο το 1992, εγγυάται στα άτομα το νομικό δικαίωμα να κάνουν ηχογραφήσεις, περιλαμβανομένων της τοποθέτησης και μεταφόρτωσης στο διαδίκτυο, ή ακόμη και να τα δανείζουν σε ανθρώπους, αρκεί να μην το κάνουν για εμπορικούς σκοπούς. Προφανώς, είναι παράνομο αν βγάλει κανείς κέρδη, κάτι το οποίο δεν έκανε ο Napster: η υπηρεσία διατίθεται δωρεάν και οι χρήστες δεν αλληλοχρεώνονταν για τη μουσική που αντάλλασαν μεταξύ τους. «Ο νόμος δεν κάνει διακρίσεις ανάμεσα σε μεγάλης ή μικρής κλίμακας ανταλλαγή ή δανεισμό», επιμένει ο Boies. Πέρα από τους καθιερωμένους καλλιτέχνες, ο Napster κάνει διαθέσιμη την έκθεση 17.000 επερχόμενων καλλιτεχνών που ευλογούν την υπηρεσία για τις ευκαιρίες που τους προσέφερε.

Εν τω μεταξύ ο Napster έκανε θραύση στα πανεπιστήμια. Ενδεικτικά αναφέρεται πως κάποια περίοδο στο Πανεπιστήμιο του Illinois, κυριαρχούσε στο 70% του εύρους ζώνης⁵ (bandwidth). Τα πανεπιστήμια ξεκίνησαν να το απαγορεύουν διότι η μεγάλη χρήση συντρίβει τα συστήματα υπολογιστών. Στις 13 Απριλίου του 2000, το ροκ συγκρότημα Metallica μηνύει το Napster και τρεις σχολές-Yale, University of South California και Indiana University- για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων.

Παρά τις προσπάθειες ανασυγκρότησης και την πρόσληψη νέων στελεχών που έδωσαν έναν αέρα αισιοδοξίας στην εταιρία, οι διαπραγματεύσεις με τις δισκογραφικές εταιρίες δεν είχαν αίσιο τέλος. Μπορεί να αναγνωρίζονταν κάποιες μελλοντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω επικείμενης συνεργασίας των δύο μερών, όμως το θέμα γινόταν πολύπλοκο λόγω των πνευματικών δικαιωμάτων. Στις 13 Ιουνίου ο RIAA αρχειοθέτησε μια πρόταση προκαταρκτικών ασφαλιστικών μέτρων να σταματήσουν όλες οι μεγάλες εταιρίες να γίνονται εμπόριο μέσω του Napster- κυρίως προσπαθώντας να βάλει λουκέτο στην επιχείρηση. Η δικαστικός Marylyn Patel ενέκρινε τα ασφαλιστικά μέτρα, κατά συνέπεια έδωσε εντολή στον Napster να σταματήσει την ανταλλαγή όλων των αρχείων Mp3 (που είχαν κατοχυρωμένα πνευματικά δικαιώματα) μέσω της σελίδας του έως τα μεσάνυχτα δύο μέρες αργότερα. Παρόλα αυτά, μόλις εννέα ώρες πριν κλείσει ο Napster, το Ένατο Αμερικανικό Περιφερειακό Εφετείο ανέστειλε τα μέτρα αυτά. Οι λόγοι για μια τέτοια εντολή είναι πως ο RIAA έπρεπε να είναι ικανός να αποδείξει ουσιαστικά πως η κύρια ύπαρξη του Napster θα προκαλέσει ανεπανόρθωτο κακό ανάμεσα στο παρόν και το τέλος της υπόθεσης. Σύμφωνα με το περιοδικό Time, το γεγονός ότι «οι πωλήσεις των CDs στην πραγματικότητα αυξήθηκαν κατά την περίοδο Napster κατά 550 εκατομμύρια δολάρια μόνο εκείνον το χρόνο» ίσως αποδειχθεί μια μικρή οπισθοδρόμηση για την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων του RIAA.

Οι έρευνες που διεξήχθησαν από την Sound Scan βρήκαν πως οι συνολικές πωλήσεις των άλμπουμ στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν αυξηθεί περισσότερο από

⁵ Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων.

8% μέσα στο 2000. Η Webonize ανακάλυψε πως ο Napster πραγματικά βοηθάει να γίνει ντόρος γύρω από τους καλλιτέχνες- εκθέτοντας τη μουσική τους στο κοινό καταλήγοντας σε αύξηση των πωλήσεων. Οι δισκογραφικές εταιρίες, από την άλλη, εστιάζουν σε μια άλλη έρευνα που διεξήχθη από την Sound Scan και δείχνει πως οι πωλήσεις των CDs πέφτουν ελαφρά σε καταστήματα κοντά σε πανεπιστήμια όπου ο Napster είναι διαδεδομένος. Όμως, η έρευνα δεν περιλαμβάνει τους λιανοπωλητές μουσικής στο διαδίκτυο, πολλοί από τους οποίους προσφέρουν ουσιαστικές εκπτώσεις ή αγορές χωρίς τους φόρους.

Μία ακόμη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Jupiter Communications βρήκε πως οι χρήστες του Napster είναι 45% πιθανότερο να αυξήσουν τις αγορές τους στη μουσική από ό,τι εκείνοι που δε χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Επίσης, μια άλλη έρευνα έδειξε ότι ενώ οι πωλήσεις της ηχογραφημένης μουσικής έπεσαν κατά 4% κοντά στα κολέγια το 2000, οι πωλήσεις σε 67 πανεπιστήμια που απαγόρευσαν το Napster έπεσαν κατά 7%.

Τον Οκτώβριο του 2000, η Bertelsmann, που οι κατάλογοί της περιλάμβαναν την BMG, Arista και σφραγίδες της RCA, ανακοίνωσε μια «στρατηγική συμμαχία» με το Napster, με σκοπό μέσα από τη συνεργασία να φτάσει την εμπορική του δυνατότητα. Ο CEO της Bertelsmann, Thomas Middelhoff, δηλώνει: «Ο Napster έδειξε το δρόμο προς μια νέα κατεύθυνση για τη διανομή της μουσικής, και πιστεύουμε πως θα διαμορφώσει τη βάση ενός σημαντικού μέλλοντος της μουσικής βιομηχανίας». Η συμμαχία με την Bertelsmann περιλάμβανε ένα δάνειο 50 εκατομμυρίων δολαρίων στον Napster για να αναπτύξει ένα σύστημα που χρεώνει τους χρήστες για υλικό με κατοχυρωμένα πνευματικά δικαιώματα. Στα πρώτα σχέδια ήταν η χρέωση 4,95 δολαρίων το μήνα στον κάθε χρήστη ως μηνιαία συνδρομή. Επίσης είχε συζητηθεί η παροχή δωρεάν αρχείων MP3 των πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών που ήδη ενθάρρυναν τη διανομή της μουσικής τους δωρεάν στο διαδίκτυο. Η BMG, όπως αναμενόταν, υποσχέθηκε να αποχωρήσει από τη μήνυση του RIAA κατά του Napster μόλις καθιερωνόταν το νέο αυτό σύστημα.

Σήμερα ο Napster λειτουργεί και βρίσκεται στη διεύθυνση free.napster.com στον οποίο μπορεί κανείς να βρει νέα μουσικά κομμάτια σε μορφή Mp3 και να τα αγοράσει. Η δοκιμαστική ακρόαση είναι δωρεάν. Διαθέτει κατάλογο τουλάχιστον 500.000 καλλιτεχνών και παρέχει απεριόριστη μουσική μόνο με 12,95 δολάρια το μήνα. Ακόμη μπορεί κανείς να αγοράσει τραγούδια ή ολόκληρα άλμπουμ χωρίς να είναι συνδρομητής. Η μέση τιμή του κάθε άλμπουμ είναι περίπου 10 δολάρια.

Π.2 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ NAPSTER

Καθώς ο Napster αποτέλεσε την αρχή των υπηρεσιών file-sharing, αναφέρεται παραπάνω πιο αναλυτικά το πώς ξεκίνησε και πώς εξελίχθηκε καθώς και τα οφέλη που δημιούργησε για τους καταναλωτές.

Τι είναι όμως ο Napster και πώς εξηγείται η ταχύτατη διάδοσή του και αποδοχή του από τους καταναλωτές; Πρόκειται περί ενός προγράμματος που επιτρέπει στους χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών να ανταλλάσσουν αρχεία μουσικής MP3

μεταξύ τους, άμεσα, χωρίς να χρειάζεται να περνούν από έναν ενδιάμεσο ή κάποιο κεντρικό αρχείο ενός κεντρικού υπολογιστή.

Πριν ανακαλυφθεί το λογισμικό του Napster, είχε αποδειχθεί ιδιαίτερα περίπλοκο να βρει κάποιος χρήστης αρχείο MP3 στο διαδίκτυο. Ο μόνος τρόπος να αποκτηθεί ήταν να καταφορτωθεί (be downloaded) ένα μουσικό αρχείο από κάποια ιστοσελίδα, το οποίο αποθηκευόταν σε έναν κεντρικό υπολογιστή. Χιλιάδες άτομα μπορεί ταυτόχρονα να επιθυμούσαν να αποκτήσουν το ίδιο τραγούδι με αποτέλεσμα να απαιτείται αρκετός χρόνος να «κατέβει» αλλά και να παρουσιάζονται σφάλματα. Με το Napster, οι κεντρικοί υπολογιστές περιέχουν μόνο καταλόγους των MP3s στους σκληρούς δίσκους των εκατομμυρίων εγγεγραμμένων χρηστών. Για να βρει κάποιος ένα τραγούδι, απλά συνδέεται με το Napster και πληκτρολογεί τον τίτλο του τραγουδιού που επιθυμεί. Έπειτα το λογισμικό συνδέει τον ερευνητικό σκληρό δίσκο με τον κεντρικό κατάλογο χρηστών του, ο οποίος στέλνει στο ερευνητικό PC μια λίστα ενεργών χρηστών που έχουν το αιτούμενο κομμάτι στους υπολογιστές τους. Κλικάροντας πάνω σε ένα από τα ονόματα των ενεργών χρηστών, ο Napster ανοίγει μια σύνδεση ανάμεσα στον υπολογιστή του ερευνητή και τον σκληρό δίσκο του χρήστη που επιλέχθηκε. Ένα αντίγραφο του αρχείου MP3 μεταφέρεται τότε πίσω στον υπολογιστή του ερευνητή. Έτσι, παρόλο που η μουσική ταξιδεύει μέσα στο διαδίκτυο, ο Napster ποτέ δεν κατέχει κανένα από τα μουσικά αρχεία- στην πραγματικότητα, δεν αποθηκεύονται στον Ιστό καθόλου.

Η απλότητα λοιπόν του προγράμματος αποδείχθηκε το κλειδί της επιτυχίας. Κατατάχτηκε «ανάμεσα στις μεγαλύτερες εφαρμογές του διαδικτύου, μαζί με το e-mail, και τα άμεσα μηνύματα».

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ NAPSTER

Οι εταιρίες της μουσικής βιομηχανίας, όπως και των άλλων βιομηχανιών που βασίζονται στις τέχνες, προτιμούν την τεχνολογική σταθερότητα και μάχονται για αυτή ενώ έχει αποδειχθεί ότι έχουν κερδίσει αρκετά από τις αλλαγές της τεχνολογίας. Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο απειλείτο από την τηλεόραση, η τηλεόραση από τις ταινίες στον κινηματογράφο, οι ταινίες από τις συσκευές αναπαραγωγής βίντεο-ταινιών και ούτω καθεξής. Σε κάθε ένα από τα παραπάνω παραδείγματα, οι προβλέψεις για την εξαφάνιση μιας βιομηχανίας ως αποτέλεσμα μιας νέας τεχνολογίας αποδείχθηκαν λανθασμένες.

Για τους περισσότερους χρήστες, ο Napster δεν αποτελεί υποκατάστατο των CDs. Χρησιμοποιώντας τον οι χρήστες μπορούν να ακούν δοκιμαστικά τα τραγούδια που επιθυμούν, αντί να περιορίζονται από το τι θα παίξει ο DJ στο ραδιόφωνο. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να συζητήσουν με άλλα άτομα ιδίων μουσικών ενδιαφερόντων στα chat rooms του Napster. Μια έρευνα που διεξήχθη από τον Peter Fader, έναν καθηγητή του οικονομικού τμήματος του πανεπιστημίου της Πενσυλβάνιας, έδειξε πως οι περισσότεροι χρήστες του Napster «κατεβάζουν» μουσικά αρχεία Mp3 για ακούσουν δοκιμαστικά τα τραγούδια και αν τους αρέσουν τα αγοράζουν – είτε από ηλεκτρονικό ή από συμβατικό κατάστημα. Αυτό βέβαια ίσχυε παλαιότερα, όπου δεν υπήρχαν οι συνδέσεις DSL, και το να «κατεβάσει» ένας χρήστης ένα τραγούδι μπορεί να του έπαιρνε και 30 λεπτά. Σήμερα τα πράγματα

είναι πολύ διαφορετικά καθώς σε λιγότερο από 1 λεπτό μπορεί κανείς να έχει στον υπολογιστή του όποιο τραγούδι θέλει.

Ένα άλλο παράπονο από τη μεριά των χρηστών και αδυναμία από τη μεριά των δισκογραφικών εταιριών ήταν το ότι μπορεί ένα άλμπουμ να περιείχε ένα πολύ ωραίο τραγούδι αλλά μόνο ένα. Τα υπόλοιπα δεν ενθουσίαζαν το κοινό. Ο Napster και κατά συνέπεια οι μετέπειτα συνεχιστές του, έλυσαν αυτό το πρόβλημα. Ο χρήστης μπορεί να ακούσει το CD και αν δεν του αρέσει δεν το αγοράζει. Ή αγοράζει μόνο το single. Άλλοι υποστηρίζουν πως ο Napster αποτέλεσε μια μεγάλη ανακάλυψη στη μουσική βιομηχανία. Το κοινό έχει τη δυνατότητα να εκτίθεται σε διάφορα είδη μουσικής και σε διάφορους καλλιτέχνες. Έτσι οι τελευταίοι δεν χρειάζεται να «τσακώνονται» για το ποιος θα πρωτομπεί στα ράφια των δισκοπωλείων.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

1. Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. Routledge, London, p. 18.
2. Barrow, T., Newby, J. (1996). *Inside the Music Business*. Routledge, London.
3. Spinello, R., A., Tavani, H., T. (2001). *Readings in Cyber-ethics*. Jones and Bartlett, Sudbury, MA.
4. Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2000). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change*. Wiley and Son, Chichester, p. 24.
5. Coles, A., M., Harris, L., Davis, R. (2004). *Is the Party Over? Innovation and Music on the Web*. *Communication and Ethics in Society*, 2: 21-29.
6. Alderman, J., (2001). *Sonic Boom: Napster, P2P and the Future of Music*. Harper Collins, London, 48-50.
7. Schofield, J. (2001). *Forget Napster*. *Guardian Online*, 22nd February, 1-3.
8. Lewis, T. (2002). *Net Downloaders: From Irritant to Resource*. *Music Week*, 22nd June, 22-24.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΚΕΦ. 1

- Spencer E., A., Steven, B., V., Dennis, K. (2000). *Inside Napster*. *Business Week*, 14th August.
- Woelfel, A. (2001). *The Napster Phenomenon Turning the Music Industry Upside Down*. Langelett George, Hauptert Michael. *UWL Journal of Undergraduate Research*, vol. 4.

2. Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΥΠΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ

Η τυπική αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα:



(Σχήμα 2.1)

Τα στοιχεία αυτά της τυπικής αλυσίδας αξίας αναλύονται ακολούθως:

Δημιουργία περιεχομένου (περιλαμβάνει την κυκλοφορία): Το τμήμα **Καλλιτέχνης και Ρεπερτόριο (A&R)** δισκογραφικών εταιριών αναζητά νέους, ταλαντούχους καλλιτέχνες και υπογράφει με αυτούς μακροχρόνια αποκλειστικά συμβόλαια. Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει την αναγνώριση νέων ταλέντων, την υπογραφή συμβολαίων με τους καλλιτέχνες, την ανάπτυξη ρεπερτορίου, την επίβλεψη παραγωγής και τη δημιουργία της «εικόνας» του καλλιτέχνη. Οι συνθέτες εισέρχονται σε μία σχέση συμβολαίου με μια δισκογραφική εταιρία, η οποία δίνοντας ως αντάλλαγμα ένα ποσοστό εσόδων από τα πνευματικά δικαιώματα του συνθέτη, προσπαθεί να βελτιστοποιήσει την εκμετάλλευση του έργου του δημιουργού. Εναλλακτικά, οι δημιουργοί/συνθέτες μπορούν οι ίδιοι να δημιουργήσουν δισκογραφικές εταιρίες, έχοντας έτσι τον πλήρη έλεγχο των πνευματικών τους δικαιωμάτων.

Παραγωγή-ηχογράφηση: Η ηχογράφηση και παραγωγή των CDs. Οι δισκογραφικές χρηματοδοτούν την παραγωγή και συχνά δίνουν και ορισμένη προκαταβολή.

Κατασκευή: Ορισμένες εταιρίες έχουν δικές τους εγκαταστάσεις παραγωγής, ενώ άλλες εξωτερικεύουν αυτήν τη δραστηριότητα (outsourcing).

Πωλήσεις και Μάρκετινγκ, (Δημοσιότητα): Οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν καλά καθιερωμένες σχέσεις με δισκοπωλεία και μέσα επικοινωνίας όπως τον τύπο, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Καθώς οι καταναλωτές δεν αγοράζουν συχνά μουσική που δεν τους είναι οικεία, ο χρόνος στον αέρα του ραδιοφώνου και άλλων μέσων έκθεσης για ένα συγκεκριμένο καλλιτέχνη ή συγκρότημα είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Έτσι, η προώθηση είναι απαραίτητη σε όλους μέσα στη μουσική βιομηχανία και όλοι, από τους εκτελεστές μέχρι τις μεγάλες δισκογραφικές, εργάζονται στενά με τους παραγωγούς του ραδιοφώνου.

Διανομή: Οι μεγάλες δισκογραφικές έχουν συνήθως ένα παγκόσμιο δίκτυο υποκαταστημάτων που διαχειρίζεται τις πωλήσεις, τη διανομή και το μάρκετινγκ. Οι ανεξάρτητες εταιρίες πρέπει να δώσουν άδεια στους τοπικούς διανομείς.

Χονδρική: Οι εταιρίες διανομής δουλεύουν συνήθως εναντίον των μεγάλων λιανεμπόρων.

Λιανέμποροι: Οι λιανέμποροι αγοράζουν το άλμπουμ από τους χονδρεμπόρους. Υπάρχουν διάφορα είδη καταστημάτων λιανικής ως προς το μέγεθος και τη μορφή. Υπάρχουν τα μέγα-καταστήματα όπως το Best Buy και το Wal-Mart που αποτελούν και ηγέτες τιμής, τα οποία συχνά χρεώνουν λιγότερο από αυτό που λέει το τιμολόγιο για ένα CD και αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες. Στη μέση βρίσκονται τα καταστήματα όπως το HMV, τα οποία έχουν υψηλότερες τιμές από το τιμολόγιο. Υπάρχουν επίσης ανεξάρτητα δισκοπωλεία με υπο-διανομείς να διαχειρίζονται τους μικρότερους λογαριασμούς. Η τοποθέτηση και ο χώρος στο ράφι είναι επίσης κρίσιμης σημασίας.

Πέρα από τη διανομή και το χονδρεμπόριο, η δημιουργία περιεχομένου, η παραγωγή, η κατασκευή και η δημοσιότητα αναλαμβάνονται από τις μεγάλες επωνυμίες στη μουσική και από συνεργασίες ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών και δικτύων διανομής.

2.2 ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Παραδοσιακά, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες αναλάμβαναν τη στρατηγική μάρκετινγκ των μεγαλύτερων καλλιτεχνών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα για παγκόσμια καριέρα αλλά και να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό. Παρόλα αυτά, υπάρχουν γνωστοί καλλιτέχνες που ξεκίνησαν την καριέρα τους συνεργαζόμενοι με ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες.

Ο κλάδος της μουσικής βιομηχανίας αποτελείται από τέσσερις δισκογραφικές εταιρίες/majors, που ολοκληρώνουν τη λειτουργία των μουσικών παραγωγών και διανομών (περιλαμβάνοντας πρόσβαση σε διεθνή δίκτυα διανομής) και έχουν άριστη πρόσβαση σε διεθνή κανάλια προώθησης (περιλαμβανομένων της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου) και σε καταλόγους ταλέντων και μουσικής. Αυτή η διαδικασία εδραίωσης έλαβε μέρος μετά το 1960. Οι τέσσερις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες αποτελούνται από τη Warner Music (πωλήθηκε από την Time Warner το 2004 σε οικονομική κοινοπραξία), την EMI Recorded Music (τμήμα του Ηνωμένου Βασιλείου), τη Sony/BMG (μια συγχωνευμένη οντότητα του αρχικού τμήματος της κοινοπραξίας Γερμανικών μέσων επικοινωνίας της Bertelsmann AG και της Sony Music Entertainment, ενός τμήματος της Sony της Ιαπωνίας). Προς το παρόν, η Universal Music Group είναι η μεγαλύτερη δισκογραφική εταιρία στον κόσμο.

Ένας κρίσιμος προμηθευτής της μουσικής είναι εκείνος που τη δημοσιοποιεί (ο εκδότης-*publisher*), ο οποίος διαχειρίζεται τα πνευματικά δικαιώματα των συνθέσεων των τραγουδιών και ουσιαστικά εκμεταλλεύεται τα κανάλια επικοινωνίας ώστε το περιεχόμενο να γίνει γνωστό. Οι περισσότερες μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες έχουν «συγγενικούς» οίκους δημοσίευσης, παρόλο που οι καλλιτέχνες υπογράφουν συνήθως χωριστές συμφωνίες με τις δισκογραφικές και εκείνους που δημοσιεύουν τα τραγούδια τους, και συνήθως υπογράφουν με ένα μη εντεταγμένο στην εταιρία

εκδότη (publisher). Οι οίκοι δημοσίευσης των μεγάλων δισκογραφικών περιλαμβάνουν τους, EMI Music Publishing, Warner-Chappell Music, και τον Sony/ATV Music Publishing , ενώ υπάρχουν και χιλιάδες άλλοι.

Ο αριθμός των μεγάλων δισκογραφικών επωνυμιών έχει μειωθεί από πέντε σε τέσσερις με τη στρατηγική συμμαχία της BMG και της Sony. Οι περισσότερες από τις δισκογραφικές εταιρίες αποτελούν μονάδες κοινοπραξιών μέσω, οι οποίες μετά από διάφορες συγχωνεύσεις και εξαγορές κατά το τέλος της δεκαετίας του '90- έχουν πρόσφατα οικονομικές δυσκολίες και τώρα βγαίνουν από την αναδόμηση.

Στον πίνακα 2.1 φαίνονται τα μερίδια αγοράς των δισκογραφικών εταιριών στην παγκόσμια αγορά για το 2003.

Πίνακας 2.1, Μερίδια αγοράς των δισκογραφικών εταιριών στην παγκόσμια αγορά για το 2003¹

	Sony & BMG	EMI	Universal	Warner	Συνολικά οι μεγάλες 4	Ανεξάρτητες
Καναδάς και ΗΠΑ	27,6%	10,5%	27,9%	15,8%	79%	18,2%
Ευρώπη	24,6%	17,3%	25,6%	13%	79%	19,4%
Ασία (εξαιρείται η Ιαπωνία)	20,1%	14,4%	15,3%	12,2%	61%	37,9%
Ιαπωνία	19,9%	10,4%	13%	5,1%	34%	51,6%
Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία	28,6%	18,4%	20,3%	15,1%	81%	17,5%
Παγκόσμια 2003	25,1%	13,4%	23,5%	12,7%	73%	25,3%
Παγκόσμια 2002	24,7%	12,2%	25,4%	11,8%	72%	27,1%

Αυτές οι μεγάλες ανά τον κόσμο δισκογραφικές εταιρίες έχουν αναπτύξει μια μεγάλη κλίμακα επιρροής πάνω στις μεγαλύτερες αλυσίδες διανομής και κατ' επέκταση επηρεάζουν την αλυσίδα αξίας της προώθησης , την τιμολόγηση και τοποθέτηση του προϊόντος. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές πολλές φορές πρέπει να επαφίενται στα διεθνή κανάλια διανομής.

Η συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους των δισκογραφικών τα τελευταία χρόνια οδήγησαν στην εστίαση σε κύριες ικανότητες όπως επιλογή καλλιτεχνών και μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα ήταν μειώσεις κόστους, απολύσεις, περιορισμένος προϋπολογισμός για νέες δράσεις και περικοπές στους καταλόγους των καλλιτεχνών.

Πολλά έχουν γραφτεί για το γεγονός ότι υπάρχει συγκέντρωση της δύναμης σε λίγες εταιρίες στη μουσική βιομηχανία. Παράλληλα ο αριθμός των μικρών εταιριών έχει μειωθεί. Έχει παρατηρηθεί ότι οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες έχουν επενδύσει

σημαντικά στη δομή της διανομής για να υποστηρίξουν την κατασκευή, διανομή και εμπόριο της μουσικής. Αυτό τις κάνει διστακτικές να συμμαχήσουν με νέα μοντέλα διανομής καθώς έτσι θα κανιβαλίσουν πάνω στα δικά τους υπάρχοντα δίκτυα διανομής.

2.3 ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Ο υπόλοιπος κλάδος της μουσικής βιομηχανίας αποτελείται από ανεξάρτητες δισκογραφικές που ορισμένες φορές έχουν δικά τους δίκτυα διανομής. Αυτές οι εταιρίες συχνά έχουν αποδειχθεί καταλυτικές για τα νέα στυλ μουσικής². Οι μικρότερες εταιρίες συχνά ειδικεύονται σε μικρές εξειδικευμένες αγορές (niche) οι οποίες δεν μπορούν να ανιχνευθούν εύκολα από τις μεγάλες εταιρίες. Επίσης, οι τελευταίες επαφίενται στις μικρότερες ανεξάρτητες να αναγνωρίσουν και να αναπτύξουν νέους καλλιτέχνες, είτε χρησιμοποιώντας καλλιτέχνες που έχουν υπογράψει στις ανεξάρτητες είτε μέσω εξαγοράς των ανεξάρτητων³. Παρόλο που το μερίδιο αγοράς τους είναι μέτριο (κοντά στο 25% των πωλήσεων ανά τον κόσμο), ο αριθμός των ανεξάρτητων δισκογραφικών είναι σημαντικός.

Παρά τον αριθμό τους, μόνο ορισμένες από τις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες έχουν υψηλά έσοδα ή πολλούς εργαζομένους. Στη Γαλλία, για παράδειγμα, περίπου 6 από τις 50 έχουν έσοδα πάνω από 15 εκατομμύρια ευρώ και περισσότερους από 100 υπαλλήλους, μερικές εκατοντάδες έχουν έσοδα λιγότερα από 0,5 εκατομμύριο ευρώ και λιγότερους από 10 υπαλλήλους¹. Ένα από τα πολλά πλεονεκτήματα των μεγάλων δισκογραφικών, σε σύγκριση με τις μικρές ανεξάρτητες εταιρίες, είναι η πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες κεφαλαίου για να χτίσουν ένα μεγάλο κατάλογο και να προωθήσουν νεότερους καλλιτέχνες, όπως και η πρόσβαση σε μεγάλα δίκτυα διανομής και προώθησης.

Ενώ διαθέτουν μεγαλύτερη επιχειρηματική ευελιξία και εγγύτητα στους καλλιτέχνες, οι μικρές φίρμες δυσκολεύονται ακόμη περισσότερο να διατηρήσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Η διανομή των ανεξάρτητων δισκογραφικών συχνά αναλαμβάνεται από τις μεγαλύτερες εταιρίες. Παρόλα αυτά, οι ανεξάρτητοι εκδότες αντιμετωπίζουν περισσότερα εμπόδια λόγω έλλειψης δικτύων διανομής, ανικανότητας να επενδύσουν σε μεγάλους καταλόγους και συνεπώς ανικανότητας να μοιράσουν τον κίνδυνο, παρόλο που κάποιες φορές βοηθούνται από τη συνεργασία με τις μεγάλες δισκογραφικές και χρησιμοποιούν τις πηγές διανομής τους.

Θα ήταν σημαντικό να δούμε πώς οι ανεξάρτητες εταιρίες, και κυρίως οι μικρότερες, θα αντιμετωπίσουν τις δυνατότητες ψηφιακής διανομής που προσφέρουν νέους τρόπους διανομής χωρίς να απαιτείται καθιέρωση φυσικού δικτύου. Καθώς τα καθιερωμένα και φυσικά δίκτυα αποτελούσαν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μεγάλων δισκογραφικών, σε σύγκριση με τους ανεξάρτητους εκδότες, αυτό ίσως αποδειχθεί ευνοϊκό για τις ανεξάρτητες εταιρίες, παρόλο που ίσως ξανά θα πρέπει να διανεμούν σε μεγάλους παίκτες όπως το Apple iTunes στο διαδικτυακό κόσμο. Οι ανεξάρτητες εταιρίες ίσως αποκτήσουν ακόμη κάποια οφέλη έναντι των μεγάλων, καθώς μπορούν να αντιδράσουν πιο γρήγορα στην τεχνολογική αλλαγή και γιατί οι απαραίτητες διαπραγματεύσεις των πνευματικών δικαιωμάτων για προσφορά της μουσικής μέσω διαδικτύου, είναι λιγότερο βραδυκίνητες για αυτές. Αλλά το πρόβλημα που παραμένει, είναι πως η καθιέρωση μιας σειράς συνεργασιών (για παράδειγμα το να έχει κανείς τα τραγούδια

του διαθέσιμα στις ηγετικές διαδικτυακές μουσικές υπηρεσίες) με όλους τους υπάρχοντες παροχείς μουσικής μέσω διαδικτύου, είναι περίπλοκη. Οι μεγαλύτεροι παίκτες της μουσικής βιομηχανίας ίσως να είναι καλύτερα εξοπλισμένοι ώστε να δημιουργήσουν και να καθιερώσουν τέτοιες επιχειρηματικές σχέσεις.

2.4 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

2.4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η συμβατική σχέση του καλλιτέχνη με τη δισκογραφική εταιρία είναι συνήθως αποκλειστική για ορισμένη περίοδο ή για ορισμένο αριθμό δίσκων όπως ορίζεται στο συμβόλαιο. Οι δισκογραφικές εταιρίες μεταφράζουν τις καλλιτεχνικές παραγωγές σε καταναλωτικά προϊόντα, ενώ επενδύουν σε καλλιτέχνες για να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα έργα τους. Αυτό συνήθως απαιτεί μια μεγάλη επένδυση στον καλλιτέχνη και στο μάρκετινγκ της δουλειάς του. Μετά το κόστος παραγωγής, ηχογράφησης, προώθησης και διανομής, οι περισσότεροι καλλιτέχνες ποτέ δεν πωλούν αρκετά ώστε να το ανακτήσουν. Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην αναγνώριση επιλεγμένου αριθμού αστέρων που κυκλοφορούν ένα μεγάλο αριθμό αντιτύπων. Οι δισκογραφικές εταιρίες χρηματοδοτούν νέους καλλιτέχνες από τα κέρδη, τις νέες κυκλοφορίες και τις πωλήσεις καταλόγου. Οι καλλιτέχνες χρειάζεται να επιτύχουν ένα συγκεκριμένο αριθμό πωλήσεων για να πατίσουν (για παράδειγμα το νεκρό σημείο στην Κορέα είναι τα 100.000 αντίτυπα μιας νέας κυκλοφορίας ενός τραγουδιστή). Η δραστηριότητα δεν απέχει από μια επένδυση που λαμβάνει μέρος από έναν κεφαλαιούχο μιας επιχείρησης ή ενός τμήματος R&D ο οποίος ελπίζει ότι μία από τις δέκα επενδύσεις θα αποδώσει αρκετό κέρδος για να πληρώσει για τη δαπάνη μετρητών σε άλλες επενδύσεις.

Τα έσοδα στην παραδοσιακή βιομηχανία της μουσικής προέρχονται από τις ηχογραφήσεις, ενώ τα έσοδα από τις συναυλίες, τις πωλήσεις t-shirts κτλ., συνήθως πηγαίνουν στους καλλιτέχνες. Από τότε που ανακαλύφθηκε η pop μουσική, η μουσική βιομηχανία συσκευάζει τη μουσική με ποικίλους τρόπους έτσι ώστε να είναι δυνατόν να πουλήσει στον ίδιο καταναλωτή το ίδιο τραγούδι πολλές φορές (άλμπουμ με τα καλύτερα κομμάτια, μουσική ταινίας). Σε αντίθεση με τη βιομηχανία του κινηματογράφου, οι δισκογραφικές εταιρίες δεν έχουν βγάλει χρήματα από συναυλίες, ενοικιάσεις, merchandising.

Ως μέρος μεγάλων πολυεθνικών εταιριών, οι δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται υπό εξαιρετικές οικονομικές πιέσεις, νιώθοντας την ανάγκη να αποδώσουν καλά βραχυπρόθεσμα και να δημιουργήσουν αρκετά έσοδα για πληρώσουν για τα μεγάλα σταθερά κόστη για τη μεγάλη βάση εργαζομένων τους. Τα προηγούμενα χρόνια έχουμε επίσης δει την άνοδο των σχεδίων μάρκετινγκ, όπως ο αυξημένος αριθμός συλλογών και τα reality shows που οδήγησαν σε νέους, δημοφιλείς καλλιτέχνες. Από την άλλη, ορισμένοι ισχυρίζονται ότι η πτώση της αγοράς έχει οδηγήσει τις μεγάλες δισκογραφικές να επανεστιάσουν στην ανάπτυξη καλλιτεχνών με μακροπρόθεσμες δυνατότητες. Επίσης, έχει αναφερθεί ότι τα τηλεοπτικά reality shows είναι ένα σύμβολο μιας υπερβολικής εστίασης σε βραχυπρόθεσμα οφέλη. Αυτό το φαινόμενο δε μοιράζεται σε όλες τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες. Για παράδειγμα, η Sony/BMG, έχει ως σχέδιο να επανεπενδύσει μερικές από τις εξοικονομήσεις

κόστους της συγχώνευσης στην ανάπτυξη καλλιτεχνών. Άλλοι παρόλα αυτά, ανέφεραν ότι υπό την πίεση να παράγουν απόδοση επενδύσεων, μείωσαν τον κατάλογο των καλλιτεχνών τους (η EMI αναφέρθηκε ότι μείωσε περισσότερο από το 20% του καταλόγου των καλλιτεχνών της και η Warner Music περίπου το 25%).

Θα είναι ενδιαφέρον να δει κανείς πώς οι δισκογραφικές εταιρίες θα προσαρμόσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο εάν οι πωλήσεις μουσικής μέσω διαδικτύου προσφέρουν ένα μεγάλο εύρος μουσικών επιλογών για το κοινό και έτσι λιγότερη συγκέντρωση των πωλήσεων σε μεμονωμένους καλλιτέχνες. Έως τώρα, τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ίσως έχουν ευνοήσει του καλλιτέχνες με μεγάλο κοινό (stars) και έχουν αποδυναμώσει τους καλλιτέχνες μικρού μεγέθους³. Σύμφωνα με τις *New York Times*, με βάση μελέτες, η κατανάλωση μουσικής απομακρύνεται τα τελευταία χρόνια από τους αστέρες που απευθύνονται σε ευρύ κοινό, σε λιγότερο γνωστούς μουσικούς, γιατί οι χρήστες μπορούν να δοκιμάσουν άλμπουμ μέσω ανταλλαγής αρχείων μουσικής σε δίκτυα, ενώ η ποικιλομορφία στα μουσικά είδη και τις υπηρεσίες προάγεται⁴.

2.4.2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση των λεγόμενων «πληροφοριακών αγαθών» όπως τα CDs μουσικής που έχουν τα χαρακτηριστικά του υψηλού σταθερού κόστους αλλά πολύ μικρό οριακό κόστος αναπαραγωγής, παραμένει ένα θέμα συζήτησης στη βιβλιογραφία της οικονομίας. Παρόλο που το οριακό κόστος των επιπρόσθετων αντιτύπων είναι σχεδόν μηδέν, τα CDs τιμολογούνται αρκετά υψηλά για να καλύψουν το υψηλό σταθερό κόστος παραγωγής (κυρίως τη δημοσιότητα, το A&R και τις αμοιβές των καλλιτεχνικών συντελεστών) και για να υποστηρίξουν τους καλλιτέχνες που δεν καλύπτουν τα κόστη.

Ανάλογα με τη χώρα και τη μορφή αγοράς (παραγγελία από το διαδίκτυο, μη ειδικευμένος λιανέμπορος, οικογενειακή επιχείρηση), οι τιμές για ταυτόσημα CDs διαφέρουν σημαντικά. Οι διαφορές στην τιμή οφείλονται επίσης και στους διαφορετικούς φόρους που υπάρχουν σε κάθε χώρα. Ενώ σε ορισμένες χώρες οι φόροι των ηχογραφημένων ήχων είναι σχετικά χαμηλοί (Ιαπωνία: 5%, Μεξικό: 15%, Αυστραλία: 10%, ΗΠΑ: 2-9%, Καναδάς: 7%, Ευρώπη: 7,6%) οι φόροι μπορεί να είναι σημαντικά υψηλότεροι σε άλλες χώρες οδηγώντας τη μουσική βιομηχανία να ζητά μείωση αυτών των φόρων (Γαλλία: 19,6%, Σουηδία: 25%)¹.

Στη μουσική βιομηχανία υπάρχει το «bundling» (δέσμη) των μουσικών κομματιών σε άλμπουμ ή CD, αφήνοντας τον καταναλωτή να αρέσκειται μόνο σε ορισμένα από τα 10 ή 12 κομμάτια που περιέχει ένα CD.

Με τη διανομή μουσικής σε ψηφιακή μορφή μέσω διαδικτύου ο καταναλωτής αγοράζει πιο εύκολα ένα μεμονωμένο τραγούδι (single) και όχι ένα ολόκληρο άλμπουμ. Τα νέα διαδικτυακά κανάλια προσθέτουν ευελιξία στους καταναλωτές που τώρα έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών και μπορούν να επιλέξουν ορισμένα τραγούδια μέσα από άλμπουμ. Καθώς οι καλλιτέχνες θα συνεχίζουν να ηχογραφούν και να κυκλοφορούν μουσικές συλλογές τραγουδιών και καθώς ορισμένοι πελάτες θα προτιμούν τη μορφή του άλμπουμ, φαίνεται απίθανο η βιομηχανία να σταματήσει να φτιάχνει και να πουλά άλμπουμ, αλλά είναι πιθανό η αγορά να γίνει μια μικτή οικονομία μεμονωμένων τραγουδιών και άλμπουμ, σε τυπική και ψηφιακή μορφή.

Το κυριότερο κόστος της μουσικής παραγωγής αποτελεί το μάρκετινγκ και κυρίως η προώθηση του προϊόντος. Αυτά περιλαμβάνουν τα video clips, τις δημόσιες σχέσεις, την υποστήριξη περιοδικών, τις εκστρατείες μάρκετινγκ και την προώθηση ώστε να ακουστούν τα τραγούδια στο ραδιόφωνο. Ένας καταναλωτής σπάνια αγοράζει μουσική χωρίς να γνωρίζει πρώτα κάτι για τον καλλιτέχνη. Έτσι μπορεί να γίνει γνωστός μέσα από το ραδιόφωνο, τις ζωντανές συναυλίες, τα μουσικά βίντεο, την τοποθέτηση του CD του στο κατάστημα, την έντυπη διαφήμιση και τη σύνδεση του ονόματός του με ορισμένα προϊόντα (πχ Reebok/Jay-Z). Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά οι κυριότερες μορφές προώθησης ενός τραγουδιού ή ενός καλλιτέχνη:

Διανομή μέσω ραδιοφώνου. Οι μεγάλες δισκογραφικές έχουν προσωπικό το οποίο ασχολείται με την προώθηση στο ραδιόφωνο. Αυτό οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων των CDs και του ενδιαφέροντος των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα κατάστημα λιανικής. Το ραδιόφωνο παραμένει το πιο σημαντικό μέσο έως και το 2004.

Διανομή μέσω βίντεο. Η εμφάνιση των οπτικοακουστικών μουσικών βίντεο άλλαξε τη μουσική βιομηχανία τη δεκαετία του '80 (MTV). Τώρα το MTV και τα άλλα μουσικά κανάλια έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικούς δημιουργούς επιτυχιών στη μουσική.

Περιοδείες (φυσική εμφάνιση). Ενώ οι δισκογραφικές συχνά χρηματοδοτούν τις περιοδείες στα αρχικά στάδια της καριέρας ενός καλλιτέχνη, τα έσοδα από τις συναυλίες συνήθως δεν πηγαίνουν σε αυτές σύμφωνα με τα συμβόλαιά τους.

CD-single. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια, τα CD-singles δημιουργούσαν αυξημένες πωλήσεις για τα άλμπουμ, με τη θέση στα charts (πίνακες με τα δημοφιλέστερα τραγούδια ανά ορισμένη χρονική περίοδο) να είναι σημαντικός παράγοντας στις λίστες των ραδιοφώνων και τις εκπομπές τους.

Η αναζήτηση για σπουδαίους καλλιτέχνες και τα σωστά τραγούδια είναι επίσης κοστοβόρα. Το κόστος ηχογράφησης στο στούντιο, οι μουσικοί του στούντιο, οι ηχολήπτες, οι παραγωγοί και άλλοι πρέπει να καλυφθούν από το κόστος του CD. Τελικά, οι καλλιτέχνες λαμβάνουν δικαιώματα για κάθε ηχογράφηση, που ποικίλει ανάλογα με το συμβόλαιο, και ο συνθέτης/στιχουργός παίρνει επίσης δικαιώματα.

Το ερώτημα είναι με ποιον τρόπο θα αλλάξει η αλυσίδα αξίας της προώθησης του συμβατικού μοντέλου λιανεμπορίου από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου και τις δυνατότητες ψηφιακής διανομής. Επίσης, η διαδικασία ανακάλυψης καλλιτεχνών και κατ' επέκταση η δουλειά των τμημάτων A&R ίσως επηρεαστεί μέσα από τη χρήση υπηρεσιών που προσφέρουν μουσική στο διαδίκτυο.

Πολύ λίγες έρευνες έχουν προσπαθήσει να κοιτάξουν τη διανομή των εσόδων ενός CD με λεπτομέρεια. Τα ποσοστά που αναλογούν στον κάθε «παίκτη» διαφέρουν ανάλογα με την εταιρία, τη διαδικασία παραγωγής, τον καλλιτέχνη και το συμβόλαιο του/της με την εταιρία και τον εκδότη, ανάλογα με τον έμπορο, την έμφαση στο μάρκετινγκ και τον επιμερισμό του προϋπολογισμού και τέλος ανάλογα με τη χώρα. Οι παραγωγοί των στούντιο έχουν ένα μικρό μερίδιο στα έσοδα. Οι δισκογραφικές παίρνουν περίπου 30-40% ανάλογα με τις λειτουργίες που εκτελούν οι ίδιες, οι

διανομείς και οι λιανέμποροι περίπου 30-40% και οι καλλιτέχνες το 10% ή και λιγότερο από τα έσοδα πωλήσεων ενός CD.

Οι καλλιτέχνες υπογράφουν ένα αποκλειστικό συμβόλαιο με μια δισκογραφική εταιρία και πληρώνονται με βάση τα δικαιώματα (royalties). Αυτά είναι διαπραγματεύσιμα. Οι σχετικά νέοι καλλιτέχνες σπάνια επιτυγχάνουν να διαπραγματευτούν υψηλά ποσοστά δικαιωμάτων. Οι δισκογραφικές εταιρίες συνήθως έχουν την ισχυρότερη θέση σε αυτές τις διαπραγματεύσεις. Παρόλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις, το προϊόν ορισμένων καλλιτεχνών είναι σε αρκετά μεγάλη ζήτηση όπου τους δίνει τη δυνατότητα να διαπραγματευθούν με περισσότερες από μία δισκογραφικές, κάτι που τους δίνει περισσότερο έλεγχο πάνω στο συμβόλαιο. Αν το άλμπουμ τους αρχίσει να πουλά, η επένδυση της εταιρίας θα αποζημιωθεί από τα δικαιώματα του καλλιτέχνη. Τα κόστη που εμφανίζονται από το πρώτο άλμπουμ, τα οποία δεν έχουν αποζημιωθεί από τις πωλήσεις, θα μεταφερθούν στα τελικά έσοδα από τα μελλοντικά άλμπουμ.

Το ποσοστό δικαιωμάτων που πηγαίνει στους καλλιτέχνες μπορεί να είναι πολύ υψηλότερο από 10% ή λιγότερο, ανάλογα με τα συμβόλαια και την αρχαιότητα του καλλιτέχνη. Όταν ένας καλλιτέχνης φτάσει σε ένα υψηλό status, αυτός/αυτή είναι σε θέση να διατηρήσει τον έλεγχο σε ορισμένα έσοδα και έτσι να λάβει μεγαλύτερα ποσοστά εσόδων από τα εισιτήρια συναυλιών, τις πωλήσεις στο διαδίκτυο, τις πωλήσεις των CDs, και το merchandising. Όμως, το ποσοστό των δικαιωμάτων του καλλιτέχνη συχνά μειώνεται λόγω των ονομαζόμενων παρακρατήσεων, προωθήσεων των άλμπουμ, προκαταβολών των εταιριών⁵. Αυτά τα χαμηλά ποσοστά στα έσοδα συχνά χρησιμοποιούνται για να επιστημάνουν τη χαμηλή επιρροή των καλλιτεχνών στην τωρινή αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας. Η μουσική βιομηχανία ποντάρει σε υψηλές προσπάθειες προώθησης, απαραίτητες για να χτίσει την ενημέρωση του καταναλωτή για ορισμένους καλλιτέχνες, για να αιτιολογήσει αυτό το υψηλό μερίδιο εσόδων. Το υψηλό ποσοστό που πηγαίνει στη διανομή και το λιανεμπόριο συχνά χρησιμοποιείται για να απεικονίσει το είδος της εξοικονόμησης που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της ψηφιακής διανομής της μουσικής, υποθέτοντας ότι αυτή είναι σχεδόν δωρεάν, κάτι το οποίο ίσως είναι παραπλανητικό.

Η δημιουργία εσόδων για τους καλλιτέχνες και τις δισκογραφικές εταιρίες δε σταματά με τη δημοσιοποίηση: ο καλλιτέχνης δημιουργεί έσοδα πέρα από τις πωλήσεις δίσκων. Για τον τομέα της κυκλοφορίας, τα έσοδα από τα δικαιώματα της μουσικής για τους συνθέτες ρέουν από πολλές διαφορετικές πηγές, με κύριες τα δικαιώματα παρουσίασης, εκτέλεσης κτλ. Τα δικαιώματα συλλέγονται σε ήδη δημοσιοποιημένα τραγούδια με τη μορφή επιστροφών για περεταίρω ηχογραφήσεις, ζωντανές εκτελέσεις, ραδιόφωνο, ταινίες και διαφήμιση.

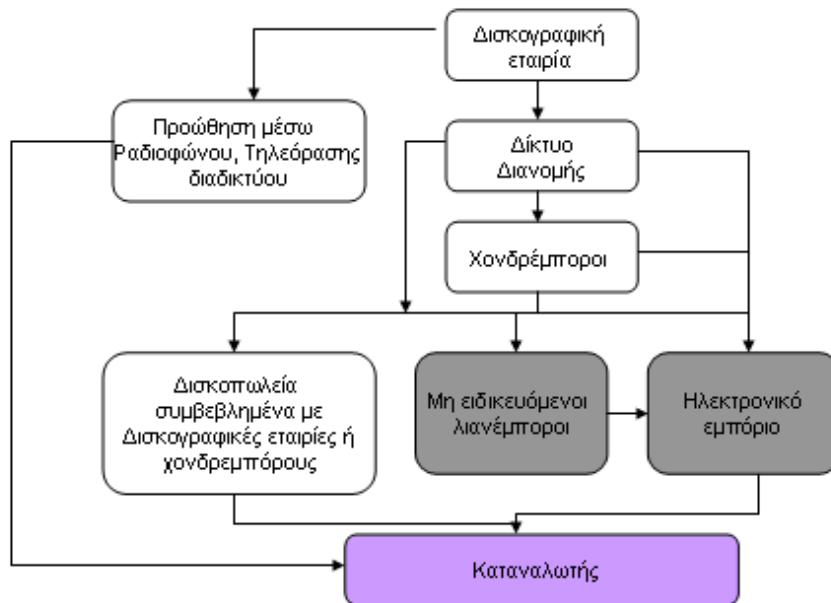
2.4.3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ: ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Παραπάνω είδαμε πως περίπου το 30% με 40% των εσόδων από ένα CD πηγαίνει στους εμπόρους. Τα κανάλια διανομής της ηχογραφημένης μουσικής έχουν ήδη αλλάξει σημαντικά, κυρίως μέσω των μαζικών εμπορών που χρησιμοποιούν τη μουσική ως loss leader αλλά και τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Αυτές οι αλλαγές λέγεται ότι έχουν σημαντική επιρροή στη μείωση των τιμών των CDs με το βάρος των νέων μορφών διανομής να αντισταθμίζει την επιρροή των μεγάλων δισκογραφικών. Οι έμποροι της μεγάλης αγοράς συνήθως προτιμούν να πωλούν τα

δημοφιλέστερα τραγούδια και αποφεύγουν να πωλούν άλμπουμ νέων ειδών μουσικής ή νέων καλλιτεχνών. Αυτό έχει ως συνέπεια να μειώνεται η ποικιλία της διαθέσιμης μουσικής. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται η έλξη των μικρών αγορών για τους προμηθευτές μουσικής, αγορές οι οποίες έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη.

Στο σχήμα 2.2¹ φαίνονται οι νέοι διακανονισμοί διανομής πριν την ψηφιακή διανομή:

Σχήμα 2.2., Οι νέοι διακανονισμοί διανομής πριν την ψηφιακή διανομή



Σε ένα μεγάλο βαθμό, η διανομή της ηχογραφημένης μουσικής δούλευε μέσω ειδικευμένων καταστημάτων (μικρών και μεγάλων). Μια νέα τάση είναι η αυξανόμενη διανομή μέσω μη ειδικευμένων καταστημάτων που απευθύνονται στη μαζική αγορά. Στη Γαλλία, για παράδειγμα, 55,2% (σε μονάδες) και 50,7% (σε αξία) της ηχογραφημένης μουσικής διανέμεται τώρα μέσω μεγάλων σούπερ-μάρκετ. Οι ΗΠΑ παρουσιάζουν μια παρόμοια υψηλή διείσδυση των μεγάλων εμπορών. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το μερίδιο αγοράς των supermarkets είναι περίπου 22%, 55% των πωλήσεων πραγματοποιούνται από τους μαζικούς λιανέμπορους που κερδίζουν χαμηλότερες τιμές από τους χονδρέμπορους με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη των δισκογραφικών εταιριών. Καθώς τα μεγάλα καταστήματα πωλούν επίσης DVDs, μειώνοντας έτσι το διαθέσιμο χώρο για τα CDs, οι δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται υπό πίεση. Η μείωση της τιμής των CDs ίσως οφείλεται σε αυτή τη μεταγενέστερη δύναμη των λιανεμπόρων σε συνδυασμό με τις εκπτώτικές συμφωνίες μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και των λιανεμπόρων.

Πριν τη διανομή ψηφιακής μουσικής, η άλλη καθαρή τάση στον τομέα της λιανικής ήταν οι πωλήσεις δίσκων ή CDs μέσα από το διαδίκτυο (παραγγελία στο διαδίκτυο, φυσική παράδοση). Το ενδεχόμενο άμεσης παράδοσης στους πελάτες ή ο ανταγωνισμός μεταξύ των ηλεκτρονικών εμπορών, ίσως απειλήσει τις καθιερωμένες σχέσεις ανάμεσα στις δισκογραφικές εταιρίες και τους λιανεμπόρους.

Και οι δύο τάσεις, η αύξηση των μεγάλων, μη εξειδικευμένων διανομέων μουσικής και το Διαδίκτυο-και οι μειωμένες πωλήσεις της μουσικής από το 1999- έχουν οδηγήσει στη μείωση των ειδικευμένων δισκοπωλείων (mom and pop shops). Νωρίτερα τα καταστήματα «mom and pop»⁶ είχαν μια σημαντική λειτουργία καθώς επέτρεπαν στους πελάτες να δοκιμάσουν μουσική και τους συμβούλευαν, μια λειτουργία που τώρα αποκτάται από ορισμένες υπηρεσίες μουσικής στο διαδίκτυο.

⁶ Πρόκειται για επιχείρηση με μικρό αριθμό εργαζομένων-κάτω από 100 για τις ΗΠΑ και κάτω από 50 για την Ε.Ε.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

1. www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf
2. Vogel, H, L. (2004). *Entertainment Industry Economics-A Guide for Financial Analysis*. Sixth Edition, Cambridge, University Press.
3. The Economist (2004). *Music's brighter future. Special Report on the music industry*. The Effect of Multimedia Technologies and E-commerce.
4. Zhang, M, X. (2002). *Stardom, Peer-to-peer and the Socially Optimal Distribution of Music*. www.webmitedu/zxq/www/mit/15575/p2p.html
5. Organization for Economic Co-operation and Development, (2005). *Digital Broadband Content: Music* 13th December.

3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΙΚΗ

3.1 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

Πριν από την ψηφιακή τεχνολογία, το μέσο διανομής της μουσικής ήταν οι δίσκοι βινυλίου και η μαγνητικά κωδικοποιημένη ταινία. Τα CDs (Compact Discs), που εισήχθησαν στην αγορά τη δεκαετία του '80, ήταν το πρώτο στοιχείο που σήμανε τη μετατόπιση της βιομηχανίας στην ψηφιακή τεχνολογία. Ένα CD χρησιμοποιεί μια ακολουθία 0 και 1 για να αναπαραγάγει τα ηχητικά κύματα. Κατά συνέπεια, πολλοί καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τους υπολογιστές τους για να παίξουν τα CDs, καθώς επίσης και να μεταφέρουν τραγούδια από αυτά για αποθήκευση και επανάληψή τους. Μέχρι τότε, τα αρχεία γενικά δεν είχαν μοιραστεί σε μεγάλους αριθμούς άλλων χρηστών και, από τότε, περίπου το 1997, η μεταφορά τριών λεπτών μουσικής απαιτούσε πενήντα megabytes χώρου αποθήκευσης του σκληρού δίσκου, ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και εύρος ζώνης για να μεταφερθεί στο Διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη της μορφής αρχείων MP3 άλλαξε εντυπωσιακά αυτήν την αποθήκευση και τις απαιτήσεις εύρους ζώνης. Το MP3, που δημιουργήθηκε από τους μηχανικούς στη γερμανική επιχείρηση Fraunhofer Gesellschaft, είναι μια συντομογραφία για το Motion Picture Experts Group-Layer 3. Αυτό είναι μια μορφή ακουστικής συμπίεσης που παράγει ποιότητα ήχου κοντά στην ποιότητα CD με το 1/10 έως 1/20 του μεγέθους του. Παραδείγματος χάριν, ενώ κάθε λεπτό μουσικής σε compact disc απαιτεί 10 megabytes χώρου αποθήκευσης υπολογιστή, ένα MP3 αρχείο του ίδιου κομματιού θα μπορούσε να αποθηκευτεί σε 1 megabyte ή λιγότερο. Το MP3 επιτυγχάνει αυτήν τη μείωση του γενικού μεγέθους αρχείων με δύο τρόπους: (1) με διακριτή δειγματοληψία από τα συνεχή ηχητικά κύματα, και (2) περνώντας τα προκύπτοντα δείγματα μέσω υψηλών και χαμηλών φίλτρων ζωνών. Για να δοθεί ένα πρακτικό παράδειγμα της εξοικονόμησης συμπίεσης που πραγματοποιείται μέσω MP3, θεωρήστε ότι το «Hound Dog» του Elvis Presley στο CD απαιτεί 24 megabytes του χώρου στο σκληρό δίσκο, αλλά όταν μετατρέπεται σε MP3 απαιτεί αποθήκευση 2 μόλις megabytes.

Σε ένα modem 28.8 kilobit ανά δευτερόλεπτο, η έκδοση του CD του «Hound Dog» θα έπαιρνε τουλάχιστον μιάμιση ώρα για να μεταφορτωθεί από κάποιον άλλον υπολογιστή. Από την άλλη, εάν το αρχείο είχε μετατραπεί αρχικά σε MP3, αυτό θα έπαιρνε περίπου οκτώμισι λεπτά. Σαφώς, η τεχνολογία MP3 έχει κάνει την ψηφιακή διανομή αρχείων αποδοτικότερη. Αυτή η αυξανόμενη αποδοτικότητα ενισχύεται από το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι υπολογιστές συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω καλωδίων παρά μέσω modem, το οποίο βελτιώνει σημαντικά την ταχύτητα με την οποία τα αρχεία μπορούν να μεταφερθούν.

Η μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή παραγωγή και αναπαραγωγή είχε μια ενδεχομένως σημαντική επίδραση στο κόστος μέσα στη βιομηχανία. Με τα ψηφιακά προϊόντα το κόστος αναπαραγωγής και διανομής τέλειων αντιγράφων είναι λειτουργικά μηδέν. Αντίθετα από την περίπτωση όπου το κασετόφωνο κατέστησε την παραγωγή φτηνότερη αλλά δεν άλλαξε το κόστος διανομής, η ψηφιακή τεχνολογία έχει μειώσει και το κόστος αναπαραγωγής και διανομής.

3.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ P2P

Το MP3.com και το Napster.com στηρίζονται σε μια σειρά κεντρικών υπολογιστών για να διευκολύνουν τη διανομή των αρχείων μουσικής. Αυτό κατέστησε πιθανό να στοχεύσουν προς αυτά οι εταιρίες και να λάβουν νομική ανακούφιση. Εντούτοις, προκύπτει μια νέα γενιά λογισμικού που δε στηρίζεται στους κεντρικούς υπολογιστές. Αυτά τα νέα προϊόντα, ανάμεσά τους το Gnutella και το Freenet, χρησιμοποιούν ένα αποκεντρωμένο καθαρό peer-to-peer δίκτυο διανομής στο οποίο κάθε χρήστης του συστήματος είναι και πελάτης και οικοδοσπότης. Δηλαδή, κάθε χρήστης μπορεί και να λάβει αρχεία από άλλους χρήστες, και να δώσει αρχεία σε χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση ενός κεντρικού υπολογιστή. Αυτά τα συστήματα διευκολύνουν την ανταλλαγή μιας ευρείας ποικιλίας τύπων αρχείων, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να ανταλλάξουν οποιοδήποτε τύπο ψηφιοποιημένων προϊόντων. Αυτό έχει σαφώς επιπτώσεις σε άλλες βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας κινηματογράφου.

3.2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Κάθε μεμονωμένος υπολογιστής που εγκαθιστά το λογισμικό Gnutella ή Freenet γίνεται ένας κεντρικός υπολογιστής μέσω μιας συνεχούς σειράς καθαρών peer-to-peer συνδέσεων. Έτσι, παραδείγματος χάριν, εάν μια μηχανή έχει το απαραίτητο λογισμικό και τη σύνδεση με το διαδίκτυο, μπορεί να συνδεθεί με μια άλλη μηχανή, η οποία συνδέεται με μια άλλη μηχανή, και ούτω καθεξής. Αυτή η αποκεντρωμένη one-to-one ή καθαρή peer-to-peer δομή είναι ακριβώς αυτό που κάνει αυτά τα συστήματα μια απειλή για τις εταιρίες στη μουσική βιομηχανία¹. Η έλλειψη συγκεντρωτικών κεντρικών υπολογιστών σημαίνει ότι υπάρχουν λίγοι αν όχι καθόλου, λογικοί στόχοι για προσφυγή στο δικαστήριο.

Επιπλέον, η ανίχνευση των χρηστών του συστήματος Gnutella είναι δύσκολη. Ενώ οι χρήστες είναι μόνο ψευδο-ανώνυμοι στο σύστημα και ως εκ τούτου μπορούν πιθανώς να ανιχνευθούν, η γενική χρήση δυναμικών παρά στατικών διευθύνσεων IP σημαίνει ότι κάθε φορά που ο χρήστης συνδέεται, το σύστημα του ορίζει μια νέα διεύθυνση, δίνοντας κατά συνέπεια λιγότερη χρησιμότητα². Ίσως, οι χρήστες Freenet είναι απλά αδύνατον να ανιχνευθούν, το οποίο αποκλείει τον εντοπισμό και τη δυνατότητα για προσφυγή στο δικαστήριο.

3.2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η μουσική στις μέρες μας διανέμεται συμβατικά μέσω των CDs και σχετιζόμενων άλλων προϊόντων, δίσκους βινυλίου και κασέτες. Από την άλλη, υπάρχει η μεταφόρτωση τραγουδιών μέσω της χρήσης υπολογιστών και φορητών συσκευών που αναπαράγουν ψηφιακή μουσική. Υπάρχει επίσης το ψηφιακό ραδιόφωνο και τέλος τα ringtones στα κινητά τηλέφωνα

3.2.2.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΔΙΣΚΟΠΩΛΕΙΑ

Η εταιρεία Apple έχει δημιουργήσει βάση δεδομένων με τραγούδια που προσφέρονται προς 99 σεντς το ένα, αρκεί μόνο κανείς να μπει στη σωστή διεύθυνση στο διαδίκτυο.³ Το κατάστημα λέγεται iTunes Music Store. Τα τραγούδια μπορούν να μεταφερθούν σε CDs, iPod MP3 players ή σε διαφορετικούς υπολογιστές, έχουν

λιγότερους περιορισμούς στη χρήση τους από ό,τι παρόμοιες υπηρεσίες για τη μουσική. Ο κατάλογος των τραγουδιών προέρχεται από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες.

Η ενσωμάτωση ανάμεσα στην υπηρεσία αγοράς με ένα κλικ, του jukebox της Apple's iTunes και της συσκευής iPod προχωράει πέρα από ότι οποιαδήποτε άλλη μουσική υπηρεσία έχει ποτέ κάνει³. Η πληρωμή της μουσικής θα γίνει τόσο εύκολη κάτι το οποίο οι καλλιτέχνες και οι εταιρίες το βλέπουν ως ένα τεράστιο βήμα μπροστά. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις πιο γνωστές υπηρεσίες μουσικής στο διαδίκτυο για το 2006:

Πίνακας 3.1 Ανταγωνιστικές υπηρεσίες παροχής διαδικτυακής μουσικής (2006)⁴

	Sony Connect	iTunes	Napster	Rhapsody
Αριθμός τραγουδιών	1 εκατομμύριο	2 εκατομμύρια	1,5 εκατομμύρια	1,3 εκατομμύρια
Επιχειρηματικό μοντέλο	Πληρωμή ανά αγορά	Πληρωμή ανά αγορά	Πληρωμή ανά αγορά και συνδρομή	Πληρωμή ανά αγορά και συνδρομή
Τιμολόγηση	99c/τραγούδι 9,95\$/album	99c/τραγούδι 9,95\$/album	9.95\$/μήνα ή 14,95\$/μήνα + 99c/τραγούδι 6,95\$/album	9.99\$/μήνα + 99c/τραγούδι ή 14,99\$/μήνα + 89c/τραγούδι για φορητότητα
Περιορισμοί download	Έως 5 PCs	Έως 5 PCs	Έως 5 PCs	Απεριόριστοι
Τοποθέτηση	Περισσότερες επιλογές playback	Ηγέτης της αγοράς	Δημιουργός της αγοράς	Πρώτη νόμιμη υπηρεσία
Εταιρείες που παρέχονται	4 κύριες, ανεξάρτητες	4 κύριες, ανεξάρτητες	4 κύριες, ανεξάρτητες	4 κύριες, ανεξάρτητες
Συμβατότητα με φορητή συσκευή	Sony NW-HD, Sony PSP	iPod	Διάφορες: όχι το iPod	Διάφορες: όχι το iPod
Επιλογή ραδιοφώνου	Ναι	Όχι	Ναι: 50 σταθμοί	Ναι: 30 σταθμοί
Πλεονεκτήματα	Συμβατότητα με πολλές συσκευές, συνέργειες με τα ηλεκτρονικά της Sony, κατέχει δικό της κατάλογο	Μετακινήθηκε πρώτη στην αγορά «Πληρωμή ανά αγορά», 75% μερίδιο αγοράς το 2005, το iPod κατέχει το 92% του μεριδίου αγοράς των συσκευών	Υψηλή αναγνωρισιμότητα εμπορικού σήματος	Μετακινήθηκε νωρίς στην αγορά συνδρομής, αναγνωρισιμότητα
Μειονεκτήματα	Άργησε να μπει στην αγορά, χαμηλή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, μη συμβατότητα με iPod	Συμβατότητα μόνο με το iPod	Μη συμβατότητα με iPod	Μη συμβατότητα με iPod

3.3 DRM – DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT

3.3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Βρισκόμαστε στην εποχή της πληροφορίας. Η πληροφορία και η γνώση αποτελούν ίσως τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία στο υπάρχον οικονομικό σύστημα. Για το λόγο αυτό δίνεται πλέον ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό που ονομάζουμε «πνευματική ιδιοκτησία». Η πνευματική ιδιοκτησία μπορεί να οριστεί ως : «τα αποτελέσματα της πνευματικής δραστηριότητας στο βιομηχανικό, επιστημονικό, λογοτεχνικό ή καλλιτεχνικό τομέα».⁵

Οι πατέντες, τα πνευματικά δικαιώματα (copyright), τα εμπορικά σήματα και τα εμπορικά μυστικά αποτελούν παραδείγματα επίσημων «εργαλείων» που χρησιμοποιούνται από την πολιτεία για να προστατέψουν τα δικαιώματα των ιδιοκτητών της «πνευματικής ιδιοκτησίας»⁶.

Ο κλάδος παροχής περιεχομένου, (μουσική, κινηματογράφος, λογοτεχνία), απειλείται από την τεχνολογική πρόοδο σε υλικό (hardware), λογισμικό (software), και δίκτυα IP (Internet Protocol) όπως το διαδίκτυο ή το σύστημα ανταλλαγής αρχείων «peer-to-peer» (P2P). Με τον όρο «peer-to-peer» αναφερόμαστε γενικά σε λογισμικό που δίνει τη δυνατότητα σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή να εντοπίσει το περιεχόμενο ενός αρχείου σε μια άλλη δικτυωμένη συσκευή και να αντιγράψει τα κωδικοποιημένα στοιχεία στο δικό του σκληρό δίσκο. Συγκεκριμένα στον κλάδο της μουσικής, ως αποτέλεσμα αυτής της τεχνολογίας, οι χρήστες του διαδικτύου, εφόσον διαθέτουν το κατάλληλο λογισμικό και την απαιτούμενη ταχύτητα, μπορούν να «μοιραστούν» (share) αρχεία μουσικής σε ψηφιακή πλέον μορφή⁷.

Οι υπηρεσίες P2P είναι ενδεχομένως ευεργετικές για διάφορους λόγους. Επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητούν και να «κατεβάζουν» (download) αρχεία μουσικής τοποθετημένα οπουδήποτε στο δίκτυο αλλά και βοηθούν τους νέους καλλιτέχνες να γίνουν γνωστοί στο κοινό. Έχει παρατηρηθεί όμως ότι οι περισσότεροι χρήστες εμπλέκονται με το συγκεκριμένο λογισμικό κυρίως για ανεύρεση αρχείων μουσικής που έχουν «φορτωθεί» (upload) σε κόμβους του δικτύου έτσι ώστε να είναι προσβάσιμα σε όλους.

Ο βαθμός στον οποίο οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες μπορούν να συνεχίσουν να διατηρούν την κυρίαρχή τους θέση στην προσφορά της μουσικής θα αντανakλά κυρίως το βαθμό στον οποίο μπορούν να ενδυναμώσουν την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Ως αποτέλεσμα, αυτό είναι το κύριο εμπόδιο εισόδου που θα έχουν ώστε να προλάβουν τον κατακερματισμό της βιομηχανίας, από αυτό που τώρα μοιάζει με τον αντίπαλο της μουσικής βιομηχανίας⁸. Ως συνέπεια, υπάρχει αυξανόμενη πίεση σε αυτόν τον κλάδο να αναπτύξει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο αλλιώς θα αναγκαστεί να υποστεί τις συνέπειες.

Πλέον έχει παρέλθει η εποχή όπου η νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων ήταν αρκετή για να προστατέψει και να διαχειριστεί τα δικαιώματα σε δημιουργικούς κλάδους. Η μουσική βιομηχανία για να αντιμετωπίσει το παραπάνω πρόβλημα καταφεύγει στη χρήση «Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων» (Digital Rights Management-DRM). Το DRM αναφέρεται σε τεχνολογικά εργαλεία και άλλες δυνατότητες που παρακολουθούν τη χρήση περιεχομένου και αποτελούν ασπίδα κατά

των μη εξουσιοδοτημένων χρήσεων ή διανομών⁹. Μέσω αυτού του συστήματος μετριάζεται η αντιγραφή, ενδυναμώνεται η χρήση περιορισμών και διαβιβάζονται τα δικαιώματα ιδιοκτησίας του υλικού που προστατεύεται από copyright. Παρακάτω παρουσιάζονται τρεις ακόμη ορισμοί για την τεχνολογία Digital Rights Management:

1. **Κατά την Ένωση Αμερικανών Εκδοτών¹⁰**: «*Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων είναι οι τεχνολογίες, εργαλεία και διαδικασίες που προστατεύουν την πνευματική ιδιοκτησία από το εμπόριο ψηφιακού περιεχομένου*».

2. **Κατά Einhorn¹¹**: «*η Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων περιλαμβάνει τη λειτουργία ενός συστήματος ελέγχου που μπορεί να παρακολουθεί, να ρυθμίζει και να τιμολογεί κάθε επόμενη χρήση ενός αρχείου υπολογιστή που περιέχει περιεχόμενο μέσω βίντεο, μουσική φωτογραφίες ή κείμενο*».

3. **Κατά Gordan¹¹**: «*Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων είναι ένα σύστημα συστατικών τεχνολογίας πληροφοριών και υπηρεσιών που προσπαθεί να διακινεί και να ελέγχει ψηφιακά προϊόντα*».

Ο ρόλος της τεχνολογίας DRM είναι να προστατεύει και να διαχειρίζεται την πνευματική ιδιοκτησία καθώς το περιεχόμενο ταξιδεύει μέσω της αλυσίδας αξίας από τους δημιουργούς του στους καταναλωτές και ακόμη από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C).

Οι κύριες τεχνολογίες προστασίας που αναγνωρίζονται για ένα DRM είναι οι εξής επτά :

- Κρυπτογράφηση
- Κωδικοί
- Υδατόσημο
- Ψηφιακή υπογραφή
- Ψηφιακό αποτύπωμα
- Συστήματα εντοπισμού αντιγραφής
- Συστήματα πληρωμής

Παρακάτω παρουσιάζονται οι προαναφερθείσες τεχνολογίες και ο σκοπός που εξυπηρετούν μέσα σ' ένα σύστημα DRM.

Πίνακας 3.2, Στοιχεία DRM και περιγραφή τους⁹

Στοιχείο DRM	Σύντομη περιγραφή/ Τεχνολογία προστασίας
Έλεγχος πρόσβασης και χρήσης	Ελέγχει ποιος έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο και πώς αυτό χρησιμοποιείται. Τεχνολογίες : κρυπτογράφηση, κωδικοί
Προστασία αυθεντικότητας και ακεραιότητας	Προστατεύει την αυθεντικότητα και ακεραιότητα ενός αντικειμένου. Υπάρχουν διάφορα είδη αντικειμένων όπως ψηφιακό περιεχόμενο, κάτοχος δικαιωμάτων και χρήστης. Τεχνολογίες : υδατόσημο, ψηφιακή υπογραφή, ψηφιακό αποτύπωμα.
Αναγνώριση από μετα-δεδομένα	Επιτρέπει την αναγνώριση ενός αντικειμένου από μετα-δεδομένα. Υπάρχουν διάφορα είδη αντικειμένων όπως ψηφιακό περιεχόμενο, κάτοχος δικαιωμάτων και χρήστης
Συγκεκριμένο υλικό και λογισμικό	Περιλαμβάνει όλο το υλικό και λογισμικό που χρησιμοποιείται από την τελική συσκευή μέσω της οποίας το ψηφιακό περιεχόμενο τίθεται σε εφαρμογή
Συστήματα εντοπισμού αντιγραφής	Μηχανές αναζήτησης που αναζητούν δίκτυα για παράνομες αντιγραφές. Τεχνολογίες : μηχανές αναζήτησης, υδατόσημο.
Συστήματα πληρωμής	Μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συγκεκριμένος τύπος τεχνολογίας προστασίας καθώς απαιτεί εγγραφή του χρήστη ή εξακρίβωση πιστωτικής κάρτας, που επίσης απαιτεί μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον παροχέα περιεχομένου και τον πελάτη.
Ενοποιημένα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	Τα DRM πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν συστήματα, που υποστηρίζουν τη διαπραγμάτευση συμβολαίων, πληροφοριών λογαριασμών και όλων των ειδών των πληροφοριών.

Το 2007 οι Anne Duchene και Patrick Waelbroeck οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως : «...μια πιο ισχυρή προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων κατά της πειρατείας έχει έμμεσες αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική ευημερία, όταν η κοστοβόρα τεχνολογική προστασία του πρωτότυπου υλικού εφαρμόζεται ταυτόχρονα από τους παραγωγούς»¹². Οι ίδιοι στη μελέτη τους υποστηρίζουν πως μια αυξημένη προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων θα μειώσει τα κέρδη της μουσικής βιομηχανίας και θα έχει αρνητική επιρροή στο πλεόνασμα του καταναλωτή μέσω της αυξημένης τεχνολογικής προστασίας. Γενικότερα αναφέρουν πως η αυξημένη προστασία ευνοεί τις βιομηχανίες που απευθύνονται σε ευρύ κοινό, ενώ αντίθετα πλήττει τις ανεξάρτητες βιομηχανίες και τους νέους καλλιτέχνες που απευθύνονται σε πιο μικρό τμήμα της αγοράς (niche).

Τα συστήματα DRM αποτελούν έναν «πονοκέφαλο» για τις δισκογραφικές εταιρείες. Οι θετικά διακείμενοι απέναντι στο DRM υποστήριζαν ότι αυτό δίνει τη δυνατότητα τόσο σε καταναλωτές όσο και τους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων να εκφράζουν αλλά και να διαχειρίζονται τα δικαιώματά τους μέσω της ελευθερίας να ορίζουν διαφορετικούς κανόνες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου¹³. Πιο αναλυτικά μπορούμε να πούμε ότι όσοι τάσσονταν υπέρ του συγκεκριμένου συστήματος προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων θεωρούσαν ότι το τελευταίο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει εκείνος τον τρόπο με τον οποίο θα

επεξεργαστεί το ψηφιακό περιεχόμενο (μουσική) καταβάλλοντας βέβαια και το αντίστοιχο αντίτιμο.

3.3.2 ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ DRM

Κατ' αρχάς, ένα σύστημα DRM πρέπει να παρέχει στους δημιουργούς των ψηφιακών πληροφοριών τη δυνατότητα να ρυθμίσουν και να προστατέψουν τα δικαιώματά τους καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του περιεχομένου, εντούτοις το περιεχόμενο να μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Αυτό σημαίνει ότι το σύστημα DRM πρέπει να είναι ασφαλές και ελαστικό και συγκεκριμένα στοιχεία του συστήματος προστασίας θα πρέπει να συνοδεύουν το αντίγραφο του έργου καθώς περνά από το ένα μέρος στο άλλο¹³.

Δεύτερον, θα πρέπει να παρέχει στους δημιουργούς του περιεχομένου και/ή στους παραγωγούς τα μέσα για να επιτρέψουν στους καταναλωτές να έχουν επιλογές, οι οποίες βέβαια να είναι συμβατές με τις εμπορικές συνθήκες. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν τα μουσικά αρχεία και το σύστημα πρέπει να αφήνει περιθώρια στον καταναλωτή για διάφορους διακανονισμούς ανάλογα με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί από τους συμμετέχοντες¹³.

Τρίτον, να παρέχει ένα ουδέτερο και έμπιστο περιβάλλον, στο οποίο η τεχνολογία να επιβάλλει αυτές τις συμφωνημένες ρυθμίσεις. Η τεχνολογία διαχείρισης δικαιωμάτων πρέπει να είναι άψογα ουδέτερη, δηλαδή να μη δώσει με κάθε τρόπο ένα πλεονέκτημα σε οποιαδήποτε κρυμμένα ενδιαφέροντα. Στο χώρο της μουσικής, η προηγμένη τεχνολογία DRM είναι τώρα ικανή να επιτρέπει στους καταναλωτές να ακούν, να ηχογραφούν, και να διανέμουν μουσική on-line με τέτοιο τρόπο ώστε να μη συμβιβάζονται τα δικαιώματα των καλλιτεχνών, μουσικών βιομηχανιών και άλλων κατόχων δικαιωμάτων. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως ένα από τα μεγαλύτερα μουσικά συγκροτήματα στη διεθνή σκηνή, οι Daft Punk, συνόδευσαν την κυκλοφορία ενός album του με μια νέα εφαρμογή DRM. Το συγκρότημα ενθάρρυνε τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών και δημιούργησε αξία για τους οπαδούς του με το να δώσει τη δυνατότητα σε όσους αγόρασαν το δίσκο τους να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα του συγκροτήματος και να «κατεβάσουν» επιπρόσθετη μουσική χωρίς παραπάνω κόστος αλλά προστατευμένη από το σύστημα DRM¹³.

3.3.3 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Παρά τις αισιόδοξες προβλέψεις για τη χρήση συστημάτων που θα προστάτευαν τη μουσική από την πειρατεία, τα επόμενα χρόνια συνεχίστηκε με υψηλούς ρυθμούς η παράνομη διακίνηση μουσικών αρχείων. Ο Σύλλογος Μουσικής Βιομηχανίας της Αμερικής (R.I.A.A.) κινήθηκε δικαστικώς ενάντια στους αμερικανούς σπουδαστές Jordan , Nievelt, Peng και Sherman τον Απρίλιο του 2003, ισχυριζόμενος ζημιές εκατομμυρίων δολαρίων για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων που είχαν να κάνουν με παράνομη διακίνηση μουσικών αρχείων στο διαδίκτυο¹⁴. Στο δικαστήριο, μετά από συμβιβασμό, οι αποδεκτές ζημιές υπολογίστηκαν στα 12.000 και 17.000 δολάρια ανά κατηγορούμενο. Το Μάιο του 2003, διώχθηκαν ποινικά τρεις Αυστραλοί φοιτητές που παραδέχθηκαν την ενοχή τους σχετικά με παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων¹⁴. Το Σεπτέμβριο του 2003, ο R.I.A.A. εξαπέλυσε μηνύσεις

σε 261 άτομα που αναγνωρίστηκαν ως «κύριοι παραβάτες» σε παράνομη διακίνηση περισσότερων από 1000 μουσικών αρχείων¹⁴.

Η ανάγκη για χρήση τεχνολογίας προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων εντείνεται, όμως τα DRM έχουν αποτύχει να πετύχουν ολοκληρωτικά το στόχο τους. Η αιτία είναι πως περιορίζουν αρκετά τον καταναλωτή με αποτέλεσμα εκείνος να συνεχίζει να καταφεύγει σε κάτι πιο εύχρηστο : σε μη εξουσιοδοτημένες πηγές διακίνησης μουσικών αρχείων.

Οι βιομηχανίες πνευματικών δικαιωμάτων ελπίζουν ότι οι τεχνολογίες διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM) θα εμποδίζουν την παραβίαση του εμπορικά πολύτιμου ψηφιακού περιεχομένου, περιλαμβανομένης της μουσικής. Αυτές οι βιομηχανίες έχουν ήδη πείσει το νομοθετικό σώμα στις Η.Π.Α., την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλες χώρες να υιοθετήσουν ευρείς κανόνες για να προστατέψουν την παράβαση του copyright, και τα δικαστήρια έχουν μεταφράσει αυτούς τους νόμους ακόμη πιο γενικά από ό,τι είχαν πρόθεση οι νομοθέτες¹⁵.

Όμως ο ορισμός DRM φαίνεται ως ακυρολογία. Αυτές οι τεχνολογίες δεν έχουν να κάνουν με τη διαχείριση δικαιωμάτων αλλά περισσότερο με τη διαχείριση συγκεκριμένων αδειών για να κάνει κάποιος το Χ ή το Ψ με τις ψηφιακές πληροφορίες. Αν αυτά τα συστήματα αφορούσαν στη διαχείριση των δικαιωμάτων, θα έπρεπε να έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να εκφράζουν τα δικαιώματά τους επίσης¹⁵.

Το DRM περιγράφεται πιο εύστοχα ως «κώδικας ως κώδικας», (code as code)- ένα ιδιωτικό σύστημα διακυβέρνησης στο οποίο ο κώδικας του προγράμματος του υπολογιστή καθορίζει ποιες ενέργειες είναι (ή δεν είναι) εξουσιοδοτημένες να εκτελεστούν- παρά ως ένα καθεστώς διαχείρισης δικαιωμάτων ή ως ένας μηχανισμός ενδυνάμωσης των πνευματικών δικαιωμάτων. Μια εναλλακτική φράση για το DRM είναι “Digital Restrictions Management” (διαχείριση ψηφιακών απαγορεύσεων), δεδομένου ότι χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να περιορίζει τα δικαιώματα των χρηστών¹⁵. Τα προστατευμένα από αντιγραφή CDs τυπικά αποτυγχάνουν να προειδοποιήσουν τους καταναλωτές πριν την αγορά τους ότι : είναι προστατευόμενα από αντιγραφή, ίσως να μην παίζουν στην επιθυμητή ψηφιακή συσκευή μέσω, και η μουσική δεν μπορεί να αντιγραφεί στον προσωπικό τους υπολογιστή. Ο νόμος για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών σχετικά με τα ψηφιακά μέσα θα προγράψει την πώληση ή τη διανομή προϊόντων μουσικής χωρίς επαρκή επισήμανση και θα κατευθύνει την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή να υιοθετήσει κανόνες σχετικά με την σήμανση προϊόντων ψηφιακής μουσικής¹⁵.

Ο κλάδος του περιεχομένου δεν μπορεί ασφαλώς να περιμένει ότι αν τα συστήματα διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων γίνουν υποχρεωτικά θα παύσει η μη εξουσιοδοτημένη διανομή αρχείων. Ο κύριος σκοπός της επιβολής DRM δεν είναι να σταματήσει η πειρατεία αλλά να αλλάξουν οι προσδοκίες των πελατών¹⁵. Οι καταναλωτές μπορεί να μην επιθυμούν αυτά τα συστήματα αλλά αν το νόμιμο υλικό είναι διαθέσιμο μόνο σε αυτή τη βάση, θα το συνηθίσουν.

Το 2008 η κατάσταση παραμένει περίπου η ίδια. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 900 εκατομμύρια αρχεία μουσικής διαθέσιμα στο διαδίκτυο τα οποία μπορεί να τα «κατεβάσει» κανείς παράνομα από δίκτυα διακίνησης αρχείων (file-sharing)¹⁶. Η

μουσική βιομηχανία υποστηρίζει ότι τα χαμένα έσοδα από ταινίες και μουσική που αποκτήθηκαν παράνομα θα συνεχίσουν να κοστίζουν στις δημιουργικές βιομηχανίες μέχρι να φτάσουν σε μια συμφωνία στο πώς θα αντιμετωπίσουν το πρόβλημα.

Οι κυβερνητικές προτάσεις που ορίζουν να διακοπεί η πρόσβαση στο διαδίκτυο σε εκείνους που παράνομα «κατεβάζουν» μουσική και ταινίες θα ρίξουν το βάρος επάνω στους παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου (ISPs), οι οποίοι έτσι θα είναι αρμόδιοι για τη λήψη μέτρων σχετικά με τους χρήστες που έχουν πρόσβαση στο «κλεμμένο» υλικό μέσω του λογαριασμού τους¹⁶.

Η ενέργεια αυτή θα χωρίζεται σε τρία μέρη : αρχικά οι παροχείς υπηρεσιών Internet θα πρέπει να γράψουν στον πελάτη και να τον ενημερώσουν πως ο λογαριασμός του χρησιμοποιείται για παράνομη καταφόρτωση αρχείων. Οι έρευνες υποδεικνύουν ότι το 70% των ανθρώπων θα σταματήσουν το παράνομο «κατέβασμα» αφού λάβουν προειδοποιητικό μήνυμα. Αν η συγκεκριμένη διεύθυνση συνεχίζει να μεταφορτώνει παράνομα, τότε ο λογαριασμός θα πρέπει να ανασταλεί. Αυτό θα γίνει αντιληπτό ως ενέργεια πρόθεσης. Αν ο πελάτης συνεχίζει να παρανομεί τότε θα ζητήσει η δισκογραφική εταιρεία από τον παροχέα Internet να ακυρώσει το λογαριασμό.

Οι παροχείς Internet αντιδρούν στα παραπάνω μέτρα ισχυριζόμενοι ότι έτσι παραβαίνουν τους νόμους περί προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα υποστηρίζουν ότι η μουσική βιομηχανία πρέπει να αγκαλιάσει το διαδίκτυο γιατί είναι φανερό πως οι νόμιμες πωλήσεις στο διαδίκτυο υποστηρίζουν τη μουσική βιομηχανία¹⁶.

Το 2007 δημοσιεύτηκε έρευνα σε επιστημονικό περιοδικό που υποστηρίζει πως όταν απουσιάζουν εξωτερικότητες δικτύου⁷ (network externalities) ή όταν αυτές είναι αδύναμες, τότε η μη προστασία είναι η βέλτιστη λύση ενώ αντίθετα όταν υπάρχουν και είναι υψηλές τότε η προστασία είναι η βέλτιστη λύση¹⁷. Τα DRM δημιουργούν μια νέα αγορά για να υπερνικηθεί η προστασία και πλήττουν τους νόμιμους χρήστες, μειώνοντας έτσι τα κέρδη. Δεν είναι παράλογο το γεγονός ότι το νόμιμο site με τη μεγαλύτερη κίνηση είναι εκείνο με τους λιγότερους περιορισμούς DRM (iTunes).

Το να ακούει ο καταναλωτής μουσική που προστατεύεται από DRM θεωρείται από ορισμένους κουραστικό. Πρέπει να «κατεβάσει» αρχεία εξουσιοδότησης, υπάρχει περιορισμός στο πόσες φορές μπορεί το αρχείο να αντιγραφεί, και υπάρχουν περιορισμοί στον τύπο των συσκευών που μπορούν να παίξουν το αρχείο. Οι δισκογραφικές εταιρίες θα πρέπει να υιοθετήσουν διαφορετικές στρατηγικές προστασίας, ανάλογα με τη δημοτικότητα του καλλιτέχνη- οι πιο δημοφιλείς καλλιτέχνες είναι δυνατόν να έχουν ισχυρότερες εξωτερικότητες δικτύου από ό,τι οι λιγότερο γνωστοί¹⁷. Έτσι εκείνοι είναι που χρειάζονται μεγαλύτερη ή ισχυρότερη προστασία.

⁷ Είναι η επίδραση που έχει ο χρήστης ενός αγαθού ή υπηρεσίας στην αξία αυτού του αγαθού/υπηρεσίας στους άλλους ανθρώπους. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί το τηλέφωνο. Όσο περισσότεροι το χρησιμοποιούν, τόσο πολυτιμότερο είναι αυτό σε κάθε κάτοχό του.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Π.1 ΕΡΕΥΝΑ

Το 2001 οι Marc Fetscherin και Matthias Schmid του Πανεπιστημίου του Bern έκαναν μια έρευνα για τη χρήση των DRM σε εταιρείες παροχής περιεχομένου. Η ανταπόκριση δεν ήταν η αναμενόμενη και τα αποτελέσματα της έρευνας δε θεωρήθηκαν στατιστικά σημαντικά. Παρόλα αυτά, αναφέρονται στην παρούσα ενότητα καθώς αποτελούν μια ένδειξη και δίνουν στοιχεία για μια αναλυτικότερη μελέτη πάνω στη συγκεκριμένη τεχνολογία. Συγκεκριμένα βρήκαν ότι:

- Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες προστασίας είναι οι κωδικοί, η κρυπτογράφηση και το σύστημα πληρωμής.
- Οι κωδικοί χρησιμοποιούνται κυρίως για να ελέγχουν την πρόσβαση αλλά και για λήψη πληροφοριών μάρκετινγκ.
- Η κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται κυρίως για τον έλεγχο πρόσβασης αλλά και για προστασία από την πειρατεία.
- Το σύστημα πληρωμής χρησιμοποιείται κυρίως για την βελτίωση των εσόδων.
- Όσοι ανταποκρίθηκαν από τη μουσική βιομηχανία ανέφεραν όλες τις τεχνολογίες προστασίας. Επίσης επενδύουν περισσότερο από ό,τι οι κλάδοι ταινιών και εντύπων.
- Η εγκατάσταση ενός συστήματος DRM στη μουσική βιομηχανία κοστίζει κατά μέσο όρο, πέντε φορές παραπάνω από ό,τι στον τύπο.
- Οι μισοί ανταποκρινόμενοι από τη μουσική βιομηχανία δεν πιστεύουν στην επιτυχία των DRM όσο αφορά στη μείωση της πειρατείας. Όσοι πιστεύουν χρησιμοποιούν 5 από τις 7 τεχνολογίες προστασίας ο καθένας.
- Όσοι (ανταποκρινόμενοι από τη μουσική βιομηχανία) χρησιμοποιούν την κρυπτογράφηση πιστεύουν στην επιτυχία των DRM.
- Για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες οι ανταποκρινόμενοι από τη μουσική βιομηχανία κυρίως προσφέρουν : **εγγύηση ποιότητας** (αυθεντικότητα, όχι υιοί, όχι Trojans), **επιπρόσθετο περιεχόμενο** (φωτογραφίες, κείμενα), **εκπαίδευση του καταναλωτή**, (όταν αγοράζει νόμιμο ψηφιακό περιεχόμενο, έχει τη βεβαιότητα ότι βοηθά τον καλλιτέχνη ή ότι δεν τον βλάπτει).
- Οι ανταποκρινόμενοι από τη μουσική βιομηχανία που προσφέρουν αρκετή επιπρόσθετη αξία στον καταναλωτή εκτιμούν ότι η επίδραση της πειρατείας είναι η ίδια με αυτή που εκτιμούν όσοι δεν παρέχουν πρόσθετη αξία.

- Όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη απειλή της πειρατείας, τόσο περισσότερη πρόσθετη αξία προσφέρεται στον καταναλωτή.

Όταν τα στελέχη των μουσικών βιομηχανιών ρωτήθηκαν αν είναι στα σχέδιά τους η ενίσχυση του συστήματος Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων, οι ερευνητές οδηγήθηκαν στο παρακάτω συμπέρασμα το οποίο μετά από λίγα χρόνια επιβεβαιώθηκε :

«Από τη μία υπάρχει ο φόβος απώλειας του ελέγχου πάνω στο ψηφιακό περιεχόμενο στο μέλλον, ενώ από την άλλη, πάρα πολλή προστασία θα κάνει την αγορά και χρήση ψηφιακού περιεχομένου δυσκίνητη και θα υπάρχει το ρίσκο να αποθαρρυνθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν ψηφιακό περιεχόμενο».

II.2 PUSH MUSIC!

Η παρακάτω πρόταση επιλέχθηκε καθώς αποτελεί κάτι ιδιαίτερα νεωτεριστικό και μπορεί να δώσει τροφή συζήτησης για το μέλλον.

Push Music: Εξυπνη ανταλλαγή μουσικής σε φορητές συσκευές- Mattias Jacobsson, Mattias Rost, Maria Hakansson and Lars Erik Holmquist.

Όταν τα άτομα ακούν μουσική μέσω συσκευής MP3 δημιουργούνται μετά-δεδομένα (meta-data), όπως ακουστικά δείγματα. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να χτίσουν ένα μοντέλο με τις προτιμήσεις του χρήστη, για παράδειγμα με σκοπό να προτείνουν νέα μουσική για την οποία προηγουμένως ο χρήστης δεν ήταν ενήμερος. Τι θα συνέβαινε αν τα συγκεκριμένα δεδομένα ήταν πιο αυτόνομα και μπορούσαν να μεταφέρονται στις συσκευές που βρίσκονται στο κοντινό περιβάλλον;

Ο σκοπός του «Push!Music» είναι να κάνει τη μουσική να βρίσκει εκείνη τον καταναλωτή/ χρήστη αντί για το ανάποδο. Για να εξηγήσουμε πώς συμβαίνει αυτό, έχουμε εισάγει τις έννοιες των πρακτόρων των μέσων (media agents) και των οικολογιών των μέσων (media ecologies). Ένας πράκτορας των μέσων είναι ένα ενσωματωμένο αρχείο μέσων-όπως ένα αρχείο MP3, συνδυασμένο με μια μικρή βάση δεδομένων που περιέχει πληροφορίες περιεχομένου που συλλέγονται από τη συμπεριφορά του χρήστη. Αυτά είναι τα μετά-δεδομένα. Το φυσικό περιβάλλον στο οποίο κατοικεί ο πράκτορας, για παράδειγμα μια συσκευή MP3 με συλλογή άλλων μουσικών αρχείων, ονομάζεται οικολογία μέσων. Ο πράκτορας μέσων μπορεί να παρατηρήσει το περιβάλλον του και να δράσει σε αυτό με διάφορους τρόπους, που περιλαμβάνουν αντιγραφή του ίδιου σε άλλη οικολογία μέσων (σε άλλη συσκευή μέσων), αν το θεωρήσει κατάλληλο περιβάλλον.

Αρχικές μελέτες έδειξαν πως πολλοί άνθρωποι βρίσκουν τις προτάσεις των άλλων ένα σημαντικό κομμάτι της μουσικής εμπειρίας. Επομένως, επιτρέπουμε στους χρήστες να «σπρώχνουν» άμεσα μουσική σε άλλους χρήστες. Σε αυτήν την περίπτωση, το αρχείο μουσικής αποστέλλεται σε άλλη συσκευή σε σχετική εγγύτητα και εισάγεται στη λίστα τραγουδιών του χρήστη. Τέτοιες ενέργειες επίσης

γεννούν μετά-δεδομένα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους πράκτορες των μέσων.

Μέθοδος Στο σύστημα, τα μετά-δεδομένα συλλέγονται από το φυσικό περιεχόμενο όπου οι χρήστες και οι πράκτορες μέσων συναντώνται, δηλαδή στη λίστα τραγουδιών (playlist). Με τη χρήση της συνεργατικής τεχνολογίας φιλτραρίσματος οι πράκτορες μέσων αισθάνονται ομοιότητα ο ένας απέναντι στον άλλον. Αυτό καθιστά δυνατή για τους πράκτορες να αισθανθούν πού μπορεί να βρεθούν παρόμοιοι πράκτορες, και κινούν αντίγραφα του εαυτού τους σε αυτήν την οικολογία.

Εφαρμογή Η εφαρμογή τρέχει σε συσκευές υπολογιστών τσέπης με δίκτυο Wi-Fi και δυνατότητες Windows CE. Από λειτουργική άποψη, κάθε πράκτορας μέσων αποτελείται από δύο φακέλους. Ο ένας φάκελος είναι το αρχικό μέσο, σε αυτήν την περίπτωση ένα αρχείο MP3. Ο άλλος φάκελος περιέχει τα σχετικά δεδομένα που συνδέονται με τον πράκτορα. Η συμπεριφορά και οι κινήσεις των πρακτόρων διέπονται από ορισμένους κανόνες. Για παράδειγμα, συνεχώς συγκρίνουν τα δικά τους σχετικά δεδομένα με δεδομένα πρακτόρων σε άλλες συσκευές στη φυσική εγγύτητα για να βρουν νέους στόχους στους οποίους να μετακινηθούν. Επίσης έχουν την ικανότητα να τοποθετούν τους εαυτούς τους στην τρέχουσα λίστα τραγουδιών του χρήστη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.

Νομικά ζητήματα Η εν λόγω εφαρμογή δεν περιέχει κάποιο σύστημα διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων αλλά αυτό θα ήταν ένα φυσιολογικό στοιχείο να αυτό το σύστημα μετατρέποταν σε πραγματικό προϊόν.

Συμπέρασμα Ένα ερώτημα που προκύπτει είναι το κατά πόσο θα ενοχληθούν οι χρήστες βλέποντας τη συσκευή τους να γεμίζει με μουσικά αρχεία τα οποία οι ίδιοι δεν έχουν επιλέξει. Θα οδηγήσει το σύστημα σε νέες επαφές ή οι άνθρωποι θα προσπαθήσουν να κρύψουν τη μουσική από τα άτομα τα οποία δε γνωρίζουν; Και το πιο σημαντικό είναι το κατά πόσο χρήσιμες θα είναι οι αυθόρμητες προτάσεις που θα δημιουργηθούν από το ίδιο το σύστημα.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

1. Alexander, P, J. (2002). *Peer-to-Peer File-Sharing: The Case of the Music Recording Industry*. Review of Industrial Organization, 20: 151-161.
2. Chini, V, P, Pau, G, Rocchetti, M, Salomoni, P and Gerla M. (2004). *Smart Download on the Go: A wireless internet application for music distribution over heterogeneous networks/IEEE*.
3. Borland, J. (2003). *Apple's music: Evolution, not revolution*. CNET News.
4. Lathrop, T. (2007). *This Business of Global Music Marketing*. 1st edition. Billboard Books, United States.
5. Forestor, T and Morrison D. (1990). *Computer Ethics Cautionary Tales and Ethical Dilemmas in Computing*. MIT Press, Cambridge, MA.
6. Harvey, m, G and Lucas, L, A. (1996). *Intellectual Property Rights Protection: What MNC Managers Should Know About GATT?* Multinational Business Review, 4: 77-93.
7. Husted, B, W. (2000). *The Impact of National Culture on Software Piracy*. Journal of Business Ethics, 26: 197-211.
8. Lewis, G, J, Graham, G and Hardaker, G. (2005). *Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry*. Supply Chain Management: An International Journal, 10/15: 349-356.
9. Fetscherin, M, and Schmid, M. (2003). *Comparing the Usage of Digital Rights Management Systems in the Music, Film and Print Industry*. University Bern, Switzerland.
10. Association of American Publishers. *A Digital Rights Management for E-Books. Publisher Requirements*, 2000.
11. Gordon, L. (2001). *The Internet Marketplace and Digital Rights Management*. Gaithersburg.
12. Duchene, A, Waelbroeck P. (2007). *The legal and technological battle in the music industry: Information-push versus Information-pull technologies*. International Review of Law and Economics, 26: 565-580.
13. Garnett, N. (2001). *Digital Rights Management, Copyright and Napster*. ACM SIGecom Exchanges, volume 2, issue 2: 1-5.
14. Richardson, M. (2002). *Downloading Music off the Internet: Copyright and Privacy in Conflict?* Journal of Law and Information Science, volume 13, no 1: 90-106.
15. Samuelson, p. (2003). *DRM {AND, OR, VS.} the Law*. Communications of the ACM, volume 46, no 4: 41-45.
16. Dallaway, E. (2008). *Music piracy born out of a 'something for nothing' society*. Info Security, April: 17-20.
17. Jaisingh, J. (2004). *Piracy on file-sharing Networks. Strategies for Recording Companies*. Hong Kong University, 22nd July.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΚΕΦ. 3

- Fetscherin, M, and Schmid, M. (2003). *Comparing the Usage of Digital Rights Management Systems in the Music, Film and Print Industry*. University Bern, Switzerland.
- Jacobsson, M, Rost, M, Hakansson, M and Honquist, L, E. (2004). *Push Music. Intelligent Sharing on Mobile Services*. Future Applications Lab, Victoria Institute.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

4. ΝΕΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΠΑΙΚΤΕΣ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο πολλαπλασιασμός της ευρυζωνικής συνδεσιμότητας στο μέσο χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι μια αποδιοργανωτική τεχνολογία για την παραδοσιακή αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας και το επιχειρηματικό της μοντέλο, δημιουργώντας καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών, την είσοδο νέων παικτών στην αγορά και νέες ευκαιρίες για την κατανάλωση μουσικής.

Οι υψηλής ταχύτητας συνδέσεις έχουν επιτρέψει στους καταναλωτές να τηλεφορτώνουν μουσική γρήγορα, και να παρακάμπτουν παραδοσιακές μεθόδους απόλαυσης της μουσικής. Έτσι εμφανίζονται στην αγορά νέοι παίκτες που δεν υπήρχαν νωρίτερα. Αυτοί περιλαμβάνουν παίκτες που πάντα είχαν σχέση με τη μουσική και άλλες βιομηχανίες περιεχομένου (λιανέμποροι που πωλούσαν CD) και που τώρα κινούνται έτσι ώστε να βρίσκονται πιο κοντά στην ψηφιακή διανομή μουσικής. Επίσης περιλαμβάνει και νέους παίκτες που παραδοσιακά δεν σχετιζόνταν με τη δημιουργία και τη διανομή της μουσικής (επωνυμίες όπως Coca Cola, Web portals⁸, ISPs⁹). Επιπλέον, η νέα ψηφιακή αλυσίδα αξίας της μουσικής περιλαμβάνει νέους παίκτες απαραίτητους στη διαδικτυακή διάδοση της μουσικής (λογισμικό, τεχνολογίες διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων, πληρωμές μέσω διαδικτύου). Οι τελευταίοι παροχείς υπηρεσιών που συγκεντρώνουν, ψηφιοποιούν, διαχειρίζονται, παραλαμβάνουν, φιλοξενούν και ασφαλίζουν το περιεχόμενο, αποτελούν ένα νέο φαινόμενο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης υποκινούμενοι από τη νέα ανάπτυξη ευρυζωνικού περιεχομένου.

Ανάλογα με τη φύση των παικτών, πολύ διαφορετικά κίνητρα οδηγούν τη δραστηριότητά τους στη διαδικτυακή μουσική ορίζοντας νέες συνεργασίες, καθώς οι παίκτες προσπαθούν να καθετοποιηθούν προς τα πάνω ή προς τα κάτω κατά μήκος της αλυσίδας αξίας.

4.1.2 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥΣ

Μια συχνή ερώτηση που γίνεται είναι γιατί η μουσική βιομηχανία δεν αγκάλιασε νωρίτερα την τεχνολογία του διαδικτύου. Οι παρατηρητές έχουν θέσει το ερώτημα εάν μια ταχύτερη εφαρμογή των νέων επιχειρηματικών μοντέλων θα περιόριζε την εμφάνιση μη εξουσιοδοτημένων ανταλλαγών αρχείων. Επισημαίνουν πως η μουσική βιομηχανία άργησε να αντιδράσει στη νέα τεχνολογία¹. Αυτή η διστακτικότητα οφείλεται στην αύξηση της διαδικτυακής πειρατείας που πτόησε τις βιομηχανίες περιεχομένου με το να τοποθετεί το περιεχόμενο δωρεάν στο διαδίκτυο. Επίσης, η δυσκολία συντονισμού προσπαθειών ανάμεσα στις μεγάλες δισκογραφικές αλλά και η κυριαρχία αυτών στο σύστημα φυσικής διανομής και στην αλυσίδα αξίας της

⁸ Είναι ένα web site ή υπηρεσία που προσφέρει ένα ευρύ σύνολο πηγών και υπηρεσιών, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μηχανές αναζήτησης και διαδικτυακά εμπορικά κέντρα.

⁹ Συντομογραφία για το Internet Service Providers (Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου). Είναι δηλαδή εταιρίες που παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

προώθησης, έπαιξαν κάποιο ρόλο (π.χ. φόβος για κανιβαλισμό των φυσικών πωλήσεων, που άρχισαν σημαντικά να μειώνονται μετά το 2000³). Υπήρχε επίσης δυσκολία στο διακανονισμό των δικαιωμάτων και στη δημιουργία νέων, καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων.

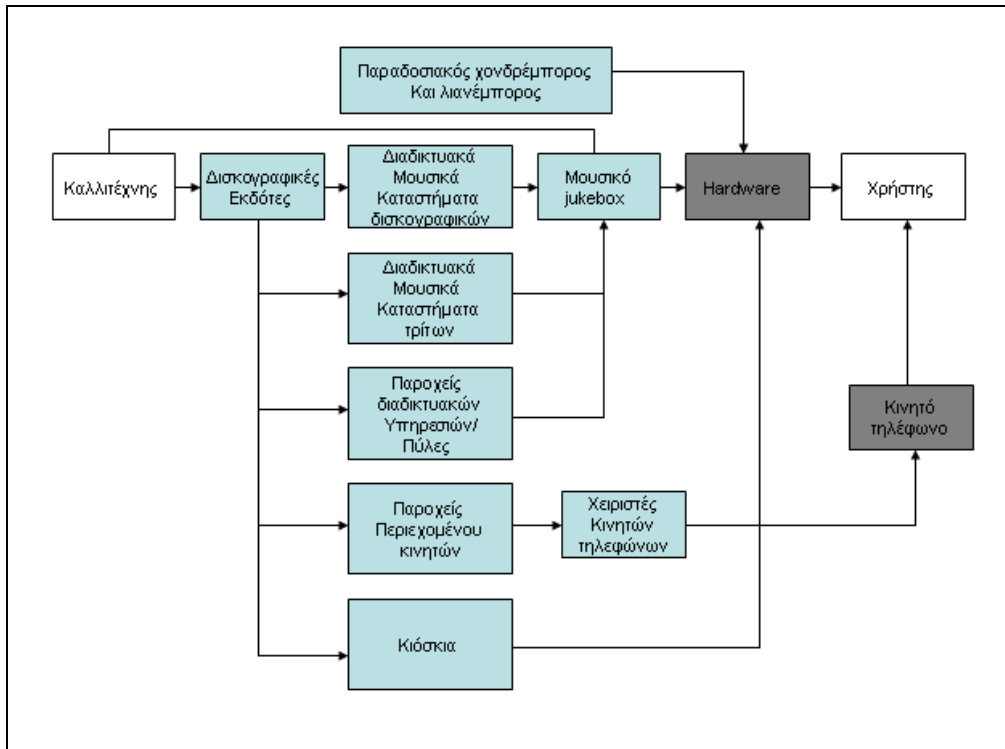
Το 2001 οι δισκογραφικές εταιρίες δημιούργησαν το Music Net και το Press Play επενδύοντας σημαντικά σε αυτά. Το στήσιμο αυτών των διαδικτυακών επιχειρήσεων ήταν μια αρκετά πολύπλοκη υπόθεση λόγω της ανάγκης για συνεργασία και εκκαθάριση των απαιτούμενων δικαιωμάτων, μαζί με τις δυσκολίες για τις μεγάλες δισκογραφικές να συμφωνήσουν και να εφαρμόσουν μια κοινή πλατφόρμα με κοινά στοιχεία και όρους. Αυτές οι πρώτες προσπάθειες δεν απέφεραν ιδιαίτερη εμπορική επιτυχία⁴. Αυτή η αποτυχία μπορεί εν μέρει να αποδοθεί στο ότι έγινε νωρίτερα από ό,τι θα έπρεπε. Εκείνη την εποχή δεν υπήρχαν οι ευρυζωνικές συνδέσεις σε αρκετές χώρες και έτσι η πρόσβαση στα τραγούδια ήταν πολύ αργή. Παρόλα αυτά, υπήρχαν και άλλα προβλήματα που δεν έκαναν τις υπηρεσίες αυτές αργότερα ανταγωνιστικές σε σχέση με τα δίκτυα ανταλλαγής μουσικών αρχείων. Ορισμένα ήταν: οι περιορισμένοι κατάλογοι τραγουδιών, η μη φιλική χρήση, το αυξημένο κόστος μηνιαίας συνδρομής και τα μη ανεπτυγμένα συστήματα προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων. Η έλλειψη εκτενών και ενοποιημένων μουσικών καταλόγων, η οποία ήταν αποτέλεσμα της δομής της βιομηχανίας, ήταν σίγουρα ένας από τους πιο αποφασιστικούς παράγοντες.

Πήρε αρκετά χρόνια σε διάφορες μουσικές υπηρεσίες του διαδικτύου να δημιουργηθούν: τα Music Net και Press Play πωλήθηκαν στη Roxio, που μετέπειτα ονομάστηκε Napster. Αλλά σήμερα με τα Apple i-Tunes, Wal-Mart και Napster που είναι ηγέτες του μεριδίου αγοράς, υπάρχουν περισσότερες από 200 νόμιμες υπηρεσίες μουσικής στο διαδίκτυο. Η μετάβαση στην ψηφιακή τεχνολογία έχει δημιουργήσει αρκετούς δρόμους για τις δισκογραφικές να διανείμουν τη μουσική τους ηλεκτρονικά.

4.1.3 ΝΕΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Ενώ τα παραδοσιακά μοντέλα διανομής περιλαμβάνουν σχετικά λίγους παίκτες, η διανομή ψηφιακής μουσικής εισάγει αρκετούς παροχείς και ομάδες ενδιαφερομένων.

Στο σχήμα 4.1 παρουσιάζεται η νέα διανομή μουσικής μέσω διαδικτύου.

Σχήμα 4.1, Η νέα διανομή μουσικής μέσω διαδικτύου²

Στο νέο ψηφιακό μοντέλο, οι καλλιτέχνες, οι μεγάλες δισκογραφικές και οι εκδότες έχουν διατηρήσει τους δημιουργικούς τους ρόλους συσχετισμένους με την ανάπτυξη των ηχογραφήσεων τραγουδιών. Το A&R-παρόλο που γίνεται κυρίως μέσα από το διαδίκτυο- βρίσκεται επίσης στα χέρια των δισκογραφικών εταιριών. Αλλά, οι φυσικοί λιανοπωλητές «brick-and-mortar» δεν είναι πλέον ο τελευταίος δεσμός με τον καταναλωτή, με τα προ-ηχογραφημένα CDs να έχουν αντικατασταθεί με ψηφιακά downloads (καταφορτώσεις) και streams (ακρόαση τραγουδιών). Η μουσική τώρα εξουσιοδοτείται σε διαφορετικά ήδη ηλεκτρονικών καταστημάτων ή σε παροχείς περιεχομένου κινητών τηλεφώνων και έπειτα διανέμεται περαιτέρω σε ψηφιακή μορφή στον καταναλωτή. Το εύρος των νέων λιανικών διεπαφών διαθέσιμων στον καταναλωτή είναι αξιοσημείωτο: ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής των μεγάλων δισκογραφικών, ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής τρίτων μερών (Apple, Napster), ISPs και πύλες περιεχομένου, παροχείς περιεχομένου κινητών τηλεφώνων και φυσικά κιόσκια (μηχανές στημένες σε μέρη όπως τα Starbucks που επιτρέπουν το «κατέβασμα» μουσικής από τους καταναλωτές). Μια επιπρόσθετη μορφή διανομής που έγινε δυνατή από το διαδίκτυο περιλαμβάνει επίσης την άμεση πώληση μουσικής από τον καλλιτέχνη στους καταναλωτές.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις όπου η μουσική πωλείται ηλεκτρονικά, το παραδοσιακό φυσικό εμπόριο και οι δομές του λιανεμπορίου χάνουν τη σημαντικότητά τους. Δεδομένου ότι είναι η έλλειψη ενός δικτύου διανομής που συχνά εμπόδιζε τις ανεξάρτητες δισκογραφικές (στην πραγματικότητα τις πολύ μικρές) να πουλήσουν άμεσα τη μουσική τους, το διαδικτυακό μέσο ίσως δώσει τη δυνατότητα σε αυτούς τους μικρότερους ανεξάρτητους εκδότες να διατηρήσουν ένα μέρος της αλυσίδας διανομής με τον καταναλωτή μουσικής. Μια νέα παραλλαγή της διανομής της μουσικής περιλαμβάνει άμεση μεταφορά στις κινητές συσκευές όπως τα

κινητά τηλέφωνα. Στις περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις, η μουσική είναι προσβάσιμη στον χρήστη μέσω 1) μιας συγκεκριμένης συσκευής (music jukebox) το οποίο είναι ένα συγκεκριμένο λογισμικό πρόγραμμα και μετά 2) μέσω του απαραίτητου υλικού (hardware) το οποίο παίζει τη μουσική (H/Y, φορητή συσκευή, ακουστικό κινητού τηλεφώνου). Επιπλέον, μια νέα τάση είναι η αλλαγή σε μοντέλα υψηλά βασισμένα στη διαφήμιση.

Παρά το μεγάλο αριθμό νέων προσφορών, μερικές από τις παραπάνω δυνατότητες είναι περισσότερο ή λιγότερο παρούσες στο παρόν εύρος προϊόντων. Σε αντίθεση με ορισμένες προσδοκίες, λίγα επιτυχημένα εμπορικά sites έχουν καθιερωθεί από τους ίδιους τους μουσικούς ώστε να πωλούν άμεσα τη μουσική τους. Οι άμεσες πωλήσεις από τους καλλιτέχνες στον καταναλωτή ή το χτίσιμο της καριέρας ενός καλλιτέχνη μόνο από το ηλεκτρονικό μέσο παραμένει ακόμη σπάνιο. Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο παρέχει νέες μορφές διαφήμισης και δυνατότητες που χαμηλώνουν τα όρια εισόδου για καλλιτεχνική δημιουργία. Στο ίδιο πνεύμα, το μοντέλο άμεσης πώλησης των μεγάλων δισκογραφικών εταιριών στους καταναλωτές δεν είναι μια ευρέως διαδεδομένη εκδοχή. Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση της Ιαπωνίας και ορισμένες προσπάθειες της Universal Music να προσφέρει δυνατότητες ψηφιακής διανομής σε ανεξάρτητες εταιρίες². Οι μεγάλες δισκογραφικές προτιμούν να εξουσιοδοτούν το περιεχόμενό τους σε τρίτα μέρη ώστε να γεννήσουν επιπρόσθετα έσοδα από την ηλεκτρονική διανομή.

4.1.4 ΝΕΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΜΕΣΩ BROADBAND

Ψηφιακή μεταφόρτωση (download): Ίσως η πιο γνωστή μέθοδος αγοράς μουσικής ηλεκτρονικά. Επίσης είναι γνωστή και ως «α λα καρτ» μεταφόρτωση και είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται από τον ηγέτη αγοράς iTunes. Σε αυτή τη διαδικασία η μουσική αντιγράφεται στο σκληρό δίσκο του χρήστη έναντι πληρωμής, επιτρέποντας στο χρήστη να την ακούει χωρίς να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

Μοντέλο συνδρομής «ροή» (streaming): Τα μοντέλα συνδρομής περιλαμβάνουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη συλλογή τραγουδιών προς ορισμένη μηνιαία αμοιβή. Αυτές οι υπηρεσίες επιτρέπουν στους επισκέπτες να ακούν τη μουσική σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να «κατεβάζουν» τα αρχεία στο σκληρό τους δίσκο. Ο καταναλωτής δεν είναι κάτοχος αυτών των τραγουδιών. Υπάρχουν μερικά πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου, περιλαμβανομένης της ικανότητας σκαναρίσματος και αναζήτησης συλλογών. Μία από τις πρώτες τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι η Real Network's Rhapsody. Για 9,95 αμερικανικά δολάρια, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε όσα τραγούδια από τη συλλογή επιθυμούν. Αλλά γενικά, η τωρινή υιοθέτηση αυτών των μοντέλων παραμένει χαμηλή, με πολλούς πελάτες να ενδιαφέρονται περισσότερο για απόκτηση παρά για ενοικίαση.

Συνδρομή φορητής μεταφόρτωσης: Ενώ τα μοντέλα συνδρομής προσφέρουν ευρείς καταλόγους μουσικής, η έλλειψη φορητότητας έχει γίνει μια μεγάλη ανησυχία για τους νέους πελάτες. Τώρα, η νέα τεχνολογία επιτρέπει τη φορητή πρόσβαση σε συνδρομές. Ο Napster παρέχει μία από τις πρώτες χρήσεις ενός τέτοιου συστήματος. Για 14,95 αμερικανικά δολάρια το μήνα, οι καταναλωτές απολαμβάνουν μεγάλες συλλογές μουσικής μακριά από τον προσωπικό τους υπολογιστή, με τραγούδια

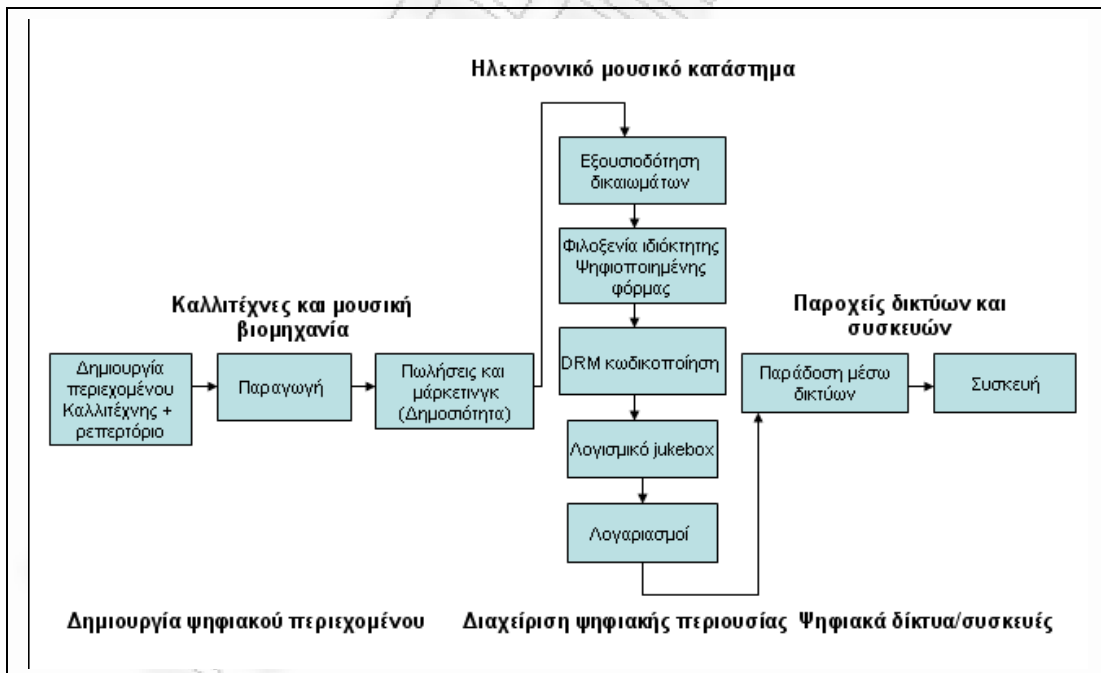
αποθηκευμένα στη φορητή συσκευή². Η ιδιοκτησία της μουσικής ακυρώνεται αν ο καταναλωτής δεν πληρώσει τη μηνιαία συνδρομή.

Ροή ραδιοφώνου (streaming radio): Μια άλλη έκδοση του μοντέλου συνδρομής έρχεται στη μορφή του ηλεκτρονικού ραδιοφώνου. Σε αυτό το μοντέλο, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ σύνολο συγκεκριμένου είδους μουσικής ραδιοφώνου, πληρώνοντας συνδρομή ανά μήνα. Αρκετά καταστήματα των δισκογραφικών εταιριών προσφέρουν streaming radio ως μέρος ενός μεγαλύτερου πακέτου μουσικής συνδρομής.

4.2 ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η αλυσίδα ψηφιακής μουσικής είναι διαφορετική από την παραδοσιακή. Αυτό έχει να κάνει με τον τύπο των νέων παικτών που εμπλέκονται και τη διαδικασία που είναι απαραίτητη για να στηθεί ένα κατάστημα ψηφιακής μουσικής, παρόλο που πολλοί από τους παίκτες ανταποκρίνονται τουλάχιστον στη λειτουργία και στο ρόλο στους παίκτες στο εξωδικτυακό περιβάλλον. Το σχήμα 4.2 απεικονίζει τις απαραίτητες λειτουργίες που περιλαμβάνονται στο στήσιμο ενός καταστήματος ψηφιακής μουσικής: δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, διαχείριση ψηφιακής περιουσίας, ψηφιοποίηση περιεχομένου, ο καθορισμός των δικαιωμάτων, τεχνολογικά θέματα, συστήματα διαχείρισης δικαιωμάτων, συστήματα ασφάλειας πληρωμών και δίκτυα διανομής.

Σχήμα 4.2. Αλυσίδα αξίας ψηφιακής διανομής²



Δημιουργία περιεχομένου, παραγωγή, πωλήσεις και μάρκετινγκ: Στην ψηφιακή αλυσίδα αξίας ο ρόλος των καλλιτεχνών, από τη μία, και, σε κάποιο βαθμό, ο ρόλος των δισκογραφικών και των εκδοτών, παραμένει άθικτος. Ενώ υπάρχουν πολλές νέες δυνατότητες διανομής με την ψηφιακή τεχνολογία, η περισσότερη μουσική παράγεται ακόμη από τις δισκογραφικές εταιρίες. Αυτό μπορεί να αλλάξει στο μέλλον, με τους

ανεξάρτητους καλλιτέχνες ή ακόμη και καταναλωτές να δημιουργούν τη δική τους μουσική προς κατανάλωση. Αλλά την περίοδο 2004-2005, οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τη μουσική βασιζόμενοι σε τι προωθείται από τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες². Η προώθηση των δισκογραφικών εταιριών μέσω της παραδοσιακής αλυσίδας προώθησης και μέσω νέων μέσων παραμένει σημαντική για τη δημιουργία επιτυχημένων καλλιτεχνών. Οι καλλιτέχνες που δεν δεσμεύονται με συμβόλαιο μπορούν εύκολα να τοποθετήσουν τη μουσική τους στο διαδίκτυο για διανομή και έκθεση, αλλά χωρίς το μάρκετινγκ και την προώθηση των μεγάλων δισκογραφικών συχνά περνούν απαρατήρητοι. Χωρίς εξουσιοδοτημένο περιεχόμενο από την καθιερωμένη μουσική βιομηχανία, τα ψηφιακά καταστήματα θα είχαν πολύ μικρή έλξη αγοράς. Αναγνωρίζοντας τον ανταγωνισμό από μη εξουσιοδοτημένες ανταλλαγές αρχείων και τις εμπορικές δυνατότητες από τη μουσική μέσω διαδικτύου, οι μεγάλες δισκογραφικές προχωρούν ταχύτατα στο να δώσουν την άδεια για το περιεχόμενο. Ο μουσικός εκδότης παραμένει ακόμη ένας κρίσιμος προμηθευτής της μουσικής, γιατί ο εκδότης του συνθέτη διαχειρίζεται τα δικαιώματα των αρχικών συνθέσεων των τραγουδιών². Χωρίς την άδεια του κατόχου των δικαιωμάτων, θα ήταν παράνομο να πουλά κανείς μουσική στο διαδίκτυο ή να τη διαθέτει προς ακρόαση. Η κατασκευή και τα εκτός διαδικτύου δίκτυα χάνουν τη σημαντικότητά τους.

Εξουσιοδότηση δικαιωμάτων: Το να δοθεί άδεια μπορεί να είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, αλλά είναι απαραίτητη και κρίσιμης σημασίας για να εξασφαλίσει ότι οι άνθρωποι και οι εταιρίες που δημιουργούν μουσική πληρώνονται για τη δουλειά και την επένδυσή τους. Είναι σημαντικό τα δικαιώματα της υπάρχουσας πνευματικής ιδιοκτησίας να είναι σεβαστά από τα νέα κανάλια διανομής. Οι μεμονωμένες άδειες με τη δισκογραφική εταιρία πρέπει να διαπραγματεύονται και δεν υπάρχει υποχρεωτική άδεια ή νόμιμο ποσοστό. Έτσι, για να χρησιμοποιηθεί ένα συγκεκριμένο τραγούδι, πρέπει να ασφαλίζεται μια κύρια άδεια ηχογράφησης από ένα κατάστημα ψηφιακής μουσικής, που μπορεί να απαιτεί αμοιβές για δικαιώματα εταιριών για ένα μακρύ κατάλογο τραγουδιών. Στην περίπτωση μιας ψηφιακής καταφόρτωσης (download), μια μηχανική άδεια απαιτείται για να καλύψει τη δημιουργία αντιγράφων και την πώληση μιας συγκεκριμένης σύνθεσης². Παρά αυτήν την παραπάνω απαίτηση, η ασφάλεια των δικαιωμάτων έκδοσης περιλαμβάνει μια διαφορετική διαδικασία. Μερικές χώρες, όπως οι ΗΠΑ, έχουν κανόνες «νόμιμης άδειας» για την αναπαραγωγή δικαιωμάτων των εκδοτών μουσικής, που σημαίνει ότι ο συνθέτης ή εκδότης ενός συγκεκριμένου τραγουδιού δεν μπορεί να αρνηθεί μία άδεια αναπαραγωγής ενός τραγουδιού για ορισμένους σκοπούς.

Καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες εξελίσσονται και το προστατευμένο περιεχόμενο διανέμεται αυξητικά στο διαδίκτυο και χρησιμοποιείται με νέους τρόπους, η πρόκληση έχει γίνει ακόμη μεγαλύτερη για τους δημιουργούς να διαχειρίζονται και να ελέγχουν τη χρήση των δημιουργιών τους, και να βγάζουν χρήματα από την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων τους. Το ψηφιακό περιβάλλον προσφέρει τη δυνατότητα για πιο αποδοτική συλλογική διαχείριση αυξανόμενων και ποικίλων χρήσεων δημιουργικού περιεχομένου².

Φιλοξενία ιδιόκτητης, ψηφιοποιημένης φόρμουλας: Από την κύρια ηχογράφηση, τα τραγούδια πρέπει αρχικά να μετατρέπονται σε ψηφιακή μορφή. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως «κωδικοποίηση» και εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς. Ο πρώτος είναι πως μειώνει το συνολικό μέγεθος τους αρχείου. Η επιλογή συγκεκριμένη μορφής,

γνωστή ως «κωδικοποιητής» είναι επίσης μια σημαντική εκτίμηση, με διάφορες ιδιόκτητες εκδόσεις αλλά όχι καθιερωμένα πρότυπα στην αγορά.

Τα ηλεκτρονικά μουσικά καταστήματα θα πρέπει να είναι έτσι κατασκευασμένα ώστε να αποφεύγονται οι καθυστερήσεις στο «κατέβασμα» των τραγουδιών και να μπορούν να αποδέχονται διαρκώς νέα τραγούδια.

DRM κωδικοποίηση: Για τον ορισμό των δικαιωμάτων σύμφωνα με το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο και για την προστασία των έργων στο διαδίκτυο, ποικίλα συστήματα διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM) ενσωματώνονται. Τα DRM κάνουν τρεις κύριες εργασίες⁵: 1) κρυπτογραφούν περιεχόμενο για να το κρατούν μη διαθέσιμο από τους μη εξουσιοδοτημένους χρήστες, 2) παρέχουν ένα σύστημα άδειας για έλεγχο που μπορεί να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο, τι μπορεί να γίνει με αυτό υπό ορισμένες καταστάσεις, 3) αυθεντικοποιούν την ταυτότητα του χρήστη, ένα απαιτούμενο βήμα για την πρόσβαση σε δικαιώματα διαφορετικής χρήσης. Με τα DRM τέτοιες άδειες μπορούν να μεταφερθούν με το περιεχόμενο σε φορητές ή άλλες συσκευές. Ξανά αυτά τα συστήματα είναι συχνά ιδιόκτητα και δεν υπάρχει καθιερωμένο πρότυπο. Ενώ παίκτες όπως η Microsoft αδειοδοτούν την τεχνολογία DRM τους σε τρίτους παροχείς, η Apple δεν το κάνει, κάνοντας την τεχνολογία DRM ένα σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού της μοντέλου.

Jukebox: Αφού τα τραγούδια αποκτηθούν από ένα ψηφιακό μουσικό κατάστημα, οι καταναλωτές θέλουν να οργανώσουν και να παίξουν τα τραγούδια. Τα περισσότερα καταστήματα είναι εφαρμογές, με τα jukebox players να είναι μέρος των προσφορών. Για τους καταναλωτές που τους ενδιαφέρει η φορητότητα, μια εφαρμογή jukebox παρέχει επίσης εύκολη μεταφορά σε φορητή συσκευή και λογισμικό CD-burning.

Ηλεκτρονικά μουσικά καταστήματα: Δίπλα στις δυνατότητες μεταφόρτωσης, τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία έχουν διάφορα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από άλλα και από παραδοσιακά κανάλια λιανεμπορίου. Το βάθος του καταλόγου είναι σίγουρα ένα από τα πιο σημαντικά γνωρίσματα. Άλλα χαρακτηριστικά κλειδιά των ηλεκτρονικών δισκοπωλείων είναι η απλότητα της χρήσης, η προσαρμογή και η προσωποποίηση, οι αποδοτικές αναζητήσεις σε δίσκους και καλλιτέχνες, οι διαφανείς και ομοιόμορφες τιμές και οι όροι χρήσης, η καλή ταχύτητα του λογισμικού jukebox.

Οι παίκτες έχουν σκεφτεί να μετακινηθούν πέρα από την απλή διανομή περιεχομένου εκτός διαδικτύου, σκεπτόμενοι τι υπηρεσίες με πρόσθετη αξία και διαδραστικότητα μπορούν να προσφερθούν μέσα από το διαδίκτυο ανάμεσα στο περιεχόμενο και το χρήστη. Συγκρινόμενα, με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, οι υπηρεσίες με την επιπρόσθετη αξία όπως οι βιογραφικές πληροφορίες για τους καλλιτέχνες, διασυνδέσεις με τα επίσημα sites των καλλιτεχνών κτλ., εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους χρήστες. Ακόμη πιο σημαντικό είναι πως έχουν εισαχθεί χαρακτηριστικά κοινότητας που συχνά μοιάζουν με λειτουργίες που προσφέρονται στα δίκτυα P2P². Αυτό περιλαμβάνει την ικανότητα να χρησιμοποιούν λίστες τραγουδιών που άλλοι μπορούν να ακούσουν αλλά και να έχουν πρόσβαση σε λίστες άλλων χρηστών. Μερικές υπηρεσίες προσφέρουν προκατασκευασμένες λίστες ή ακόμη μια καθημερινή προσωποποιημένη λίστα βασισμένη στη μουσική που ο χρήστης ακούει. Σε μερικές μουσικές υπηρεσίες έχει γίνει δυνατή η ανταλλαγή μουσικών αρχείων. Αυτό περιλαμβάνει άλλους χρήστες που μπορούν να δοκιμάσουν τη λίστα

τραγουδιών σου (30 δεύτερα) ή ακόμη να την ακούσουν έναν ορισμένο αριθμό φορές.

Λογαριασμοί και πληρωμές: Ανεξάρτητα από το είδος του επιχειρηματικού μοντέλου που έχει επιλεγεί, τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία χρειάζεται να χρεώνουν τους καταναλωτές για τις μουσικές τους αγορές. Για τις περισσότερες υπηρεσίες αυτό περιλαμβάνει την αποδοχή των πιστωτικών καρτών Visa, MasterCard, Amex και Discover. Κάτι τέτοιο προκαλεί σημαντικές πιέσεις κόστους καθώς αυτές οι υπηρεσίες παίρνουν ουσιαστικές αμοιβές για τις περιλαμβανόμενες μικροπληρωμές. Όταν οι πιστωτικές κάρτες γίνουν αποδεκτές τα καταστήματα πρέπει να έχουν μια ασφαλή δομή πληρωμής.

Ψηφιακή διανομή μέσω ενός χειριστή δικτύου: Μετά το τέλος της συναλλαγής, το τελευταίο κομμάτι της αλυσίδας αξίας είναι η παράδοση στον καταναλωτή που ακούει ή σώζει τη μουσική στον προσωπικό του υπολογιστή για να τη γράψει σε ένα CD, ή για να τη μεταφέρει σε φορητή ακουστική συσκευή ή για να την ακούει στο στερεοφωνικό στο σπίτι του.

4.3 ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Μεμονωμένοι παροχείς μουσικής. Ενώ τα περισσότερα sites επί πληρωμή είναι μέρος ενός μεγαλύτερου επιχειρηματικού μοντέλου, αρκετοί αναζητούν να κερδίσουν έσοδα άμεσα από τις πωλήσεις ψηφιακών αρχείων μουσικής και από υπηρεσίες συνδρομής. Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι ο Napster και προηγούμενα παραδείγματα ήταν τα Rhapsody και Music Match. Ο Napster έχει πάρει άδεια από τις δισκογραφικές να χρησιμοποιεί περιεχόμενο, χειρίζεται την αποθήκευση και φιλοξενία των κομματιών, αλλά χρησιμοποιεί τον κωδικοποιητή WMA¹⁰ και την τεχνολογία DRM της Microsoft. Οι ανεξάρτητες μουσικές υπηρεσίες έχουν κάνει διακανονισμούς με τους κατασκευαστές προσωπικών υπολογιστών ή με τους διανομείς για να έχουν από πριν την υπηρεσία τους φορτωμένη στον υπολογιστή². Σε αντίθεση με άλλους παίκτες, αυτοί οι παροχείς μουσικής παίρνουν τα κέρδη τους από τα στενά περιθώρια που δημιουργούνται από τις πωλήσεις μουσικής μέσω διαδικτύου.

Υπηρεσίες White-label¹¹. Οι υπηρεσίες μουσικής White-label χειρίζονται τα θέματα των μεγάλων δισκογραφικών που σχετίζονται με τα ψηφιακά καταστήματα μουσικής. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν την κατοχή, αποθήκευση, ανάκτηση και οργάνωση περιεχομένου, τη διαχείριση περιουσίας και δικαιωμάτων, την τεχνολογία DRM, την αναφορά χρήσης, τις συμφωνίες των δικαιωμάτων ψηφιακής μουσικής, την παροχή μετα-δεδομένων μουσικής και άλλες υπηρεσίες². Οι κύριοι παροχείς «white label» είναι οι: Loud eye/OD2 και Music Net. Παρόμοια με τους μεμονωμένους παροχείς μουσικής οι προμηθευτές «white label» αντιμετωπίζουν ζημιές παρά τις αυξήσεις των πωλήσεών τους.

Εταιρίες λογισμικού. Δύο από τις μεγαλύτερες εταιρίες λογισμικού είναι η Microsoft και η Real Networks. Η Microsoft ξεκίνησε να πουλά ψηφιακές μεταφορτώσεις

¹⁰ Συντομογραφία για το Windows Media Audio. Πρόκειται για μια τεχνολογία συμπίεσης δεδομένων ήχου που κατασκευάστηκε από τη Microsoft.

¹¹ Είναι υπηρεσίες που παράγονται από μία εταιρία (παραγωγός) τις οποίες οι άλλες εταιρίες (marketers) τις διαμορφώνουν (rebrand) έτσι ώστε να φαίνεται ότι τις παρήγαγαν αυτές.

(downloads) ως τμήμα του μουσικού καταστήματος MSN τον Οκτώβρη του 2004². Επιπρόσθετα με μια έκδοση στις ΗΠΑ, το κατάστημα υπήρχε και σε άλλες 17 χώρες περιλαμβανομένων της Γαλλίας, Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, της Σουηδίας, της Δανίας, της Νορβηγίας, Ισπανίας, των Κάτω Χωρών, της Αυστρίας και Ελβετίας².

Η Microsoft εξυπηρέτησε διάφορους επιχειρηματικούς στόχους, λανσάροντας το κατάστημα MSN Music Store². Αρχικά το κατάστημα συνέβαλε στην αύξηση της σημαντικότητας του Windows Media Player 10 jukebox που περιλαμβάνει τη διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων του Windows Media. Δεύτερον, όλα τα τραγούδια μέσα στο κατάστημα είναι κωδικοποιημένα χρησιμοποιώντας τον ιδιόκτητο κωδικοποιητή της Microsoft WMA², βοηθώντας την επέκταση της χρήσης του σχήματος. Τρίτον, η μουσική αυξάνει το μεγάλο αριθμό του κοινού του διαδικτύου στην υπηρεσία MSN Network. Τέταρτον, η κίνηση ήταν ένα σημαντικό στοιχείο των σχεδίων της Microsoft να μπει στις ψηφιακές επιχειρήσεις. Η προσέλκυση χρηστών στο jukebox είναι κρίσιμη για να αποτελέσει ξεχωριστό παίκτη στην ψηφιακή διανομή της μουσικής, αλλά επίσης επιτρέπει ευκαιρίες για έλεγχο εσόδων από τα νέα μέσα επικοινωνίας.

Φυσικοί λιανέμποροι. Οι φυσικοί λιανέμποροι είχαν δυσκολία στη μετάβαση στην ψηφιακή διανομή. Η εμφάνιση των δικτύων P2P έγινε αντιληπτή ευρέως ως η αιτία για μια μεγάλη «κοιλιά» στον τομέα του λιανεμπορίου.

Υπάρχουν αρκετές μεγάλες κατηγορίες των φυσικών λιανεμπόρων, κάθε μία με διαφορετικές επιχειρηματικές προσεγγίσεις στην ψηφιακή μουσική. Αρκετοί φυσικοί λιανοπωλητές έχουν αναπτύξει σημαντικά sites, περιλαμβανομένων της Virgin, Wal-Mart και HMV. Παρόλο που η Virgin πωλεί φυσικά CDs από το διαδίκτυο μέσω συνεργασίας με την Amazon.com, έχει δημιουργήσει ένα ψηφιακό μουσικό κατάστημα². Η Wal-Mart επίσης δημιούργησε ένα μεγάλο ηλεκτρονικό κατάστημα, πουλώντας ψηφιακές μεταφορτώσεις (downloads) για 88 σεντς το καθένα².

Καταναλωτικές επωνυμίες. Πολλές εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων όπως η Coca-Cola, McDonald's κτλ έχουν συνεργαστεί με «white labels» για να δημιουργήσουν μια προσαρμοσμένη πρόσοψη καταστήματος. Η Coca-Cola συνειδητοποίησε νωρίς το ότι οι πωλήσεις ψηφιακής μουσικής θα είχαν μια αμελητέα επίδραση στις προωθητικές της ενέργειες, με την κύρια νίκη να έρχεται από το αυξημένο branding και τη συμπάθεια των πελατών της².

Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου & πύλες περιεχομένου. Οι παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers-ISPs) και οι διαδικτυακές πύλες εμπλέκονται σοβαρά προσπαθώντας να διασφαλίσουν ένα ρόλο στη διανομή περιεχομένου. Στην πραγματικότητα, η διανομή ψηφιακής μουσικής και άλλου περιεχομένου έχει συμβάλει στο θάμπωμα των ορίων ανάμεσα στους παροχείς περιεχομένου, παρουσιαστών και παροχείς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών².

Οι προσφορές ως προς τη μουσική των ISPs ποικίλουν και μοιάζουν με τις προσφορές από τα ανεξάρτητα ηλεκτρονικά μουσικά καταστήματα: πληρωμή ανά τραγούδι, υπηρεσίες συνδρομής και άλλες. Επίσης προσφέρονται υπηρεσίες ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Παραδείγματα μουσικών συμφωνιών των χειριστών δικτύων είναι:

- Ntl Incorporated, ο μεγαλύτερος παροχέας ευρυζωνικών υπηρεσιών του Ηνωμένου Βασιλείου υπόγραψε μια συνεργασία με το Napster της Αγγλίας. Για τον Napster, αυτή η συμφωνία προσφέρει την ευκαιρία να διαθέσει την υπηρεσία συνδρομής του σε περισσότερους από 1 εκατομμύριο συνδρομητές ευρυζωνικής σύνδεσης.
- Verizon Online DSL με το MSN premium επιτρέπει στους πελάτες να ακούν τα αγαπημένα τους άλμπουμ και τραγούδια και ραδιοφωνικούς σταθμούς και δίνει πρόσβαση στο Rhapsody.

Οι πύλες περιεχομένου έχουν επίσης χρησιμοποιήσει υπηρεσίες συνδρομής και πληρωμένων μεταφορτώσεων για να ενισχύσουν άλλους οδηγούς εσόδων² (κυρίως τη διαφήμιση). Δύο από τις μεγαλύτερες πύλες περιεχομένου είναι AOL Music και Yahoo Launch.

Εταιρίες πιστωτικών καρτών. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι αγορές ηλεκτρονικού περιεχομένου δημιουργούν σημαντικές αμοιβές για τις εταιρίες πιστωτικών καρτών. Έχει προβλεφθεί ότι η παγκόσμια αγορά μικρο-πληρωμών σύντομα θα είναι αξίας πολλών εκατομμυρίων δολαρίων. Αυτό έχει προσελκύσει αρκετές νέες εισόδους στην αγορά, περιλαμβανομένων των BitPass, Peppercoin, Firstgate, PaymentOne, Qpass και E-Gold².

Ορισμένες εταιρίες πιστωτικών καρτών έχουν αποφασίσει να εισέλθουν στην αγορά μουσικής από το διαδίκτυο για να διακριθούν στην αγορά και να δημιουργήσουν πιστότητα καταναλωτών.

Κατασκευαστές υλικού (hardware). Με τις εταιρίες υλικού να είναι προς το παρόν οι πιο ενεργές στον τομέα της μουσικής στο διαδίκτυο (πχ. Apple), η μουσική από το διαδίκτυο έχει βαθιές επιπτώσεις στον κλάδο των υπολογιστών και των ηλεκτρονικών. Η αγορά της ψηφιακής διασκέδασης θεωρείται προς το παρόν μια υψηλά αναπτυσσόμενη αγορά, με τη βιομηχανία των ηλεκτρονικών να βλέπει μια αναπτυσσόμενη παγκόσμια αγορά για ψηφιακές καταναλωτικές εφαρμογές. Η ψηφιακή μουσική και το άλλο ψηφιακό περιεχόμενο είναι ένας οδηγός για την παγκόσμια αγορά τεχνολογίας². Στην πραγματικότητα, τα αυξημένα έσοδα από τους προσωπικούς υπολογιστές και τα καταναλωτικά ηλεκτρονικά που προκύπτουν από τις πωλήσεις μουσικής μέσω διαδικτύου είναι μελλοντικά πολύ μεγαλύτερα από ό,τι τα προσωρινά έσοδα που προκύπτουν από πληρωμένες μεταφορτώσεις ή το streaming². Πολλοί κατασκευαστές υλικού όπως οι Dell, Sony, Apple δημιουργούν προσφορές για να πουλήσουν περισσότεροι οι μουσικές τους συσκευές.

4.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η τιμή των 99 σεντς για ένα τραγούδι παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς οι παροχείς προς το παρόν βγάζουν ελάχιστα ή καθόλου χρήματα για κάθε αγορά ψηφιακού μουσικού κομματιού. Από τα 99 αυτά σεντς, ο ιδιοκτήτης της ηχογράφησης, τυπικά η δισκογραφική εταιρία, καρπώνεται τα 75 για δικαιώματα και προμήθειες⁶. Οι εταιρίες πιστωτικών καρτών λαμβάνουν 27 σεντς από τη συναλλαγή⁶. Για συναλλαγές μεμονωμένων τραγουδιών ο παροχέας της υπηρεσίας έχει ως καθαρές απολαβές 3 σεντς ζημιά ή 2 σεντς κέρδος, υποθέτοντας ότι η παραγωγή μουσικής δε συνεπάγεται

κόστος⁶. Αυτή η έλλειψη κερδών υπονοεί ότι η τιμή των 99 σεντς ίσως έχει τεθεί για να αυξήσει την αγορά και το μερίδιο κάθε προμηθευτή υπηρεσιών.

4.4.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Διακύμανση τιμής. Η αγορά της μουσικής εμφανίζεται να είναι σε μια κατάσταση αρκετά πιο πριν από τη διακύμανση τιμής, κάτι που ίσως αλλάξει καθώς οι καταναλωτές ξεκινήσουν να δείχνουν διαφοροποιημένη ζήτηση για τραγούδια σε ψηφιακή μορφή και για παροχές υπηρεσιών. Η παλαιότερη μουσική ίσως προσφερθεί σε χαμηλότερες τιμές από ό,τι η νεότερη, όπου για αυτή η ζήτηση είναι πιο ανελαστική και η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων πιο αυστηρά ενδυναμωμένη⁷. Αυτό προτείνει πως η τιμολόγηση για τις μεταφορτώσεις ψηφιακής μουσικής θα βασίζεται στη δημοτικότητα. Έτσι, αναμένουμε να δούμε σχηματισμό τμημάτων της αγοράς, σειρά τιμών και διακύμανση τιμών.

Ακαμψία τιμών. Υπάρχουν πέντε βάσεις για την ακαμψία τιμών στο διαδίκτυο⁸: κόστος μενού για την προσαρμογή τιμών, δομή αγοράς, ασύμμετρες πληροφορίες στις επιχειρηματικές διαδικασίες του κλάδου, οδηγοί που βασίζονται στη ζήτηση (προσδοκίες καταναλωτών), και οδηγοί που βασίζονται στα συμβόλαια (συνδρομές). Οι υπηρεσίες ψηφιακής μουσικής διατηρούν βάσεις δεδομένων με MP3 και οι τιμές τους περιλαμβάνουν χαμηλό κόστος μενού. Η αγορά είναι πολύ νέα για να έχει μακροπρόθεσμα συμβόλαια καθιερωμένα ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές ψηφιακής μουσικής. Για το λόγο αυτό ακαμψίες τιμών που βασίζονται σε συμβόλαια δεν είναι πιθανόν να εμφανιστούν. Οι αλλαγές στην τιμή του κλάδου μπορούν εύκολα να ανακαλυφθούν από τους ανταγωνιστές. Μερικές εταιρίες διατηρούν άκαμπτες τιμές για να αποφύγουν να φανερώσουν ποιοτικές αδυναμίες σε ανταγωνιστές ή πελάτες⁹. Οι εταιρίες στο διαδίκτυο ανταγωνίζονται πρώτα σε τιμή και ύστερα σε στοιχεία που δεν έχουν να κάνουν με αυτή, όπως η εξυπηρέτηση του πελάτη, προωθητικές ενέργειες και διαφήμιση⁸. Η ψηφιακή μουσική βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης και έτσι οι παροχές της δεν έχουν καθιερώσει διαφοροποίηση μάρκας ή λειτουργία υπηρεσίας.

Versioning, Bundling και Subscriptions. Οι Sharipo και Varian¹⁰ περιγράφουν τρεις στρατηγικές τιμολόγησης των πληροφοριακών αγαθών: versioning, bundling και fixed-fee pricing. Η τελευταία στρατηγική που αφορά συγκεκριμένο ποσό που καταβάλλεται ως ετήσια ή μηνιαία κτλ συνδρομή συναντάται κυρίως όταν προσφέρεται ροή τραγουδιών: audio streaming. Παρομοίως, δέσμες (bundling) ψηφιακών μουσικών κομματιών μπορούν να αγοράζονται για 9,99 δολάρια. Αυτά είτε αποτελούν ένα πλήρες άλμπουμ από έναν καλλιτέχνη ή είναι κάποιος συνδυασμός τραγουδιών που δημιουργήθηκε από τον προμηθευτή της υπηρεσίας. Η στρατηγική versioning συναντάται επίσης και στη συμβατική αγορά μουσικής. Η BMG στη Γερμανία ξεκίνησε να δοκιμάζει ένα νέο μοντέλο τιμολόγησης προσφέροντας τρεις εκδοχές (versions) ενός CD: ένα που κοστίζει 9,99 ευρώ και είναι χαμηλής ποιότητας και χωρίς εξώφυλλο, ένα στα 12,99 ευρώ, μέτριας ποιότητας και ένα στα 17,99 ευρώ που είναι υψηλής ποιότητας με επιπλέον τραγούδια και online extras. **Η προσφορά πολλαπλών εκδοχών ενός φυσικού αγαθού επιτρέπει στους λιανέμπορους να φτάσουν ένα τμήμα της αγοράς που ίσως να μην είχε εξυπηρετηθεί μέχρι τώρα, οδηγώντας τους σε υψηλότερα κέρδη.** Επίσης αυτή η

στρατηγική μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην τιμολόγηση ψηφιακής μουσικής και στο μάρκετινγκ γιατί προωθεί την αυτό-επιλογή.

4.5 ΠΟΙΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Πίνακας 4.1, Χαρακτηριστικά ψηφιακής μουσικής⁶

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΠΑΙΚΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ	ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ;
Εύκολη αναπαραγωγή	Δισκογραφικές	Χαμηλό κόστος κατασκευής
	Καλλιτέχνης, δισκογραφική	Υψηλό κόστος να δημιουργηθεί ένας σπουδαίος καλλιτέχνης “master” Χαμηλό break-even point
Εύκολη μεταφορά	Δισκογραφική	Χαμηλό κόστος διανομής
	Καταναλωτής	Φθινό, υψηλής ποιότητας προϊόν
Αποτελεσματική ηλεκτρονική μορφή	Λιανέμπορος ψηφιακής μουσικής	Χαμηλό κόστος αποθέματος Χαμηλό κόστος μενού
	Καταναλωτής	Εύκολη δοκιμή πριν την αγορά Επιθυμεί υψηλή φορητότητα Εκτιμά την υψηλή συμβατότητα Απαιτεί πρόσθετα προϊόντικά χαρακτηριστικά: στίχοι, artwork κτλ
Ισοδύναμη ποιότητα	Καταναλωτής	Περισσότερες επιλογές προϊόντος
	Φυσικός λιανέμπορος	Οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να ανταγωνιστούν
Δυνατότητα διαχωρισμού	Καλλιτέχνης, δισκογραφική	Το μεμονωμένο τραγούδι είναι το προϊόν

Πίνακας 4.2, Μεταβολή δύναμης ανάμεσα στους παίκτες αγοράς της ηχογραφημένης μουσικής⁶

ΠΑΙΚΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΔΥΝΑΜΗΣ
Καλλιτέχνης	Περισσότερος έλεγχος στην παραγωγή, διανομή. Πιθανή αύξηση κερδών. Μειωμένη προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.
Δισκογραφικές και εταιρίες παραγωγής	Απώλεια ελέγχου σε παραγωγή και διανομή. Πιθανή μείωση των κερδών.
Σώμα ενδυνάμωσης δικαιωμάτων IP	Αύξηση ελέγχου στη νόμιμη διανομή ψηφιακής μουσικής.
Παραδοσιακός λιανέμπορος	Απώλεια πελατών/πωλήσεων. Μείωση των κερδών.
Λιανέμπορος ψηφιακής μουσικής	Ανάπτυξη αγοράς ψηφιακής μουσικής. Πιθανή αύξηση κερδών. Αυξημένος ανταγωνισμός.
Καταναλωτής	Νέο κανάλι προμήθειας. Περισσότερες επιλογές προϊόντος. Περισσότερη δύναμη πάνω στις τιμές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Π.1 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Οι καλλιτέχνες δημιουργούν μουσική ενώ οι εταιρίες προωθούν και διανέμουν το προστατευμένο υλικό. Τα ευρήματα για την παραδοσιακή μουσική βιομηχανία δείχνουν πως οι εταιρίες μπορούν να κάνουν πιο αποδοτικό μάρκετινγκ και να έχουν έλεγχο στο απαραίτητο δίκτυο λιανική διανομής. Συνεπώς, ο ρόλος τους στη διαδικασία παραγωγής είναι αναγκαίος και θα πρέπει αυτές να κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα. Πράγματι, αυτή είναι η πραγματικότητα της μουσικής βιομηχανίας σήμερα.

Καθώς όμως η τεχνολογία της πληροφορίας προοδεύει, εναλλακτικοί τρόποι προώθησης και διανομής της μουσικής εμφανίζονται. Οι εισροές των καλλιτεχνών κυριαρχούν στη διαδικασία της καινοτομίας. Οι καλλιτέχνες μπορούν να προωθούν τον εαυτό τους μέσω του ιστού και η χωρίς κόστος ηλεκτρονική διανομή γίνεται δυνατή. Οι αναλύσεις δείχνουν πως η επιβεβλημένη δομή ιδιοκτησίας σταματά να είναι υποχρεωτική.

Η αλλαγή της ιδιοκτησίας είναι λιγότερο πιθανή για τους νέους καλλιτέχνες καθώς αυτοί αντιμετωπίζουν ακόμη μεγάλα εμπόδια για να εκτεθούν τα έργα τους.

Οι *μέντορες* είναι μια εναλλακτική πηγή προώθησης και διανομής. Είναι καθιερωμένοι, ήδη διάσημοι καλλιτέχνες που μπορούν να παρέχουν στους νεοεισερχόμενους χρηματοδότηση και έκθεση. Για παράδειγμα, θα υποστήριζαν τον επιδιωκόμενο καλλιτέχνη με το να συνδέσουν την ιστοσελίδα του με τις δικές τους που είναι συχνής επισκεψιμότητας όπου εκεί θα τον επιδοκιμάζουν. Γενικά, θα συμπεριφέρονται ως κεφαλαιούχοι κοινοπραξίας, που πιστεύουν στο προϊόν του πρωτοεμφανιζόμενου, το χρηματοδοτούν και το προωθούν. Σε αυτήν την περίπτωση είναι λιγότερο πιθανό οι εταιρίες να έχουν τα πνευματικά δικαιώματα. Η ιδέα του μέντορα περιγράφει έναν ενδιαφέροντα ρόλο, που βελτιώνει την αποδοτικότητα, ενός διαμεσολαβητή πληροφοριών ψηφιακού περιεχομένου.

Με την αλλαγή της ιδιοκτησίας των πνευματικών δικαιωμάτων από τις εταιρίες στον καλλιτέχνη, η σχετική συνεισφορά του καλλιτέχνη στη συνολική αξία της μουσικής αυξάνεται. Το κύριο στοιχείο της μουσικής στην ψηφιακή εποχή είναι η πιθανή βελτίωση της ποιότητας της μουσικής, καθώς η εποχή της ιδιοκτησίας των επωνυμιών είναι μια περίοδος σχετικά χαμηλής ποιότητας μουσικής που απλώς προωθείται και συσκευάζεται καλά.

Συνοψίζοντας, βλέπουμε πως οι κυριότερες τάσεις που διαμορφώνουν την αγορά της μουσικής (ψηφιακής και συμβατικής) είναι οι εξής:

Η τεχνολογία της πληροφορίας παρέχει εναλλακτικούς τρόπους προώθησης και διανομής της μουσικής στην παραδοσιακή μουσική βιομηχανία, η οποία βασίζεται κυρίως στο marketing και τον έλεγχο της διανομής στο λιανικό δίκτυο. Τα εμπορικά σήματα γίνονται λιγότερο σημαντικά.

Οι καλλιτέχνες μπορούν να προωθούν τον εαυτό τους άμεσα ή έμμεσα μέσω του ιστού και η εικονικά αδάπανη ηλεκτρονική διανομή καθίσταται δυνατή. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει μειωμένη ιδιοκτησία των πνευματικών δικαιωμάτων της μουσικής από τα εμπορικά σήματα και αυξημένη από τους καλλιτέχνες.

Η ποιότητα της μουσικής βελτιώνεται, καθώς φεύγουμε από την εποχή της ιδιοκτησίας των εμπορικών σημάτων, μια σχετικά χαμηλής ποιότητας μουσική που συσκευάζεται και προωθείται καλά.

Βλέπουμε την εμφάνιση μεντόρων, καθιερωμένων καλλιτεχνών που παρέχουν στους νεοεισερχόμενους έκθεση και χρηματοδότηση.

Οικονομικά ζητήματα. Τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω οδηγούν στην εμφάνιση ενός νέου μοντέλου για τη μουσική βιομηχανία το οποίο περιλαμβάνει τους παρακάτω παράγοντες:

Αυξημένη ελευθερία για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές να σχεδιάσουν το προϊόν, για τους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στη μουσική και για την αγορά να προσφέρει εναλλακτικά σχέδια πληρωμών.

Συγχωνεύσεις και στρατηγικές συμμαχίες για να συνδυαστούν οι οντότητες δημιουργίας περιεχομένου και τα κανάλια διανομής.

Αναζήτηση διατηρήσιμων διαδικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων που πολλές φορές συγχωνεύονται με τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες.

Η αυξανόμενη ελευθερία που προκύπτει είναι ωφέλιμη και για τις δύο μεριές (καταναλωτές και εταιρίες) παρόλο που πρόκειται να αλλάξει τις ισορροπίες στις συναλλαγές μεταξύ τους. Η μονάδα πώλησης γίνεται πλέον το τραγούδι και όχι μια συλλογή τραγουδιών που πωλούν οι εταιρίες, το άλμπουμ. Ίσως το πιο καινοτομικό στοιχείο αυτής της ψηφιακής επανάστασης είναι η ελεύθερη και χωρίς όρια επιλογή των τραγουδιών. Αυτό είναι το διατηρήσιμο πλεονέκτημα του Napster το οποίο θα πρέπει να αναγνωρίσουν αλλά και να χρησιμοποιήσουν οι δισκογραφικές εταιρίες. Οι πηγές μιας απεριόριστης βιβλιοθήκης είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές της μουσικής. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές της μουσικής είναι ταυτόχρονα και διανομείς και marketers. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους σχετίζεται με τη φυσική παραγωγή των δίσκων, τη μεταφορά αυτών στην αποθήκη, τις διανομές στα καταστήματα λιανικής, και την προώθηση μέσα στο κατάστημα. Αυτό το κόστος είναι δυνατόν να μειωθεί κατά πολύ με τις νέες τεχνολογίες

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

1. Krasilovski, M., W. and Sidney, S. (2003). *This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry*. Ninth Edition, Watson-Guptill Publications.

2. <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>
3. UK Film Council. (2004). *Film theft in the UK*. www.ukfilmcouncil.org.uk/usr/downloads/Piracy
4. Organization for Economic Co-operation and Development, (2005). *Digital Broadband Content: Music* 13th December.
5. Schrock, J., D. (2004). *Digital Rights Management-In Search of New Directions*. Accenture.
6. Bockstedt, J., Kauffman, R. and Riggins, F. (2005). *The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market*. Proceedings on the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
7. Gallaway, T., Kinnear, D. (2001). *Unchained Melody: A Price Discrimination-Based Policy Proposal for Addressing the MP3 Revolution*. J. Econ. Issue 35: 279-287.
8. Kauffman, R. And Lee, D. (2004). *Should We Expect Less Price Rigidity in the Digital Economy?* IEEE
9. Stiglitz, J., E. (1999). *Toward a General Theory of Wage and Price Rigidities and Economic Fluctuations*. American Economic Review, 89, 2: 75-80
10. Sharipo, C. and Varian, H., R.(1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Scholl Press, Boston, MA.

Τα όσα αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο ως κύρια πηγή τους έχουν την αναφορά του οργανισμού OECD του 2005

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΚΕΦ. 4

- Halonen, M. and Regner T. (2004). *Digital Technology and the Allocation of Ownership in the Music Industry*. Royal Economic Society's 2004 Annual Conference at the University of Wales.
- Meisel, J., B. and Sullivan, T., S. (2002). *The impact of the internet on the law and the economics of the music industry*. Info, 4(2) :16-22.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΧΡΗΣΤΕΣ P2P, DOWNLOADERS ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ/ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που παρακινούν τα άτομα να «κατεβάζουν» μουσική από το διαδίκτυο μέσω της τεχνολογίας P2P. Ένας πιθανός λόγος και ίσως και ο πιο προφανής είναι το ελάχιστο κόστος που απαιτείται για το «κατέβασμα»

αμέτρητων τραγουδιών. Φυσικά αυτό αποτελεί απλώς μια υπόθεση. Θα πρέπει να πραγματοποιηθούν σχετικές έρευνες που να καταλήγουν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Η έρευνα των Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Tobias Frenzei and Klaus-Peter Wiedman¹ πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία το 2003 και θέλησε να διευκρινίσει πώς οι αλλαγές στην τεχνολογία τροποποίησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το συγκεκριμένο αγαθό, τη μουσική. Οι ερευνητές διαπίστωσαν πως αντίθετα με άλλα προϊόντα που διατίθενται μέσω διαδικτύου, η μουσική μπορεί να παραληφθεί στη μορφή την οποία καταναλώνεται, κάτι το οποίο πολλοί χρήστες του διαδικτύου απολαμβάνουν και τους ενθαρρύνει να αγοράζουν μουσική από το internet. Παρ' όλα αυτά, τόσο αυτοί που δεν αγοράζουν μουσική μέσω internet όσο και εκείνοι που αγοράζουν, **έχουν κοινό ενδιαφέρον για πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με τη μουσική**. Αυτός θα μπορούσε να είναι ένας από τους λόγους που και οι δύο αυτές κατηγορίες καταναλωτών γίνονται συνδρομητές μιας υπηρεσίας παροχής μουσικής μέσω διαδικτύου. Ορισμένοι από αυτούς τους χρήστες ίσως είναι προετοιμασμένοι ακόμη και να πληρώσουν για «ανώτερο περιεχόμενο» (ειδικές πληροφορίες για τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες, στίχοι και βιβλιαράκια για όλα τα τραγούδια). Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πληροφορίες που σχετίζονται με τη μουσική, όμως **δεν γνωστοποιήθηκε αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες**.

Τα αποτελέσματα επίσης δείχνουν ότι οι υπηρεσίες διανομής και πώλησης μουσικής μέσω διαδικτύου ίσως επιτύχουν γιατί οι χρήστες συνδέουν έναν αριθμό πλεονεκτημάτων με αυτές, συμπεριλαμβανομένων : **ένα ευρύ και επίκαιρο σύνολο, όχι διακυμάνσεις στην ποιότητα** (κάτι που συμβαίνει με τη μουσική που διανέμεται δωρεάν) και ίσως **εκπτώσεις** στην τιμή. Η σημασία αυτών των πλεονεκτημάτων στην απόφαση χρήσης τέτοιων υπηρεσιών αντικατοπτρίζεται σε τέσσερις παράγοντες κινήτρου (**ποικιλία** και πλεονέκτημα χρόνου, **ανεξαρτησία, επίγνωση της τάσης, επικαιρότητα**)

Σε παρόμοια συμπεράσματα αλλά πολύ πιο αναλυτικά κατέληξε και μια άλλη έρευνα του 2003 (των Molteni και Ordanini²) σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ίδιο αντικείμενο. Ένας από τους λόγους που εξηγεί το γιατί οι άνθρωποι «κατεβάζουν» μουσική είναι γιατί **το να ακούει κανείς μουσική μέσω διαδικτύου είναι πολύ βολικό**. Σε αυτήν την περίπτωση, η χρήση του διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας τροποποιεί τη διαδικασία κατανάλωσης της μουσικής με το να απαλλάσσεται από ορισμένες φάσεις της συμβατικής αγοράς CD, όπως το να πρέπει να επιλέξει κανείς ένα κατάστημα λιανικής και τη λεπτομερή οργάνωση που περιλαμβάνεται (ωράριο καταστήματος, ποικιλία). Το να «κατεβάσει» κανείς μουσική είναι επίσης **εύκολο**, ένα επιπλέον κίνητρο που εντείνει τη διαδικασία κατανάλωσης της μουσικής μέσω διαδικτύου αλλά κυρίως σχετίζεται με το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται. Το μόνο που απαιτείται είναι ένας υπολογιστής συνδεδεμένος στο διαδίκτυο και μπορεί κανείς να «κατεβάσει» εύκολα μουσικά αρχεία ενώ ασχολείται παράλληλα με κάτι άλλο. Ένα άλλο τυπικό χαρακτηριστικό του downloading είναι η **ανακάλυψη νέας μουσικής και καλλιτεχνών**. Με αυτήν την έννοια, οι νέες δυνατότητες που προσφέρονται κεντρίζουν την περιέργεια του χρήστη και την επιθυμία του να ανακαλύψει και να αξιολογήσει νέα μουσική και καλλιτέχνες σε ένα χαμηλότερο κόστος (σε όρους χρόνου και οικονομικών πόρων).

Η **πρόσβαση σε εκτενείς μουσικούς καταλόγους** είναι ακόμη ένας καθοριστικός παράγοντας για την κατανάλωση μουσικής μέσω διαδικτύου. Το μέγεθος του καταλόγου αναφέρεται σε ποσοτικά χαρακτηριστικά και σχετίζεται με την **πρόσβαση σε ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο μουσικών αρχείων από ένα ακόμη μεγαλύτερο σύνολο καλλιτεχνών**. Ένας πρόσθετος λόγος για το ότι η online μουσική είναι πλέον τόσο δημοφιλής, είναι το γεγονός ότι ένα **μεγάλο μέρος των αρχείων διατίθεται δωρεάν**. Η **περιέργεια** για το νέο φαινόμενο είναι μια άλλη αιτία που χαρακτηρίζει εκείνους που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη μουσική, αλλά τους αρέσει να ανακαλύπτουν και να επεξεργάζονται τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητές τους.

Μια άλλη πλευρά έχει να κάνει με τη **διασκέδαση** που σχετίζεται με τις δραστηριότητες downloading, μια μεταβλητή που θεωρεί την κατανάλωση μουσικής ως μια εμπειρία που συνδέεται περισσότερο με τη διασκέδαση από ό,τι με το περιεχόμενο το οποίο προσφέρεται. Τέλος, η **ποικιλία των μουσικών ειδών** που «κατεβάζονται» αντιπροσωπεύει μια πρόσθετη μεταβλητή για να διαχωρίσει τις εστιασμένες και τις μη ειδικευμένες προσεγγίσεις του διαδικτύου.

Πέρα από τους λόγους παρακίνησης, αναλύθηκαν και οι **χρήσεις** των μουσικών αρχείων τα οποία έχουν αποκτηθεί μέσω διαδικτύου. Πρώτον, το απλό άκουσμα της μουσικής θεωρείται ένα απλό μοντέλο κατανάλωσης της μουσικής από το διαδίκτυο. Δεύτερον, οι χρήστες είναι δυνατόν να αντιγράφουν τη μουσική από τον υπολογιστή σε ένα CD, χαρακτηρίζοντας έτσι το downloading ως ένα εργαλείο που παράγει συμβατικά CDs από τη μουσική που αποκτάται από το διαδίκτυο. Μια περισσότερο δημιουργική χρήση αυτών των μουσικών αρχείων είναι η μεταφορά τους σε φορητή συσκευή MP3. Έτσι δημιουργούν συλλογές τραγουδιών ανάλογα με τις επιθυμίες τους.

Στο μοντέλο που παρουσίασε ο Sandulli³ το 2007, ενοποίησε τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των χρηστών να καταναλώσουν μουσική μέσω P2P : **Τιμή, Ποικιλία, Διευκόλυνση, Ευελιξία, Ανακάλυψη και Κοινότητα**. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως οι Ισπανοί χρήστες P2P με μια χαμηλή αναλογία κατανάλωσης CD **κυρίως παρακινούνται από την Τιμή**. Αυτό το αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο, αν ληφθεί υπόψη η τεράστια διαφορά στην τιμή ανάμεσα σε ένα CD και στο σχεδόν μηδενικό κόστος της μουσικής μέσω P2P. **Το πρώτο σημαντικό λοιπόν συμπέρασμα είναι πως η προθυμία να πληρώσει κανείς είναι ένας σχετικός παράγοντας στην αναλογία απόφασης P2P/CD ενός χρήστη τεχνολογίας P2P**. Όσο αφορά στην **Ηλικία**, βρέθηκε ότι **οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες παρουσιάζουν υψηλότερη αναλογία αγοράς CD**. Υπάρχουν δύο πιθανές εξηγήσεις για το συγκεκριμένο εύρημα. Πρώτον, λόγω του **ότι η Ηλικία και το Εισόδημα σχετίζονται σημαντικά**, είναι πιθανό οι γηραιότεροι χρήστες να έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα και συνεπώς να είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Έτσι είναι πιθανό η διαφορά στην τιμή ανάμεσα σε μουσική μέσω CD και P2P να μην είναι τόσο σημαντική στην αναλογία απόφασης P2P/CD. Μια δεύτερη πιθανή εξήγηση δίνεται από τις **αξίες και τις πεποιθήσεις των γηραιότερων χρηστών**, ιδιαίτερα εκείνων που σχετίζονται με τη νομιμότητα της διάθεσης της μουσικής μέσω P2P. Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει παλαιότερη έρευνα (Lee and Low⁴, Freestone⁵ και Mitchell⁹, 2004) η οποία έδειξε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες των P2P είναι πιθανότερο να πιστεύουν πως το «κατέβασμα» μουσικής από δίκτυα P2P είναι παράνομο. Ένας τρίτος εναλλακτικός λόγος θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι οι

γρηραιότεροι χρήστες υιοθέτησαν την τεχνολογία P2P αργότερα απ' ό,τι οι νεότεροι χρήστες. Ένα επιπρόσθετο αποτέλεσμα ήταν το ότι όσο υψηλότερη ήταν η τιμή που ένας χρήστης P2P έπρεπε να πληρώσει για μουσική στο διαδίκτυο, τόσο λιγότερη ήταν η αναλογία μουσικής μέσω αυτής της τεχνολογίας.

Ένα δεύτερο σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας είναι πως **υψηλά σκορ στον παράγοντα Ποικιλία σχετίζονται με υψηλή αναλογία της μουσικής P2P**. Μια πιθανή εξήγηση για αυτό το αποτέλεσμα είναι η μείωση του κόστους αναζήτησης, που είναι χαμηλότερο στα δίκτυα P2P σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά της μουσικής. Είναι ευκολότερο να βρει κανείς παλιά ή πολύ συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια σε μορφή P2P από ό,τι σε μορφή CD. Αυτό είναι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να εκμεταλλευτεί η μουσική βιομηχανία. Σε ένα διαδικτυακό τόπο όπου πωλείται νόμιμα μουσική θα αποτελέσει κίνητρο για έναν πελάτη και χρήστη του διαδικτύου να βρει μεγαλύτερη ποικιλία από ό,τι σε ένα δίκτυο P2P.

Ένα τρίτο στοιχείο που αυξάνει την αναλογία της μουσικής μέσω P2P είναι η **Ανακάλυψη και η Κοινότητα**. Ενώ η Ποικιλία σχετίζεται με χαμηλότερα κόστη αναζήτησης, η Ανακάλυψη έχει να κάνει με το κόστος εμπειρίας νέας μουσικής. Με τη χρήση των δικτύων P2P, οι καταναλωτές μουσικής έχουν μια βελτιωμένη εμπειρία, είτε μέσω της διαδικασίας δοκιμής και λάθους, είτε με τη βοήθεια κάποιων μελών της κοινότητας P2P. Στη συγκεκριμένη έρευνα η κοινότητα P2P θεωρήθηκε ως η ανταλλαγή απόψεων περί μουσικής.

Οι χρήστες με υψηλό σκορ στην **Ευελιξία**, παραδόξως, παρουσίασαν χαμηλότερη αναλογία στα P2P. Πιθανή αιτία είναι ότι ο παράγοντας **Ευελιξία** εξηγεί καλύτερα τη σχέση μεταξύ μουσικής P2P και μουσικής που δεν υφίσταται σε μορφή CD (ραδιόφωνο, singles).

Μια από τις πιο πρόσφατες έρευνες (Yu-Chen Chen, Rong-An Shang, An-Kai Lin; 2008)⁷ έδειξε πως :

- ✓ Η ενασχόληση με τη **μόδα** παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης ενός ατόμου να «κατεβάσει» μουσική. Οι άνθρωποι που εμπλέκονται αρκετά με τη μόδα θα προβούν στην προαναφερθείσα δραστηριότητα διότι αυτή η συμπεριφορά φαντάζει ως **σύμβολο ενός νέου τρόπου ζωής**. Τα ανθρώπινα όντα, τα οποία παρακολουθούν ανελλιπώς τη μόδα, μπορεί να προκληθούν να «κατεβάσουν» μουσική έτσι ώστε να είναι μέσα στις τάσεις και να αναγνωριστούν από ομοίους τους. Επίσης τα άτομα αυτά εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για πληροφορίες σχετικά με νέα albums, καλλιτέχνες, συνεντεύξεις και συναυλίες.
- ✓ Η μείωση της τιμής των CDs θεωρείται από τους ερευνητές ως η καλύτερη εναλλακτική της μουσικής βιομηχανίας για την αντιμετώπιση της μείωσης των πωλήσεων. Μάλιστα θεωρείται περισσότερο αποδοτική και από την τεχνολογία D.R.M..

Τέλος οι **Steven Lysonski, Srinivas Durvasula**⁸ παρατήρησαν ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα σε **παρελθούσα συμπεριφορά** και μελλοντική πρόθεση σε σχέση με το παράνομο «κατέβασμα» μουσικής.

5.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Οι προαναφερθείσες αλλά και άλλες μελέτες επιδιώξαν τον διαχωρισμό των καταναλωτών σε ομάδες (clusters) ανάλογα με κάποια κοινά χαρακτηριστικά που παρουσίασαν. Οι Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Tobias Frenzei and Klaus-Peter Wiedman¹, αναγνώρισαν τρεις συστάδες :

- ✓ απαιτητικοί χρήστες
- ✓ άτομα που εγκρίνουν το «κατέβασμα» μουσικής, και
- ✓ αυτόνομοι

Θα μπορούσε πιθανόν να σχεδιαστούν προϊόντα και/ή στρατηγικές επικοινωνίας για να στοχεύσουν σε αυτά τα τμήματα και να αναφέρουν αυτά τα γνωρίσματα σε κάθε επικοινωνία του marketing για να στελεχώσουν νέους συνδρομητές, καθώς αυτά αντιπροσωπεύουν τα πλεονεκτήματα που οι καταναλωτές αναζητούν από αυτές τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα οι απαιτητικοί χρήστες θα προσελκύνονταν από παροχή διαφόρων πλεονεκτημάτων file-sharing ενώ οι αυτόνομοι θα επιθυμούσαν μια πολιτική που να τους αφήνει περιθώρια να κινούνται ελεύθερα.

Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το ίδιο έτος από τους Luca Molteni και Andrea Ordanini² προέκυψαν πέντε ομάδες ατόμων (clusters) οι οποίοι παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και άρα παρακινούνται από διαφορετικούς παράγοντες για να «κατεβάσουν» μουσικά αρχεία.

Η πρώτη ομάδα είναι οι **occasional downloaders** («κατεβάζουν» μουσική περιστασιακά). Αυτή η ομάδα παρουσιάζει λιγιστό ενδιαφέρον για τα sites P2P, την αναζήτηση και την ανακάλυψη μουσικής σε συνδυασμό με μέτριο ενδιαφέρον για τα MP3 sites. Σε αυτήν την ομάδα, βρίσκονται χρήστες που δεν καταναλώνουν μουσική από το διαδίκτυο και δίνουν ελάχιστη σημασία στην ανταλλαγή αρχείων. Αυτού του είδους ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για την επέκταση της υπηρεσίας ή του καταλόγου στο ψηφιακό περιβάλλον-για αυτούς το να ακούν μουσική σημαίνει σε μεγάλο ποσοστό να αγοράζουν CDs.

Αντιθέτως, η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εξάρτησης από τα P2P sites και από χαμηλό βαθμό αντιγραφής αρχείων σε CDs. Θεωρούν την κατανάλωση μουσικής ως διασκέδαση. Αυτοί είναι οι λεγόμενοι **mass listeners** (μαζικό/οι κοινό/ακροατές) οι οποίοι κυρίως «κατεβάζουν» τραγούδια γιατί απολαμβάνουν την ανταλλαγή αρχείων. Δεν τους ενδιαφέρει τόσο να δημιουργήσουν αντίγραφα αλλά απλά να διασκεδάσουν την όλη δραστηριότητα. Για τους καταναλωτές που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία, η μουσική μέσω διαδικτύου καταναλώνεται παράλληλα με κάποια άλλη δραστηριότητα, όπως εργασία, γυμναστική, χαλάρωση κτλ. Οι mass listeners δεν ενδιαφέρονται να μάθουν για το εύρος της μουσικής το οποίο προσφέρεται και εμφανίζονται παθητικοί καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον

Η τρίτη κατηγορία παρουσιάζει μικρό ενδιαφέρον για την αντιγραφή των αρχείων μουσικής σε CDs ή σε άλλες συσκευές. Αυτό είναι το προφίλ των **curious people** (άνθρωποι με περιέργεια), καταναλωτές που απλά επιθυμούν να απολαμβάνουν

πράγματα και για τους οποίους το downloading είναι κυρίως μια μορφή ικανοποίησης αγνής περιέργειας.

Η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει το προφίλ των **explorers/pioneers** (εξερευνητές/καινοτόμοι). Σε αυτήν την περίπτωση ο κυρίαρχος παράγοντας είναι η «αναζήτηση και ανακάλυψη», παρόλο που υπάρχει ενδιαφέρον για τις φορητές συσκευές μουσικής, αλλά και για την εγγραφή μουσικών αρχείων σε CDs. Αυτή η ομάδα χαρακτηρίζεται από προνοητικότητα για τις μελλοντικές εξελίξεις. Οι εξερευνητές χρησιμοποιούν το downloading για να βελτιώσουν ή να μεγεθύνουν την κατανάλωση της μουσικής- ψάχνουν για εκτενείς καταλόγους και ίσως ενδιαφερθούν για συμπληρωματικές υπηρεσίες στο δίκτυο όπως, για παράδειγμα, συγκεκριμένες πληροφορίες για καλλιτέχνες ή για ισχυρές μηχανές αναζήτησης. Για τους διευθυντές οι οποίοι ασχολούνται με αυτήν την ομάδα, η προώθηση και η επιλογή στρατηγικών θα πρέπει να τροποποιηθούν.

Η πέμπτη και τελευταία ομάδα ενδιαφέρεται για τις δραστηριότητες εγγραφής αρχείων σε CDs και για το «κατέβασμα» μουσικής από ιστοσελίδες MP3 και P2P. Περιλαμβάνει εκείνους που δημιουργούν αντίγραφα αρχείων –**duplicators**- και καταφεύγουν στο downloading κυρίως για να αντικαταστήσουν τις συμβατικές μορφές της μουσικής. Από τη στιγμή που ένας τέτοιος καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει για να «κατεβάσει» μουσική, ταυτόχρονα τείνει να υποκαταστήσει την αγορά CD με αυτή τη δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό είναι και ένα από τα πιο επικίνδυνα κομμάτια της αγοράς.

Σε έρευνα των Oliver Kunze και Li-Wei Mai⁹ το 2006, οι χρήστες χωρίζονται σε εκείνους που ποτέ δεν έχουν χρησιμοποιήσει τεχνολογία P2P, και σε εκείνους που τη χρησιμοποιούν πολύ ή λίγο αντίστοιχα. Αυτές οι ομάδες καταναλωτών παρουσιάζουν και διαφορετική συμπεριφορά ως προς τη συγκεκριμένη δραστηριότητα που εξετάζουμε.

Το αποτέλεσμα της ανάλυσης ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, σε όρους συμπεριφοράς τους απέναντι σε αντιλαμβανόμενους κινδύνους και στην απαλλαγή από αυτούς είναι ένας ενδιαφέρον δείκτης για τον κλάδο. Η ομάδα εκείνων που δεν «κατεβάζουν» μουσική παρουσιάζει συστηματικές διαφορές από εκείνους που «κατεβάζουν» όχι πολύ συχνά και από εκείνους που «κατεβάζουν» συχνά, οι οποίοι θεωρούνται ένα πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με εκείνους που δεν «κατεβάζουν» μουσική. Οι καταναλωτές εκείνοι που κατεβάζουν συχνά τραγούδια είναι δύσκολο να πεισθούν να πληρώσουν για να αγοράσουν μουσική από το διαδίκτυο. Μετά από χρόνια σχετικής έλλειψης νόμων στο διαδίκτυο, αυτή η ομάδα έχει σχηματίσει συγκεκριμένη συμπεριφορά που δεν μπορεί εύκολα να αλλάξει από τους παροχείς υπηρεσιών.

5.3 ΗΘΙΚΗ

Αυτή η ενότητα θα μπορούσε να αποτελεί υπο-ενότητα των κινήτρων όμως αναφέρεται ξεχωριστά καθώς κατά καιρούς έχει γίνει πολύς λόγος για το θέμα της ηθικής. Επειδή το «κατέβασμα» μουσικών αρχείων θεωρείται παράβαση του νόμου, πολλοί θεωρούν ότι τα άτομα που ασχολούνται με τη δραστηριότητα αυτή παρουσιάζουν χαμηλό επίπεδο ηθικής. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκαν σχετικές μελέτες. Στην παρούσα ενότητα αναφέρονται δύο από αυτές.

Οι χρήστες των δικτύων P2P αντιμετωπίζουν, νομικά και ηθικά διλήμματα που μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως κανονιστικές επιρροές μέσα στον αυτό-ρυθμιστικό μηχανισμό της Κοινωνικής Γνωστικής Θεωρίας. Η έρευνα των Robert Larose, Junghyun Kim¹⁰ το 2007, εξετάζει και επεκτείνει την Κοινωνική Γνωστική Θεωρία σε ένα δείγμα φοιτητών ενός Πανεπιστημίου. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα του downloading και η ανεπαρκής αυτό-ρύθμιση εκείνης της συμπεριφοράς βρέθηκαν να είναι σημαντικά καθοριστικοί παράγοντες των προθέσεων να συνεχίσει κανείς να «κατεβάζει» μουσική. Συνεπείς με την Κοινωνική Γνωστική Θεωρία αλλά σε αντίθεση με τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, διαπιστώθηκε ότι είναι οι περιγραφικοί και καθοδηγητικοί κανόνες που επηρέασαν την ανεπαρκή αυτό-ρύθμιση αλλά δεν άσκησαν καμία άμεση επίδραση στις συμπεριφοριστικές προθέσεις. Οι προθέσεις για downloading δεν είχαν καμία άμεση σχέση είτε με τις αγορές CDs είτε με τη συνδρομή για τις on-line υπηρεσίες μουσικής.

Οι Yu-Chen Chen, Rong-An Shang, An-Kai Lin⁷, μελέτησαν τη συμπεριφοριστική πρόθεση εκείνων που «κατεβάζουν» μουσική. Η μελέτη αυτή υποθέτει πως τα CDs και τα αρχεία μουσικής είναι υποκατάστατα όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν για το αν θα «κατεβάσουν» μουσική. Οι συγγραφείς κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα :

- ✓ Η αντιλαμβανόμενη αξία του downloading σχετίζεται θετικά με τη συμπεριφοριστική πρόθεση να «κατεβάσει» κανείς μουσική. Επίσης οι αντιλαμβανόμενες διαφορές αξίας ανάμεσα στην αγορά CD και του να «κατεβάσει» κάποιος τη μουσική από το διαδίκτυο, σχετίζονται θετικά με τη συμπεριφοριστική πρόθεση να «κατεβάσει» κανείς μουσική.
- ✓ Το downloading μουσικής **δε θα πρέπει να θεωρείται ως ένα πρόβλημα ηθικής**. Η ικανότητα ηθικού συλλογισμού δεν σχετίζεται με τη συμπεριφοριστική πρόθεση για να «κατεβάσει» ένας χρήστης μουσική. Η δραστηριότητα κατά την οποία κάποιος «κατεβάζει» μουσική από το διαδίκτυο έχει αντιμετωπιστεί από διάφορους ερευνητές ως κάτι ανήθικο. Παρ' όλα αυτά, η συγκεκριμένη, πρόσφατη μελέτη δείχνει ότι αυτή η δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί όχι τόσο ανήθικη. Ακόμη και μεμονωμένα άτομα με υψηλή ικανότητα ηθικού συλλογισμού «κατεβάζουν» μουσική επειδή είναι κάτι που είναι «στη μόδα».
- ✓ Τα άτομα με ιδεολογία για τα δικαιώματα του καταναλωτή, που πιστεύουν πως σε μια δίκαιη συναλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται βασικές απαιτήσεις των καταναλωτών, μπορεί να ισχυριστούν πως η εισβολή στα πνευματικά δικαιώματα είναι ένα αποτέλεσμα που προέρχεται από τα υπάρχοντα οικονομικά συστήματα της αγοράς. Οι καταναλωτές θα έπρεπε να έχουν το δικαίωμα να αγοράζουν μόνο τη μουσική που τους αρέσει, αντί να αγοράζουν ένα CD με ανεπιθύμητα ή επιζήμια για τη εταιρία τραγούδια. Η αγορά CD υπό το παρόν καθεστώς οικονομίας ουσιαστικά στερεί από έναν καταναλωτή τα δικαιώματά του. Η ιδεολογία κατά των μεγάλων εταιριών οδηγεί πιθανόν ένα άτομο στην πειρατεία της μουσικής.

Τέλος η έρευνα των Steven Lysonski και Srinivas Durvasula⁸, είχε στόχο να μετρήσει το γενικό ηθικό περιορισμό των φοιτητών των πανεπιστημίων και τις συγκεκριμένες στάσεις τους απέναντι στο παράνομο «κατέβασμα» της μουσικής. Οι συμμετάσχοντες κλήθηκαν να αποκαλύψουν πληροφορίες για την παρελθούσα, παρούσα και

μελλοντική συμπεριφορά τους σε σχέση με το downloading. Συμμετείχαν 364 άτομα από τα οποία 208 ήταν γυναίκες και 156 ήταν άντρες. Οι συγγραφείς ερεύνησαν ένα εύρος ερωτήσεων και τα ευρήματά τους έδειξαν:

- ✓ Η πλειοψηφία δεν πείστηκε πως η συμπεριφορά της ήταν επιβλαβής για τη μουσική βιομηχανία ή πως οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες χρησιμοποιούν τα κέρδη από τους μεγάλους καλλιτέχνες για να χρηματοδοτήσουν νέα ταλέντα. Αυτό υποδεικνύει πως μια έκκληση στη συνείδηση θα είχε στην καλύτερη περίπτωση μια ελάχιστη επίδραση.
- ✓ Οι συμμετέχοντες κατείχαν μέτρια επίπεδα ηθικού προσανατολισμού και ηθικής έννοιας εαυτού. Εντούτοις, ένας διαχωρισμός ήταν προφανής ανάμεσα σε αυτόν το θετικό ηθικό προσανατολισμό και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων ή τη μελλοντική πρόθεση.
- ✓ Στοιχεία της πεποίθησης ότι υπάρχουν κοινωνικά οφέλη αλλά όχι κοινωνικά κόστη μέσα από το downloading. Το downloading θεωρήθηκε ηθικό, όμως αναγνωρίστηκαν οι νομικές συνέπειες που το ακολουθούν.
- ✓ Οι περισσότεροι ισχυρίστηκαν πως δεν θα έκλεβαν ένα CD από κατάσταση ανεξάρτητα από το πόσο πιθανό θα ήταν να τους πιάσουν. Αντίθετα θα ήταν πιο πιθανό να «κατεβάσουν» το CD σε μορφή MP3. Μια υπόθεση είναι ότι οι άνθρωποι γενικά δε θεωρούν την παράνομη κατοχή άυλων αγαθών ως ζήτημα ηθικής.
- ✓ Οι ανταποκρινόμενοι έδειξαν μια ουδέτερη στάση στο να «κατεβάσουν» ένα CD ενός μη δημοφιλούς καλλιτέχνη. Οι συγγραφείς πιστεύουν πως οι φοιτητές ίσως να δείχνουν μια συμπάθεια όταν πρόκειται για άγνωστους εκτελεστές.

5.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι κατηγορίες χρηστών παρουσιάζουν μια ορισμένη συμπεριφορά. Οι ομάδες των explorers/pioneers (εξερευνητές/καινοτόμοι) και duplicators (δημιουργοί αντιγράφων) αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το πενήντα τοις εκατό από τους χρήστες που ξεκίνησαν δραστηριότητες downloading πριν το 1999 μαζί με εκείνους που ανήκουν στην ομάδα των curious (περίεργων). Συγκεκριμένα ξεκίνησαν τη δραστηριότητα downloading πριν το 1999: το 54,5% των «εξερευνητών/καινοτόμων», το 58,3% των «δημιουργών αντιγράφων» και το 40,09% των «περίεργων». Το downloading είναι πιο πρόσφατο φαινόμενο ανάμεσα στους occasional users (περιστασιακοί χρήστες), όπου το 44,3% ξεκίνησε τη δραστηριότητα το 2000, και τους explorers (οι οποίοι ήταν κυρίως μια διχασμένη ομάδα όταν ξεκίνησε το downloading). Οι mass listeners (μαζικοί ακροατές) αποτελούνται κυρίως από άτομα που ξεκίνησαν να καταναλώνουν μουσική στο διαδίκτυο το 1999 όταν ήρθε στο προσκήνιο το φαινόμενο Napster.

Η ομάδα των «μαζικών ακροατών» παρουσιάζει χαμηλή συχνότητα δραστηριοτήτων downloading. Το ίδιο ισχύει και για την κατηγορία των «περίεργων». Οι άλλες δύο κατηγορίες χαρακτηρίζονται από την τάση να «κατεβάζουν» συχνά μουσική από το διαδίκτυο. Τα περισσότερα μέλη αυτών των κατηγοριών καταναλώνουν μουσική

μέσω διαδικτύου τουλάχιστον κάθε εβδομάδα και αυτό δείχνει πως οι ενέργειές τους δεν είναι διόλου σποραδικές. Η ομάδα των explorers ωφελείται άμεσα από την κατανάλωση της μουσικής μέσα από καινοτομικούς τρόπους, και για τους duplicators (δημιουργοί αντιγράφων), το downloading είναι ένας τρόπος υποκατάστασης της συμβατικής μουσικής-περίπου το 80% αυτής της κατηγορίας δε βλέπει κανένα όφελος στο να κάνει πρόσθετη αγορά².

Ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας των Oliver Kunze, Li-Wei Mai⁹ είναι πως μόλις οι καταναλωτές συνηθίσουν να μην πληρώνουν για τη μουσική, μειώνεται το επίπεδο αποδεκτής τιμής και γίνεται εξαιρετικά δύσκολο να αλλάξει κανείς τη συμπεριφορά τους και τη νοοτροπία της **ελεύθερης κατανάλωσης** που έχουν αποκτήσει.

Εκείνο το οποίο έγινε ξεκάθαρο από την έρευνα του Sandulli³ είναι πως οι χρήστες P2P δεν έχουν ίδια συμπεριφορά μεταξύ τους. Ορισμένοι από αυτούς θεωρούν τη μουσική μέσω P2P υποκατάστατο της μουσικής μέσω ενός CD και άλλοι τη θεωρούν ένα συμπληρωματικό αγαθό. Υπάρχει θα λέγαμε μια ισχυρή ανομοιομορφία στη σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση μουσικής P2P και την κατανάλωση μουσικής μέσω ενός CD. Για να γίνει πιο κατανοητή η παραπάνω δήλωση αναφέρουμε ότι στο δείγμα βρέθηκαν χρήστες με υψηλή κατανάλωση CDs και χαμηλή κατανάλωση μουσικής μέσω P2P, χρήστες με υψηλή κατανάλωση μουσικής P2P και μηδενική κατανάλωση CDs και χρήστες με υψηλή κατανάλωση και στις δυο μορφές διανομής της μουσικής.

5.5 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

Ο Michel¹¹, εξέτασε αν η μείωση των πωλήσεων των CDs οφείλεται στη στροφή των καταναλωτών σε κάποιο άλλο υποκατάστατο προϊόν ή υπηρεσία. Οι υπερασπιστές του file-sharing υποστηρίζουν ότι οι υπηρεσίες μπορούν να ωφελήσουν τις πωλήσεις μουσικής και ισχυρίζονται ότι αρκετή από τη μείωση στις πωλήσεις της μουσικής οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, ισχυρίζονται ότι οι υπηρεσίες file-sharing μπορούν να αυξήσουν τη δημοτικότητα ενός τραγουδιστή και ότι οι μειώσεις στις πωλήσεις μπορούν να εξηγηθούν από αυξημένα έξοδα των καταναλωτών σε υποκατάστατες δραστηριότητες όπως ενοικίαση DVD. Ο Liebowitz σε προηγούμενη έρευνα¹² εξετάζει τις συνολικές πωλήσεις μουσικής, video-παιχνιδιών, ταινιών (είτε στον κινηματογράφο είτε μέσω DVD) και καταλήγει στο ότι τα συνολικά δεδομένα αποτυγχάνουν να υποστηρίξουν φαινόμενο υποκατάστασης. Στην έρευνα του Norbert J. Michel **αποδείχθηκε ότι δεν υπήρχαν στοιχεία φαινομένου υποκατάστασης ανάμεσα σε CD, εισιτήρια κινηματογράφου και DVD ταινιών**. Υπάρχει μια στατιστικά σημαντική αλλαγή στη σχέση ανάμεσα στην κατοχή υπολογιστή και αγορές CD. Δεν παρατηρήθηκε ευδιάκριτη αλλαγή στη σχέση μεταξύ κατοχής υπολογιστή και εισιτηρίων κινηματογράφου ή αγορών DVD.

5.6 ΑΝΤΙΑΛΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η τιμή 99 σεντς ανά μουσικό κομμάτι είναι το στάνταρ που έχει επικρατήσει στην αγορά του διαδικτύου. Οι κριτικοί λένε πως η τιμή πρέπει να μειωθεί, όμως οι δισκογραφικές εταιρίες ισχυρίζονται ότι δεν μπορεί να πέσει άλλο. Υπάρχουν ενδείξεις ότι πολλοί ακροατές αποδέχονται τη συγκεκριμένη τιμή. Μάλιστα 45% των τραγουδιών που μεταφορτώθηκαν νόμιμα, μέσω της υπηρεσίας iTunes της Apple,

πωλήθηκαν ως μέρη ολόκληρου άλμπουμ και όχι σε μορφή single. Αυτό δείχνει ότι πολλοί άνθρωποι ενδιαφέρονται να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες κομματιών και όχι μεμονωμένα.

Ο μέσος πελάτης της υπηρεσίας iTunes αγοράζει περίπου ένα άλμπουμ το μήνα, σε σύγκριση με το μέσο έφηβο, που αγοράζει ένα CD κάθε δύο μήνες. Μια έρευνα που διεξήχθη από την εταιρία ερευνών Ipsos-Insight έδειξε πως οι καταναλωτές πιστεύουν πως 7,99 δολάρια ήταν η καλύτερη τιμή για ένα ψηφιακό, μουσικό άλμπουμ. Η τυπική τιμή για αυτό σήμερα είναι 9,99 δολάρια. Επίσης, η έρευνα έδειξε πως οι καταναλωτές είναι ακόμη πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα από 10 ή 12 δολάρια για ένα συμβατικό CD.

Βέβαια, οι φοιτητές θεωρούν την τιμή των 99 σεντς ανά τραγούδι ιδιαίτερα ακριβή. Προς το παρόν, τα 2/3 της τιμής αυτής πηγαινούν στις δισκογραφικές και στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων, αφήνοντας ελάχιστα ή καθόλου περιθώρια κέρδους στα καταστήματα μουσικής.

Ένα προϊόν έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει στην αγορά όταν η αντιλαμβανόμενη αξία του συμπίπτει με την πραγματική του αξία. Επομένως είναι απαραίτητο να ενημερωθούν οι δισκογραφικές εταιρίες αλλά και οι διανομείς της μουσικής για το ποια είναι η αντιλαμβανόμενη αξία ενός μουσικού αρχείου και πόσο είναι διατεθειμένοι οι συνδρομητές να πληρώνουν ανά μήνα. Η διερευνητική μελέτη των Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Tobias Frenzei και Klaus-Peter Wiedman¹ αποδεικνύει ότι το 30% των Γερμανών χρηστών του διαδικτύου που «κατεβάζει» δωρεάν μουσική θα ήταν προετοιμασμένο να πληρώσει, και οι περισσότεροι χρήστες αυτής της κατηγορίας παρουσιάζουν παρόμοιες ιδέες για το πόσο περίπου μια τέτοια υπηρεσία θα έπρεπε να κοστίζει. Περισσότεροι από τους μισούς από εκείνους που προτιμούν το μοντέλο της μηνιαίας συνδρομής σε μια τέτοιου είδους υπηρεσία πιστεύουν ότι θα έπρεπε να κοστίζει όχι περισσότερο από 2,35-4,7 δολάρια ανά μήνα. Οι περισσότεροι υποστηρικτές του μοντέλου πληρωμής ανά τραγούδι πιστεύουν ότι η τιμή ενός τραγουδιού θα έπρεπε να είναι έως 0,47 δολάρια.

Ο Sandulli³ έδειξε πως οι χρήστες οι οποίοι είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή θα «κατεβάζουν» λιγότερη μουσική από δίκτυα P2P και θα αγοράζουν περισσότερα CDs ή μουσική από το διαδίκτυο. Πιο πρακτικά, οι χρήστες οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,99 ευρώ για ένα τραγούδι ή και περισσότερο, «κατεβάζουν» λιγότερη μουσική και αγοράζουν περισσότερα CDs και περισσότερη μουσική από το διαδίκτυο από το μέσο χρήστη. Αντίθετα ο μέσος χρήστης τεχνολογίας P2P είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα τραγούδι λιγότερο από ότι το μισό της παρούσας τιμής των 0,99 ευρώ. Επομένως στην Ισπανία η πώληση τραγουδιών στην τιμή των 0,99 ευρώ/τραγούδι δε θα λύσει το πρόβλημα της πειρατείας της μουσικής.

5.7 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Η υπηρεσία που πωλεί μουσική σε ψηφιακή μορφή μέσω διαδικτύου, είτε μέσω μηνιαίας συνδρομής είτε μέσω πληρωμής-ανά-τραγούδι, θα είναι επιτυχημένη μόνο εάν *διευκολύνει* τον πελάτη/καταναλωτή¹.

Η μουσική βιομηχανία θα πρέπει να εστιάσει στο κοινό που δεν «κατεβάζει» μουσική και να προσελκύσει νέες ομάδες καταναλωτών οι οποίοι ακόμη δεν έχουν αρκετή εμπειρία στο να μοιράζονται μουσική (file-sharing) μέσα από τις νόμιμες διαδικτυακές υπηρεσίες τους. Τα sites μουσικής είναι πιθανότερο να έχουν κέρδη από εκείνους που **ποτέ** δεν «κατέβασαν» μουσική μέσω της τεχνολογίας P2P ή έστω από εκείνους που είναι όχι τόσο συχνοί χρήστες⁹.

Βασισμένοι στην έρευνα των Luca Molteni, Andrea Ordanini² εντοπίσαμε τις προτεινόμενες πρακτικές που θα έπρεπε να ακολουθήσει ο κλάδος ανάλογα με το προφίλ ατόμων στο οποίο απευθύνεται:

- ✓ Η κατηγορία των occasional downloaders (άτομα που «κατεβάζουν» μουσική περιστασιακά) δεν υπόκειται σε διαδικτυακές στρατηγικές και αν κυριαρχήσει στην αγορά, η ψηφιακή τεχνολογία θα έχει οριακή επίδραση στη διαδικασία επιλογής και τις δραστηριότητες marketing των δισκογραφικών εταιριών.
- ✓ Αν η ομάδα των mass listeners είναι κυρίαρχη στην αγορά, ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών δε θα τείνει να πληρώσει για να «κατεβάσει» μουσική. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να επινοηθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο να αντλεί αξία από τα άλλα μέρη της αλυσίδας αξίας. Για παράδειγμα μια δισκογραφική εταιρεία θα μπορούσε να πωλεί το περιεχόμενό της σε ιστοτόπους οι οποίοι θα παρέχουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να ακούν μουσική σερφάροντας στο internet.
- ✓ Οι δισκογραφικές εταιρίες θα δυσκολευτούν να αναγκάσουν τους curious people να πληρώσουν για να «κατεβάσουν» μουσική. Οι ψηφιακές στρατηγικές θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένες στην πώληση περιεχομένου σε on-line διανομείς.
- ✓ Μια πιθανή κατεύθυνση για τους explorers είναι η ενοποίηση παραδοσιακών και νέων τρόπων κατανάλωσης, καθώς οι καταναλωτές αυτοί χρησιμοποιούν το downloading για να επιλέξουν περαιτέρω αγορές CDs. Επιπροσθέτως, το ενδιαφέρον που δείχνει αυτή η ομάδα για τις εξελίξεις του μέλλοντος προτείνει μια νέα προσέγγιση στις δραστηριότητες επιλογής για τις δισκογραφικές εταιρίες. Θα δίνεται δηλαδή στους καλλιτέχνες η ευκαιρία να μπουν σε μια μεγάλη/μαζική αγορά μόνο όταν οι εξερευνητές/καινοτόμοι βιώσουν και λάβουν τη μουσική τους.
- ✓ Οι διευθυντές εταιριών θα δυσκολευθούν να αντιμετωπίσουν την προσέγγιση των duplicators : ίσως (πέρα από τις δικαστικές ενέργειες) μια στρατηγική που θα επηρεάσει την τιμολόγηση των CDs, προωθητικές εκπαιδευτικές πολιτικές για δίσκους και όχι απεριόριστη επιτρεπόμενη αντιγραφή να ενδείκνυνται για αυτήν την κατηγορία πελατών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

Π.1 Η ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΑΡΧΕΙΩΝ ΩΣ ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Περισσότερα από 60 διαφορετικά προγράμματα ανταλλαγής μουσικής είναι πλέον διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of the Phonographic Industry-IFPI), υπήρχαν 900 εκατομμύρια διαθέσιμα παράνομα αρχεία μουσικής στο διαδίκτυο τον Ιανουάριο του 2004. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι ανταλλαγής μουσικών αρχείων είναι:

- Τα δίκτυα P2P στο διαδίκτυο
- Το Intranet¹²
- Το e-mail

¹² Πρόκειται για ένα ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του διαδικτύου. Πιο απλά είναι μια μικρή, ιδιωτική έκδοση του Διαδικτύου που χρησιμοποιείται αποκλειστικά από ένα και μόνο οργανισμό.

- Το FTP¹³
- Και η αντιγραφή νόμιμης μουσικής σε CD-R/ CD-RW

Από τη μελέτη του Chun-Yao Huang το 2005, είναι ξεκάθαρο πως οι τρέχουσες πωλήσεις των νόμιμων CDs βασίζονται κυρίως στους καταναλωτές που έχουν λίγη ή καθόλου γνώση χειρισμού των υπηρεσιών ανταλλαγής μουσικών αρχείων και σε εκείνους που δεν αναγνωρίζουν τα κοινωνικά οφέλη αυτής της δραστηριότητας. Επίσης, από την έρευνα προκύπτει πως όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το προϊόν ως άδικο, τότε αυτό του δίνει μια δικαιολογία για να παραβιάσει τα πνευματικά δικαιώματα του παραγωγού. Για τη νεότερη γενιά, η εικόνα των επωνυμιών της μουσικής είναι κάθε άλλο παρά εξευγενισμένη. Με άλλα λόγια, η αντίληψη των καταναλωτών για τις δισκογραφικές εταιρίες επηρεάζει την ηθική κρίση σχετικά με την ανταλλαγή μουσικής στο διαδίκτυο.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

1. Walsh, G., Mitchell, V., W., Frenzei, T. and Wiedmann, K., P. (2003) *Internet- Induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: a German Perspective*. Marketing Intelligence & Planning, vol. 21, No. 5: 305-317.
2. Molteni, L. and Ordanini, A. (2003). *Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading*. Long Range Planning, No. 36: 389-406.
3. Sandulli, F., D. (2007). *CD Music Purchase Behavior of P2P Users*. Technovation, No. 27: 325-334.
4. Lee, G. and Low, D. R. (2004). *Internet Pirates: Generational Attitudes towards Intellectual Property, Online*. In: ANZMAC 2004, Wellington, New Zealand.
5. Freestone, o., Mitchell, V., W. (2004) *Generation Y Attitudes towards Ethics and Internet-related Misbehaviors*. Journal of Business Ethics, No. 54: 121-128.
6. Michel, N., J. (2004). *Internet File sharing: the Evidence so far and what it means for the Future*. The Heritage Foundation, Working Paper.
7. Chen, Y., C., Shang, R., A. and Lin, A., K. (2008). *The Intention to download Music files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives*. Electronic Commerce Research and Applications, doi: 10.1016/j.elerap.2008.02.001.
8. Lysonski, S. and Durvasula, S. (2008). *Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions*. Journal of Consumer Marketing, vo. 25, No. 3: 167-178.

¹³ Το File Transfer Protocol –FTP (ελληνικά: Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων), είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο σε δίκτυα τα οποία υποστηρίζουν το πρωτόκολλο TCP/IP (δίκτυα όπως internet, intranet). Ο υπολογιστής που τρέχει εφαρμογή FTP client μόλις συνδεθεί με τον server μπορεί να εκτελέσει ένα πλήθος διεργασιών όπως ανέβασμα αρχείων στον server, κατέβασμα αρχείων από τον server, μετονομασία ή διαγραφή αρχείων από τον server κτλ.

9. Kunze, O. and Mai, L. W. (2007). *Consumer Adoption of online Music Services: the Influence of Perceived Risks and Risk-relief Strategies*. International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 35, No 11-12: 874-875.
10. Larose, R. and Kim, J. (2007). *Share, Steal, or Buy? Social Cognitive Perspective of Music Downloading*. Cyber-Psychology and Behavior, vol. 10, No. 2: 275-276.
11. Michel, N., J. (2005). *Digital File Sharing and the Music Industry: was there a Substitution Effect?* Review of Economic Research on Copyright Issues, vol. 2, No. 2: 41-52.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΚΕΦ. 5

- Huang, C. (2005). *File Sharing as a Form of Music Consumption*. International Journal of Electronic Commerce, vol. 9, No. 4: 37-55.

6. ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα μελετών που αφορούν την επίδραση του διαδικτύου και των ευρυζωνικών συνδέσεων στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας. Κυρίως ασχολήθηκαν με τις επιδράσεις των μην εξουσιοδοτημένων υπηρεσιών παροχής μουσικής σε μορφή αρχείων MP3 στον κλάδο. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν ορισμένες από τις πιο πρόσφατες της δεκαετίας που διανύουμε και που θεωρήθηκαν άξιες αναφοράς.

6.1 ΝΟΜΙΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ P2P- ΡΙΕΤ ΒΑΚΚΕΡ (2005)¹

Από το 1997 η καταφόρτωση μουσικής στο διαδίκτυο (downloading) δημιουργεί προβλήματα στη μουσική βιομηχανία. Για να προστατευτεί, προέβη σε ενέργειες όπως ποινικές διώξεις, ενσωμάτωση συστημάτων προστασίας D.R.M. στα CDs, διαφημιστικές εκστρατείες και άσκηση πιέσεων για αυστηρότερη νομοθεσία για την προστασία πνευματικών δικαιωμάτων. Πολλές από αυτές τις προσπάθειες κατέληξαν στο αντίθετο αποτέλεσμα: δημιούργησαν αρνητική δημοσιότητα και απομάκρυναν ένα μέρος του κοινού. Όταν η Apple εισήγαγε την υπηρεσία μεταφόρτωσης μουσικής, σύντομα κατέκτησε το 70% του μεριδίου αγοράς των νόμιμων μεταφορτώσεων (downloading). Ο γενικός διευθυντής της εταιρίας, Steve Jobs, δήλωσε ότι: «...δε θα μηνύσουν αλλά ούτε και θα αγνοήσουν τις παράνομες υπηρεσίες ανταλλαγής αρχείων. Θα τις ανταγωνιστούν». Η μελέτη αυτή εξετάζει κατά πόσο οι νόμιμες υπηρεσίες μεταφόρτωσης της μουσικής (downloading) μπορούν να ανταγωνιστούν τις υπηρεσίες file-sharing.

6.1.1 ΤΕΧΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ: ΕΙΔΗ ΥΛΙΚΩΝ, ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΡΧΕΙΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΑ

Οι έρευνες δείχνουν πως οι νόμιμες υπηρεσίες επί πληρωμή και τα δίκτυα P2P δεν είναι τέλεια υποκατάστατα. Ο τεράστιος αριθμός αρχείων στα δίκτυα P2P φαίνεται ότι υπονοεί ότι αυτά τα δίκτυα έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των υπηρεσιών επί πληρωμή. Έπειτα όμως από λεπτομερή ανάλυση, η διαφορά είναι πολύ μικρότερη. Ένα σημαντικό μέρος των διαθέσιμων αρχείων αποτελείται από βίντεο, εικόνες, λογισμικό, ενώ ένα άλλο μέρος δεν αποτελείται από αρχεία MP3. Υπάρχουν επίσης αρχεία με ονόματα που δε βγάζουν νόημα, αρχεία που δεν μπορούν να μεταφορτωθούν, κατεστραμμένα αρχεία και αρχεία με ρυθμό bit rate (αριθμός των δυαδικών ψηφίων που μεταβιβάζονται στη μονάδα του χρόνου) λιγότερο από 128. Με πιο απλά λόγια, ο αριθμός των επιτυχημένων μεταφορτώσεων είναι πολύ μικρότερος από τον αριθμό των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός αποτελεσμάτων, αλλά θα είναι δύσκολο να βρεθούν λιγότερο γνωστά κομμάτια και σχεδόν απίθανο να καταφορτωθούν.

Όταν η αναζήτηση αποδίδει περισσότερα από 100 αποτελέσματα, αυτό εμφανίζεται ως μειονέκτημα γιατί, οι χρήστες θα πρέπει να τσεκάρουν όλων των ειδών τα αρχεία και να προσπαθήσουν αρκετές φορές πριν «κατεβάσουν» επιτυχώς το επιθυμητό αρχείο. Οι χρήστες προφανώς θα επιθυμούσαν ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα. Ιδίως τα τραγούδια που έχουν κοινότυπο όνομα είναι αρκετά δύσκολο να ανιχνευθούν.

Παρ' όλα αυτά, το διαθέσιμο υλικό σε αυτά τα δίκτυα είναι εντυπωσιακό, ακόμη και αν χρειάζεται κάποιος χρόνος για την ανεύρεση του επιθυμητού τραγουδιού. Τα αποτελέσματα από τις αναζητήσεις άλμπουμ αποδεικνύουν πως ορισμένα είναι εύκολο να βρεθούν, ενώ άλλα δεν είναι διαθέσιμα, μερικώς διαθέσιμα ή αδύνατον να «κατεβαστούν».

6.1.2 ΧΡΗΣΤΕΣ: ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σε υπηρεσίες όπως το Limewire και το Kazaa¹⁴, μια προεπισκόπηση είναι δυνατή όταν ξεκινά η μεταφόρτωση. Το εξώφυλλο δεν εμφανίζεται σε όλες τις υπηρεσίες του είδους, αλλά μπορεί κάποιος να το βρει αργότερα, όταν ψάξει στο διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες επί πληρωμή προσφέρουν πάντα προεπισκόπηση και το εξώφυλλο του άλμπουμ, αποκτώντας έτσι ένα μικρό πλεονέκτημα έναντι των υπηρεσιών P2P.

Οι υπηρεσίες στις οποίες κάποιος πληρώνει, όπως το iTunes, παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά που λείπουν από τις υπηρεσίες P2P: ροή ήχου (audio streaming), αποκλειστικά τραγούδια και λίστες τραγουδιών των διασήμων, παροχή πιο αξιόπιστων και γρηγορότερων downloads. Αυτό κυρίως συμβαίνει γιατί παρουσιάζεται συχνά μόνο ένα αποτέλεσμα αναζήτησης που είναι και σχεδόν πάντα το σωστό. Ο χρόνος μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα: η αναζήτηση, η αναμονή και το τσεκάρισμα για παραπάνω από μία ώρα για να βρει κάποιος 8 από 12 τραγούδια ενός δίσκου δεν αποτελεί πιθανόν πρόβλημα για τους εφήβους που περνούν αρκετό από το χρόνο τους μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή. Όμως για τον υπόλοιπο πληθυσμό, αυτός μπορεί να είναι ένας λόγος για να στραφούν στις πληρωμένες υπηρεσίες.

¹⁴ Υπηρεσίες P2P όπου πραγματοποιείται σε αυτές ελεύθερη ανταλλαγή αρχείων (file sharing).

Επίσης, οι πληρωμένες υπηρεσίες παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Επειδή οι χρήστες (κυρίως τα άτομα που προσφέρουν υλικό για μεταφόρτωση) μπορούν να ανιχνευθούν από υπηρεσίες όπως το Kazaa και το Limewire, η ποινική δίωξη γίνεται πραγματική πιθανότητα. Ακόμη και προσεκτικοί χρήστες μπορεί να καταλήξουν στο δικαστήριο.

6.1.3 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η κύρια διαφορά μεταξύ των νόμιμων υπηρεσιών είναι η τιμή του τραγουδιού (από 79 σεντς έως 99). Η τιμή αυτή φαίνεται ακόμη σχετικά υψηλή, καθώς ένα μέσο άλμπουμ θα κοστίζει περίπου το ίδιο αν «κατεβαστεί» από μια πληρωμένη υπηρεσία ή αγοραστεί από το διαδίκτυο (Amazon) ή ακόμη και από ένα δισκοπωλείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα «κατεβασμένα» άλμπουμ είναι ακριβότερα από τα συμβατικά². Όμως επειδή η μεταφόρτωση από μια πληρωμένη υπηρεσία είναι γρήγορη και αξιόπιστη, είναι πιθανόν αυτές οι υπηρεσίες να ικανοποιούν διαφορετικά κοινά. Οι έφηβοι που περνούν πολλή ώρα στον υπολογιστή πιθανώς να προτιμούν υπηρεσίες P2P για να αποκτούν τραγούδια και να τα ακούν. Ο πιο ώριμος πληθυσμός θα στραφεί στις γρηγορότερες υπηρεσίες (επί πληρωμή) και θα χρησιμοποιήσει επιπρόσθετα χαρακτηριστικά. Οι υπηρεσίες P2P θα παραμείνουν πολύ ελκυστικές για τους οπαδούς της hard core μουσικής (ροκ μουσική με επαναλαμβανόμενους, ρυθμικούς ήχους και γρήγορο τέμπο). Οι χαμηλότερες τιμές και το επιπλέον υλικό που προσφέρεται πιθανόν αυξήσουν την κίνηση σε αυτές τις υπηρεσίες.

6.1.4 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ

Ένα ιδιαίτερο γνώρισμα των υπηρεσιών P2P είναι πως μοιάζουν με το μοντέλο του ραδιοφώνου. Μπορείς να βρεις και άρα να ακούσεις όλα τα είδη μουσικής είτε είναι παλιά είτε είναι πολύ καινούρια. Αυτό σημαίνει πως το προϊόν CD-single θα είναι πολύ δύσκολο να ανταγωνιστεί το ίδιο αρχείο σε ένα τέτοιο δίκτυο. Στοχεύοντας στο ίδιο κοινό, το οποίο εξυπηρετείται πολύ καλά από τις υπηρεσίες P2P, δεν αποτελεί προφανώς την καλύτερη στρατηγική. Όταν οι υπηρεσίες επί πληρωμή θα προσφέρουν περισσότερο μη τυποποιημένο υλικό, τότε αυτό θα εξυπηρετήσει τουλάχιστον ένα μέρος του κοινού: αρκετές μικρές αγορές θα ικανοποιηθούν.

Η προσφορά μερικού ή μη ολοκληρωμένου άλμπουμ – ένα χαρακτηριστικό του iTunes Music Store και του Napster 2.0- δε φαίνεται και τόσο καλή ιδέα. Ο φόβος καταστροφής της ίδιας της κύριας εργασίας τους (η πώληση του «πραγματικού» CD) ίσως να εξηγεί αυτή τη στρατηγική, αλλά μπορεί να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα: να οδηγήσει του πελάτες σε υπηρεσίες P2P. Το ίδιο επιχείρημα ισχύει και για την αύξηση των τιμών των «κατεβασμένων» CDs (η μείωση των τιμών θα μπορούσε να τα καταστήσει πιο ανταγωνιστικά).

Οι νόμιμες, επί πληρωμή μεταφορτώσεις έχουν αποδειχθεί αξιοσημείωτα επιτυχημένες. Το 2003, 19 εκατομμύρια τραγούδια πουλήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες τους τελευταίους έξι μήνες,³ έναντι 8 εκατομμυρίων CD-singles σε ολόκληρο το χρόνο⁴ - τα έσοδα από τα πραγματικά singles είναι όμως υψηλότερα. Η Apple ανακοίνωσε το Μάρτιο του 2004 ότι ήδη είχαν πωληθεί 50 εκατομμύρια τραγούδια από το Apple's iTunes Music Store: «...οι χρήστες του iTunes κατεβάζουν 2,5 εκατομμύρια τραγούδια την εβδομάδα, που σημαίνει 130 εκατομμύρια τραγούδια

το έτος»⁵. Αυτά τα νούμερα αφορούν μόνο την υπηρεσία iTunes και μόνο τις ΗΠΑ. Τα νούμερα αυτά υποστηρίζουν τα ευρήματα της έρευνας: οι νόμιμες επί πληρωμή υπηρεσίες μεταφόρτωσης μουσικής παρουσιάζουν ομοιότητες με τις υπηρεσίες P2P αλλά διαφέρουν σε αρκετά σημεία (αν ήταν τέλεια υποκατάστατα η διαφορά στην τιμή θα κατέληγε σε μια πολύ μέτρια ποσότητα των downloads επί πληρωμή). Είναι πολύ πιθανό, οι νόμιμες υπηρεσίες και τα δίκτυα P2P να προσελκύουν *διαφορετικό κοινό*. Με άλλα λόγια: υπηρεσίες όπως το iTunes δεν ανταγωνίζονται μόνο τα δίκτυα P2P, αλλά δημιουργούν και μια νέα αγορά.

6.2 ΔΩΡΕΑΝ DOWNLOADING-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΟΚΙΜΗΣ -PEITZ, WAELBROECK (2006)⁶

Οι υπερασπιστές των υπηρεσιών ανταλλαγής αρχείων (file-sharing) πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να διατίθεται δωρεάν και χωρίς περιορισμούς. Ένα από τα κύρια επιχειρήματα είναι πως όσοι «κατεβάζουν» αρχεία, τα χρησιμοποιούν ως δείγματα, έτσι ώστε να είναι πιο ενημερωμένοι στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Δηλαδή ισχυρίζονται, πως με αυτόν τον τρόπο, ίσως βγει κερδισμένη η μουσική βιομηχανία. Αυτό θα πραγματοποιηθεί γιατί θα υπάρχει καλύτερη και πιο ξεκάθαρη επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή.

Ένα μερίδιο της τάξης του 69% αυτών που μεταφορτώνουν τραγούδια ακούν νέα μουσική και 31% ακούει μουσική από καλλιτέχνες τους οποίους δεν είχε ξανακούσει νωρίτερα. Το 30% των ανταποκρινομένων στην έρευνα της Ipsos το 2002 δήλωσε πως το είδος της μουσικής που τυπικά άκουγε έχει αλλάξει από τότε που άρχισε να χρησιμοποιεί υπηρεσίες file-sharing, κυρίως επειδή ήταν δυνατόν να πειραματιστεί με νέα είδη και νέους καλλιτέχνες⁷. Σε έρευνα σε γαλλικό πανεπιστήμιο βρέθηκε πως το 70% των φοιτητών έχει ανακαλύψει νέους καλλιτέχνες, ακούγοντας αρχεία μουσικής MP3 και περίπου το 70% από αυτούς δήλωσε ότι αυτό τους έκανε να αγοράσουν το CD που διαφορετικά δεν θα αγόραζαν⁸. Το 30% δήλωσε πως τα MP3 είχαν αρνητική επίπτωση στις αγορές τους, 18% ισχυρίστηκε ότι κατά μέσο όρο αγοράζει πολύ περισσότερα CDs.

Αν υποθέσουμε πως ο δειγματισμός επιτρέπει στους καταναλωτές να βρουν μια καλύτερη αντιστοιχία στα γούστα τους, τείνει να οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. Παρόλα αυτά, υπάρχει η περίπτωση οι καταναλωτές να «κατεβάζουν» και να ακούν μουσική χωρίς να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτή. *Επομένως, η εισαγωγή των τεχνολογιών ανταλλαγής αρχείων (file-sharing) οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη αν υπάρχει αρκετή ετερογένεια στα γούστα και αρκετή ποικιλομορφία του προϊόντος.*

Στη μελέτη των Peitz και Waelbroeck του 2003⁹, το γενικό αποτέλεσμα έδειξε πως η δωρεάν αντιγραφή οδηγεί σε χαμηλότερα κέρδη των εταιριών, από τη στιγμή που ορισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτά τα αντίγραφα ως υποκατάστατο του πρωτοτύπου.

Το αποτέλεσμα της εν λόγω έρευνας έδειξε πως για ικανοποιητική ποικιλομορφία προϊόντος η εταιρία πραγματοποιεί υψηλότερα κέρδη με την πιθανότητα downloading παρά χωρίς αυτήν. Στο μοντέλο της μελέτης, τα κέρδη αυξάνονται για συγκεκριμένο σύνολο παραμέτρων γιατί οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν πιο πληροφορημένες αγοραστικές αποφάσεις μέσω του δείγματος και είναι πρόθυμοι να

πληρώσουν για το πρωτότυπο, παρόλο που θα μπορούσαν να το καταναλώσουν από το διαδίκτυο δωρεάν.

6.3 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ALBUM - BHATTACHARJEE, GOPAL, LERTWACHARA, MARSDEN (2007)¹⁰

Σε αυτή τη μελέτη αναπτύχθηκε ένα στοχαστικό μοντέλο για τον καταμερισμό της μακροζωίας ενός μουσικού άλμπουμ στον Billboard Chart¹⁵. Βασιζόμενοι σε εμπειρική παρατήρηση, οι συγγραφείς υπέθεσαν πως όταν ένα άλμπουμ πέσει από τον Billboard Top 100, τότε αυτό δεν εμφανίζεται ξανά στον πίνακα αυτό. Ο πίνακας αυτός περιλαμβάνει όλα τα εβδομαδιαία δεδομένα των περιόδων 1995-1997 και 2000-2002, τις προ- και μετά- περιόδους αλλαγής στην αγορά της μουσικής. Η περίοδος 2000-2002 χαρακτηρίζεται από πολύ μικρότερο κύκλο ζωής των προϊόντων.

Η μουσική ως ψηφιακό αγαθό έχει σημαντικά επηρεαστεί από τις αλλαγές στην αγορά που προκλήθηκαν από την εύκολη διάχυση πληροφοριών. Ενώ η γενική επιβίωση του άλμπουμ έχει μειωθεί την περίοδο 2000-2002, οι δυνατότητες επιβίωσης αυξάνονται δραματικά αφού ένα άλμπουμ επιβιώσει πέραν της πρώτης εβδομάδας κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Αυτό υποδεικνύει πως τα «καλά» άλμπουμ επιβιώνουν περισσότερο. Ακόμη δείχνει πως το νέο περιβάλλον που διαμορφώθηκε από τις τεχνολογικές και άλλες αλλαγές στην αγορά, δεν είναι ενθαρρυντικό ως προς τα άλμπουμ χαμηλότερης ποιότητας. Ο ευκολότερος δειγματισμός και διάχυση των πληροφοριών δημιουργεί προβλήματα στους δίσκους χαμηλότερης ποιότητας. Γενικότερα, ο κύκλος ζωής τέτοιων προϊόντων θα τείνει να εξασθενεί γρηγορότερα στο νέο αυτό περιβάλλον. Η ανάλυση επίσης δείχνει πως οι δίσκοι αντιμετωπίζουν ένα μικρότερο κύκλο ζωής γενικότερα.

Χαρακτηριστικά αναφέρουν πως την περίοδο 1995-1997, το 50% των δίσκων που εμφανίζονταν στον πίνακα, αναμενόταν να κρατήσει το λιγότερο πέντε εβδομάδες και τουλάχιστον το 40% αναμενόταν να κρατήσει εννέα εβδομάδες. Την περίοδο 2000-2002, λιγότερο από το 50% θα αναμενόταν να κρατήσει πέντε εβδομάδες. Λιγότερο από το 40% αναμενόταν να φτάσει στην έκτη εβδομάδα.

Η σημαντικά μικρότερη ζωή της ψηφιακής μουσικής απαιτεί επιταχυνόμενες τακτικές και λειτουργικές αποφάσεις για την κατανομή των πόρων. Στην περίοδο 2000-2002 η πιθανότητα επιβίωσης μιας επιπλέον εβδομάδας έπεσε κάτω από το ½ μέχρι την πέμπτη εβδομάδα, ενώ κάτι τέτοιο δεν εμφανίζεται μέχρι και την όγδοη εβδομάδα κατά την περίοδο 1995-1997. Έτσι, οι δισκογραφικές εταιρίες θα πρέπει να σκεφτούν να μετακινήσουν τις προωθητικές ενέργειές τους νωρίτερα στον κύκλο ζωής.

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι πως η δραστηριότητα file-sharing έχει σημαντική (αρνητική) επίδραση στον κύκλο ζωής ενός άλμπουμ.

6.4 ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΜΕ ΤΑ ΜΙΚΡΟΤΕΡΑ ΔΙΣΚΟΠΩΛΕΙΑ-ZENTNER (2008)¹¹

¹⁵ Πρόκειται για πωλήσεις μουσικής, χρόνο στο ραδιόφωνο (airplay) και αναφορές ψηφιακής κατάταξης που διανέμονται στο ευρύ κοινό από το περιοδικό Billboard. Το εν λόγω περιοδικό θεωρείται αυθεντία παγκοσμίως σε θέματα πωλήσεων τραγουδιών, χώρου στο ραδιόφωνο κτλ.

Αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί αρχεία τηλεφωνικού καταλόγου για τα έτη 1998 έως 2002 για να αναλύσει πώς οι πωλήσεις δίσκων μέσω διαδικτύου, χρήσης διαδικτύου και ανταλλαγής αρχείων επηρέασαν τη δημιουργία και την καταστροφή των συμβατικών ειδικευμένων δισκοπωλείων. Ο αριθμός των παραδοσιακών δισκοπωλείων βίωσε μία μείωση περίπου 7% ανάμεσα στα χρόνια 1998 και 2002.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ευρυζωνικές συνδέσεις αύξησαν το ρυθμό θανάτου των κλασικών δισκοπωλείων και μείωσαν τον αριθμό τους. Τα αποτελέσματα στο επίπεδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δείχνουν ότι η διείσδυση των ευρυζωνικών συνδέσεων ίσως εξηγήσει μία μείωση της πιθανότητας επιβίωσης των δισκοπωλείων περίπου 5,3% και μια καθαρή μείωση στον αριθμό τους κατά 6,7%.

Η παρουσία ενός πανεπιστημίου οδηγεί στη μείωση του αριθμού των καταστημάτων μουσικής στον τηλεφωνικό κατάλογο. Η χρήση ενός πανεπιστημίου ως πηγή διασποράς στην ανταλλαγή αρχείων είναι λιγότερο προβληματική αφού είναι εξωγενής. Επιπροσθέτως, είναι απίθανο η είσοδος ενός τμήματος καταστημάτων να σχετίζεται με την τοποθεσία των πανεπιστημίων. Από την άλλη μεριά, οι φοιτητές ίσως χρησιμοποιούν τις συνδέσεις στο πανεπιστήμιο για άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγίας που δεν σχετίζονται με την ανταλλαγή αρχείων και αυτές οι δραστηριότητες ίσως αποτελούν συμπληρωματικά ή υποκατάστατα αγαθά για τις αγορές μουσικής για λόγους που δεν έχουν να κάνουν με την ανταλλαγή αρχείων.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δεν υποστηρίζουν το συμπέρασμα πως οι αγορές CDs από το διαδίκτυο έχουν επηρεάσει αρνητικά τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης μουσικής. Το αποτέλεσμα ίσως να εξηγείται από το χαμηλό μερίδιο και τη χαμηλή διασπορά των πωλήσεων CD μέσα από το διαδίκτυο κατά την περίοδο που διεξήχθη η ανάλυση αυτή.

Αναλύοντας τη μείωση των καταστημάτων με ετερογενή χαρακτηριστικά, βρέθηκε μια μικρότερη πιθανότητα επιβίωσης για τα καταστήματα με χαμηλότερο αριθμό υπαλλήλων και για εκείνα που ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες. Παρόλα αυτά, αυτή η έρευνα τονίζει πως ο αριθμός των μικρότερων δισκοπωλείων αυξήθηκε ανάμεσα στην περίοδο 1998 και 2002, που υποδηλώνει πως ο ρυθμός δημιουργίας τους ήταν ακόμη υψηλότερος από το ρυθμό καταστροφής τους. Η αλλαγή στη διανομή των μεγεθών των καταστημάτων ίσως δηλώνει πως τα νέα καταστήματα δημιουργούνται με χαμηλότερο αριθμό εργαζομένων από τον αριθμό που θα προσλάμβαναν αν δεν υπήρχε το file-sharing. Μια συμπληρωματική υπόθεση είναι πως τα supermarkets και τα καταστήματα λιανικής είναι κοντινά υποκατάστατα των μεγάλων δισκοπωλείων και όχι των μικρών που ίσως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες συλλογές, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες στα supermarkets και στα μεγάλα καταστήματα λιανικής.

Πωλήσεις συμβατικών μορφών μουσικής ανά κανάλι διανομής-ΗΠΑ					
Κανάλι διανομής	1999(%)	2000(%)	2001(%)	2002(%)	2003(%)
Δισκοπωλείο	44,5	42,4	42,5	36,8	33,2
Πολυκατάστημα	19,0	19,0	20,0	23,0	26,0
Κατάστημα Hardware	7,0	9,0	8,0	11,0	13,0
Βιβλιοπωλείο	5,0	5,0	6,0	6,0	6,0
Διαδίκτυο	2,4	3,2	2,9	3,4	5,0
Κλαμπ κασετών/δίσκων	7,9	7,6	6,1	4,0	4,1
Τηλεόραση, τύπος, περιοδικά	2,5	2,4	3,0	2,0	1,5
Άλλο	11,7	11,4	11,5	13,8	11,2

Το «Άλλο» περιλαμβάνει μη καταγεγραμμένους μαζικούς εμπόρους, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, βιβλιοπωλεία και καταστήματα με πολύ χαμηλές τιμές.

6.5 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ-BHATTACHARJEE, LERTWACHARA, GOPAL, MARSDEN (2006)¹²

Τα δεδομένα της έρευνας για τη διαθεσιμότητα ανταλλαγής αρχείων πάρθηκαν από το WinMX, μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές ανταλλαγής μουσικών αρχείων. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μετά από παρακολούθηση 8 εβδομάδων. Η ανάλυση των δεδομένων αποκαλύπτει τέσσερα κύρια ευρήματα:

1. παρατηρήθηκε σημαντική πειρατική δραστηριότητα και αρκετές ευκαιρίες πειρατείας
2. το επίπεδο δυνατότητας ανταλλαγής αρχείων σχετίζεται με τη σχετική θέση του album στους πίνακες των τραγουδιών
3. υπάρχουν στοιχεία και για πειρατεία «πριν την αγορά» που λειτουργεί ως δοκιμή του τραγουδιού και πειρατεία που οδηγεί σε απώλεια πωλήσεων
4. το επίπεδο δραστηριότητας της ανταλλαγής μουσικών αρχείων αποτελεί κύριο δείκτη κατεύθυνσης της κίνησης των albums στον πίνακα Billboard.

Αυτά τα αποτελέσματα ισχύουν και για τα albums που ανιχνεύθηκαν μετά από την εμφάνισή τους στα 100 δημοφιλέστερα τραγούδια αλλά και για τις νέες κυκλοφορίες που ήταν δυνατόν να αναγνωριστούν πριν την κυκλοφορία τους και εμφάνισή τους στον πίνακα Billboard.

Για τα 196 albums που εμφανίστηκαν στα 100 δημοφιλέστερα τραγούδια του πίνακα και τα οποία εντοπίστηκαν κατά της διάρκεια της έρευνας, η αναζήτηση είχε ως αποτέλεσμα για το κάθε ένα τραγούδι πολλαπλά σαν αυτό μουσικά αρχεία διαθέσιμα προς μεταφόρτωση (downloading). Το ίδιο συνέβη και για τις 47 νέες συλλογές όταν οι αναζητήσεις πραγματοποιήθηκαν μετά την ημερομηνία δημόσιας κυκλοφορίας. Στην πραγματικότητα, 22 από τις 47 συλλογές παρήγαγαν θετικά αποτελέσματα στις έρευνες πριν την ημερομηνία κυκλοφορίας τους. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν πως το φαινόμενο ανταλλαγής μουσικών αρχείων μέσω διαδικτύου είναι πολύ-διαδεδομένο και οι μουσικές συλλογές μετακινούνται ταχύτατα στα δίκτυα ανταλλαγής μουσικής.

Επίσης, παρατηρήθηκε πως το επίπεδο δυνατοτήτων ανταλλαγής αρχείων μέσω διαδικτύου σχετίζεται με τις σχετικές θέσεις στους πίνακες των κορυφαίων 100 μουσικών κομματιών ή albums. Συγκεκριμένα βρέθηκε πως για κάθε μία από τις οκτώ εβδομάδες παρατήρησης, οι συλλογές που κατατάχθηκαν στις κορυφαίες 20 του

πίνακα Billboard σε μια δεδομένη εβδομάδα είχαν μεγαλύτερες αξίες στον δείκτη «μέσος καθημερινός αριθμός αρχείων διαθέσιμων για ανταλλαγή στο WinMX» (ADFA-average daily number of files available for sharing), από εκείνες των συλλογών που κατατάχθηκαν στις 20 τελευταίες του πίνακα. Αυτό σημαίνει πως ένας χρήστης που ξεκινά μια αναζήτηση για μία συλλογή που συγκαταλέγεται στις 20 δημοφιλέστερες του πίνακα, βρίσκει σημαντικά περισσότερους πρόθυμους ανταλλαγείς, από έναν χρήστη που ξεκινά μια αναζήτηση για τις τελευταίες είκοσι συλλογές του πίνακα. Αυτό το αποτέλεσμα υποστηρίζει το γεγονός ότι είναι εμφανείς οι χαμένες πωλήσεις από την πειρατεία, καθώς για τις δημοφιλείς μουσικές συλλογές προσφέρονται περισσότερες δυνατότητες ανταλλαγής αυτών σε μουσικά αρχεία.

Οι συλλογές που κατατάχθηκαν χαμηλά στις κορυφαίες 20 αλλά παρέμειναν σε αυτές, παρουσίασαν υψηλότερη δραστηριότητα ανταλλαγής την εβδομάδα πριν την δεύτερη κατάταξή τους, από ό,τι εκείνες που βρίσκονταν σε υψηλότερη θέση αλλά τη δεύτερη εβδομάδα κατατάχθηκαν χαμηλότερα από τις κορυφαίες 20. Επιπροσθέτως, η ανάλυση των 47 «νέων κυκλοφοριών» αποκάλυψε παρόμοια θετικά προβλεπτικά ευρήματα, όπου συλλογές που τελικά βρέθηκαν στις κορυφαίες 100 του πίνακα είχαν σημαντικά υψηλότερη δραστηριότητα ανταλλαγής (file sharing) πριν την κυκλοφορία τους από ό,τι οι συλλογές που ποτέ δεν κατατάχθηκαν μέσα στις 100 πρώτες θέσεις. Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν ότι υπάρχει το φαινόμενο της πειρατείας για λόγους δοκιμής.

Το επίπεδο ανταλλαγής μέσω διαδικτύου παρέχει μια ανάδραση στο ενδιαφέρον για μία συλλογή μουσικής και στις ενέργειες προώθησης που αναλαμβάνουν οι δισκογραφικές εταιρίες. Για παράδειγμα, αν οι πληροφορίες του δείκτη ADFA υποδεικνύουν μια επερχόμενη πτώση των πωλήσεων, η εταιρία ίσως μπορέσει να ακυρώσει την προγραμματισμένη εκστρατεία marketing (εξοικονόμηση πόρων) ή ίσως αναζητήσει ενίσχυση αυτής (αύξηση χρήσης πόρων) στην προσπάθεια να σώσει τη συλλογή της.

6.6 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΤΩΣΕΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΑΡΧΕΙΩΝ ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ ΜΟΥΣΙΚΗ - STEVANS, SESSIONS (2005)¹³

Σε αυτήν την ανάλυση, υπολογίζεται ένα οικονομετρικό μοντέλο χρονοσειράς σχετικά με τις σπατάλες των καταναλωτών σε κασέτες, δίσκους βινυλίου και CDs. Λαμβάνει υπόψη τους παράγοντες που θεωρείται ότι επιδρούν στην κατανάλωση της ηχογραφημένης μουσικής, αλλά δεν έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες.

Ένα από τα κύρια ευρήματα της μελέτης έδειξε πως η κατανάλωση ηχογραφημένης μουσικής αυξήθηκε μάλλον μέτρια από το 2000. Είναι εύλογη η πεποίθηση πως η εμφάνιση της μεταφόρτωσης (downloading) της μουσικής αλλά και οι χαμηλές τιμές των DVDs συνέβαλαν στη μείωση της κατανάλωσης κασετών, LPs και CDs μετά το έτος 2000. Οι αγορές DVDs και βίντεο-παιχνιδιών απογειώθηκαν από το έτος 2000. Η τιμή των CDs, των κασετών κτλ., αποτελεί επίσης έναν σημαντικό καθοριστικό παράγοντα ως προς το τι θα ξοδέψουν οι καταναλωτές σε αυτές τις φόρμες μουσικής. Πριν το 2000, είχε τη μεγαλύτερη επίδραση με έναν συντελεστή ελαστικότητας -0,64% και είχε τη δεύτερη μεγαλύτερη επίδραση με μια ελαστικότητα -1,4% μετά το 2000. Φαίνεται πως περισσότερο από το υποκατάστατο αγαθό, η μεταφορτωμένη (downloaded) μουσική, έχει μειώσει τη σπατάλη στην ηχογραφημένη μουσική

περισσότερο από αναλογικά μετά το 2000 αλλάζοντας την κλίση της καμπύλης ζήτησης.

Τα εμπειρικά δεδομένα αυτής της έρευνας υποστηρίζουν πως ο πολλαπλασιασμός των δικτύων P2P από το 2000 έχει οδηγήσει σε μια σημαντική μείωση των πωλήσεων συμβατικών μορφών μουσικής, όμως δεν ήταν αυτός η μόνη αιτία για αυτό. Η τιμή των DVDs είχε το μεγαλύτερο συντελεστή ελαστικότητας σε απόλυτη αξία μετά το 2000 (2,08%).

Οι ενισχυμένοι περιορισμοί των πνευματικών δικαιωμάτων σε καταναλωτές που θα χρησιμοποιούν τέτοιου είδους δίκτυα για να «μοιραστούν» μουσική, θα μείωναν την ελαστικότητα τιμής ως προς τη ζήτηση για ηχογραφημένη μουσική- κάνοντάς το εύκολο για τους προμηθευτές να αυξήσουν τιμές και κατ' επέκταση τις πωλήσεις. Παρόλα αυτά, ο πολλαπλασιασμός των νόμιμων υπηρεσιών του διαδικτύου που προσφέρουν μουσική θα έτεινε να μετριάσει αυτές τις αυξήσεις τιμών. Οι προμηθευτές δε θα ήταν δυνατόν να αυξήσουν την τιμή ενός CD πολύ παραπάνω από τη χρέωσή του στο iTunes ή στο Napster και να περιμένουν αύξηση των εσόδων τους. Οι καταναλωτές θα ωφελούνταν, αφού όχι μόνο θα έβρισκαν σταθερότητα στις τιμές, αλλά επίσης μια ενισχυμένη αγορά για όλες τις μορφές μουσικής, πιο συγχρονισμένη με τις προτιμήσεις και τα γούστα τους.

6.7 ΩΦΕΛΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ Η ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ; - GOPAL, BHATTACHARJEE, SANDERS (2004)¹⁴

Η εστίαση αυτής της έρευνας ήταν στην οικονομική δυναμική της δειγματοληψίας ψηφιακής μουσικής μέσω διαδικτύου και της διανομής πληροφοριών και στις επιπτώσεις της στους καταναλωτές και τους πωλητές τέτοιων αγαθών. Οι μειωμένες δαπάνες δειγματοληψίας όχι μόνο θα οδηγούσαν τους μελλοντικούς καταναλωτές να δοκιμάζουν άγνωστα στοιχεία μουσικής, αλλά θα οδηγούσαν περισσότερους καταναλωτές να αγοράσουν τα στοιχεία που είχαν δοκιμάσει. Τα χαμηλότερα κόστη δειγματοληψίας έχουν θετικές επιδράσεις στην υπεραξία του καταναλωτή, το οποίο έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την ανέκδοτη πεποίθηση πως η διαθεσιμότητα στο διαδίκτυο ψηφιακής μουσικής οδηγεί στη μείωση της κερδοφορίας.

Αποδείχθηκε πως για τραγούδια υψηλότερης αξίας, η έρευνα στο διαδίκτυο και οι δυνατότητες δειγματοληψίας έχουν μια ωφελιμιστική επίδραση στις πωλήσεις. Τα τραγούδια χαμηλότερης ποιότητας υπόκεινται σε περισσότερη πειρατεία από ό,τι τα υψηλής ποιότητας και συνεπώς οι πωλήσεις τους υποφέρουν. Εάν ένας παραγωγός είναι ενήμερος της πραγματικής αξίας που έχει ένα τραγούδι για τον καταναλωτή, μπορεί να ορίσει την τιμή του ανάλογα, ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του. Επομένως, η ενιαία τιμολόγηση δεν θεωρείται η βέλτιστη στρατηγική. Αντίθετα η **διαβάθμιση της τιμής** μπορεί να θεωρηθεί πιο επιτυχημένη επιλογή.

Η εμπειρική μελέτη υποστηρίζει σθεναρά τις υποθέσεις ότι το υπάρχον φαινόμενο σούπερ σταρ στη μουσική βιομηχανία βοηθείται θετικά από τις υψηλές δαπάνες δειγματοληψίας, και ότι αυτή η θέση ενός σούπερ σταρ απειλείται από την εμφάνιση των διαδικτυακών υπηρεσιών δειγματοληψίας μουσικής. Οι σούπερ σταρ έρχονται

κάτω από την αυξανόμενη απειλή αντιμετώπι με δύο μέτωπα: α) ένα μεγαλύτερο ποσοστό της δειγματοληψίας της μουσικής του σούπερ σταρ οδηγεί στην πειρατεία - οι χρήστες που πραγματοποιούν δειγματοληψία ενεργούν έτσι με αυξημένη πρόθεση να διαπράξουν πειρατεία β) οι μειωμένες δαπάνες δειγματοληψίας οδηγούν στη διάβρωση του «βασιλείου των superstars». Εντούτοις, υπάρχει μια μεγαλύτερη πιθανότητα ανακάλυψης άλλων υψηλής ποιότητας στοιχείων μουσικής από λιγότερο γνωστούς καλλιτέχνες με τη νέα τεχνολογία, η οποία θα βλάψει τις πωλήσεις ενός σούπερ σταρ - και ως εκ τούτου το status του. Έτσι οι τεχνολογίες ανταλλαγής μουσικής μέσω διαδικτύου τείνουν να απειλήσουν ορισμένους σούπερ σταρ και να ευνοήσουν λιγότερο γνωστούς καλλιτέχνες. Αυτό έχει δημιουργήσει ένα σχίσμα στην καλλιτεχνική κοινότητα. Υπάρχουν ανέκδοτα στοιχεία πως μερικοί σούπερ σταρ, όπως η ομάδα Metallica της heavy-metal και ο Dr.Dre έχουν αντιταχθεί σε αυτές τις τεχνολογίες. Άλλοι, συμπεριλαμβανομένων των Don Henley και της Alanis Morissette και άλλοι λιγότερο γνωστοί καλλιτέχνες και συγκροτήματα τις έχουν υποστηρίξει.

Ένα επόμενο κρίσιμο ζήτημα για τους παραγωγούς και τους διανομείς τέτοιων αγαθών είναι να υπολογίσουν τη ζήτηση στην αγορά και να θέσουν διαφοροποιημένες τιμές για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Οι διαδικτυακές τεχνολογίες μουσικής αλλάζουν πλήρως το τοπίο της μουσικής βιομηχανίας. Ενώ οι καταναλωτές στέκονται σαφώς για να κερδίσουν από αυτές τις ευκαιρίες, η βιομηχανία μουσικής μπορεί επίσης να συγκεντρώσει τα σημαντικά οφέλη μέσω των αποτελεσματικών στρατηγικών.

6.8 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΡΧΕΙΩΝ ΜΟΥΣΙΚΗΣ -FINDAHL (2006)¹⁷

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Αλλά ακόμη και αν τα ποσοστά των χρηστών αυτών αγγίζουν το 70% σε ορισμένες χώρες, όπως τη Σουηδία, και ακόμη περισσότερο ανάμεσα στους εφήβους των μεγάλων πόλεων της Ευρώπης, οι χρήστες του διαδικτύου κατά μέσο όρο στην Ευρώπη αποτελούν το 40% του πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι η πλειονότητα των Ευρωπαίων είναι ακόμη έξω από τον κόσμο του διαδικτύου.

Παρόλα αυτά, η ψηφιοποίηση κατέστησε τον υπολογιστή το κύριο αποθηκευτικό μέσο μουσικής για τα δύο τρίτα των χρηστών του διαδικτύου. Η κύρια πηγή ψηφιακής μουσικής είναι τα CDs. Με την εξάπλωση των ευρυζωνικών συνδέσεων όλο και περισσότεροι χρήστες μοιράζονται μουσική με άλλους μέσω των δικτύων peer-to-peer.

Στη μελέτη του για τις τάσεις του downloading και file-sharing το 2006, ο Findahl, προσπάθησε να ελέγξει δύο υποθέσεις: Η πρώτη ήταν πως η ανταλλαγή αρχείων ενεργοποιεί το ενδιαφέρον για μουσική, ειδικά τη νέα και επίσης αυξάνει τις πωλήσεις μουσικής. Η άλλη υπόθεση ήταν ότι η ανταλλαγή αρχείων έχει ένα αρνητικό αποτέλεσμα, ένα αποτέλεσμα υποκατάστασης στις πωλήσεις μουσικής. Και οι δύο υποθέσεις με κάποιο τρόπο υποστηρίχθηκαν.

Είναι ξεκάθαρο πως η ανταλλαγή μουσικών αρχείων ενεργοποιεί το ενδιαφέρον για τη μουσική. Αλλά οι λόγοι για αυτό δεν είναι μόνο η δωρεάν μουσική. Η ανταλλαγή αρχείων είναι εύκολη και πρακτική και το εύρος οποιουδήποτε είδους μουσικής, παλαιού και νέου, είναι αρκετά μεγάλο. Τα παλιά κομμάτια είναι τα πιο δημοφιλή

όπως επίσης και οι νέες κυκλοφορίες και η μουσική ειδικού ενδιαφέροντος. Ακόμη και αν το 85% των χρηστών που «κατεβάζουν» μουσική κατεβάζει γνωστή μουσική γνωστών καλλιτεχνών, το 44% κατεβάζει άγνωστη μουσική γνωστών καλλιτεχνών και το 30% «κατεβάζει» άγνωστη μουσική άγνωστων καλλιτεχνών. Αργότερα, δύο από τους τρεις που βρήκαν ένα νέο καλλιτέχνη στο διαδίκτυο έχουν αγοράσει το CD του. Ένας στους τρεις πηγαίνει και στη συναυλία του.

Αυτό που συμβαίνει είναι πως οι άνθρωποι που έχουν ήδη ακούσει και μεταφορτώσει ένα κομμάτι ή έχουν δει κάποιο βίντεο αργότερα το αγοράζουν. Αυτό συμβαίνει τόσο σε συχνούς down loaders όσο και σε μη συχνούς, αλλά κυρίως ισχύει για τους «heavy down loaders». Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν πως τα άτομα που ανταλλάσσουν αρχεία μουσικής ξοδεύουν αρκετά στις νόμιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες μουσικής. Είναι δύσκολο να υπολογιστούν οι αρνητικές επιπτώσεις, καθώς δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ μιας μεταφόρτωσης και μιας χαμένης πώλησης. Παρόλα αυτά, οι μελέτες των χρηστών δείχνουν πως υπάρχουν down loaders που λένε πως δεν αγοράζουν τόση μουσική όσο παλαιότερα και ακόμη και αν η πλειοψηφία των down loaders λέει πως αγοράζει το ίδιο ή περισσότερο μια μειονότητα του 10% με 30% λέει πως αγοράζει λιγότερο. Έτσι φαίνεται πως υπάρχει μια ομάδα ατόμων που υποστηρίζει τη δεύτερη υπόθεση. Αλλά το πόσο ισχυρή είναι αυτή η αρνητική επίδραση στις πωλήσεις μουσικής είναι αδύνατο να λεχθεί.

Η μείωση των πωλήσεων μουσικής συνέβη όταν μια νέα συμπιεσμένη ψηφιακή μορφή, το MP3, λανσαρίστηκε στην αγορά και δεν υπήρχαν εκείνη την περίοδο νόμιμα μουσικά sites ώστε να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των νέων καταναλωτών. Αυτή η μείωση δεν είναι τόσο ένα αποτέλεσμα της ανταλλαγής αρχείων όσο η καθυστέρηση και ο έλεγχος της νέας τεχνολογίας από τη μουσική βιομηχανία. Κάτι που συχνά φαίνεται να συμβαίνει όταν μια νέα τεχνολογία κάνει την εμφάνισή της. Το μέλλον δεν βρίσκεται τόσο στα χέρια των χρηστών τέτοιων υπηρεσιών αλλά στα χέρια της μουσικής βιομηχανίας. Πρέπει να ακούσουν τους καταναλωτές τους και να δημιουργήσουν ελκυστικά μουσικά sites.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6

1. Bakker, P. (2005). File-Sharing: Fight, Ignore or Compete. *Paid download Services vs. P2P networks*. Telematics and Informatics, 22: 41-55.
2. *Speaking of Music Piracy*, 2004, April 8. Wired News. www.wired.com/news/digiwood/0.1414.62995.00.html
3. <http://www.thefreelibrary.com/Nielsen+SoundScan+and+Nielsen+BDS+2003+Year+End+Music+Industry+Report-a0111776584>
4. RIAA, 2003. Yearend Statistics. www.riaa.com
5. iTunes Music Store Downloads Top 50 Million Songs, 2004 March 15. www.apple.com/pr/library/2004/mar/15itunes.html
6. Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2006). *Why the Music Industry may gain from Free Downloading- The Role of Sampling*. International Journal of Industrial Organization, 24: 907-913.
7. Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2005). *An Economist's Guide to Digital Music*. CESifo Economic Studies 51: 359-428.
8. Bounie, D., Bourreau, M. and Waelbroeck, P. (2005). *Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools*. Telecom Paris working paper in economics EC-05-01.
9. Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2003). *Piracy of Digital Products: A critical Review of the Economics Literature*. CESifo Working Paper #1071.
10. Bhattacharjee, S. et. al. (2006). *Whatever happened to Payola? An empirical Analysis of online Music sharing*. Decision Support Systems, 42: 104-120.
11. Zentner, A. (2008). *Online Sales, Interne Use, File sharing and the Decline of retail music Specialty Stores*. Information Economics and Policy, 20: 288-300.
12. Bhattacharjee, S. et. al. (2007). *Stochastic dynamics of music album Lifecycle: An Analysis of the new market Landscape*. Int. J. Human-Computer Studies, 65: 85-93.
13. Stevans, L., K. and Sessions, D., N. (2005). *An Empirical Investigation Into the Effect of Music Downloading on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series Approach*. Journal of Consumer Policy, 28: 311-324.

14. Gopal, R., D., Bhattacharjee, S. and Sanders, G., L. (2004). Do Artists Benefit From Online Music Sharing? Journal of Business, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=527324>
15. Gomes, L. and Mathews, A.W. (2001). *Napster Suffers a Rout in Appeals Court Decision Casts Grave, Doubt On Operating Prospects For Web Music Entity*. The Wall Street Journal, Feb 13, A3.
16. Welte, J. (2001). *Record Industry Back on the Hot Seat*. Business 2.0, April 03, 2001.
17. Findahl, O. (2006). *Trends in Downloading and File Sharing of Music*. Music Lessons- Deliverable 5, August.

7. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

7.1 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ 2000-2007

7.1.1 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2000¹

Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηχογραφημένης μουσικής για το έτος 2000 έπεσαν κατά 1,3% σε αξία και 1,2% σε μονάδες, συγκρινόμενες με το έτος 1999. Η παγκόσμια μουσική αγορά ήταν αξίας 36,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2000, και οι συνολικές μονάδες πώλησης ανήλθαν στα 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι πωλήσεις CD-album αυξήθηκαν κατά 2,5%, όμως οι πωλήσεις των singles και των κασετών έπεσαν αρκετά κατά 14,3% και 9,4% αντίστοιχα. Οι πωλήσεις των δίσκων (LP) έπεσαν κατά 13,3% και των minidisks κατά 33,5%. Οι αγορές που βίωσαν ελαφρά μείωση σε αξία ήταν η Νότια και Λατινική Αμερική, η Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία και η Ασία. Παρόλα αυτά σημειώθηκε η ανάπτυξη των πωλήσεων στην Ευρώπη.

7.1.2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2001²

Οι παγκόσμιες πωλήσεις της ηχογραφημένης μουσικής έπεσαν κατά 5,0% σε αξία και 6,5% σε μονάδες κατά το έτος 2001 σε σχέση με το 2000. Η αξία της παγκόσμιας αγοράς ήταν 33,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2001 και οι συνολικές μονάδες που πωλήθηκαν ανήλθαν σε 3,2 δισεκατομμύρια. Οι παγκόσμιες πωλήσεις των CDs έπεσαν για πρώτη φορά κατά 5,1%. Οι πωλήσεις των singles και των κασετών συνέχισαν να μειώνονται κατά 16,1% και 9,9% αντίστοιχα. Όλες οι περιοχές εκτός από την Αυστραλία-Ασία παρουσίασαν μείωση σε αξία αλλά μερικές αγορές πήγαν καλά.

2001- Μια μεταβατική χρονιά. Η παγκόσμια μουσική βιομηχανία σε αυτή τη χρονιά βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο, η οποία οφείλεται στην τεχνολογική αλλαγή που στην ουσία είναι αρκετά πιο σημαντική από την εισαγωγή του CD. Το διαδίκτυο,

η αντιγραφή CDs (CD-burning) και οι φορητές τεχνολογίες έχουν προκαλέσει μια απότομη αύξηση στη μη εξουσιοδοτημένη αντιγραφή, ανταλλαγή και διανομή μουσικής και αυτό έχει μια αρνητική επίδραση στις πωλήσεις της βιομηχανίας.

Το 2001, για κάθε CD που πωλήθηκε, δημιουργήθηκε ένα αντίγραφο. Τουλάχιστον τα μισά από τα άδεια CDs πωλήθηκαν ώστε να γίνουν παράνομα αντίγραφα CD albums. Περίπου το ένα τρίτο αυτών των CDs περιέχει τραγούδια που μεταφορτώθηκαν από το διαδίκτυο, το 99% των οποίων προέρχεται από πειρατικά sites του διαδικτύου και από μη εξουσιοδοτημένες υπηρεσίες ανταλλαγής αρχείων μουσικής (file-sharing).

7.1.3 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2002³

Οι πωλήσεις ηχογραφημένης μουσικής (ήχος και βίντεο) για το έτος 2002 έπεσε κατά 7% σε αξία και 8% σε μονάδες σε σύγκριση με το 2001. Η παγκόσμια μουσική αγορά ήταν αξίας 32 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, με συνολικές πωλήσεις 3 δισεκατομμυρίων μονάδων. Η μουσική σε μορφές ήχου έπεσε κατά 8% σε αξία. Οι παγκόσμιες πωλήσεις CD albums έπεσαν κατά 6% ενώ οι πωλήσεις singles και κασετών έπεσαν κατά 16% και 36% αντίστοιχα. Τα βίντεο μουσικής παρουσίασαν αύξηση 9% σε αξία.

Κύριες παγκόσμιες τάσεις του 2002. Οι πωλήσεις των CDs μειώθηκαν στην πλειονότητα των περιοχών, αντανακλώντας τρεις κύριους παράγοντες:

1. Συνεχής υποκατάσταση πωλήσεων από μη εξουσιοδοτημένη διανομή στο διαδίκτυο και CD burning. Σε αυτό έχει συμβάλει αρκετά η εξάπλωση των συνδέσεων broadband στις μεγάλες αγορές.
2. Ανταγωνισμός για την κατανάλωση-σπατάλη των καταναλωτών από άλλους τομείς διασκέδασης. Το 2002 παρατηρήθηκαν μαζικές αυξημένες πωλήσεις DVDs και σημαντική ανάπτυξη σε βίντεο-παιχνίδια, που οφείλεται στην εισαγωγή νέων κονσόλων παιχνιδιών. Αυτό τοποθέτησε παραπάνω πίεση στην κατανάλωση μουσικής το 2002.
3. Οικονομική αβεβαιότητα κυρίως στη Λατινική Αμερική και τις μεγάλες επικράτειες της Ασίας. Στις ΗΠΑ και τις αγορές κλειδιά της Ευρώπης όπως τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, η καταναλωτική εμπιστοσύνη παραμένει βουβή.

7.1.4 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2003⁴

Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηχογραφημένης μουσικής (audio και video) έπεσαν κατά 7,6% σε αξία και 6,5% σε μονάδες το 2003 σε σύγκριση με το 2002. Η παγκόσμια μουσική αγορά έφτασε τα 32 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με συνολικές πωλήσεις 2,7 δισεκατομμυρίων τεμαχίων σε όλα τα είδη αυτών. Η μουσική σε ακουστική μορφή έπεσε κατά 9,9% σε αξία, ενώ ο τομέας των μουσικών βίντεο αναπτύχθηκε κατά 46,6%- οδηγούμενος από μια δυνατή χρονιά για τις πωλήσεις των DVD βίντεο μουσικής, που αναπτύχθηκε κατά 67%. Οι παγκόσμιες πωλήσεις άλμπουμ σε μορφή CD έπεσαν κατά 9,1% σε αξία. Οι πωλήσεις των singles και των κασετών έπεσαν κατά 18,7% και 27,4% αντίστοιχα.

Πίνακας 7.1, Ανάλυση αξίας ειδών μουσικής⁴

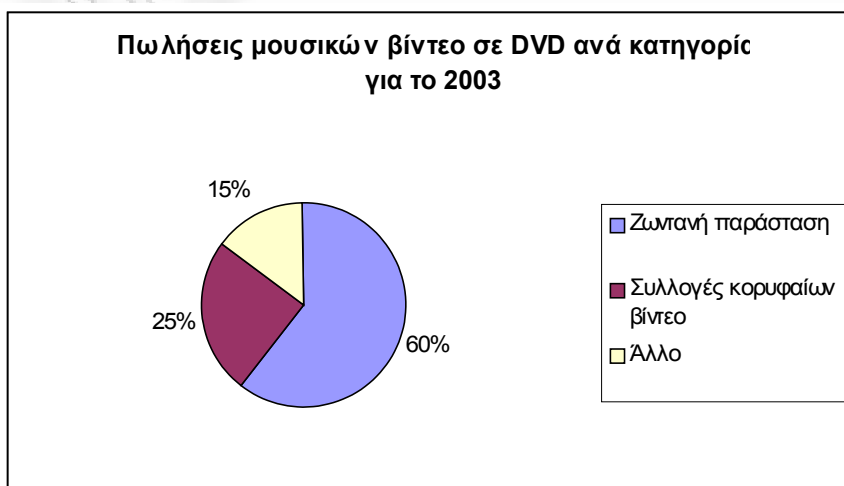
Ανάλυση Αξίας Ειδών Μουσικής		
Είδος	Μερίδιο αξίας	Αλλαγή αξίας
<i>Singles</i>	4.2%	-18.7%
<i>LPs</i>	0.2%	-11.3%
<i>MCs</i>	2.6%	-27.4%
<i>CDs</i>	86.2%	-9.1%
<i>DVD</i>	5.7%	67.0%
<i>VHS</i>	0.5%	-39.1%

Πωλήσεις ψηφιακής μουσικής. Ο οργανισμός IFPI (International Federation of the Phonographic Industry-Διεθνής Ομοσπονδία της Φωνογραφικής Βιομηχανίας) εξέδωσε την πρώτη του αναφορά για την ψηφιακή μουσική τον Ιανουάριο του 2004. Μέσα από αυτή προκύπτουν τα κυριότερα σημεία-κλειδιά για τις αγορές της ψηφιακής μουσικής. Ορισμένα από αυτά παρατίθενται παρακάτω:

- > Υπάρχουν νόμιμοι κατάλογοι τραγουδιών στο διαδίκτυο που περιέχουν περίπου 500.000 τραγούδια στις ΗΠΑ και 275.000 στην Ευρώπη. Αυτά τα νούμερα αυξήθηκαν μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2004. Ο κατάλογος Rhapsody προσφέρει 575.000 τραγούδια στις ΗΠΑ, ενώ ο OD2 στην Ευρώπη προσφέρει 300.000.
- > Οι πωλήσεις των downloads ανήλθαν συνολικά στα 30 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στις ΗΠΑ το 2003 και τον Μάρτιο του 2004 αυξήθηκαν σε 50 εκατομμύρια. Τα Pure tracks στον Καναδά και OD2 στην Ευρώπη ανακοίνωσαν ότι τα downloads έχουν ξεπεράσει τα ένα εκατομμύριο μάρκα κατά το πρώτο τρίμηνο του 2004.
- > Κατά το 2003 βρέθηκε πως υπάρχουν μισό εκατομμύριο χρήστες των μουσικών υπηρεσιών του διαδικτύου στην Ευρώπη και μάλιστα στη συνέχεια το νούμερο αυτό άγγιξε τους 650.000 χρήστες.

Υπάρχουν περισσότερα από 50 μουσικά sites που προσφέρουν νόμιμη μουσική στην Ευρώπη και περισσότερα από 90 παγκοσμίως, πολλά από τα οποία είναι καταγεγραμμένα στη διεύθυνση www.pro-music.org.

Μουσικά βίντεο. Οι πωλήσεις των μουσικών βίντεο αυξήθηκαν κατά 47% σε αξία το 2003, με τα μουσικά βίντεο DVD να ανεβαίνουν κατά 67%.

Σχήμα 7.1, Πωλήσεις μουσικών βίντεο σε DVD ανά κατηγορία για το 2003⁴

Κύριοι οδηγοί αγοράς στα μουσικά βίντεο. Τα DVDs μουσικών βίντεο έχουν την πιθανότητα να συνεχίσουν να αναπτύσσονται για αρκετά χρόνια. Πέρα από επαναπωλήσεις μεγάλων καλλιτεχνών, μουσικά βίντεο από τοπικό ρεπερτόριο και λιγότερο γνωστούς καλλιτέχνες αναμένονται να κυκλοφορήσουν στην αγορά.

Οι κύριοι οδηγοί αγοράς των DVD μουσικών βίντεο είναι:

- > Οι αυξανόμενες κυκλοφορίες και οι καμπάνιες μάρκετινγκ
- > Οι βελτιώσεις στο λιανεμπόριο και το merchandising
- > Η συνεχής αύξηση νοικοκυριών με συσκευές αναπαραγωγής DVD

7.1.5 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2004⁵

Οι παγκόσμιες πωλήσεις της ηχογραφημένης μουσικής (ακουστικής και οπτικής) έπεσαν κατά 0,4% σε μονάδες και 1,3% σε αξία. Η συνολική αξία τους για το 2004 ανήλθε στα 33,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Η μουσική και οι ακουστικές μορφές έπεσαν κατά 2,6% σε αξία, ενώ τα DVDs μουσικών βίντεο αυξήθηκαν κατά 23,2%. Οι πωλήσεις των άλμπουμ σε μορφή CD έπεσαν κατά 0,9% σε αξία με τα singles και τις κασέτες να πέφτουν σε αξία κατά 15,6% και 36% αντιστοίχως.

Αυτή η χρονιά ήταν αρκετά καλύτερη αν τη συγκρίνουμε με τις προηγούμενες. Αντανακλά ορισμένους ευεργετικούς παράγοντες όπως την οικονομική ανάκαμψη, το δυνατό ρεπερτόριο και την πρόοδο στους τομείς του διαδικτύου και της φορητής τεχνολογίας. Περιλαμβανομένων των ψηφιακών πωλήσεων, η αγορά της ηχογραφημένης μουσικής θα ήταν σταθερή.

Παρόλα αυτά, οι τάσεις διαφέρουν ανάλογα με τις περιοχές και τις χώρες. Οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο είδαν αύξηση στις πωλήσεις των CDs, ενώ σε Καναδά, Γερμανία και Ιαπωνία ο ρυθμός της μακρόχρονης μείωσης μειώθηκε αρκετά σημαντικά. Η Γαλλία, η Ισπανία και η Σουηδία είδαν απότομες πτώσεις της αγοράς συσχετιζόμενες με την πειρατεία στο διαδίκτυο και χαμηλές πωλήσεις γενικότερα. Η Αυστραλία, η Ιταλία και οι Κάτω Χώρες είδαν επίσης μειώσεις, με την ανάπτυξη των DVD μουσικών βίντεο να μειώνεται σε αυτές τις αγορές.

Πίνακας 7.2, Κυριότερες αγορές single-downloads 2004⁵

Κυριότερες αγορές single downloads για το 2004 (εκατομμύρια)	
ΗΠΑ	142,6
Γερμανία	7,5
ΗΒ	5,7
Γαλλία	1,5
Σύνολο	157,3

7.1.6 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2005⁶

Τα εμπορικά έσοδα των δισκογραφικών εταιριών από τις ψηφιακές πωλήσεις ανά τον κόσμο σχεδόν τριπλασιάστηκαν σε αξία, από 400 εκατομμύρια δολάρια το 2004 σε 1,1 δισεκατομμύρια το 2005. Ο συνολικός αριθμός των μεμονωμένων ψηφιακών μουσικών κομματιών που μεταφορτώθηκαν στο διαδίκτυο ή σε κινητά τηλέφωνα έφτασε τις 470 εκατομμύρια μονάδες, από 160 το 2004. Οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, το ΗΒ, η Γερμανία και η Γαλλία είναι οι πέντε μεγαλύτερες ψηφιακές αγορές. Γενικά, οι χώρες με υψηλότερα ποσοστά ψηφιακών πωλήσεων είναι και οι ισχυρότερες αγορές των γενικότερων μουσικών πωλήσεων.

Οι ψηφιακές πωλήσεις χωρίζονται πρόχειρα κατά 50:50 ανάμεσα στο διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανά περιοχή. Στην Ιαπωνία και μέρη της ηπειρωτικής Ευρώπης, τα κινητά τηλέφωνα κυριαρχούν στην ψηφιακή αγορά μουσικής, ενώ οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι σχετικά ισχυρότερες σε αγορές όπως των ΗΠΑ, του ΗΒ και της Γερμανίας.

Τα κύρια ringtones είναι προσωρινά το μεγαλύτερο κομμάτι της κινητής αγοράς και υπολογίζεται ότι αποτελούν το 87% των πωλήσεων στα κινητά τηλέφωνα. Παρόλα αυτά, νέες μορφές υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων όπως μεταφορτώσεις ολόκληρων μουσικών κομματιών σε κινητά τηλέφωνα και μουσικών βίντεο αυξάνονται ταχύτερα (180% αύξηση στα εμπορικά έσοδα) από ό,τι τα κύρια ringtones (120%). Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαδικτυακής αγοράς περιλαμβάνει πωλήσεις a-la-carte και ηγέτης είναι το iTunes της Apple. Οι μεταφορτώσεις a-la-carte υπολογίζονται στο 86% των ηλεκτρονικών πωλήσεων παγκοσμίως.

Γενικά οι πωλήσεις ηχογραφημένης μουσικής (φυσικές και ψηφιακές) έπεσαν κατά 3% μέσα στο 2005. Σε επίπεδο λιανικών τιμών, η παγκόσμια μουσική αγορά υπολογίζεται ότι αγγίζει τα 33 δισεκατομμύρια δολάρια των ΗΠΑ.

Οι πωλήσεις των singles (φυσικές και ψηφιακές) αυξήθηκαν περισσότερο από 75% παγκοσμίως σε μονάδες το 2005. Τα singles είναι κυρίως πια μια ψηφιακή μορφή, με τα ψηφιακά singles (διαδικτυακές μεταφορτώσεις και πλήρεις μεταφορτώσεις μουσικών κομματιών σε κινητά τηλέφωνα) να υπολογίζονται στα τρία τέταρτα των συνολικών τους πωλήσεων, σε σύγκριση με το 45% που ήταν το 2004.

Οι πωλήσεις των φυσικών μορφών έπεσαν κατά 6,7% σε αξία (έσοδα χονδρικής των δισκογραφικών εταιριών) το 2005, σε σύγκριση με το 2004.

	Συνολική ψηφιακή αγορά			Ψηφιακές πωλήσεις ανά κανάλι	
	US\$	Τοπικό νόμισμα		Διαδίκτυο	Κινητά τηλέφωνα
ΗΠΑ	636	USD	636	68%	32%
Ιαπωνία	278	JPY	30.587	9%	91%
ΗΒ	69	GBP	38	62%	38%
Γερμανία	39	EUR	31	66%	34%
Γαλλία	28	EUR	22	47%	53%
Ιταλία	16	EUR	13	31%	69%
Καναδάς	15	CAD	18	71%	29%
Νότια Κορέα	12	KWR	12.045	42%	58%
Αυστραλία	7	AUD	10	41%	59%
Κάτω Χώρες	5	EUR	4	82%	18%

Σημείωση: Περιλαμβάνονται οι διαδικτυακές συνδρομές,

Πίνακας 7.4, Εμπορικά έσοδα ανά είδος (εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)⁶

	2004	2005	Ανάπτυξη
CD	18.109	17.019	-6%
DVD	1.610	1.540	-4%
Ψηφιακές πωλήσεις	397	1.143	188%
Singles	821	721	-12%
Άλλες φυσικές μορφές *	531	372	-30%

*Κασέτες, LPs, VHS και άλλα

7.1.7 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2006⁷

Πίνακας 7.5 Συνολικές πωλήσεις ανά αγορά το 2006⁷

	Trade Values 2006				Retail Values 2006	
	US\$	Local Currency	% Change	% Digital	US\$	Local Currency
US	6,497	USD 6,497	-7%	17%	11,501	11,501
Japan	3,563	JPY 414,381	1%	11%	5,273	613,270
UK	2,054	GBP 1,109	-7%	6%	3,252	1,756
Germany	1,411	EUR 1,129	-3%	5%	2,091	1,673
France	1,126	EUR 901	-10%	6%	1,700	1,360
Canada	530	CAD 599	-9%	6%	719	813
Australia	403	AUD 537	-4%	5%	621	825
Italy	383	EUR 306	-11%	6%	598	478
Spain	327	EUR 261	-11%	5%	497	398
Mexico	236	MXP 2,572	-10%	4%	374	4,082
Netherlands	233	EUR 186	-5%	4%	396	317
Brazil	222	BRL 484	-25%	2%	333	726
Russia	210	RUB 5,710	4%	0%	407	11,053
Switzerland	182	CHF 228	-12%	3%	237	297
Belgium	162	EUR 130	0%	6%	331	264
South Africa	154	ZAR 1,043	3%	2%	248	1,676
South Korea	153	KRW 145,971	not comparable	56%	248	236,971
Sweden	141	SEK 1,037	-6%	6%	229	1,687
Austria	130	EUR 104	-6%	5%	266	213
Norway	120	NOK 769	-10%	4%	227	1,456
Other	1,350		-6%	8%	2,265	

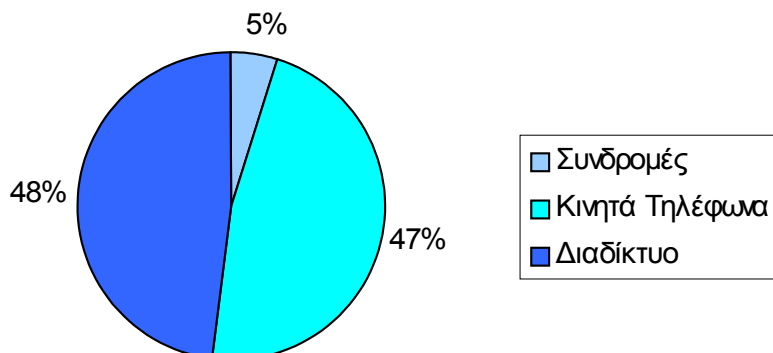
7.1.8 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2007⁸Πίνακας 7.6, Κύριοι Δείκτες για το 2007⁸

Ευρυζωνικές συνδέσεις	350 εκατομμύρια +23% από το 2006
Συνδρομές κινητών	2,5 δισεκατομμύρια +11% από το 2006
Πωλήσεις φορητών μουσικών συσκευών	140 εκατομμύρια +15% από το 2006
Νόμιμα downloads τραγουδιών	1,7 δισεκατομμύρια +53% από το 2006

Πίνακας 7.7, Ψηφιακές πωλήσεις 2007 (έσοδα από δικαιώματα συμβατικών, ψηφιακών μορφών και συναυλιών)⁸

	Trade values 2007				Market Split			Retail Values 2007		
	US\$ (m)	Local currency (m)	% change		Physical	Digital	Perf. Rights	US\$ (m)	Local currency (m)	
1 USA	6,059	USD 6,059	-9%		75%	24%	0%	10,394	USD 10,394	
2 Japan	3,577	JPY 421,152	0%		82%	16%	2%	4,897	JPY 576,608	
3 UK	2,042	GBP 1,021	-13%		85%	8%	6%	2,976	GBP 1,488	
4 Germany	1,564	EUR 1,142	-4%		89%	6%	5%	2,277	EUR 1,662	
5 France	1,086	EUR 793	-17%		86%	7%	7%	1,609	EUR 1,175	
6 Canada	496	CAD 531	-14%		85%	11%	4%	650	CAD 695	
7 Australia	414	AUD 497	-10%		89%	8%	3%	619	AUD 743	
8 Italy	365	EUR 266	-17%		87%	7%	6%	536	EUR 392	
9 Spain	306	EUR 223	-20%		83%	8%	9%	423	EUR 309	
10 Netherlands	281	EUR 205	-2%		81%	4%	15%	402	EUR 294	
11 Russia	220	RUB 5,626	-2%		98%	2%	0%	426	RUB 10,885	
12 Brazil	193	BRL 377	-25%		86%	8%	6%	276	BRL 537	
13 Mexico	191	MXP 2,085	-19%		92%	8%	0%	304	MXP 3,318	
14 Belgium	187	EUR 136	-1%		85%	6%	9%	249	EUR 182	
15 Switzerland	178	CHF 214	-7%		94%	6%	0%	233	CHF 280	
16 Austria	152	EUR 111	-1%		86%	6%	8%	293	EUR 214	
17 South Africa	151	ZAR 1,067	2%		98%	2%	0%	243	ZAR 1,716	
18 Sweden	150	SEK 1,014	-9%		85%	7%	9%	222	SEK 1,503	
19 South Korea	144	KRW 133,667	-8%		39%	61%	0%	334	KRW 310,809	
20 India	140	IND 5,787	17%		71%	17%	10%	213	IND 8,787	
Other										
Total										

Ψηφιακές πωλήσεις ανά κανάλι-2007



7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα παραπάνω στοιχεία, , προέρχονται από δημοσιευμένες αναλύσεις του IFPI-International Federation of the Phonographic Industry (Διεθνής Ομοσπονδία της Φωνογραφικής Βιομηχανίας). Το IFPI είναι οργανισμός που προωθεί τα συμφέροντα της διεθνούς μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως. Τα μέλη του είναι πάνω από 1400 μεγάλες και ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες σε περισσότερες από 70 χώρες.

Τα κύρια συμπεράσματα είναι πως οι πωλήσεις των συμβατικών μορφών κατανάλωσης μουσικής παρουσιάζουν κάποια πτώση ενώ αντίθετα αυξάνονται ιδιαίτερα οι πωλήσεις της ψηφιακής μουσικής. Αυτό δείχνει πως η μουσική βιομηχανία περνάει σε μια νέα εποχή που χαρακτηρίζεται από τις νέες τεχνολογίες, το γρήγορο Internet και την ενημέρωση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πλέον θέλουν να έχουν λόγο σε αυτό που ακούν. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι έχει πέσει ιδιαίτερα η αγορά των συμβατικών singles τα τελευταία χρόνια. Ο καταναλωτής πλέον για να ακούσει ένα τραγούδι, που θα αποτελεί και το κριτήριο για την αγορά ολόκληρου του CD album, προτιμά να το «κατεβάσει» νόμιμα ή παράνομα από κάποιο μουσικό κατάλογο στο διαδίκτυο.

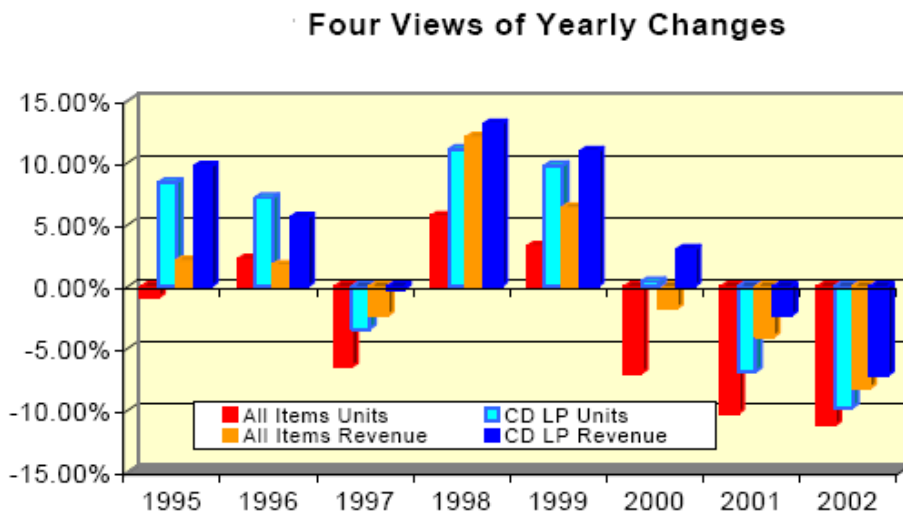
Το θετικό στοιχείο αυτών των αποτελεσμάτων είναι πως το κοινό της μουσικής δε χάνει το ενδιαφέρον του για αυτήν αλλά έχει βρει νέους τρόπους να την καταναλώνει. Η μικρή ανάκαμψη (μικρότερος ρυθμός μείωσης των γενικότερων πωλήσεων) δείχνει πως η αγορά ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις. Ίσως μπορούμε να ισχυριστούμε με μια επιφύλαξη (αν και είναι εξαιρετικά παράτολμο) πως η πειρατεία τελικά δεν σκοτώνει τη μουσική αλλά άνοιξε άθελά της ή ηθελημένα νέες διόδους διανομής και κατανάλωσής της.

Στο επόμενο κεφάλαιο της ενότητας αυτής που αφορά κυρίως τις πωλήσεις και το πώς επηρεάστηκαν από το file-sharing αναφέρονται ορισμένες μελέτες και τα πορίσματά τους για το σχηματισμό μιας πιο ολοκληρωμένης άποψης περί του θέματος.

7.3 ΜΕΤΡΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ο Liebowitz⁹ (Ιούνιος του 2003) θέλησε να εξετάσει εάν συγκεκριμένα η τεχνολογία MP3 θα καταστρέψει τη μουσική βιομηχανία. Η έρευνά του βασίστηκε σε στοιχεία του RIAA για τα έτη 1995 έως 2002. Αν η συγκεκριμένη ανάλυση είναι σωστή τότε οι μεταφορτώσεις αρχείων MP3 προκαλούν σημαντική ζημιά στη μουσική βιομηχανία. Δεν κρίθηκε όμως ξεκάθαρο, αν οι μεταφορτώσεις (downloads) σε ένα τωρινό νόμιμο περιβάλλον θα προκαλέσουν ένα θανάσιμο χτύπημα στον κλάδο. Παρακάτω εμφανίζουμε ένα διάγραμμα που χρησιμοποιείται στην έρευνα αυτή. Το διάγραμμα αυτό παρουσιάζει τις ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές στις πωλήσεις από το 1995 έως το 2002, υπολογισμένες και ως αλλαγές στις μονάδες αλλά και ως αλλαγές των εσόδων. Επίσης γίνεται και κατηγοριοποίηση σε CD-LP μονάδες και σε όλες τις μονάδες (δηλαδή και κασέτες και δίσκοι βινυλίου).

Σχήμα 7.3, Τέσσερις εκδοχές των ετήσιων μεταβολών⁹



Διάφορες μετρήσεις των πωλήσεων μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές απόψεις για το περιβάλλον της βιομηχανίας. Λόγω της μακράς και σοβαρής μείωσης των πωλήσεων των singles, όπως και της μείωσης των κασετών, οι κατηγορίες που περιλαμβάνουν όλα τα είδη δείχνουν πιο αδύναμες πωλήσεις από ότι οι κατηγορίες που βασίζονται μόνο στα CDs. Επίσης, οι μονάδες πωλήσεων παρουσιάζονται χειρότερες από ότι τα έσοδα εφόσον οι τιμές αυξήθηκαν κάπως κατά τη διάρκεια της υπό μελέτης περιόδου. Ο RIAA διάλεξε τις συνολικές μονάδες ως μέτρηση στις επικεφαλίδες του, βιώνοντας μια κατά 10% πτώση ανά έτος, από ό,τι να εμφανίσει μια πτώση 2% των εσόδων των CDs.

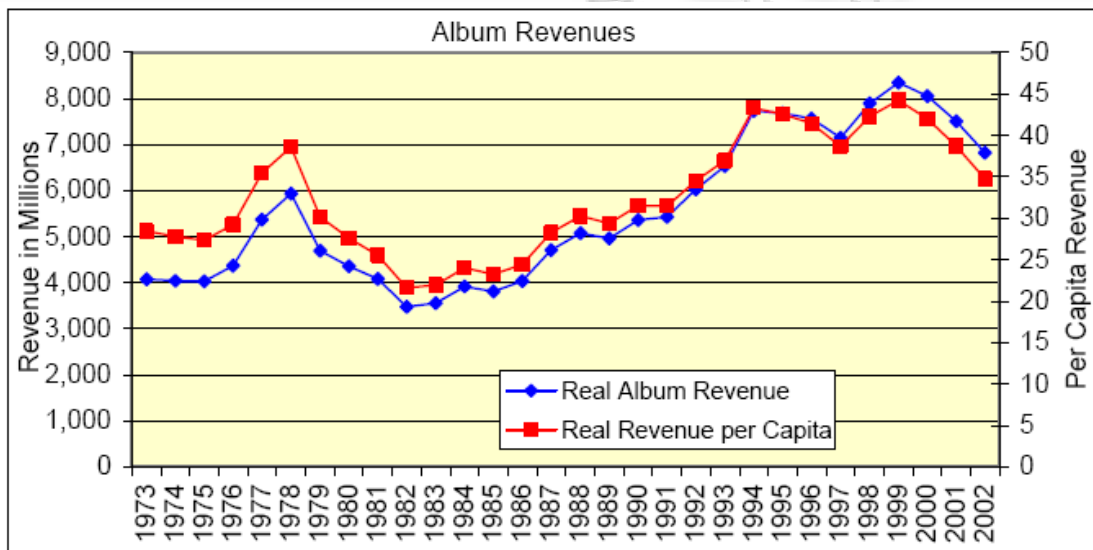
Παράγοντες που πιθανόν επηρεάζουν τις πωλήσεις δίσκων: η τιμή και η ποσότητα δίσκων, οι μεταβολές του εισοδήματος, οι αλλαγές στους τύπους ηχογράφησης, οι αλλαγές στην ποιότητα της μουσικής ή στα γούστα των καταναλωτών ως προς τη μουσική, οι αλλαγές στο μέγεθος και διανομή του πληθυσμού των πιθανών χρηστών, οι αλλαγές στη φορητότητα των μέσων, οι αλλαγές στις τιμές των συμπληρωματικών/υποκατάστατων αγαθών (ταινίες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, βίντεο-παιχνίδια), η φύση των καναλιών διανομής.

7.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ⁹

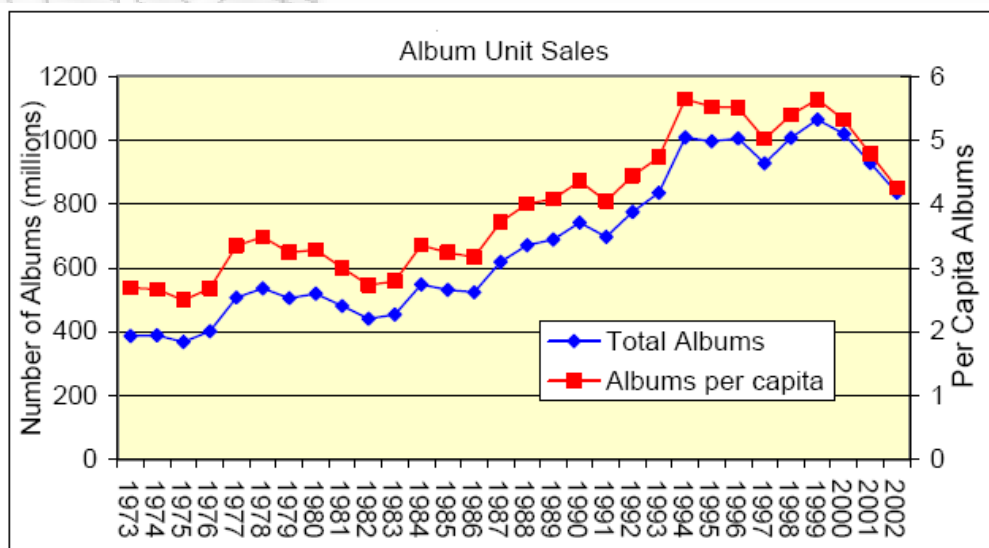
Ο όρος άλμπουμ (συλλογή) χρησιμοποιείται για να περιγράψει είτε μακράς διάρκειας δίσκους βινυλίου, πλήρους μήκους CD ή πλήρους μήκους κασέτες. Τα έσοδα των άλμπουμ αυξήθηκαν από 4\$ δισεκατομμύρια σε 7\$ μετά την προσαρμογή του πληθωρισμού και οι πωλήσεις ανά άτομο αυξήθηκαν από 28\$ σε περίπου 40\$.

Καθώς ο πληθυσμός (όπως ορίστηκε) αυξήθηκε κατά 37% κατά την περίοδο αυτή, οι συνολικές και οι ανά άτομο μετρήσεις δεν μπορούν να διαφέρουν σημαντικά.

Σχήμα 7.4, Έσοδα από συλλογές⁹



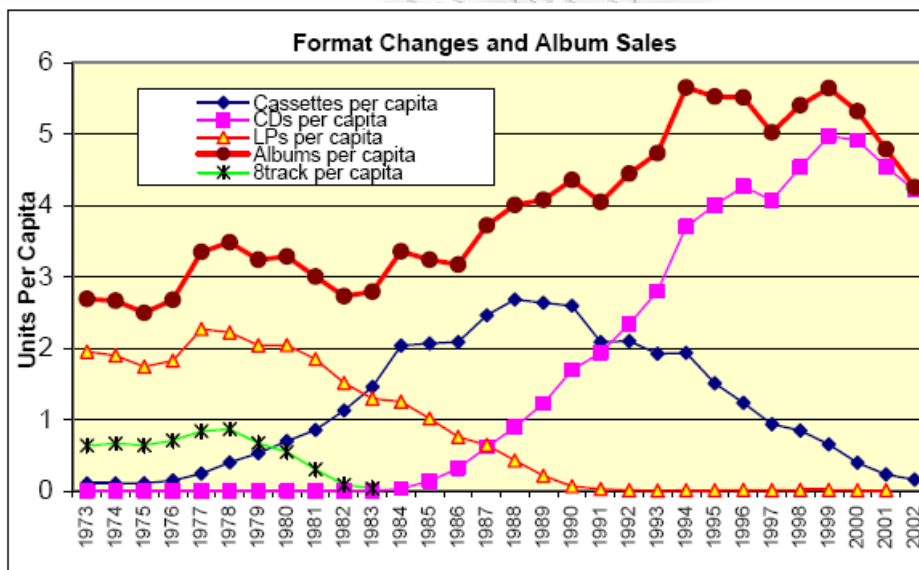
Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις βουτιές στις πωλήσεις πριν την τελευταία πτώση. Αυτές παρουσιάστηκαν τις περιόδους, 1978-82, 1984-86, 1991 και 1994-97 με την τελευταία πτώση να έχει ξεκινήσει μετά το 1999. Το γεγονός ότι οι πωλήσεις πέφτουν, δεν θα έπρεπε να είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό, αφού κάτι τέτοιο έχει ξανασυμβεί στο παρελθόν.



7.3.2 Η ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟ ΜΕΣΟ⁹

Όταν αλλάζει το μέσο στο οποίο ηχογραφείται η μουσική είναι φυσικό να υπάρχει μια τάση το κοινό να αγοράζει τα άλμπουμ που διαθέτει σε παλιά μορφή σε καινούρια. Επομένως λέμε ότι υπάρχει το κίνητρο της αρχειοθέτησης. Η εμπειρική όμως υποστήριξη αυτού του κινήτρου δεν είναι ξεκάθαρη. Ήταν το τελευταίο μισό της δεκαετίας του '80, όταν τα CDs άρχισαν να πωλούνται σε μεγάλους αριθμούς, όπου οι συνολικές πωλήσεις των άλμπουμ άρχισαν την δραματική τους αύξηση, από 3,2 το 1986 σε 5,6 το 1994. Σύμφωνα με έρευνες η ταχύτερη ανάπτυξη της διείσδυσης των συσκευών CD players σταμάτησε μετά το 1995, όμως οι πωλήσεις δίσκων δεν άρχισαν να πέφτουν σοβαρά μέχρι μετά το 1999.

Σχήμα 7.6, Αλλαγές στο μέσο και πωλήσεις συλλογών⁹

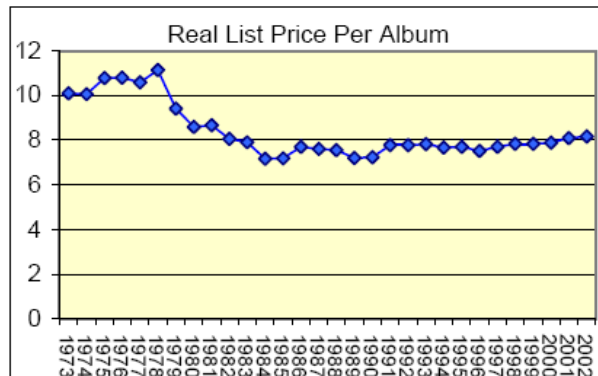


7.3.3 ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ⁹

Ο ρόλος της τιμής και του εισοδήματος. Η εξέταση των τιμών δείχνει πως η προσαρμοσμένη στον πληθωρισμό τιμή καταλόγου έχει παραμείνει κυρίως ίδια τα τελευταία 20 χρόνια περίπου, παρόλο που υπάρχουν ορισμένες σημαντικές αλλαγές τιμής κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1970. Αν οι εκπτώσεις ήταν σχετικά σταθερές από χρόνο σε χρόνο, οι τιμές καταλόγου θα ήταν καλές προσεγγίσεις της πραγματικής τιμής. Από την άλλη μεριά, αν οι εκπτώσεις διέφεραν σημαντικά από χρόνο σε χρόνο (η ανάπτυξη του Wal-Mart ίσως είναι ένας λόγος για να υποπτευθούμε ότι οι

εκπτώσεις δεν παρέμειναν σταθερές) τότε η χρήση των τιμών καταλόγου μπορεί να προκαλέσουν παραπλανητικά αποτελέσματα.

Σχήμα 7.7, Πραγματική Τιμή Καταλόγου ανά άλμπουμ⁹



Οι πωλήσεις άλμπουμ ανά άτομο μειώθηκαν περίπου κατά μία μονάδα από το 1999. Αντίθετα το εισόδημα αυξήθηκε ελαφρά από το 1999 έως το 2002. Σύμφωνα με αναφορά του RIAA τον Αύγουστο του 2007 με τίτλο: «**The CD: A better value than ever**», το CD αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 80% της μουσικής που πωλείται στις ΗΠΑ το 2006 (RIAA 2006 Year-End Shipment Statistics report).

Όταν τα CDs πρωτοεμφανίστηκαν στην αγορά το 1983, η μέση τιμή καταλόγου ήταν 21,5 δολάρια. Μετά από τη σημαντική μείωσή τους τα επόμενα χρόνια, οι τιμές παρέμειναν ίδιες σε ονομαστικούς όρους (ή πραγματική ποσότητα δολαρίου τη δεδομένη στιγμή), αλλά συνέχισαν δραστικά να μειώνονται σε πραγματικούς όρους (προσαρμοσμένες για την διαφορετική αγοραστική δύναμη των χρημάτων λόγω της επίδρασης του πληθωρισμού).

Η αναφορά κλείνει λέγοντας πως ενώ αρκετές μορφές ψυχαγωγίας έχουν αυξήσει την τιμή σε πραγματικές και ονομαστικές τιμές, η τιμή ενός CD έχει στην ουσία μειωθεί σε πραγματικούς όρους, και προσαρμοσμένα στον πληθωρισμό, τα CDs είναι περισσότερο φθηνά σήμερα από οποτεδήποτε άλλοτε.

Η επίδραση της φορητότητας. Σχεδόν όλη η αύξηση των πωλήσεων των δίσκων κατά την περίοδο 1973-2001 παρουσιάστηκε περίπου κατά τα έτη 1981 με 1993. Η κορυφή της αύξησης του βαθμού διείσδυσης των φορητών συσκευών μουσικής ήρθε κατά τη διάρκεια των ετών 1990-95. Οι πωλήσεις, ανά άτομο, των άλμπουμ επίσης αυξήθηκαν από 4 σε 5,5 εκείνη την περίοδο, κι έφτασαν το υψηλότερο σημείο τους. Αυτό είναι συνεπές με την άποψη πως οι αυξημένες πωλήσεις ήταν κυρίως λόγω του ανοίγματος νέων αγορών που μπορούσαν να χρησιμοποιούν ηχογραφημένη μουσική σε περιπτώσεις όπου η φορητότητα ήταν σημαντική.

Παρόλο που τα δεδομένα δείχνουν μια πρόσφατη μείωση της διείσδυσης των φορητών συσκευών, το μέγεθος είναι τόσο μικρό για να έχει μόνο ελάχιστη επίδραση στις πωλήσεις των άλμπουμ. Μπορούμε έτσι να συμπεράνουμε ότι ούτε το εισόδημα, ούτε η τιμή, ή οι αλλαγές στο είδος μπορούν να εξηγήσουν τη μείωση των πωλήσεων που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια.

Η επίδραση των υποκατάστατων, όπως της αγοράς DVD. Προέκυψε πως οι ταινίες, τα βίντεο-παιχνίδια και οι κασέτες VHS δεν αποτελούν υποκατάστατα αγαθά.

Η αλλαγή της μουσικής. Ένας τρόπος για να ελεγχθεί αν η ποιότητα της μουσικής έχει χειροτερέψει ή αν άλλαξαν τα γούστα του κοινού είναι να εξεταστεί η οικονομική επιτυχία των συναυλιών. Οι περιοδείες έχουν ένα μικρό πρόβλημα-πολλοί από τους καλλιτέχνες έχουν περάσει τη δισκογραφική τους άνθιση όμως τα πάνε εξαιρετικά στις περιοδείες (πχ. Rolling Stones). Παρόλα αυτά υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στις αλλαγές των εσόδων συναυλιών και τις αλλαγές στις πωλήσεις δίσκων αν και δεν είναι τόσο υψηλή.

Τα έτη 2000 και 2001 παρουσίασαν τις μεγαλύτερες πραγματικές αυξήσεις στα έσοδα των συναυλιών- την ίδια στιγμή που η μουσική βιομηχανία βίωσε πτώση των εσόδων της. Ένας άλλος τρόπος εξέτασης του κατά πόσο η μουσική έχει αλλάξει είναι ο χρόνος που ξοδεύει κανείς ακούγοντας ραδιόφωνο. Τα γεγονότα μεταξύ των ετών 1998-2002 αποκαλύπτουν μια μείωση του χρόνου αυτού της τάξης του 8%. Παρόλα αυτά δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως η πτώση των πωλήσεων οφείλεται στη δυσαρέσκεια του κοινού για τη μουσική καθώς τα προσωρινά Hits παρουσιάζουν αύξηση και οι πιο κλασικές μορφές μουσικής παρουσιάζουν πτώση.

Αλλαγές στο κοινό. Ο πίνακας 7.8 δείχνει την αλλαγή των εντάσεων των αγορών των καταναλωτών. Εξετάζοντας τις αλλαγές στις εντάσεις αγορών για την περίοδο 1995-2001 έχουμε στοιχεία που φαίνεται να υποστηρίζουν την άποψη του RIAA: πως τα MP3s ευθύνονται για την πτώση των πωλήσεων. Οι καταναλωτές σε δύο κατηγορίες ηλικίας - ηλικίες 15-19 και 20-24 έχουν μεγάλες μειώσεις. Η μείωσή τους είναι της τάξης του 35% και 27% αντίστοιχα. Αυτές είναι δύο κατηγορίες που θα ήταν πιθανό να «κατεβάζουν» αρχεία MP3. Στη συνέχεια η περίοδος 1995-2001 χωρίζεται στην εποχή πριν τον Napster 1995-98 και στην περίοδο μετά το Napster 1998-2001. Στην εποχή πριν τον Napster οι πωλήσεις πέφτουν ανάμεσα στις κατηγορίες ηλικίας 15-19 και 19-24 κατά 13% και 20% αντίστοιχα. Την περίοδο μετά το Napster παρουσιάζεται μικρότερη μείωση στις ηλικίες 20-29 ετών. Η μεταφόρτωση MP3, αν είχε επίδραση, θα έπρεπε να είχε κάνει μεγαλύτερη τη μείωση κατά τη δεύτερη περίοδο.

Πίνακας 7.8 Μεταβολές της έντασης των αγορών μουσικής ανά ηλικία⁹

Μεταβολές της έντασης των αγορών μουσικής ανά ηλικιακή ομάδα			
<i>Ηλικιακή Ομάδα</i>	<i>95-01</i>	<i>95-98</i>	<i>98-01</i>
10-14	3,81%	12,75%	-10,25%
15-19	-35,14%	-12,99%	-19,61%
20-24	-26,66%	-19,89%	-5,64%
25-29	-4,25%	-3,09%	-1,12%
30-34	-2,72%	4,62%	-7,70%
35-39	2,53%	15,45%	-15,29%
40-44	24,46%	5,08%	20,42%
45+	23,90%	7,68%	17,57%

Εν τέλει, τα στοιχεία από τις εντάσεις αγορών φαίνονται συνεπή με τον ισχυρισμό ότι τα MP3 βλάπτουν τις πωλήσεις άλμπουμ, αλλά τα στοιχεία είναι πολύ πιο αδύναμα για να ισχυριστούμε πως η δυνατότητα να «κατεβάζουμε» μουσική από το διαδίκτυο βλάπτει τις πωλήσεις.

Είναι χρήσιμο να θυμηθούμε πως η εμφάνιση του Napster έγινε το φθινόπωρο του 1999. Η μείωση στις πωλήσεις των άλμπουμ που ξεκίνησε το 2000 φαίνεται πως ταιριάζει χρονικά με τη δημιουργία του Napster. Η ανάπτυξη των πωλήσεων από το 1997 έως το 1999 φαίνεται πως τάσσεται αντίθετα με την άποψη πως η χρήση αρχείων MP3, ανεξάρτητα από τις μεταφορτώσεις διαδικτύου, κατάστρεψε τις πωλήσεις δίσκων. Η μείωση των άλμπουμ από το 1999 έως το 2002 είναι η μεγαλύτερη μείωση που εμφανίστηκε τα τελευταία 30 χρόνια.

Η μείωση επί τρία χρόνια της τάξης των 0,91 άλμπουμ ανά άτομο, εξαιρώντας τις κασέτες, είναι η μεγαλύτερη και η πιο απότομη που έχει συμβεί. Καθώς δεν υπάρχουν άλλες πιθανές αιτίες για αυτή τη μείωση σε αυτήν την εξέταση, πρέπει να συμπεράνουμε πως οι μεταφορτώσεις MP3 βλάπτουν τον κλάδο.

Υπολογίζεται ότι περίπου 6 μεταφορτώσεις άλμπουμ σε μορφή MP3 αντιστοιχούν σε μία χαμένη πώληση ενός συμβατικού CD. Αυτή η αναλογία δεν είναι μεγάλη αλλά ούτε και μικρή. Υπάρχει η πιθανότητα οι μεταφορτώσεις MP3 να συνεχίσουν να αυξάνονται. Αν συμβεί κάτι τέτοιο, ακόμη και αν η αναλογία παραμείνει στο 6:1, η ζημιά στον κλάδο θα συνεχίσει να αυξάνεται. Η αύξηση των ευρυζωνικών συνδέσεων σίγουρα θα συμβάλει ακόμη πιο πολύ στην αύξηση των downloads.

Την ίδια χρονιά με τον Liebowitz ασχολήθηκε με το θέμα και ο Alejandro Zentner¹⁰ του πανεπιστημίου του Σικάγο. Θέλησε και εκείνος να μετρήσει τις επιδράσεις των μουσικών μεταφορτώσεων (ευρέως γνωστά ως downloads) στις μουσικές αγορές. Για τη μελέτη αυτή χρησιμοποίησε δύο πηγές δεδομένων: μια ομάδα αθροιστικών πωλήσεων μουσικής ανά χώρα για τα έτη 1997-2002 και μια μεμονωμένη ευρωπαϊκή διατομή επιπέδων 15.000 ατόμων από τον Οκτώβριο του 2001.

Τα κύρια συμπεράσματα αυτής της μελέτης¹⁰ (Ιούνιος 2003) είναι τα εξής: Η μουσική που «κατεβάζεται» από το διαδίκτυο μπορεί να μοιράζεται και σε άτομα που δεν κατεβάζουν MP3 και να επηρεάζει τις αγορές τους. Έτσι, είναι πιθανόν οι επιδράσεις από τη μεταφόρτωση μουσικής στις πωλήσεις της μουσικής να φαίνονται μειωμένες σε σχέση με την πραγματικότητα.

Η συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποίησε δύο διαφορετικές βάσεις δεδομένων και εμπειρικές προσεγγίσεις για να μετρήσει την επίδραση της μουσικής πειρατείας στις πωλήσεις στο διαδίκτυο και βρήκε πως οι ανταλλαγή αρχείων (file-sharing) μάλλον μειώνει την πιθανότητα αγοράς μουσικής 30% κατά μέσο όρο και εξηγεί έτσι πιθανόν μια σημαντική μείωση των πωλήσεων της μουσικής βιομηχανίας¹⁰. Χωρίζοντας τα άτομα που «κατεβάζουν» μουσική σε αυτούς με και σε αυτούς χωρίς ευρυζωνική σύνδεση, αποκαλύπτεται μια υψηλή μείωση των αγορών για όσους διαθέτουν broadband (ευρυζωνικές) συνδέσεις.

Η μελέτη του Boorstin που δημοσιεύτηκε το 2004¹¹ (πανεπιστήμιο Princeton) προσδίδει στο θέμα και μια νέα διάσταση. Συμπερασματικά καταλήγει στο ότι συνολικά, η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει μια θετική και στατιστικά σημαντική

επίδραση στις πωλήσεις των CDs. Για τα παιδιά ηλικίας 5 έως 14, η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει μια αρνητική αλλά στατιστικά μη σημαντική επίδραση στις πωλήσεις CD. Για τους νέους ηλικίας 15 με 24 η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει μια αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση στις πωλήσεις των CD. Για τις ομάδες των ενηλίκων ηλικίας 25 με 44 και 45 και μεγαλύτερων, η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει σημαντική θετική επίδραση. Η ανταλλαγή αρχείων δεν είναι η αιτία για τις πρόσφατες μειώσεις των πωλήσεων, και η ανταλλαγή αρχείων μειώνει τις αγορές των νεότερων ανθρώπων ενώ αυξάνει εκείνες των μεγαλύτερων.

Αναφέρεται επίσης πως ακόμη και εάν οι μηνύσεις του RIAA κατά των ατόμων που ανταλλάσσουν αρχεία πετύχει το σκοπό της, ίσως να μην παρουσιαστεί σημαντική αύξηση των πωλήσεων των δίσκων. Αν το μεγαλύτερο δημογραφικά κοινό ανταποκριθεί καλύτερα στην απειλή νομικής δράσης από ό,τι το νεότερο κοινό, οι μηνύσεις ίσως ακόμη τείνουν να μειώσουν τις πωλήσεις στο άμεσο μέλλον. Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος οι δισκογραφικές να χάσουν και άτομα που χρησιμοποιούν το file-sharing για να δοκιμάσουν νέα μουσική¹¹.

Το 2007, στο περιοδικό Journal of Political Economy δημοσιεύεται μελέτη των Oberholzer-Gee και Strumpf με ίδιο αντικείμενο μελέτης. Χρησιμοποιώντας αναλυτικά αρχεία μεταφορών ψηφιακών μουσικών αρχείων, η μελέτη¹² έδειξε ότι η ανταλλαγή αρχείων δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην αγορά του μέσου άλμπουμ στο συγκεκριμένο δείγμα.

Ανάμεσα στο 1999 και 2003, περισσότερο από 14% των πωλήσεων της μουσικής έχει μεταφερθεί από τα δισκοπωλεία σε πιο αποδοτικούς εκπωλωτικούς εμπόρους όπως η Wal-Mart. Επίσης έχει τελειώσει άτυπα η περίοδος των υψηλών πωλήσεων, όπου οι καταναλωτές αντικαθιστούσαν τις παλαιότερες μορφές μουσικής με τα CDs¹². Οι πωλήσεις των DVDs και κασετών VHS αυξήθηκαν κατά περίπου 5 εκατομμύρια δολάρια ανάμεσα στο 1999 και 2003. Αυτός ο αριθμός ξεπερνά κατά πολύ τη μείωση 2,6 εκατομμυρίων δολαρίων στις πωλήσεις των άλμπουμ από το 1999. Οι καταναλωτές σπαταλούν επίσης περισσότερα χρήματα και για βίντεο-παιχνίδια, όπου η σπατάλη αυξήθηκε κατά 40%, ή τρία εκατομμύρια δολάρια, ανάμεσα στο 1999 και το 2003¹². Παράλληλα, ξοδεύονται περισσότερα χρήματα για τα κινητά τηλέφωνα. Η χρήση κινητών τηλεφώνων από εφήβους τριπλασιάστηκε ανάμεσα στο 1999 και το 2003¹².

Τα δεδομένα που μελετήθηκαν είναι έως το 2005 και δεν παρέχουν ένδειξη ότι η ανταλλαγή αρχείων (file-sharing) έχει προκαλέσει μείωση πωλήσεων τα τελευταία χρόνια. Οι πωλήσεις μουσικής είναι επίπεδες ή λίγο αυξημένες στις μεγάλες αγορές με έναν γρήγορα αναπτυσσόμενο πληθυσμό ανταλλαγής αρχείων¹². Για παράδειγμα, το 2005 οι πωλήσεις μουσικής αυξήθηκαν σε τέσσερις από τις πέντε μεγαλύτερες διεθνείς αγορές. Στις ΗΠΑ η συνολική πτώση το 2005 των πωλήσεων των άλμπουμ συμβαίνει λόγω των ζημιών σε μια συγκεκριμένη εταιρία, την πρόσφατα συγχωνευμένη Sony-BMG, που έχει βιώσει αρκετές δυσκολίες ολοκλήρωσης. Εάν η ανταλλαγή αρχείων ήταν υπεύθυνη για την παρατηρούμενη μείωση των πωλήσεων στις ΗΠΑ, δε θα περίμενε κάποιος αυτή η δραστηριότητα να επηρεάσει τα προϊόντα μίας μόνο εταιρίας¹².

Η χρήση των δικτύων P2P και τα δισεκατομμύρια τραγουδιών που «κατεβάζονται» κάθε χρόνο, υποδεικνύουν πως η επιπρόσθετη κοινωνική ευημερία από την ανταλλαγή αρχείων πιθανόν να είναι υψηλή.

Η τελευταία και πιο πρόσφατη μελέτη¹³ πάνω στο θέμα των πωλήσεων δημοσιεύτηκε το 2008 από τον Jordi McKenzie. Αυτή η έρευνα χρησιμοποίησε ένα μοναδικό σετ δεδομένων για να μελετήσει την επίδραση των παράνομων ανταλλαγών αρχείων στις νόμιμες αγορές των singles σε φυσικές και ψηφιακές αγορές στην Αυστραλία, για μια περίοδο 15 εβδομάδων κατά τα τέλη του 2007 και αρχές του 2008. Χρησιμοποιώντας του πίνακες ARIA (Australian Recording Industry Association) όπου κατατάσσουν τις εβδομαδιαίες πωλήσεις των singles και συγκρίνοντάς τες με τη δραστηριότητα του δικτύου P2P “Limewire”, παρατηρήθηκε πως η παράνομη δραστηριότητα μεταφόρτωσης δεν έχει αξιοσημείωτες επιδράσεις στις πωλήσεις στις φυσικές ή τις ψηφιακές αγορές.¹³

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

1. www.ifpi.com/content/library/worldsales2000.pdf
2. www.ifpi.org/content/library/worldsales2001.pdf
3. www.ifpi.org/content/library/worldsales2002.pdf
4. www.ifpi.org/content/library/worldsales2003.pdf
5. www.ifpi.org/content/library/worldsales2004.pdf
6. www.ifpi.org/content/library/worldsales2005.pdf
7. www.ifpi.com/content/library/music%20market%20sales%20data%202006.pdf
8. www.ifpi.com/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf
9. Liebowitz, S, J. (2003). *Will MP3 Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far*. School of Management, University of Texas at Dallas. Available at www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf
10. Zentner, A. (2003). *Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases*. University of Chicago. Available at http://som.utdallas.edu/centers/capri/documents/effect_music_download.pdf
11. Boorstin, E, S. (2004). *Music Sales in the Age of File Sharing*. Princeton University, Department of Economics. Available at www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin_thesis.pdf
12. Oberholzer-Gee, F. and Strumpf, K. (2007). *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*. Journal of Political Economy, 115(11): 1-40.
13. McKenzie, J. (2008). *Illegal Music Downloading and its Impact on Legitimate Sales: Australian Empirical Evidence*. Available at <http://ssrn.com/abstract=1194442>

8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για το νέο επιχειρηματικό μοντέλο στον κλάδο της μουσικής. Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει νόμιμες, διαδικτυακές υπηρεσίες ψηφιακής μουσικής, αφού φαίνεται από όλη την ανάλυση που προηγήθηκε ότι αποτελούν και τη νέα τάση στη μουσική βιομηχανία, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις τους ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η ανάλυση αυτή αναφέρεται στα τέσσερα P του μάρκετινγκ: προϊόν, διανομή, προώθηση και τιμή, και σε άλλα τρία ακόμη: παραγωγικότητα, άνθρωποι, φυσικά στοιχεία (7 P's of marketing: product, place, price, promotion, productivity, people, physical evidence).

Παραγωγικότητα. Το πρώτο επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο είναι η πληρωμή-ανά-μεταφόρτωση (pay-per-download), όπου η συνηθισμένη τιμή είναι 0,99 \$ ανά τραγούδι και το εισήγαγε στην αγορά πρώτη η Apple με το iTunes το 2003. Ο κύριος σκοπός του iTunes είναι να δώσει κίνητρο στους πελάτες να αγοράσουν τα iPods (φορητή συσκευή αναπαραγωγής MP3 μουσικών αρχείων)¹. Το δεύτερο μοντέλο είναι αυτό της συνδρομής (πχ Rhapsody, Music match, Napster 2.0).

Στις ΗΠΑ, το κόστος δομής για το iTunes έχει ως εξής: Στην τιμή των 0,99 δολαρίων ανά τραγούδι, τα 0,75 δολάρια πηγαίνουν στη δισκογραφική και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών παίρνουν 5 σεντς, αφήνοντας μόνο 0,20 δολάρια για την Apple να καλύψει κόστη όπως μάρκετινγκ και τεχνολογία².

Σύμφωνα με ένα στέλεχος του ομίλου EMI, οι εταιρίες μουσικής στο διαδίκτυο πρέπει να πωλούν ανάμεσα σε 50 και 100 εκατομμύρια τραγούδια το μήνα για να καλύψουν όλο το σταθερό κόστος και να έχουν κέρδος.

Διανομή. Η αγορά από το διαδίκτυο είτε από παραδοσιακούς ηλεκτρονικούς εμπόρους είτε από διαδικτυακές υπηρεσίες μεταφόρτωσης παρέχει ευκολία 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα, χωρίς κίνηση, προβλήματα παρκαρίσματος, συσκευασίας, πλήθος στα καταστήματα και αναμονή στις ουρές των ταμείων. Ορισμένοι πελάτες θέλουν την ευκολία των επιλογών μέσα από πολλά κανάλια-να ψωνίζουν από το διαδίκτυο αλλά και μέσω καταλόγων, τηλεφώνου, άμεσου mail κτλ. Ένα παράδειγμα στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η συμφωνία προώθησης μεταξύ των America Online (AOL) και Music Monitor Networks, ένας συνασπισμός εννέα ανεξάρτητων εμπορικών αλυσίδων, για να τοποθετηθούν κίосκια της AOL σε παραπάνω από 100 καταστήματα στις ΗΠΑ. Τα κίосκια θα παρουσιάζουν την υπηρεσία μουσικού προγράμματος της AOL και θα επιτρέπουν στους πελάτες να ακούν όλα τα τραγούδια των 20 παρουσιαζόμενων καλλιτεχνών, οι οποίοι ανανεώνονται κάθε μήνα³.

Τιμή. Οι τιμές στις υπηρεσίες downloading είναι καλύτερες από την τιμή ενός CD σε κατάσταση λιανικής. Η τιμή 0,99 δολάρια ή αντίστοιχα ευρώ για ένα τραγούδι είναι μια καλή αρχική τιμή για να ενεργοποιήσει δοκιμές και αγορές από ορισμένα μεγαλύτερα σε ηλικία και μεγαλύτερου εισοδήματος τμήματα της αγοράς¹. Μελλοντικά όμως για να επιτευχθούν κέρδη θα πρέπει οι υπηρεσίες να έχουν υψηλό όγκο τραγουδιών. Για την προσέλκυση του τμήματος της αγοράς που «κατεβάζει» δωρεάν μουσική, θα πρέπει η τιμή να πέσει στα 0,25 δολάρια ανά τραγούδι ή ακόμη και χαμηλότερα⁴.

Προϊόν. Με το διαδίκτυο να ενδυναμώνει μικρότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις και μουσικούς⁵, οι καταναλωτές θα έχουν περισσότερους τύπους μουσικών επιλογών στο μέλλον⁶. Για παράδειγμα, μια νέα μουσική υπηρεσία είναι η www.CDBaby.com, η οποία πουλά «εκατοντάδες χιλιάδες μουσικούς που είχαν παραμεριστεί» από την παραδοσιακή μουσική βιομηχανία. Για κάθε CD που πωλείται, η εταιρία παίρνει 4 δολάρια και ο καλλιτέχνης παίρνει περίπου 8 ανά CD (όταν αυτό κοστίζει 12 δολάρια). Επειδή η πλειοψηφία των μουσικών των μεγάλων δισκογραφικών λαμβάνουν περίπου 1 δολάριο ανά πωλούμενο CD, η www.CDBaby.com είναι μια τεράστια ευκαιρία για τους καλλιτέχνες και τους καταναλωτές⁷.

Σε σχέση με την επιλογή προϊόντος για νόμιμες μεταφορτώσεις μουσικής, οι περισσότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν περίπου 800.000 τραγούδια. Αυτό είναι μια καλή αρχή, όμως θα χρειαστούν περισσότερες επιλογές ώστε να είναι ανταγωνιστικές με τις παράνομες υπηρεσίες P2P. Μία πρόταση για τις νόμιμες, ηλεκτρονικές υπηρεσίες μουσικής είναι να χρησιμοποιήσουν πίνακες επιλογών “choice boards” και άλλες τεχνολογίες στο διαδίκτυο και σε καταστήματα για προϊόντα σχετικά με τη μουσική⁸. Οι πληροφορίες που θα συλλέγονται θα πρέπει να χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να δημιουργούνται προσαρμοσμένες επιλογές για τους πελάτες, οι οποίες θα είναι πηγές εισοδήματος.

Μια άλλη στρατηγική πρόταση είναι για τις μεγάλες δισκογραφικές να ανοίξουν τους καταλόγους τους με τις εκτός κυκλοφορίας ηχογραφήσεις, κάτι που θα τους παρέχει τη δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από νόμιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Προς το παρόν, αυτό είναι περίπλοκο διότι πρέπει να υπάρχουν διαπραγματεύσεις ως προς τα πνευματικά δικαιώματα. Επίσης, υπάρχουν ορισμένοι καλλιτέχνες που αρνούνται να συμπεριληφθούν σε οποιαδήποτε υπηρεσία, όπως οι Beatles. Η εφαρμογή υποχρεωτικών χορηγήσεων αδειών ίσως επιτύχει.

Διαδικασία. Το iTunes της Apple, η πιο δημοφιλής, επιτυχής νόμιμη ηλεκτρονική υπηρεσία έως σήμερα, έχει περιγραφεί ως «η πρώτη πραγματικά χρήσιμη, και απολαυστική, νόμιμη μουσική υπηρεσία...που κυρίως δουλεύει όπως έχει υποσχεθεί...είναι καλοσχεδιασμένη με ελάχιστες δυσκολίες και μέγιστη χρησιμότητα...με γρήγορα στοιχεία αναζήτησης»⁹. Η ικανότητα προσαρμογής και δημιουργίας ενός ιδιόκτητου συνδυασμού μουσικής είναι συγκρίσιμη με τη διαδικασία P2P. Το ζήτημα ελέγχου σχετίζεται με την επιθυμία των καταναλωτών να μπορούν να «κατεβάζουν» και να ακούν μουσική σε οποιαδήποτε συσκευή, περιλαμβανομένων του προσωπικού τους υπολογιστή, των οικιακών συστημάτων διασκέδασης και των φορητών συσκευών MP3².

Φυσικά στοιχεία. Προτείνεται οι νόμιμες διαδικτυακές υπηρεσίες διανομής ψηφιακής μουσικής να κάνουν έρευνα αγοράς ώστε να ανακαλύψουν τι είδους τύποι φυσικών στοιχείων, πληροφοριών, ή υπηρεσιών μπορούν να προσφέρονται μαζί με το κύριο προϊόν της μουσικής ώστε να παρέχουν πρόσθετη αξία σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και να δημιουργήσουν υψηλότερα κέρδη¹.

Προώθηση. Υπάρχουν τρεις κύριοι τρόποι επικοινωνίας που μπορούν να εμφανιστούν στο διαδίκτυο μεταξύ ανθρώπων του μάρκετινγκ και καταναλωτών: α) e-mails και προώθηση από την επιχείρηση προς τον πελάτη, β) αγορά και αιτήσεις για πληροφορίες από τον πελάτη προς την επιχείρηση, και γ) επικοινωνία (άμεσα μηνύματα, e-mails, chat-rooms) από πελάτη προς πελάτη.

Η πρώτη κύρια συγκλίνουσα προώθηση (συνδυασμός παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και διαδικτύου) για να τραβήξει την προσοχή και δημοτικότητα ήταν η διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων των Pepsi-Apple iTunes η οποία ξεκίνησε κατά το Super Bowl του 2004 στη δικτυακή τηλεόραση. Εκατό εκατομμύρια καπάκια μπουκαλιών σε έναν αριθμό αναψυκτικών της Pepsi περιείχαν έναν κωδικό για δωρεάν downloading στο site των Apple iTunes¹⁰.

Προτείνεται οι δισκογραφικές εταιρίες να χρησιμοποιήσουν έναν αριθμό συγκλινόντων στρατηγικών όπως προσαρμογή με προσωποποίηση της επικοινωνίας μάρκετινγκ, στρατηγικές διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες¹¹, αξιολόγηση αξίας ζωής του πελάτη¹² (δηλαδή η παρούσα αξία όλων των μελλοντικών κερδών που θα προκύψουν από το συγκεκριμένο πελάτη), και υπηρεσίες μάρκετινγκ για να βοηθήσουν την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφήμιση και η προώθηση στα παραδοσιακά μέσα θα συνεχίσει να είναι σημαντική στην ενεργοποίηση ενημέρωσης και αγοράς σε διαδικτυακές εταιρίες χρησιμοποιώντας ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο στη μουσική βιομηχανία.

Άνθρωποι. Όταν μιλάμε για ανθρώπους στον τομέα των υπηρεσιών της μουσικής αναφερόμαστε στη διαχείριση του οργανισμού και στους εργαζόμενους που πιθανόν εργάζονται στις λειτουργίες της εξυπηρέτησης πελατών. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνονται και οι πελάτες των νέων υπηρεσιών. Η Apple iTunes τμηματοποίησε την αγορά σε καταναλωτές κάτω των 18 χρόνων και εκείνους άνω των 25¹³. Η αγορά των 18 με 25 δε στοχεύθηκε επειδή η εταιρία θεώρησε πως ανήκει στην κατηγορία των ατόμων που χρησιμοποιούν παράνομα P2P δίκτυα και αποτελούν «μια χαμένη υπόθεση»¹³. Αντίθετα το τμήμα των μεγαλύτερων των 25 φαίνεται ελκυστικότερο καθώς έχει την οικονομική άνεση για να πληρώσει για

μουσικές υπηρεσίες αλλά και το κίνητρο να χρησιμοποιήσει νόμιμη, αξιόπιστη, εύκολη στη χρήση υπηρεσία ώστε να εξοικονομήσει χρόνο. Ο Napster 2.0 επίσης στοχεύει στους άνω των 25¹³. Υπάρχει επίσης τμηματοποίηση ανά γεωγραφική περιοχή από τις διαδικτυακές υπηρεσίες των μεγάλων δισκογραφικών.

Η μουσική βιομηχανία χρειάζεται να κατανοήσει καλύτερα τους καταναλωτές της. Οι οργανισμοί χρειάζεται να διεξάγουν έρευνες αγοράς σε βάθος χρησιμοποιώντας πρόσθετες βάσεις τμηματοποίησης αγοράς για να καθορίσουν την επίδρασή τους στην αγοραστική συμπεριφορά πάνω στη μουσική. Αυτές οι βάσεις μπορούν να περιλαμβάνουν ψυχογραφικά στοιχεία (στάσεις, ενδιαφέροντα, γνώμες, τρόπο ζωής) και τεχνογραφικά στοιχεία, καταναλωτικές αξίες και αγοραστική συμπεριφορά όσο αφορά στη μουσική.

Πίνακας 8.1 Στρατηγικές Προτάσεις Μάρκετινγκ Υπηρεσιών για τη Μουσική Βιομηχανία¹

Διανομή	Αύξηση επιλογών ως προς το πού και το πότε οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν μουσική μέσα και έξω από το διαδίκτυο (χρησιμοποιώντας συγκλίνουσες στρατηγικές)
Τιμή	Χαμηλότερες τιμές ανά τραγούδι που μεταφορτώνεται. Προσφορά καλύτερης αξίας και αμοιβών για υπηρεσίες συνδρομής. Χρήση CRM*. Επέκταση της διαθεσιμότητας των προπληρωμένων καρτών (κυρίως για τους νέους), όπως επίσης και για τους καταναλωτές με ανησυχίες περί ασφάλειας στο διαδίκτυο.
Προϊόν	Αύξηση των επιλογών της νόμιμα διαθέσιμης μουσικής (π.χ. οι κατάλογοι των μεγάλων δισκογραφικών να προσφέρονται σε διάφορες μορφές μέσα και έξω από το διαδίκτυο, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ήχο και εικόνα σε λογικές τιμές). Διαθεσιμότητα περισσότερων νέων επιλογών σχετιζόμενων με τη μουσική που μιλούν στην καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή (niches). Δημιουργία πακέτων προϊόντων και υπηρεσιών των κύριων αλλά και συμπληρωματικών οφελών (πχ. εισιτήρια συναυλιών) που είναι μοναδικά ή αποκλειστικά για κάθε εταιρία.
Διαδικασία	Χρήση τεχνολογίας για προσφορά προσαρμοστικότητας των μουσικών συνδυασμών που επιλέγονται από τους καταναλωτές στα καταστήματα και στο διαδίκτυο. Όλες οι υπηρεσίες θα πρέπει να ενισχύουν την ευκολία χρήσης και την ικανοποίηση του πελάτη με τη διαδικασία της αναζήτησης, κατοχής και κατανάλωσης της μουσικής που διανέμεται μέσω τεχνολογίας και ανθρώπων. Χρήση ερευνών σε ανάγκες διάφορων τμημάτων της αγοράς σε σχέση με τη διαδικασία και την ικανοποίηση.
Φυσικά Στοιχεία	Θα πρέπει να βρεθούν τα φυσικά στοιχεία που επιθυμούν οι καταναλωτές και να προσφερθούν χειροπιαστά οφέλη (βιβλία, προϊόντα συγκροτήματος) σε εκείνες τις στοχευμένες αγορές που τα εκτιμούν, σε ποικίλες τιμές για να δημιουργήσουν επιπρόσθετη αξία, προτίμηση στη μάρκα, κερδοφορία και παραγωγικότητα.
Προώθηση	Αύξηση χρήσης των συγκλινουσών στρατηγικών προώθησης χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τα παραδοσιακά μέσα, ανάλογα με τις προτιμήσεις του στοχευόμενου τμήματος αγοράς. Χρήση CRM, viral marketing** και permission marketing.***
Ανθρωποι	Δημιουργία δικτύων ψηφιακών κοινοτήτων για γέννηση θετικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Χρήση προσφορών viral marketing από νόμιμες εταιρίες σε φίλους. Εκπαίδευση εργαζομένων ώστε να εστιάζουν στον πελάτη, στην παράδοση υπηρεσιών και προϊόντων.

*CRM: Customer relationship management

**Viral marketing: τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν αύξηση της γνώσης της μάρκας ή για επιτύχουν άλλους στόχους μάρκετινγκ (όπως πωλήσεις) μέσω διαδικασιών αυτο-αντιγραφής, ανάλογες με τη διάδοση των παθολογιών ιών αλλά και των ιών των υπολογιστών.

***Permission marketing: όρος που χρησιμοποιείται κυρίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι marketers ζητούν την άδεια πριν προχωρήσουν στο επόμενο βήμα της αγοραστικής διαδικασίας. Για παράδειγμα, ζητούν την άδεια για να στείλουν διαφημίσεις σε ενδεχόμενους καταναλωτές

8.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές για την ψηφιακή διανομή της μουσικής μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία αποτελείται από τρεις κύριους συμμετέχοντες: τους δημιουργούς περιεχομένου ή καλλιτέχνες, τις δισκογραφικές εταιρίες και τους λιανέμπορους. Εκτός από τα τεχνολογικά ζητήματα, τα πολλαπλά θέματα μάρκετινγκ και κοινωνιολογίας πρέπει να ειπωθούν ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία της ψηφιακής διανομής. Εάν επικεντρωθούμε μόνο στην αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας, ίσως να παρέχουμε μια λύση που όμως δε μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή λόγω των άλλων περιορισμών¹⁴. Παρακάτω περιγράφονται λεπτομερώς έξι στρατηγικές διανομής της ψηφιακής μουσικής.

8.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Δισκογραφική εταιρία-λιανέμπορος-πελάτης¹⁴. Αυτή η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί ως η πρώτη φάση στην εξέλιξη της ψηφιακής διανομής, με ελάχιστη ανακατάταξη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η μουσική διανέμεται ψηφιακά από τη δισκογραφική στο λιανέμπορο, και ο καταναλωτής επιλέγει τα επιθυμητά τραγούδια και δημιουργεί ένα CD σε ένα κιόσκι στο λιανικό κατάστημα. Ο λιανέμπορος μπορεί επίσης να κρατήσει τις παραδοσιακές λιανικές πωλήσεις των συσκευασμένων CDs. Συνολικά, μια εξοικονόμηση της τάξης του 16% αναμένεται, κυρίως από μειώσεις στην κατασκευή, διανομή και τα κόστη αποθεμάτων μέσα στο κατάστημα. Τα μουσικά αρχεία θα μπορούν να «κατεβάζονται» ύστερα από αίτηση σε έναν κεντρικό υπολογιστή στη δισκογραφική εταιρία, ή τα αρχεία μπορεί να είναι αποθηκευμένα σε τοπικό κεντρικό υπολογιστή. Το πρώτο μοντέλο δημιουργεί οικονομίες κλίμακας και μειώνει τα συστήματα δόμησης και το κόστος για το κατάστημα λιανικής. Παρόλα αυτά, το λιανικό κατάστημα πρέπει να έχει μια σύνδεση υψηλού εύρους για να εξασφαλίσει λογικό χρόνο μεταφόρτωσης.

Αυτή η στρατηγική απαιτεί ορισμένες αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι πρόθυμοι να επενδύσουν χρόνο για να αξιολογήσουν τα τραγούδια αλλά και για τη δημιουργία του CD μέσα στο κατάστημα. Μερικοί μπορεί να επιλέξουν την αγορά ενός συμβατικού CD γιατί η εξοικονόμηση κόστους από ένα

CD επιλογής τους ίσως να μην αντισταθμίζει τον παραπάνω χρόνο και προσπάθεια που περιλαμβάνεται σε αυτή τη δημιουργία. Οι καταναλωτές που έχουν συνηθίσει να «κατεβάζουν» μουσική στο σπίτι ίσως το δουν ως μια μη ευέλικτη και άβολη επιλογή. Το κύριο μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι πως δεν εκμεταλλεύεται πλήρως το μέλλον της τεχνολογίας ώστε να δημιουργήσει μια αποδοτική αλυσίδα αξίας. Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά:

- > Προσφέρει την ευελιξία δημιουργίας CD επιλογών χωρίς να θυσιάζει τα συμβατικά CDs που επιθυμούν ορισμένοι πελάτες.
- > Το στοιχείο του λιανεμπορίου αυτής της στρατηγικής είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος να δοθεί στους πελάτες μια εμπειρία μουσικής και να τους συστήσει νέους καλλιτέχνες.
- > Αυτή η στρατηγική μπορεί να εξελιχθεί καθώς αλλάζει η αγορά. Η πρώτη φάση δημιουργίας ενός CD προτιμήσεων μπορεί να εξελιχθεί σε μια δεύτερη φάση παραγωγής μέσα στο κατάστημα συσκευασμένων CDs για να ελαχιστοποιήσει το απόθεμα καταστήματος, και μετά σε μια τρίτη φάση ενός καταστήματος με λιγότερο απόθεμα, όπου οι καταναλωτές ορίζουν τους καλλιτέχνες, δοκιμάζουν μουσική και δημιουργούν CDs.
- > Οι δισκογραφικές εταιρίες μπορούν να εξασφαλίσουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.
- > Οι λειτουργίες του λιανικού καταστήματος επωφελούνται από αποδόσεις κόστους που είναι έμφυτες σε αυτήν την στρατηγική.

Δισκογραφική εταιρία-πελάτης¹⁴. Αυτή η εκδοχή εκμεταλλεύεται την προοπτική της άμεσης ψηφιακής διανομής, προσπερνώντας το λιανοπωλητή και επιτυγχάνοντας σημαντική μείωση κόστους στη διανομή και τις εταιρίες λιανεμπορίου. Αυτή η στρατηγική επιτρέπει τη μείωση κατά 45% του κόστους του CD, αλλά αρκετά ζητήματα πρέπει να ειπωθούν για την επιτυχή εφαρμογή της. Ένα ζήτημα περιλαμβάνει τις παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων, μια τεράστια πηγή ανησυχίας για τις δισκογραφικές. Εφόσον το ψηφιακό downloading διευκολύνει την παράνομη αντιγραφή, οι δισκογραφικές δικαιολογημένα ανησυχούν για τη δημιουργία εσόδων από αυτήν την εκδοχή. Επίσης, οι σημαντικές απαιτήσεις σε εύρος ζώνης ίσως καταστήσουν αυτήν την επιλογή για μεταφόρτωση ολόκληρων CDs ανέφικτη για ένα ποσοστό των νοικοκυριών, και ίσως προκύψει αποκλεισμός ορισμένων αγορών που δεν έχουν γνώσεις διαδικτύου. Επιπροσθέτως, η αύξηση των συνολικών πωλήσεων ίσως μειωθεί, αν οι δισκογραφικές είναι ανίκανες να δημιουργήσουν νέες πωλήσεις από νέες ηχογραφήσεις. Έτσι, οι δισκογραφικές εταιρίες ίσως χρειάζονται ακόμη τις επιχειρήσεις λιανεμπορίου και το περιβάλλον τους για να προωθήσουν νέους καλλιτέχνες και δίσκους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το κόστος που σχετίζεται με αυτήν την στρατηγική. Τέλος, η αγορά των εφήβων ίσως να μην είναι δυνατόν να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές λόγω μη πρόσβασης σε πιστωτικές κάρτες ή σε άλλους μηχανισμούς ηλεκτρονικών πληρωμών.

Δισκογραφική εταιρία-ενδιάμεσος-πελάτης¹⁴ Αυτή η στρατηγική εξολοθρεύει ένα πρόβλημα που συνδέεται με την προηγούμενη εκδοχή: ότι οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται πολλά sites για να αποκτήσουν τη μουσική τους. Ένας ενδιάμεσος θα μπορούσε να εξασφαλίσει μουσική από πολλαπλές δισκογραφικές και να παρέχει στον πελάτη ένα κατάστημα one-stop. Ένας διαδικτυακός λιανέμπορος, όπως η Amazon.com, θα μπορούσε να δημιουργήσει επιπρόσθετα έσοδα πωλήσεων με την

παροχή ευκολίας εκτενούς αναζήτησης και ενός δομημένου συστήματος για μεταφόρτωση μουσικής. Οι πελάτες ίσως έβρισκαν επιπλέον αξία σε άλλες υπηρεσίες που θα προσφέρονται όπως αντικειμενικές μουσικές κριτικές, χτίσιμο κοινότητας και ενημερώσεις μέσω e-mail.

Καλλιτέχνης-πελάτης.¹⁴ Αυτή η στρατηγική επιτρέπει εξοικονομήσεις κόστους σε κάθε φάση των λειτουργιών της μουσικής βιομηχανίας, παρόλο που ο καλλιτέχνης θα αναλάβει τα έξοδα της άμεσης διαφήμισης και της συντήρησης του Web site. Η εξαφάνιση των ενδιάμεσων δημιουργεί την πιο αποδοτική στρατηγική εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά αρκετά ζητήματα πέραν αυτής πρέπει να ονομαστούν. Οι δισκογραφικές εταιρίες παίζουν έναν κύριο ρόλο στην προώθηση των νέων καλλιτεχνών και μουσικών κομματιών. Ενώ οι καθιερωμένοι καλλιτέχνες μπορεί να είναι ικανοί να πουλήσουν άμεσα στους πελάτες, οι νεότεροι καλλιτέχνες ίσως κοπιήσουν να φτάσουν τους πελάτες, καθώς πάνω από 30 δίσκοι κυκλοφορούν μηνιαίως. Ακόμη και οι καθιερωμένοι καλλιτέχνες ίσως να μην μπορούν να επεκταθούν πέρα από την πελατειακή τους βάση αν τα κανάλια διαφήμισης δεν προωθήσουν τη μουσική τους. Επιπλέον, η προσδοκία «δωρεάν μουσικής» των πελατών που σχετίζεται με αυτήν την στρατηγική ίσως δημιουργήσει σημαντικούς κινδύνους στους καλλιτέχνες, αφού η ροή εσόδων δεν εξασφαλίζεται. Πολλοί καλλιτέχνες βλέπουν αυτήν την εκδοχή ως ένα προωθητικό κανάλι για να καθιερώσουν τα ονόματά τους πριν στελεχωθούν από μια δισκογραφική εταιρία.

Καλλιτέχνης-ενδιάμεσος-πελάτης.¹⁴ Σε αυτήν την εκδοχή, ένας ενδιάμεσος συλλέγει τις προσφορές των καλλιτεχνών για να μειώσει το βάρος αναζήτησης και τον σωρό των πληροφοριών για τον πελάτη και επίσης επεκτείνει την αγορά που μπορούν να φτάσουν οι καλλιτέχνες. Αυτοί οι ενδιάμεσοι μπορούν να παρέχουν επιπλέον αξία δημιουργώντας διαδικτυακές κοινότητες με παρόμοια μουσικά ενδιαφέροντα, και προσφέροντας υπηρεσίες όπως κριτικές μουσικής στο διαδίκτυο και ενημερώσεις μέσω e-mail για νέες κυκλοφορίες και συναυλίες. Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι προβληματικό εάν οι πωλήσεις δεν απογειωθούν, ή αν η εκτενής διαφήμιση γίνει απαραίτητη για να προκύψουν έσοδα. Όπως με την στρατηγική *δισκογραφική εταιρία-ενδιάμεσος-πελάτης*, αυτή η στρατηγική είναι πιθανόν να ενοποιηθεί σε ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια τέτοια ενοποίηση είναι διατηρήσιμη ως ένα επιχειρηματικό μοντέλο, εφόσον παρέχει αρκετή αξία για να έλξει πελάτες. Οι δισκογραφικές εταιρίες ίσως το δουν ως μια ευκαιρία να μειώσουν τον κίνδυνο εκτίμησης της δημοτικότητας νέων καλλιτεχνών πριν υπογράψουν μαζί τους συμβόλαιο.

Ακρόαση έπειτα από ζήτηση (Audio on Demand).¹⁴ Αυτή η επιλογή επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν τη δική τους, προσαρμοσμένη λίστα τραγουδιών και να την ακούν από ραδιοφωνικό σταθμό του διαδικτύου. Ένα απλό μοντέλο συνδρομής θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να διανείμει τη μουσική στον πελάτη. Ο πελάτης έχει απόλυτη ευελιξία να επιλέξει όπως και να αλλάξει τη λίστα, κατά τη διάρκεια συνδρομής, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο να περιοριστεί σε ορισμένα τραγούδια, όπως με το μοντέλο ιδιοκτησίας. Όπως με τους παραδοσιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, τα ποσά συνδρομών θα μπορούν να αντικαθίστανται από διαφήμιση, εάν οι πελάτες είναι πρόθυμοι να ακούσουν διαφημίσεις. Οι διαδικτυακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί θα μπορούσαν να ανήκουν σε δισκογραφικές, ενδιάμεσους, παροχείς υπηρεσιών internet, ή σε παραδοσιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οι δισκογραφικές, αντί να διανέμουν τη μουσική τους για ιδιοκτησία, μπορούν να

χρησιμοποιήσουν τον τρόπο audio streaming για να φτάσουν τους ακροατές με μια μηνιαία συνδρομή. Εφόσον οι παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου θα παραδίδουν μουσική στον πελάτη, ίσως να την προσφέρουν ως επιπρόσθετη υπηρεσία αυξάνοντας έτσι τα έσοδά τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής περιλαμβάνουν ελαχιστοποίηση παραβάσεων πνευματικών δικαιωμάτων, εφόσον η μουσική θα ρέει χωρίς τοπική αποθήκευση. Για τους περιστασιακούς ακροατές, αυτή η στρατηγική είναι μια ελκυστική εναλλακτική του παραδοσιακού ραδιοφώνου, καθώς θα έχουν μια προσαρμοσμένη λίστα τραγουδιών για ένα ποσό. Αρκετά ζητήματα μάρκετινγκ και τεχνολογίας πρέπει να ληφθούν πριν αυτή η εφαρμογή γίνει εφικτή. Επιτρέποντας στον πελάτη να επιλέξει τραγούδια, οι δισκογραφικές εταιρίες χάνουν το πολύτιμο κανάλι ραδιοφώνου για την προώθηση των νέων δίσκων. Πρέπει να βρουν καινοτόμες στρατηγικές για να συστήσουν νέα τραγούδια χωρίς υπερβολική παρέισφρηση στις μουσικές εμπειρίες του πελάτη. Ένα άλλο θέμα είναι εάν οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να σταματήσουν να ακούν δωρεάν ραδιόφωνο και να πληρώνουν για να ακούν ραδιοφωνικό σταθμό στο διαδίκτυο. Ο κλάδος της τηλεόρασης έχει κάποιους παραλληλισμούς. Παρόλο που οι δωρεάν εκπομπές είναι διαθέσιμες, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ποσό συνδρομής για μια καλωδιακή σύνδεση, που παρέχει περισσότερες επιλογές και καλύτερη ποιότητα μετάδοσης. Παρομοίως, η πληρωμή ανά παρακολούθηση συνυπάρχει με την υπηρεσία μηνιαίας καλωδιακής συνδρομής. Αυτό θα ήταν ανάλογο με τους διαδικτυακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς που πουλούν μουσικά αρχεία.

Τα τεχνικά θέματα είναι πιο προβληματικά. Το όραμα του AOD δεν αποτελεί ακόμη πραγματικότητα στην απαιτούμενη ποιότητα υπηρεσίας που θα ήθελε ο πελάτης. Για να είναι επιτυχές, η μουσική θα πρέπει να διανέμεται και σε ασύρματα και μη μέσα, καθώς οι πελάτες απαιτούν ευελιξία. Θέλουν να μπορούν να ακούν μουσική παντού: στον υπολογιστή, στο αυτοκίνητο, στο jogging. Μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στους συμβατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και τους διαδικτυακούς είναι πως οι τελευταίοι απαιτούν τη διατήρηση μιας συνεχούς διπλής κατεύθυνσης σύνδεσης με κάθε πελάτη. Αυτό καταλήγει σε σημαντική φόρτωση του κεντρικού υπολογιστή και της υποστηρικτικής δομής του δικτύου. Η διαθεσιμότητα αρκετού εύρους ζώνης στο μέλλον ίσως διευκολύνει αυτήν την κατάσταση.

8.2.2 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΧΡΟΝΟΥ

Η στρατηγική *δισκογραφική εταιρία-λιανέμπορος- πελάτης* είναι η λιγότερο ανατρεπτική στην αλυσίδα εφοδιασμού, με ελάχιστο κίνδυνο παραβιάσεων των δικαιωμάτων. Αρκετές προηγούμενες προσπάθειες σε αυτήν τη στρατηγική είχαν ανάμεικτα αποτελέσματα. Ο Jay Samit της EMI ισχυρίζεται πως αυτή η στρατηγική επιτρέπει «και στο μικρότερο δισκοπωλείο να έχει το ίδιο απόθεμα με την Amazon»¹⁵. Ενώ οι λιανέμποροι θα προτιμούσαν ανεπιφύλακτα αυτήν τη στρατηγική, οι δισκογραφικές εταιρίες και οι καλλιτέχνες ίσως την έβλεπαν ως ενδιάμεση στρατηγική μέχρι τα τεχνολογικά ζητήματα που σχετίζονται με πνευματικά δικαιώματα και δομή επικοινωνίας να επιλυθούν. Οι πελάτες που είναι γνώστες του διαδικτύου μάλλον δε θα αρέσκονται σε αυτήν την επιλογή.

Η στρατηγική *δισκογραφική εταιρία-πελάτης* θα είναι αρεστή σε όλους τους ενδιαφερόμενους εκτός από τους λιανέμπορους, οι οποίοι παρακάμπτονται. Αλλά τα σημαντικά ρίσκα που σχετίζονται με πειρατεία της μουσικής ίσως αναγκάσουν καλλιτέχνες και δισκογραφικές, δύο ισχυρούς συνεργάτες της εφοδιαστικής αλυσίδας, να προχωρήσουν προσεκτικά. Οι αργοί χρόνοι μεταφόρτωσης ίσως μειώσουν τη χρήση αυτής της επιλογής, ειδικά σε χώρες που έχουν φτωχές υποδομές επικοινωνίας.

Οι πελάτες θα προτιμούν τη στρατηγική *δισκογραφική εταιρία-ενδιάμεσος- πελάτης*, αφού δεν έχουν οικειότητα με τις δισκογραφικές. Οι δισκογραφικές ίσως βρουν αυτήν την εκδοχή χρήσιμη για να διευρύνουν το κοινό τους, ακόμη και αν μοιράζονται τα περιθώρια κέρδους με τους ενδιάμεσους. Στο παρελθόν έχουν υπάρξει συνεργασίες μεταξύ δισκογραφικών και *ενδιαμέσων* που αποτελούν το υβρίδιο της στρατηγικής του ενδιαμέσου και της πιο άμεσης στρατηγικής *δισκογραφική εταιρία-πελάτης*. Για παράδειγμα, το Press play, μια στρατηγική συμμαχία μεταξύ της Vivendi (Universal) και Sony, προσφέρει ψηφιακή μουσική. Ενώ τα κέρδη των δισκογραφικών εταιριών και οι πωλήσεις πέφτουν, ανακαλύπτουν διάφορες επιλογές περιλαμβανομένων των συνεργασιών με εταιρίες τεχνολογίας για να αναπτύξουν ψηφιακή διανομή που βασίζεται στο διαδίκτυο. Το iTunes είναι μια τέτοια στρατηγική: επιτρέπει τη μεταφόρτωση τραγουδιών για ένα δολάριο, και αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα αντιγραφής του τραγουδιού σε δέκα επιπρόσθετες συσκευές. Παραμένει να δούμε αν η αρχική επιτυχία αυτής της συνεργασίας θα συνεχιστεί.

Το MP3.com και άλλα έχουν πειραματιστεί με την άμεση πώληση μουσικής από καλλιτέχνες ή μέσω ενδιαμέσων, με περιορισμένη επιτυχία. Ενώ μερικοί καλλιτέχνες θεωρούν τις δισκογραφικές εταιρίες αντιπάλους, οι περισσότεροι βλέπουν την αξία τους όταν αναγνωρίζουν το ρίσκο που περιέχεται στις άμεσες πωλήσεις, και το βαθμό του μάρκετινγκ και της προώθησης που απαιτείται για να φτάσουν στους καταναλωτές. Αφού οι στρατηγικές *καλλιτέχνης-πελάτης* και *καλλιτέχνης-ενδιάμεσος-πελάτης* παρακάμπτονται δύο ισχυρούς παίχτες της εφοδιαστικής αλυσίδας, τις δισκογραφικές και τους λιανεμπόρους, και δεν παρέχουν σημαντικά οφέλη σε άλλα μέλη της αλυσίδας, είναι οι λιγότερο πιθανές να επιτύχουν.

Η εκδοχή AOD έχει το πλεονέκτημα μείωσης των παραβιάσεων πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά τα τεχνικά θέματα και η διατηρησιμότητα του επιχειρηματικού μοντέλου, κυρίως εάν οι υπηρεσίες συνδρομής δεν είναι δημοφιλείς, το καθιστούν μια επικίνδυνη πρόταση. Το Music Net, που έχει δημιουργηθεί από τρεις δισκογραφικές (EMI, BMG, AOL/Time Warner), προσφέρει υπηρεσία συνδρομής χρησιμοποιώντας τεχνολογία audio streaming της Real Network. Οι παροχές υπηρεσιών διαδικτύου όπως το MSN και AOL προσφέρουν υπηρεσία συνδρομής για να αυξήσουν τις προσφορές τους στο διαδίκτυο συνεργαζόμενες με την Press play και Music Net αντίστοιχα. Αφού η μουσική είναι διαθέσιμη σε ψηφιακή μορφή, πολλαπλά επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να συνυπάρξουν ταυτόχρονα για να παρέχουν απόλυτη ευελιξία στον πελάτη. Στην πραγματικότητα, το επιχειρηματικό μοντέλο του Music Net είναι ένα υβριδικό μοντέλο των στρατηγικών AOD, δισκογραφική εταιρία-ενδιάμεσος-πελάτης παρέχοντας ταυτόχρονα ιδιοκτησία και επιλογές ακρόασης.

Η επιτυχία της κάθε στρατηγικής απαιτεί την ικανότητα ηλεκτρονικής διανομής στους χρήστες με επαρκή ποιότητα και λογικό χρόνο ανταπόκρισης. Η ποιότητα της ροής του ήχου υποφέρει όταν η σύνδεση δεν μπορεί να διατηρήσει ένα ελάχιστο ρυθμό μεταφοράς δεδομένων. Κρίσιμη επίσης για την επιτυχία της κάθε στρατηγικής είναι και η τιμολόγηση. Η τιμή ανά τραγούδι θα πρέπει να τεθεί σε ένα σημείο όπου δεν θα κανιβαλίζει τις πωλήσεις των συμβατικών CDs, αλλά και θα παρέχει επαρκή έσοδα ώστε να καλύψει το κόστος ανάπτυξης του άλμπουμ, όπως και το κόστος των αποτυχιών. Η τιμή θα πρέπει να είναι τόσο ελκυστική ώστε να κάνει τους χρήστες των μη εξουσιοδοτημένων δικτύων ανταλλαγής μουσικής να αγοράσουν μουσική από αυτές τις υπηρεσίες. Επίσης, νέες μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών θα πρέπει να αναπτυχθούν ώστε να αποφεύγουν οι έφηβοι να αποκτούν μουσική κυρίως μέσα από παράνομα sites. Μια πιθανή λύση είναι η προπληρωμένη συνδρομή με έναν περιορισμό στον αριθμό των μεταφορτώσεων. Το πρόβλημα του κανιβαλισμού των πωλήσεων των CDs μπορεί να μειωθεί με την καθυστέρηση της ψηφιακής κυκλοφορίας των κομματιών ενός CD ως μεμονωμένα singles στο διαδίκτυο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

Π.1 Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΑΡΧΕΙΩΝ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ-(ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ)

Δεδομένου ότι οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν κάποια διαπραγματευτική δύναμη με τα site μεταφόρτωσης (downloading) όπως το iTunes, θα ήταν προς συμφέρον τους να σταματήσουν τις προσπάθειες να καταστήσουν τις μεταφορτώσεις ένα κοντινό υποκατάστατο του φυσικού αγαθού (πχ. δυνατότητα εκτύπωσης εξωφύλλου). Τύποι όπως MP3 και WMA έχουν συμπεριστεί ώστε να μειώνουν το χρόνο μεταφόρτωσης. Στο μέλλον, είναι πιθανό ότι οι γρήγοροι χρόνοι μεταφόρτωσης θα μπορούν να επιτευχθούν χωρίς συμπίεση, ή ότι ακόμη και με συμπίεση δε θα υπάρχει απώλεια στην ποιότητα. Ακόμη και αν μια τέτοια τεχνολογία ήταν διαθέσιμη, οι δισκογραφικές εταιρίες δε θα είχαν κίνητρο να την υιοθετήσουν, καθώς μειώνει τα συνολικά κέρδη με το να κανιβαλίζει πωλήσεις CD. Προς το παρόν, οι πωλήσεις CD είναι ακόμη η πηγή ρευστού για τις δισκογραφικές εταιρίες. Στο περιοδικό «The Economist» αναφέρθηκε πως οι μουσικές πωλήσεις στο διαδίκτυο (μόνο downloads) θα αυξηθούν κατά 20 φορές τα επόμενα πέντε έτη: παρόλα αυτά, θα αποτελούν μόνο το 6% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς. Έτσι, μέχρι τη στιγμή που η μουσική στο διαδίκτυο θα γίνει το κύριο κανάλι διανομής για τις δισκογραφικές εταιρίες, θα υιοθετούν μια αμυντική στρατηγική και θα αποφεύγουν να κανιβαλίζουν την αγορά των CD.

Π.2 DISINTERMEDIATION – BOB FROST (2007)

Το παρόν επιχειρηματικό μοντέλο και η δομή κόστους στο εμπόριο μουσικής

Οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν πως οι δισκογραφικές εταιρίες αμείβονται πολύ περισσότερο από όσο θα έπρεπε σύμφωνα με αυτά που προσφέρουν. Αυτό οφείλεται στη δομή ολιγοπωλίου της διανομής- τέσσερις μεγάλες εταιρίες ελέγχουν πάνω από το 80% της μουσικής διανομής και σίγουρα εμπλέκονται στον καθορισμό

των τιμών. Το δυσανάλογο μέγεθος του μεριδίου εσόδων των δισκογραφικών αντιπροσωπεύει πιθανόν το ισχυρότερο κίνητρο για πειρατεία.

Αν υποθέσουμε ότι ένα CD πωλείται 17 δολάρια, τότε από αυτά τα 7,70 δολάρια πάνε στις δισκογραφικές. Μάλιστα, οι καλλιτέχνες πολλές φορές δεν παίρνουν καθόλου χρήματα ή αυτά που παίρνουν φτάνουν μέχρι τα 1,30 δολάρια από κάθε CD αξίας 17 δολαρίων. Επομένως, περίπου το 46% της αξίας του CD πηγαίνει στις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες έναντι αυτού προσφέρουν:

1. αναγνώριση νέων ταλέντων και ανάληψη ρίσκου σύναψης συμβολαίου με αυτά
2. διαφήμιση, προώθηση
3. παραγωγή φυσικού αντικειμένου, από τη δουλειά στο στούντιο έως στη συμπίεση και τη συσκευασία

Αν η μουσική διανέμεται μόνο ψηφιακά τότε εξοικονομείται το κόστος του φυσικού προϊόντος (παραγωγή, συσκευασία, κτλ.) και επίσης καθίσταται περιττή η ανάγκη για έναν λιανέμπορο. Αυτή η μετάβαση απομακρύνει αμέσως 8 δολάρια από το παρόν κόστος ενός CD.

Οι δισκογραφικές ισχυρίζονται πως η πλειονότητα των δίσκων είναι αποτυχημένη και οπότε βασίζονται σε ένα μικρό αριθμό κερδοφόρων δίσκων για να καλύψουν τις απώλειες που προκαλούνται από τους «χαμένους» της αγοράς, ώστε να έχουν ένα ικανοποιητικό κέρδος για τους μετόχους. Έτσι δικαιολογούν και την υψηλή τιμή του CD. Η επιτυχία ή αποτυχία ενός δίσκου συνειδητοποιείται μόνο μετά την παραγωγή και διανομή του.

Απομάκρυνση Ενδιαμέσων-Disintermediation

Σε αυτό το νέο πλαίσιο, ένα μειωμένο και αποκεντρωμένο σύνολο δικτύων από το μουσικό στον καταναλωτή και ένα απλοϊκό σύνολο ενδιαμέσων θα ήταν δυνατό να αντικαταστήσει την παρούσα δομή. Το γούστο των ακροατών, η γνώση και ο σχηματισμός αυτής που είναι το κύριο στοιχείο των δισκογραφικών εταιριών, θα μπορούσε να μετρηθεί καλύτερα από συστήματα φήμης και κατάταξης όπως αυτά που χρησιμοποιούνται από το eBay και το Amazon.com. Τα τοπικά στούντιο θα μπορούσαν να παρέχουν υπηρεσίες παραγωγής. Και, φυσικά, το διαδίκτυο θα παρείχε την υποδομή της διανομής.

Ας φανταστούμε ένα ή πολλά sites μουσικής διανομής, ας πούμε το music.biz, με υποδιευθύνσεις μυριάδων ειδών όπως: jazz.music.biz-η πραγματική δομή είναι ασήμαντη εφόσον οι καταναλωτές μπορούν να την κατανοήσουν. Τα demo κομμάτια τα οποία οι νέοι καλλιτέχνες κοπιάζουν να φτάσουν στα χέρια των μουσικών παραγωγών θα ήταν δυνατόν απλά να τοποθετούνται στα αντίστοιχα (σχετικά με το είδος της μουσικής) site. Οι λάτρεις της jazz, για παράδειγμα, μπορούν να επισκεφθούν το jazz.music.biz, και να έχουν πρόσβαση στα demo και κυρίως να τα κατατάξουν σε λίστες προτίμησης και να σχολιάσουν: όπως στο Amazon.com, οι ίδιοι οι κριτικοί τοποθετούνται σε λίστες και κατατάσσονται ώστε να αυξήσουν την εγκυρότητα της υποδομής εκτίμησης και ταξινόμησης. Όπως στη διαδικασία δημιουργίας κατάταξης στη Google, σε βάθος χρόνου το καλύτερα ταξινομημένο υλικό θα αναπτύξει μια συνεπή θέση στην κορυφή μιας λίστας, αλλά όχι όπως η Google, θα χρειάζεται να υπάρχει ένας τρόπος να κρατηθούν οι νέες

τοποθετήσεις και να μην «πνίγονται» από υψηλότερο και παλαιότερο στην κατάταξη υλικό, πιθανόν έχοντας απλά μια κατηγορία «νέο υλικό» με ένα ή περισσότερα κριτήρια απομάκρυνσης από την κατάταξη και παράθυρο χρόνου. Οι καταναλωτές θα μπορούν να ακούν δωρεάν δείγματα ή να τα μεταφορτώνουν έναντι μικρής αμοιβής. Αυτή η αμοιβή θα διανέμεται εκ νέου στους μουσικούς μετά από μια προμήθεια ή σταθερή αμοιβή που θα λαμβάνει ο κύριος του ιστού. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτού του πλαισίου είναι ότι μπορεί να ενθαρρύνει το τοπικό ταλέντο και τον τοπικισμό, κάτι που οι εταιρίες παγκόσμιας συγκεντρωτικής μουσικής δεν κάνουν σωστά. Τα είδη μουσικής που έχουν μικρή έλξη έξω από μια περιοχή, θα μπορούν εύκολα να αναγνωρίζονται από καλλιτέχνες και να ανακαλύπτονται και να βεβαιώνονται από τους ακροατές.

Οι εκτιμήσεις των demo θα αποτελούν την ανάδραση από τους καταναλωτές στους παραγωγούς, η οποία δε λειτουργεί σωστά υπό το παρόν πλαίσιο. Η ανάδραση αυτή θα παρέχει στους καλλιτέχνες πληροφορίες για το πώς να προσαρμοστούν καλύτερα στο κοινό τους, επιτρέποντάς τους να αναμορφώνουν τις παρουσιάσεις τους. Όταν οι μουσικοί λάβουν αρκετή θετική ανάδραση από τα κοινά τους, θα μπορέσουν να προχωρήσουν στην παραγωγή και κυκλοφορία καινούριου υλικού. Για να το κάνουν αυτό θα επωφεληθούν από τις υπηρεσίες των στούντιο (θα υπάρχουν σε όλες τις μητροπολιτικές περιοχές- για παράδειγμα ένα σε κάθε πόλη που έχει ένα εκατομμύριο κατοίκους). Αυτό θα χτίσει και θα διατηρήσει τις τοπικές μουσικές κοινότητες. Πολλοί μουσικοί, παρόλα αυτά, ίσως δεν έχουν τα χρήματα για να προπληρώσουν τα έξοδα παραγωγής. Προκειμένου να ζητήσουν τη χρηματοδότηση που χρειάζονται, οι μουσικοί μπορούν να προσεγγίσουν δανειστές με τις κατατάξεις τους στον Ιστό.

Δεν γνωρίζουμε αν στο μέλλον οι καταναλωτές θα επιθυμούν να αγοράζουν τα τραγούδια μεμονωμένα ή συσσωρευμένα όπως κάνουν σήμερα. Συσσωρευμένα ή μη τα τραγούδια, θα έχουν σε κάθε περίπτωση, μικρές διαφορές στα επιχειρηματικά μοντέλα που βρίσκονται πίσω από αυτά. Τα έξοδα και οι κίνδυνοι των συσσωρευμένων τραγουδιών θα είναι περισσότερα από ό,τι των μεμονωμένων, αλλά τα συσσωρευμένα έχουν περισσότερες πιθανότητες να συζητηθούν από το κοινό.

Οι καλλιτέχνες ή οι μάνατζέρ τους θα αναλαμβάνουν τα έξοδα παραγωγής και για το εισόδημά τους θα υπογράφουν με τους κύριους του Ιστού, που θα συλλέγουν τις πληρωμές από τους καταναλωτές και θα τις μεταφέρουν στους καλλιτέχνες. Με τις σημαντικές μειώσεις κόστους που θα προέλθουν από μια δραστική απομάκρυνση των ενδιάμεσων και την απόλυτη μετάβαση από το φυσικό στο εντελώς ψηφιακό προϊόν, η λιανική τιμή για ένα παραδοσιακό σύνολο τραγουδιών θα μπορεί να φτάσει τα 3 δολάρια. Πέρα από αυτό, ο καλλιτέχνης θα έχει να πληρώσει μόνο το στούντιο και τον ιδιοκτήτη του Ιστού. Αν τα στούντιο ή οι κύριοι των sites ανεβάσουν τα δικά τους μερίδια στη ροή των εσόδων, τότε οι μουσικοί είναι ελεύθεροι να βρουν νέους παραγωγούς και πωλητές, αφού θα βρίσκονται σε ένα νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον της μουσικής βιομηχανίας. Στα 3 δολάρια οι μουσικοί πιθανόν να μπορούν να τριπλασιάσουν το εισόδημα ανά μονάδα πώλησης έτσι ώστε τελικά να μην είναι υποχρεωμένοι να κάνουν περιοδείες για να ενισχυθούν οικονομικά.

Εκείνο που ακόμη δεν είναι γνωστό, είναι το εάν η παράκαμψη των ενδιάμεσων και η μείωση της τιμής θα μειώσουν την πειρατεία: γνωρίζουμε πως ποτέ δε θα εξολοθρευθεί. Αντίθετα, αν το πραγματικό μουσικό προϊόν είναι ψηφιακό και αγοράζεται ως αρχείο ή ως ροή (stream), η πειρατεία και η ανταλλαγή αρχείων θα γίνει πολύ εύκολη, ίσως υπερβολικά εύκολη.

Είναι ξεκάθαρο σε κάθε περίπτωση πως τα συστήματα DRM έχουν γενικά δύο εμφανή χαρακτηριστικά πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Πρώτον, μπορούμε να είμαστε βέβαιοι πως δεν υπάρχει θεωρητικά ένα σύστημα DRM που δεν μπορεί να «σπαστεί». Έτσι οι ιδιοκτήτες περιεχομένου στην καλύτερη περίπτωση μπορούν να ψάχνουν κάτι που να μην μπορεί επαρκώς να «σπαστεί» ως πρότυπο απόδοσης. Δεύτερον, μπορούμε να υποθέσουμε πως η προσπάθεια που ο χρήστης θα καταβάλει ώστε να σπάσει ένα σχέδιο DRM θα μειώνεται καθώς το κόστος του προστατευόμενου προϊόντος μειώνεται.

Εμπόδια στην εφαρμογή

Με το πλαίσιο που αναλύεται εδώ, το σύστημα δουλεύει μόνο όταν υπάρχει ένας μεγάλος (όμως άγνωστος και μη αναγνωρίσιμος) ελάχιστος αριθμός τόσο μουσικών όσο και καταναλωτών που να προσφέρουν εκτιμήσεις. Κάποιος μπορεί να αναμένει αξιοσημείωτο κίνδυνο από τη μεριά των ιδιοκτητών του Ιστού και των μουσικών όταν εισέλθουν σε ένα τέτοιο σύστημα. Για τους ιδιοκτήτες των ιστότοπων, ο κίνδυνος είναι απλώς οι ευθείες δαπάνες, αλλά για τους μουσικούς ο κίνδυνος είναι ότι οι μεγάλες δισκογραφικές μπορούν να βάλουν στη «μαύρη λίστα τους καλλιτέχνες που προσπαθούν να αποφύγουν την επιβολή τους σε αυτήν την περίοδο μετάβασης.

Ένα παρόμοιο πρόβλημα γίνεται φανερό καθώς βλέπουμε στο μέλλον τη διαδικασία υπογραφής συμβολαίου και στελέχωσης για τους μουσικούς που εισέρχονται στο νέο σύστημα. Οι περισσότερο γνωστοί καλλιτέχνες δεν είναι απλά δεσμευμένοι στις δισκογραφικές εταιρίες με αποκλειστικά συμβόλαια πολλαπλών άλμπουμ, αλλά ακόμη και οι νέοι καλλιτέχνες συνήθως υπογράφουν προτάσεις «δικαιώματος της πρώτης άρνησης» όταν αρχικά υπογράφουν με τις δισκογραφικές. Αυτές οι προτάσεις δίνουν στις δισκογραφικές αποκλειστικά το πρώτο δικαίωμα άρνησης για επακόλουθο περιεχόμενο που προσφέρεται από τους μουσικούς. Λίγες εταιρίες θα επέτρεπαν σε επιτυχημένους νέους μουσικούς να αποφύγουν αυτές τις προτάσεις, ειδικότερα αν οι καλλιτέχνες επρόκειτο να φύγουν και να τροφοδοτήσουν ένα σύστημα που κυρίως τις υπονομεύει.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

1. Vaccaro, V., L. and Cohn, D., Y. (2004). *The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry*. The International Journal of Media Management, 6 (1&2): 46-58.
2. Burrows, P., Grover, R., and Greene, J. (2003). *Tuning up like nobody's business: Making a buck selling music online will be tough, but a raft of sites is at the ready*. Business Week, 3853, 42.
3. Garrity, B. (2003). *Execs: Copy-protection could spur consumer wrath*. Billboard, 115, 71.
4. Green, H. (2002). *Digital media: Don't clamp down too hard: Lots of armor on CDs, books, and movies could spook buyers and stifle innovation*. Business Week, 3803, 140.
5. Hughes, J., and Lang, K., R. (2003). *If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry*. International Journal on Media Management, 5(3). Retrieved April 23, 2004, from <http://tinyurl.com/yr6e5>.
6. Freedman, D. (2003). *Managing pirate culture: Corporate responses to peer-to-peer networking*. International Journal on Media Management, 5(3). Retrieved April 23, 2004 from <http://tinyurl.com/2t5u3>.
7. Langer, A. (2003). *Derek Sivers*. Esquire, 140(6), 173.
8. Wind, Y., and Mahajan, V. (2002). *Convergence marketing*. Journal of Interactive Marketing, 16(2): 64-79.
9. Mossberg, W., S. (2003). *Music that you don't have to steal: We test Apple's new service*. Wall Street Journal, 30th April, p. D1.
10. Graham, J. (2004). *Pepsi, Apple team to tout music downloads*. USA Today, January 28.
11. Winer, R, S. (2001). *A framework for customer relationship management*. California Management Review, 43(4): 89-105.
12. Gupta, S. and Lehmann, D., R. (2003). *Customers as assets*. Journals of Interactive Marketing, 17: 9-24.

13. Legrand, E. (2004). *At MIDEM, newfound taste for online music*. Billboard, 5, 68.
14. Premkumar, P. (2003). *Alternative distribution strategies for digital music*. Communications of the ACM, 46(9): 89-95.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΚΕΦ. 8

- Jaisingh, J. (2007). *Piracy on File-sharing Networks: Strategies for Recording Companies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 17(4): 329-348.
- Frost, B. (2007). *Disintermediation*. First Monday, 12(8-6).

9. ΜΕΛΕΤΗ WEBSITES ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

9.1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θεωρήθηκε απαραίτητο πέρα από την παράθεση στοιχείων για το τι συνέβη στη μουσική βιομηχανία τη δεκαετία που διανύουμε, να υπάρχει στη συγκεκριμένη εργασία και έρευνα σχετικά με την πώληση ψηφιακής μουσικής στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε μία φόρμα με 35 ερωτήσεις οι οποίες χωρίστηκαν στις ενότητες : προϊόν, υπηρεσίες, τιμή, διανομή, προώθηση/προβολή. Μελετήθηκαν πενήντα νόμιμα sites πώλησης ψηφιακής μουσικής από εννιά διαφορετικά κράτη του κόσμου. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε βασισμένη στη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis). Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Stat graphics. Τα αποτελέσματα αφορούν κυρίως περιγραφική στατιστική, αποσκοπώντας στην περιγραφή των περιεχομένων ενός τέτοιου site, των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις επιθυμίες των καταναλωτών που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να δοθεί μια εικόνα της δομής, της λειτουργικότητας και του περιεχομένου αυτών των ιστοσελίδων, έτσι ώστε ο αναγνώστης να έχει μια πληρέστερη και πρακτικότερη γνώση για το τι συμβαίνει σήμερα με την πώληση μουσικής στο διαδίκτυο.

9.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχει γίνει πολύς λόγος για τα παράνομα δίκτυα ανταλλαγής μουσικών αρχείων και την επίδραση που έχει η χρήση τους στις πωλήσεις της μουσικής βιομηχανίας. Επίσης, έχει επισημανθεί από πολλούς συγγραφείς και ερευνητές, η ανάγκη δημιουργίας νέων επιχειρηματικών μοντέλων, που να εκμεταλλεύονται τα οφέλη της νέας τεχνολογίας, αλλά και παράλληλα να ωθούν τον καταναλωτή σε νόμιμη αγορά

εξουσιοδοτημένης μουσικής. Ίσως αν συνέβαινε από την αρχή κάτι τέτοιο, να είχαν αποφευχθεί η πτώση των πωλήσεων και η ευρέως διαδεδομένη πειρατεία της μουσικής. Τι συμβαίνει όμως στην παρούσα φάση; Πώς κινείται η νόμιμη αγορά μουσικής στο διαδίκτυο; Παρουσιάζει ενδιαφέρον; Διαθέτει εκείνα τα στοιχεία ώστε να την προτιμήσουν οι καταναλωτές σε σχέση με τα δίκτυα P2P;

9.2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας βασίστηκε στην ανάλυση περιεχομένου (content analysis). Παρακάτω αναφέρονται δύο ορισμοί για τον όρο ανάλυση περιεχομένου:

«Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική που έχει σκοπό την περιγραφή, με τη βέλτιστη αντικειμενικότητα, σαφήνεια και ολότητα των λεγομένων ενός δεδομένου θέματος σε δεδομένο τόπο και χρόνο» (κατά Lasswell, 1952)¹.

«Η ανάλυση περιεχομένου είναι η πνευματική διαδικασία κατηγοριοποίησης δεδομένων κειμένου σε ομάδες παρόμοιων οντοτήτων, ή σε εννοιολογικές κατηγορίες, για τον καθορισμό συνεπών προτύπων και σχέσεων μεταξύ μεταβλητών ή θεμάτων» (κατά Julien, 2008)².

Η διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου προϋποθέτει αναζήτηση μεταξύ ενός ή περισσοτέρων μηνυμάτων ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις που έχουν εισαχθεί στην αναζήτηση από τον ερευνητή³. Οι αναλύσεις περιεχομένου δεν περιορίζονται σε χειρόγραφα ή εκτυπωμένα έγγραφα αλλά επεκτείνονται και σε ηχογραφήσεις, στατικές φωτογραφίες, ταινίες κινηματογράφου, βιντεοσκοπήσεις κτλ. Στην παρούσα εργασία αναλύονται τα κείμενα που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αλλά και εργαλεία όπως για παράδειγμα η μηχανή αναζήτησης που συνδυάζει κείμενο και σχήματα.

Οι ερευνητές συνήθως αναλύουν τα μηνύματα με σκοπό να απαντηθούν δύο επίπεδα ερωτήσεων: οι περιγραφικές και οι ερμηνευτικές. Οι περιγραφικές ερωτήσεις εστιάζουν στο περιεχόμενο της επικοινωνίας. Οι ερμηνευτικές εστιάζουν στην πιθανή ερμηνεία του περιεχομένου³. Στην παρούσα εργασία έχουν χρησιμοποιηθεί ως επί το πλείστον περιγραφικές ερωτήσεις. Οι περιγραφικές αυτές ερωτήσεις αποσκοπούν στο να δείξουν αν υπάρχει ένα χαρακτηριστικό που αναζητάμε στις ιστοσελίδες ή ακόμη και αν υπάρχει, σε ποιες, καθορισμένες πάντα, υποκατηγορίες ανήκει αυτό.

Υπάρχουν τρεις τυπικές κατηγορίες ερωτήσεων περιγραφικής ανάλυσης: ποιοτικές, ποσοτικές, καθοδηγητικές³. Η ποιοτική ερώτηση είναι: Περιέχει αυτό το έγγραφο τα χαρακτηριστικά τα οποία αναζητώ; Η ποσοτική ερώτηση είναι: Σε τι ποσότητες εμφανίζεται το επιδιωκόμενο χαρακτηριστικό; Η καθοδηγητική ερώτηση είναι: Ποια σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών με ενδιαφέρει;

Στην ποσοτική εργασία, η ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται με έναν παραγωγικό τρόπο, παράγοντας συχνότητες προεπιλεγμένων κατηγοριών ή τιμών που σχετίζονται με καθορισμένες μεταβλητές². Η ποιοτική προσέγγιση όμως είναι κυρίως επαγωγική, ξεκινώντας με προσεκτική ανάγνωση κειμένου και αποσκοπώντας στην αποκάλυψη λιγότερο φανερών συμφραζομένων ή άδηλου περιεχομένου².

Μια τυπική διαδικασία της ανάλυσης περιεχομένου αποτελείται από πέντε βήματα³:

1. Δήλωση της γενικής ερώτησης που προτίθεται να απαντήσει η έρευνα
2. Διάσπαση της γενικής ερώτησης σε υποερωτήσεις
3. Εύρεση μηνυμάτων/πληροφοριών που πιθανόν να απαντούν στις υποερωτήσεις
4. Εξέταση μηνυμάτων/πληροφοριών για εντοπισμό αποσπασμάτων σχετικών με τις υποερωτήσεις και
5. Καταγραφή και οργάνωση των αποτελεσμάτων της εξέτασης.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας στο διαδίκτυο ακολουθήθηκε η παραπάνω διαδικασία. Ορίστηκαν πέντε ενότητες που θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως τις γενικές ερωτήσεις του βήματος 1. Για την ακρίβεια μπορούν να οριστούν ως τα πέντε βασικά ζητήματα. Στη συνέχεια αυτές οι πέντε γενικές ερωτήσεις/ζητήματα διασπάστηκαν σε επιμέρους ερωτήσεις (βήμα 2). Μέσα στις ιστοσελίδες που μελετήθηκαν βρέθηκαν εκείνα τα μηνύματα, σχήματα ή βίντεο και γενικότερα οι πληροφορίες που πιθανόν να μπορούσαν να δώσουν στοιχεία για αυτές τις υποερωτήσεις (βήμα3). Στη συνέχεια αυτές οι πληροφορίες εξετάστηκαν ώστε να απαντηθούν οι καθορισμένες ερωτήσεις (βήμα 4) και τέλος τα αποτελέσματα καταγράφηκαν και οργανώθηκαν σε φύλλα του υπολογιστικού προγράμματος Excel (βήμα 5). Παρακάτω αναφέρεται αναλυτικότερα η δημιουργία της σχετικής φόρμας, πώς ορίστηκαν οι ερωτήσεις, τι ακριβώς αναζητούν αλλά και πώς έγινε η κωδικοποίηση των ερωτήσεων και η μετατροπή τους σε μεταβλητές.

Δημιουργίας φόρμας

Για την πραγματοποίηση της μελέτης αυτής, κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία μίας φόρμας, στην οποία ορίζονται διάφορες θεματικές ενότητες που αφορούν ορισμένα στοιχεία ενός site. Το πρώτο βήμα ήταν η αναζήτηση στο διαδίκτυο ιστοσελίδων που έχουν να κάνουν με τη μουσική για να σχηματιστεί μία πρώτη εικόνα. Πώς λειτουργούν, ποια είναι η δομή τους, αν απαιτούν στοιχεία από το χρήστη, τι πληροφορίες διαθέτουν, αν υπάρχουν διαφημίσεις και αρκετά άλλα ερωτήματα απαντήθηκαν μέσα από αυτήν την αναζήτηση. Κάποια στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τη δημιουργία φόρμας, ήταν τα εξής:

1. Πολλά sites διαθέτουν μηχανή αναζήτησης με βάση το είδος, τον καλλιτέχνη, τίτλο τραγουδιού κ.α.
2. Στα sites συνήθως υπάρχουν αρκετά είδη μουσικής
3. Πολλά sites διαθέτουν μουσικά βίντεο
4. Συνήθως, υπάρχει στα sites η δυνατότητα ακρόασης ενός μέρους του τραγουδιού πριν την αγορά.
5. Μέσα στα sites δημιουργούνται κοινότητες μελών.
6. Παρατηρήθηκε η εγγραφή των μελών ως προϋπόθεση για την αγορά μουσικής
7. Παρατηρήθηκε η ύπαρξη ραδιοφωνικών σταθμών σε αυτά τα sites
8. Υπάρχουν αρκετές πληροφορίες στα sites σχετικά με τη μουσική, τους καλλιτέχνες, τα μουσικά δρώμενα, όπως επίσης και κατατάξεις (Top Ten, Top20) των τραγουδιών.
9. Παρατηρήθηκε διαφοροποίηση τιμών των τραγουδιών σε ορισμένα sites ενώ σε άλλα όχι

Τα παραπάνω αποτελούν ορισμένα από τα στοιχεία που μετατράπηκαν σε ερωτήματα/προτάσεις και χρησιμοποιήθηκαν σε μια πρώτη εκδοχή της φόρμας σε συνδυασμό με όσα άλλα στοιχεία έχουν προκύψει από τη αρθρογραφία⁴.

Η αρχική μορφή της φόρμας χρησιμοποιήθηκε σε ένα μικρό δείγμα των έξι sites που προέρχονται από την ελληνική αγορά. Έγινε μια τυπική ανάλυση των αποτελεσμάτων από αυτό το δείγμα και εξετάστηκαν οι ελλείψεις τις φόρμας και οι αλλαγές που έπρεπε να πραγματοποιηθούν για να πάρει την τελική μορφή της.

9.3 ΤΕΛΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΦΟΡΜΑΣ

Πριν προχωρήσουμε στην τελική μορφή της φόρμας αναφέρουμε ορισμένους ορισμούς² για τα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει μια φόρμα ή ένα ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι:

- Ανοιχτές: δηλαδή δε δίνουν δυνατότητα επιλογής απάντησης
- Κλειστές: δηλαδή δίνουν επιλογές απάντησης

Στις κλειστές ερωτήσεις ανήκουν οι Διχοτομικές (Dichotomous) και εκείνες των Πολλαπλών Κατηγοριών (Multiple Choices):

- Διχοτομικές: Έχουν μόνο δύο επιλογές απάντησης, όπως «Ναι», «Όχι».
- Πολλαπλών Κατηγοριών: Έχουν περισσότερες από δύο επιλογές ως απάντηση

Στο σχηματισμό της φόρμας για την παρούσα έρευνα έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο ανοιχτές όσο και κλειστές ερωτήσεις, όπως επίσης διχοτομικές και πολλαπλών κατηγοριών.

Η τελική μορφή της φόρμας αποτελείται από 35 ερωτήσεις/προτάσεις οι οποίες χωρίζονται σε πέντε ενότητες. Οι ενότητες με τη σειρά που εμφανίζονται στη φόρμα είναι οι εξής: «Προϊόν», «Υπηρεσίες», «Τιμή», «Διανομή» και τέλος «Προώθηση/Προβολή». Η πρώτη ενότητα αφορά στο προϊόν και έχει να κάνει κυρίως με το τι πωλείται μέσα από κάθε site. Ως κύριο προϊόν πώλησης έχει οριστεί η μουσική σε ψηφιακή μορφή mp3 ή όποια άλλη μορφή μπορεί να είναι συμβατή με τις συσκευές αναπαραγωγής ήχου. Δηλαδή, σαν κύριο προϊόν δεν λαμβάνεται η μουσική που πωλείται σε μορφή CD. Η δεύτερη ενότητα έχει να κάνει με τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο χρήστη, πέρα από τη δυνατότητα αγοράς μουσικής. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ως πρόσθετη υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί η ύπαρξη ραδιοφωνικού σταθμού στο site. Μέσα στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται και κάποιες διαδικασίες που πρέπει να εκτελέσει ο χρήστης πριν την αγορά του προϊόντος, όπως για παράδειγμα την εγγραφή του ως μέλος σε ένα από αυτά τα sites.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών προς διάθεση, αλλά και σχετικά με τον τρόπο πληρωμής που χρησιμοποιείται για αυτές. Η τέταρτη ενότητα έχει να κάνει με τους άλλους παίκτες της αγοράς. Αφορά δηλαδή πιθανές συνεργασίες, τυπικές ή μη, μεταξύ του site πώλησης μουσικής και άλλων διανομέων μουσικής ή εταιριών ειδών νέας τεχνολογίας που σχετίζονται με τη μουσική. Η τελευταία ενότητα έχει να κάνει με θέματα προώθησης, προβολής και διαφήμισης. Γενικά αφορά μεθόδους που

χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα για να προσελκύσει χρήστες/καταναλωτές αλλά και τις διαφημίσεις που αυτή μπορεί να φιλοξενεί ως μια πρόσθετη πηγή εσόδων.

Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά οι ερωτήσεις όπως ακριβώς διατυπώνονται στη φόρμα. Η πλήρης φόρμα παρατίθεται στο παράρτημα του παρόντος κεφαλαίου.

9.3.1 ΠΡΟΪΟΝ

1. Προϊόν προς πώληση: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Το προϊόν προς πώληση, σύμφωνα πάντα με τη συγκεκριμένη φόρμα που δημιουργήθηκε, μπορεί να είναι ένα από τα παρακάτω: «Μόνο συλλογή» (album), «Μόνο τραγούδι» (track), ή «Και τα δύο».

2. Επιλογές χρήστη: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Οι επιλογές που μπορεί να έχει ένας χρήστης σχετικά με τη χρήση των τραγουδιών μετά την αγορά τους, μπορούν να είναι οι εξής σύμφωνα με ό,τι έχει οριστεί στη φόρμα:

- «Ο χρήστης κατέχει τα τραγούδια». Με αυτήν την πρόταση εννοούμε πως ο χρήστης μπορεί να ακούει το τραγούδι στον προσωπικό του υπολογιστή, σε άλλη φορητή ή μη συσκευή ακόμη και όταν δεν είναι συνδεδεμένος με το site από το οποίο το αγόρασε. Μετά την αγορά δηλαδή, εκείνος/εκείνη έχει την κυριότητα του τραγουδιού.
- «Ο χρήστης μπορεί να ακούει τα τραγούδια όσο είναι συνδεδεμένος στην ιστοσελίδα, (audio streaming)».
- «Και τα δύο». Δηλαδή ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τον τρόπο χρήσης που επιθυμεί.

3. Είδη μουσικής: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Ορίστηκαν δέκα είδη μουσικής στη συγκεκριμένη φόρμα. Τα είδη αυτά δεν είναι τα μοναδικά στη μουσική βιομηχανία αλλά είναι από τα πιο δημοφιλή. Σκοπός αυτής της ερώτησης/πρότασης είναι να διαπιστωθεί αν υπάρχει ποικιλία ακουσμάτων στα σημερινά μουσικά sites. Τα είδη που τοποθετήθηκαν στη φόρμα είναι: «Pop», «Rock», «RnB», «Jazz», «Classical», «Dance/Electronic», «Hip-Hop», «Alternative», «World», «Heavy Metal». Οι επιλογές απάντησης είναι παραπάνω από μία.

4. Δισκογραφικές εταιρίες: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Στη δισκογραφία υπάρχουν οι μεγάλες εταιρίες που ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς (majors) και υπάρχουν και οι ανεξάρτητες. Μια ιστοσελίδα που πωλεί μουσική σε ψηφιακή μορφή μπορεί να διαθέτει δισκογραφία μόνο από τις μεγάλες εταιρίες, μόνο από ανεξάρτητες ή και από τις δύο. Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν οι επιλογές που ορίστηκαν είναι οι εξής: «Μεγάλες Δισκογραφικές (majors)», «Ανεξάρτητες Δισκογραφικές (indies)» και «Και οι δύο».

5. Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Στο κεφάλαιο 3 αναφέρεται αναλυτικά ο λόγος ύπαρξης και η λειτουργία ενός συστήματος Διαχείρισης των Ψηφιακών Δικαιωμάτων (Digital Rights Management-DRM). Έχουν αναφερθεί αντικρουόμενες απόψεις πάνω σε αυτό το θέμα και θεωρήθηκε αρκετά σημαντικό να προστεθεί στη φόρμα. Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση/πρόταση έχουν οριστεί ως εξής: «Δεν υπάρχει

DRM», «Υπάρχει DRM», «Ορισμένα τραγούδια έχουν DRM, ενώ άλλα όχι». Μία από τις τρεις απαντήσεις μπορεί να δοθεί.

6. Άλλα προϊόντα: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Άλλο προϊόν θεωρείται οτιδήποτε πέρα από τη μουσική σε ψηφιακή μορφή mp3, WMA κτλ. Ακόμη και το συμβατικό CD όπως και τα ringtones θεωρούνται ως άλλο προϊόν. Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι «Ναι» ή «Όχι». Δηλαδή απλά εξετάζεται αν πωλούνται ή δεν πωλούνται άλλα προϊόντα στο εξεταζόμενο site.

7. Δωρεάν καταφορτώσεις τραγουδιών: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Αυτή η ερώτηση θα μπορούσε να περιλαμβάνεται στην ενότητα «Προώθηση/Προβολή», όμως επειδή αφορά στο προϊόν προς πώληση τοποθετήθηκε στην ενότητα «Προϊόν». Η μεταβλητή αυτή έχει να κάνει με το αν η υπό μελέτη ιστοσελίδα προσφέρει στους χρήστες ένα ή περισσότερα τραγούδια δωρεάν προς καταφόρτωση. Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι «Ναι» ή «Όχι».

9.3.2.ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

8. Μηχανή Αναζήτησης: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Για την εύκολη και γρήγορα εύρεση των τραγουδιών και των συλλογών, μια μηχανή αναζήτησης είναι απαραίτητη. Επομένως, ερευνάται αν υπάρχει μηχανή αναζήτησης στις σχετικές ιστοσελίδες, προς τη διευκόλυνση των χρηστών. Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι «Ναι» ή «Όχι».

9. Δωρεάν ακρόαση τραγουδιών πριν την αγορά: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν πριν προβεί στην αγορά του. Η δοκιμή αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους, όπως ορίστηκαν στη φόρμα: «Δεν υπάρχει». «Στη δοκιμή του τραγουδιού πριν την αγορά ακούγεται όλο το τραγούδι», «Στη δοκιμή του τραγουδιού πριν την αγορά ακούγεται μέρος του τραγουδιού», «Στη δοκιμή του τραγουδιού πριν την αγορά άλλοτε ακούγεται μέρος του τραγουδιού και άλλοτε ολόκληρο το τραγούδι».

10. Πρόσθετες πληροφορίες για μουσική/μουσικά δρώμενα (νέες κυκλοφορίες, Charts, Top 10 κτλ): Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται πως είναι σύνηθες φαινόμενο τα νόμιμα sites πώλησης ψηφιακής μουσικής να προσφέρουν δωρεάν πληροφορίες για τα μουσικά νέα και τους καλλιτέχνες. Αυτό είναι και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους έναντι των παράνομων δικτύων ανταλλαγής αρχείων μουσικής. Επομένως, τέθηκε αυτή η ερώτηση για να επιβεβαιωθούν ή απορριφθούν τα παραπάνω. Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι «Ναι» ή «Όχι».

11. Εγγραφή μελών: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Σε πολλά sites ο χρήστης πρέπει να αποτελεί εγγεγραμμένο μέλος του site για να προχωρήσει σε αγορά ή για να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες. Το ίδιο προέκυψε πως συμβαίνει και από την πιλοτική έρευνα που έγινε στα έξι sites της ελληνικής μουσικής αγοράς στο διαδίκτυο. Συνήθως η εγγραφή σε μια ιστοσελίδα περιλαμβάνει και ορισμένα προνόμια, τα οποία μπορούν να συμπεριληφθούν στις

υπηρεσίες ενός site. Οι απαντήσεις που ορίστηκαν είναι οι εξής: «Δεν υπάρχει εγγραφή μελών», «Υπάρχει και είναι υποχρεωτική» (εννοούμε ότι χωρίς αυτήν ο χρήστης δεν μπορεί να προβεί σε αγορά μουσικής), «Υπάρχει και είναι προαιρετική» (δηλαδή ο χρήστης μπορεί να προβεί σε αγορά μουσικής και χωρίς να αποτελεί μέλος του site).

12. Κοινότητα: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Η δημιουργία εικονικών κοινοτήτων στο διαδίκτυο αποτελεί ένα σύνηθες φαινόμενο. Θεωρητικά, μπορούμε να πούμε πως η δημιουργία κοινότητας σε μια ιστοσελίδα μουσικής δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με τη μουσική, να προτείνουν τραγούδια ή συλλογές ή ακόμη και να ακούν ο ένας τις επιλογές του άλλου. Επομένως βοηθά στην αύξηση των αγορών. Οι απαντήσεις που ορίστηκαν είναι οι εξής: «Δεν υπάρχει κοινότητα» και «Υπάρχει κοινότητα».

13. Συμμετοχή χρήστη (σχόλια, κριτική, βαθμολογία/κατάταξη): Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Είναι σημαντικό να υπάρχει ένας τρόπος ανάδρασης, ώστε να γίνεται κατανοητό τι αρέσει και τι όχι στους χρήστες. Οι επιλογές απάντησης που ορίστηκαν για τη συμμετοχή του χρήστη είναι οι εξής: «Δεν υπάρχει συμμετοχή», «Υπάρχει συμμετοχή» και «Υπάρχει μόνο για τα εγγεγραμμένα μέλη».

14. Ραδιοφωνικός Σταθμός: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Πέρα από τους διαδικτυακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, θα θέλαμε να εξετάσουμε αν ιστοσελίδες που πωλούν ψηφιακή μουσική, διαθέτουν και ραδιόφωνο ως μια επιπλέον υπηρεσία προς το χρήστη. Οι επιλογές απάντησης ορίστηκαν ως εξής: «Δεν υπάρχει ραδιοφωνικός σταθμός», «Υπάρχει ραδιοφωνικός σταθμός με διαφημίσεις», «Υπάρχει ραδιοφωνικός σταθμός χωρίς διαφημίσεις».

15. Δυνατότητα δημιουργίας λιστών τραγουδιών (playlists) από τους χρήστες: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Με τον όρο «Playlists» εννοούμε τις λίστες τραγουδιών που μπορεί να δημιουργήσει ο χρήστης και να τις ακούει κάθε φορά που μπαίνει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Οι απαντήσεις που ορίστηκαν είναι: «Ναι», «Όχι».

16. Δυνατότητα του χρήστη να «ανεβάσει» δικά του βίντεο και δική του μουσική/τραγούδια: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Θέλουμε να εξετάσουμε κατά πόσο μπορεί να συμμετέχει ο χρήστης σε ένα site πέρα από το σχολιασμό και την κριτική τραγουδιών και συλλογών. Οι επιλογές απάντησης είναι: «Δεν υπάρχει δυνατότητα», «Υπάρχει δυνατότητα».

17. Αρχείο με τραγούδια αρεσκείας του χρήστη και αρχείο αγορών του: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Είναι πιθανό να δημιουργείται αρχείο με τις επιλογές και τις αγορές του κάθε χρήστη για δύο κυρίως λόγους: από τη μία για να γνωρίζει ο χρήστης τι έχει αγοράσει και να μην προβεί σε επανάληψη αγοράς αλλά και από την άλλη για να του προταθεί μουσική ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Οι επιλογές απάντησης είναι: «Δεν υπάρχει αρχείο», «Υπάρχει αρχείο».

18. Σύνδεσμος με site πώλησης εισιτηρίων για συναυλία καλλιτέχνη: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Μέσα από μια ιστοσελίδα πώλησης

ψηφιακής μουσικής, ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για τα μουσικά δρώμενα και τις συναυλίες αγαπημένων του καλλιτεχνών. Είναι δυνατόν, επομένως, να υπάρχει και σύνδεσμος (link) που να παραπέμπει το χρήστη σε ιστοσελίδα πώλησης εισιτηρίων. Αυτό διευκολύνει το χρήστη αλλά και πιθανόν δημιουργεί πρόσθετα έσοδα στην ιστοσελίδα που εξετάζεται. Οι επιλογές απάντησης είναι: «Δεν υπάρχει σύνδεσμος», «Υπάρχει σύνδεσμος».

19. Σύνδεσμοι με άλλα sites: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Αφορά στους συνδέσμους με άλλα sites που μπορεί να υπάρχουν. Οι απαντήσεις που ορίστηκαν είναι οι εξής: «Δεν υπάρχουν», «Υπάρχουν σχετικά με τη μουσική», «Υπάρχουν σχετικά με καταναλωτικά/εμπόριο», «Υπάρχουν σχετικά με κάτι άλλο», όπου το «άλλο» μπορεί να οριστεί αν είναι σαφές. Δηλαδή το «Άλλο» ορίζεται και ως ερώτηση ανοιχτού τύπου. Εδώ πρέπει να τονιστεί πως πέρα από την απάντηση: «Δεν υπάρχουν» που αποκλείει τις υπόλοιπες, οι άλλες απαντήσεις δεν αποκλείουν η μία την άλλη. Δηλαδή μπορεί σε μια ιστοσελίδα να υπάρχουν σύνδεσμοι σχετικά με τη μουσική αλλά και σχετικά με τα καταναλωτικά προϊόντα.

20. Ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής μουσικής: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Ορισμένα sites όπως για παράδειγμα το iTunes έχουν σαν προϋπόθεση να «κατεβάσει» ο χρήστης το συγκεκριμένο audio ή media player (ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής μουσικής) για να μπορούν να ακούσουν μουσική από αυτό. Οπότε θέλουμε να δούμε εάν παρέχεται ή όχι audio player, εάν παρέχεται δωρεάν ή αν πρέπει ο χρήστης να καταβάλει κάποιο ποσό και τέλος αν προτείνεται κάποιο ή κάποια.

21. Μουσικά βίντεο: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Πλέον η εικόνα είναι το ίδιο ισχυρή με τον ήχο στη μουσική βιομηχανία. Κυρίως οι μεγάλες δισκογραφικές αλλά όχι μόνο, χρησιμοποιούν τα μουσικά βίντεο (video clips) για να προωθήσουν τη μουσική τους. Πλέον, οι χρήστες μπορούν στο διαδίκτυο αντί να ακούσουν ραδιόφωνο, να ακούσουν και να δουν τα αγαπημένα τους τραγούδια και τις νέες κυκλοφορίες σε sites που έχουν μουσικά βίντεο (πχ you tube). Ορίστηκαν λοιπόν οι εξής απαντήσεις για αυτήν την ερώτηση στη φόρμα: «Δεν υπάρχουν μουσικά βίντεο», «Υπάρχουν αλλά προβάλλεται μόνο ένα μέρος τους», «Υπάρχουν ολοκληρωμένα», «Υπάρχουν ολοκληρωμένα μόνο προς πώληση και ο χρήστης βλέπει δωρεάν ένα μέρος τους» και τέλος «Υπάρχουν άλλοτε ολοκληρωμένα και άλλοτε όχι».

22. Widgets¹⁶: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Ο χρήστης ίσως έχει τη δυνατότητα να τοποθετήσει ένα αγαπημένο του τραγούδι ή μουσικό βίντεο στο blog του, στο face book, MySpace και σε άλλες κοινότητες στο διαδίκτυο. Εδώ εξετάζεται κατά πόσο τα υπό μελέτη sites του δίνουν αυτήν τη δυνατότητα.

9.3.3 ΤΙΜΗ

¹⁶ Ένα web widget είναι ένα φορητό κομμάτι κώδικα που μπορεί να εγκατασταθεί και να εκτελεστεί μέσα σε οποιαδήποτε ξεχωριστή ιστοσελίδα, βασισμένη σε HTML, από έναν τελικό χρήστη χωρίς να απαιτείται πρόσθετη κατάρτιση. Τα widgets προέρχονται από την ιδέα της επαναχρησιμοποίησης του κώδικα. Άλλοι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τα web widgets είναι: gadget, badge, module, flake, snippet, webjit, capsule και mini.

23. Επιχειρηματικό μοντέλο: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Στη βιβλιογραφία αναφέρονται κυρίως δύο επιχειρηματικά μοντέλα για την πώληση ψηφιακής μουσικής στο διαδίκτυο. Αυτά είναι η πληρωμή ανά αγορά ή αλλιώς «a la carte» και η συνδρομή. Υπάρχουν περιπτώσεις που ίσως να εφαρμόζονται και τα δύο, έτσι ώστε ο χρήστης να έχει μεγαλύτερη ευελιξία. Έτσι, οι απαντήσεις ορίστηκαν ως εξής: «Πληρωμή ανά αγορά», «Συνδρομή», «Και οι δύο».

24. Τύπος συνδρομής: Η ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου. Το πεδίο αυτό συμπληρώνεται μόνο αν έχουμε να κάνουμε με μοντέλο συνδρομής ή με το ευέλικτο μοντέλο (συνδρομή και πληρωμή ανά αγορά). Εδώ συμπληρώνεται το ποσό που χρεώνεται ο χρήστης μηνιαίως (ή όπως αλλιώς ορίζεται) για την ακρόαση ή και κατοχή των τραγουδιών.

25. Διαφοροποίηση τιμής τραγουδιών: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Αν παρατηρηθεί πως δεν έχουν όλα τα τραγούδια ενός site πώλησης μουσικής την ίδια τιμή, (παράδειγμα τα παλαιότερα είναι φθηνότερα ή τα λιγότερο δημοφιλή) τότε θεωρείται ότι υπάρχει διαφοροποίηση στην τιμή των μεμονωμένων μουσικών κομματιών.

26. Συνήθης τιμή τραγουδιού: Η ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου. Εδώ εξετάζεται η συνήθης τιμή στην οποία πωλείται ένα μεμονωμένο τραγούδι στο εξεταζόμενο site.

27. Διαφοροποίηση τιμής συλλογών: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Εδώ ισχύει ότι και για τη διαφοροποίηση τιμής τραγουδιών, μόνο που εδώ αναφερόμαστε σε συλλογή (album).

28. Συνήθης τιμή συλλογής: Η ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου. Ομοίως με τη συνήθη τιμή τραγουδιού μόνο που αναφέρεται στο album.

29. Τρόποι πληρωμής: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Εδώ εξετάζεται ο τρόπος πληρωμής όταν πια έχουμε να κάνουμε με πραγματοποίηση αγοράς. Οι πιθανοί τρόποι αγοράς που ορίστηκαν σε αυτό το πεδίο είναι οι εξής: «Μέσω πιστωτικής κάρτας», «Μέσω SMS», «Μέσω χρεωστικής κάρτας», «Μέσω PayPal¹⁷», μέσω «Click & Buy¹⁸», «Άλλη μέθοδος πληρωμής». Η άλλη μέθοδος πληρωμής μπορεί να οριστεί αν έχει διευκρινιστεί. Δηλαδή ορίζεται και ως ερώτηση ανοιχτού τύπου. Οι απαντήσεις δεν είναι αλληλοαποκλειόμενες γιατί είναι δυνατόν να υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμής διαθέσιμοι σε κάθε ιστοσελίδα.

9.3.4 ΔΙΑΝΟΜΗ

30. Σύνδεσμος με ηλεκτρονικό κατάστημα για την ολοκλήρωση της αγοράς: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Εδώ εξετάζεται το κατά πόσο τα υπό μελέτη sites έχουν συνεργασίες με αλυσίδες του ηλεκτρονικού

¹⁷ Το PayPal είναι μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει πληρωμές και μεταφορές χρημάτων μέσω διαδικτύου. Είναι μια εναλλακτική επιλογή έναντι των παραδοσιακών μεθόδων πληρωμής. Ένας λογαριασμός PayPal μπορεί να χρηματοδοτείται από χρεωστική κάρτα από έναν λογαριασμό σε τράπεζα ή από πιστωτική κάρτα.

¹⁸ Είναι κάτι αντίστοιχο με το PayPal.

λιανεμπορίου αλλά και με τους μεγάλους παίκτες της αγοράς (πχ iTunes) είτε ως μοναδική μέθοδο πληρωμής είτε ως συμπληρωματική. Στη φόρμα τοποθετήθηκαν οι εξής προτάσεις: «Δεν υπάρχει συνεργασία», «Υπάρχει με το Amazon», «Υπάρχει με το Wal-Mart», «Υπάρχει με το iTunes Store», «Υπάρχει με άλλο», όπου το άλλο ορίζεται αν είναι σαφές. Πέρα από την απάντηση: «Δεν υπάρχει συνεργασία» που αποκλείει τις υπόλοιπες, οι άλλες απαντήσεις δεν αποκλείουν η μία την άλλη.

31. Συμβατές φορητές συσκευές αναπαραγωγής ήχου: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Πλέον οι καταναλωτές θέλουν να ακούν τη μουσική που καταφορτώνουν όχι μόνο μπροστά από τον προσωπικό τους υπολογιστή, αλλά και στη βόλτα, στο δρόμο για τη δουλειά ή την ώρα που αθλούνται. Επομένως, είναι σημαντικό η μουσική που πωλείται σε αυτά τα sites να έχει τέτοια μορφή, ώστε να είναι συμβατή με φορητές συσκευές. Μια από τις πιο δημοφιλείς είναι το iPod¹⁹. Στη φόρμα υπάρχουν οι επιλογές: «Συμβατότητα με iPod» και «Συμβατότητα με διάφορες συσκευές». Είναι δυνατόν να επιλεγούν και οι δύο προτάσεις, δηλαδή η μία δεν αποκλείει την άλλη.

9.3.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ/ΠΡΟΒΟΛΗ

32. Δυνατότητα δωρεάν παροχής των υπηρεσιών για ορισμένο χρονικό διάστημα (free trial): Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Ως μέσο προώθησης του ίδιου του site παρέχεται η δυνατότητα να το δοκιμάσει ο χρήστης δωρεάν για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, μπορεί για διάστημα μίας εβδομάδας, ο χρήστης να καταφορτώσει έναν συγκεκριμένο αριθμό τραγουδιών δωρεάν, ή να έχει πρόσβαση σε ακρόαση όλων των τραγουδιών. Φυσικά θεωρούμε πως όταν το ορισμένο χρονικό διάστημα τελειώσει, ο χρήστης δεν θα έχει πια στην κατοχή του τα τραγούδια. Οι απαντήσεις που ορίστηκαν είναι: «Ναι», «Όχι».

33. Ύπαρξη διαφημίσεων στο site: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα διχοτομική. Η πρόταση αυτή έχει να κάνει με τις διαφημίσεις που υπάρχουν στο συγκεκριμένο site που εξετάζεται και αποτελούν μια πηγή εσόδων για αυτό. Έχει να κάνει δηλαδή με την προβολή άλλων εταιριών ή προϊόντων/υπηρεσιών μέσα όμως στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Οι απαντήσεις που ορίστηκαν είναι: «Ναι», «Όχι».

34. Διαφημιζόμενο είδος: Η ερώτηση αυτή είναι ανοιχτού τύπου. Ισχύει μόνο αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντηθεί «Ναι». Η πρόταση αυτή έχει να κάνει με το είδος του προϊόντος/υπηρεσίας που διαφημίζεται. Εδώ μπορούν να συμπληρωθούν μέχρι και τέσσερις κατηγορίες οι οποίες δεν ορίζονται από τη φόρμα. Αυτή η πρόταση θα εξετάσει αν στις ιστοσελίδες διαφημίζονται παρόμοια προϊόντα ή εντελώς διαφορετικά.

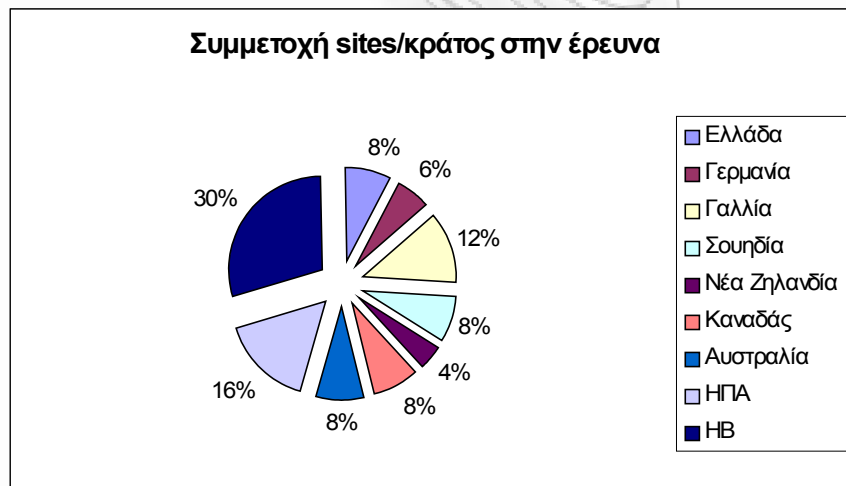
35. Προσέλκυση ενδιαφέροντος χρήστη: Η ερώτηση αυτή είναι κλειστή και συγκεκριμένα πολλαπλών επιλογών. Σε αυτό το πεδίο τοποθετείται ό, τι πρόσθετο (δηλαδή δεν αναφέρθηκε προηγουμένως) μπορεί να προσφέρει η ιστοσελίδα για να είναι πιο ελκυστική στο χρήστη. Οι πιθανές επιλογές είναι οι εξής: «Δεν έχει παρατηρηθεί κάτι πρόσθετο», «Υπάρχουν εκπτώσεις/προσφορές», «Πραγματοποιείται αποστολή newsletter», «Υπάρχουν αποκλειστικές συνεντεύξεις με διάφορους καλλιτέχνες/παραγωγούς», «Παρατηρήθηκε κάτι άλλο» όπου το άλλο μπορεί να οριστεί αν είναι σαφές (ερώτηση ανοιχτού τύπου). Εκτός από την

¹⁹ Το iPod είναι η φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικής της Apple.

περίπτωση όπου «Δεν έχει παρατηρηθεί κάτι πρόσθετο», είναι δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις.

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, το τελικό δείγμα αποτελούν νόμιμα sites διακίνησης εξουσιοδοτημένης, ψηφιακής μουσικής από το διεθνή χώρο. Το σύνολο του δείγματος είναι πενήντα websites. Αυτά εμφανίζονται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: www.pro-music.org, όπου ήταν ταξινομημένα ανά κράτος. Προϋπόθεση για την επιλογή του δείγματος ήταν να υπάρχει menu στην αγγλική γλώσσα για να είναι απολύτως κατανοητή η εξέταση των στοιχείων που ορίστηκαν στη φόρμα. Από τα sites που διαθέτουν menu στην αγγλική γλώσσα επιλέχθηκαν πενήντα με σειρά ένα παρά ένα. Εάν κάποιο από αυτά δε λειτουργούσε για οποιονδήποτε λόγο, επιλεγόταν το αμέσως επόμενο. Τα κράτη από τα οποία προέρχονται τα sites του δείγματος είναι: Ελλάδα, Γερμανία, Γαλλία, Σουηδία, Νέα Ζηλανδία, Καναδάς, Αυστραλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η αναλογία των χωρών στο δείγμα φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:

Σχήμα 9.1, Συμμετοχή sites ανά κράτος στην έρευνα



Το ποσοστό συμμετοχής του Ηνωμένου Βασιλείου είναι αρκετά σημαντικότερο από των υπολοίπων κρατών. Αυτό συμβαίνει διότι το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ένα κράτος που μαζί με τις ΗΠΑ οδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά της μουσικής παγκοσμίως. Διαθέτει τα περισσότερα sites μουσικής από τα άλλα κράτη που συμμετέχουν στην έρευνα. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το δείγμα επιλέχθηκε κυρίως με βάση τη γλώσσα του μενού προς την ευκολότερη διεκπεραίωση της έρευνας.

9.4 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

9.4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Πριν την παρουσίαση της κωδικοποίησης δεδομένων, αναφέρονται συνοπτικά ορισμένοι όροι⁵ για την ευκολότερη κατανόηση της διαδικασίας που διεξήχθη.

Μέτρηση: Είναι μία διαδικασία κατά την οποία προσδίδουμε αριθμητικά δεδομένα σε κάποιο αντικείμενο, σύμφωνα με κάποιους λογικά καθορισμένους κανόνες.

Κλίμακα μέτρησης: Κάθε χαρακτηριστικό που μετράμε απαιτεί και διαφορετικούς κανόνες σύμφωνα με τους οποίους θα του προσδώσουμε αριθμητικά δεδομένα. Κάθε συγκεκριμένο σετ από τέτοιους κανόνες, ορίζει μια κλίμακα μέτρησης.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κλίμακες μέτρησης:

ΚΑΤΗΓΟΡΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

1. Οι αριθμοί της κλίμακας χρησιμοποιούνται μόνο ως σύστημα κατηγοριοποίησης.
 2. Τα χαρακτηριστικά που μετράμε απλά κατατάσσονται ή ταξινομούνται σε κατηγορίες.
 3. Οι αριθμοί δεν έχουν αριθμητικές ιδιότητες.

ΑΝΑΛΟΓΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

1. Η κλίμακα που έχει το «απόλυτο μηδέν» και στην οποία οι αναλογίες έχουν νόημα.
2. Ο αριθμός μηδέν δείχνει απόλυτη απουσία της ιδιότητας που μετράμε.

Μεταβλητή: Κάθε ιδιότητα ενός αντικειμένου ή μια κατάσταση που παίρνει διαφορετικές τιμές. Οι τιμές αυτές δεν είναι απαραίτητο να είναι αριθμητικές.

Είδη μεταβλητών: Ποσοτικές και Ποιοτικές. Ασυνεχείς και Συνεχείς.

1. Ποσοτική μεταβλητή θεωρείται ό,τι αναφέρεται σε σχέση με μετρήσεις ποσοτήτων.
2. Ποιοτική μεταβλητή θεωρείται ό,τι αναφέρεται σε σχέση με πιθανές κατηγορίες.
3. Η Ασυνεχής μεταβλητή παίρνει μόνο έναν πεπερασμένο, ακέραιο αριθμό τιμών.
4. Η Συνεχής μεταβλητή είναι δυνατόν να παίρνει κάθε πιθανή τιμή της κλίμακας.

Για την πραγματοποίηση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Stat graphics. Οι ερωτήσεις της φόρμας μετατράπηκαν σε μεταβλητές που τοποθετήθηκαν σε πίνακες σε φύλλο του στατιστικού προγράμματος. Στην κωδικοποίηση χρησιμοποιούνται ποιοτικές, ποσοτικές, συνεχείς και ασυνεχείς μεταβλητές. Παρακάτω αναφέρονται και επεξηγούνται οι μεταβλητές όπως ορίστηκαν:

9.4.2 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Product: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Product αντιστοιχεί στην ερώτηση 1 της φόρμας. Η τιμή της μεταβλητής αυτής μπορεί να είναι 1, 2 ή 3 όπου: 1=Μόνο συλλογή, 2=Μόνο τραγούδι και 3=Και τα δύο.

Choices: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 2 της φόρμας. Οι τιμές που παίρνει κυμαίνονται από το 1 έως το 3. Στη συγκεκριμένη περίπτωση: 1= Ο χρήστης έχει τα τραγούδια υπό την κατοχή του, 2= Ο χρήστης μπορεί να ακούει τα τραγούδια όσο είναι συνδεδεμένος στην ιστοσελίδα, (audio streaming), 3= Και τα δύο.

Kind: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 3 της φόρμας και έχει να κάνει με το είδος της μουσικής. Το κάθε είδος μουσικής ορίστηκε ως ξεχωριστή μεταβλητή. Δηλαδή ισχύει πως: Kind1=Pop, Kind2=Rock, Kind3=RnB, Kind4=Jazz, Kind5=Classical, Kind6=Dance/Electronic, Kind7=Hip-Hop, Kind8=Alternative, Kind9=World, Kind10=Heavy Metal. Η τιμή που μπορεί να πάρει η κάθε μία είναι ή 0 ή 1, όπου η τιμή 0 σημαίνει πως δεν υπάρχει το συγκεκριμένο είδος μουσικής στο εξεταζόμενο site και η τιμή 1 σημαίνει πως υπάρχει. Δηλαδή η κάθε μία μεταβλητή απαντά σε μία διχοτομική ερώτηση.

Company: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Company αντιστοιχεί στην ερώτηση 4 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει κυμαίνονται από το 1 έως το 3. Στην παρούσα μεταβλητή ισχύει: 1=Μεγάλες Δισκογραφικές, 2=Ανεξάρτητες Δισκογραφικές, 3=Και οι δύο.

DRM: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή DRM αντιστοιχεί στην ερώτηση 5 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 0, 1, ή 2, όπου 0=Δεν υπάρχει DRM, 1=Υπάρχει DRM και 2=Ορισμένα τραγούδια έχουν DRM, ενώ άλλα όχι.

OtherP: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 6 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Free Mp3: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 7 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Search Engine: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 8 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Trial: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Trial αντιστοιχεί στην ερώτηση 9 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 0, 1, 2, ή 3 όπου 0=Δεν υπάρχει δωρεάν ακρόαση τραγουδιών πριν την αγορά, 1=Στη δοκιμή του τραγουδιού πριν την αγορά ακούγεται όλο το τραγούδι, 2=Στη δοκιμή του τραγουδιού πριν την αγορά ακούγεται μέρος του τραγουδιού και 3=Στη δοκιμή του τραγουδιού πριν την αγορά άλλοτε ακούγεται μέρος του τραγουδιού και άλλοτε ολόκληρο το τραγούδι.

Information: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 10 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Sign up: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Sign up αντιστοιχεί στην ερώτηση 11 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 0, 1, ή 2, όπου 0= Δεν υπάρχει εγγραφή μελών, 1= Υπάρχει και είναι υποχρεωτική και 2= Υπάρχει και είναι προαιρετική.

Community: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 12 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Δεν υπάρχει κοινότητα και 1=Υπάρχει κοινότητα.

Participation: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Participation αντιστοιχεί στην ερώτηση 13 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 0, 1, ή 2, όπου 0= Δεν υπάρχει συμμετοχή, 1= Υπάρχει συμμετοχή και 2= Υπάρχει μόνο για τα εγγεγραμμένα μέλη.

Radio: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Radio αντιστοιχεί στην ερώτηση 14 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 0, 1, ή 2, όπου 0= Δεν υπάρχει συμμετοχή, 1= Υπάρχει συμμετοχή και 2= Υπάρχει μόνο για τα εγγεγραμμένα μέλη.

Playlists: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 15 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Post: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 16 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Δεν υπάρχει δυνατότητα και 1=Υπάρχει δυνατότητα.

Record: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 17 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Δεν υπάρχει αρχείο και 1=Υπάρχει αρχείο.

Concert: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 18 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Δεν υπάρχει σύνδεσμος και 1=Υπάρχει σύνδεσμος.

Links: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 19 της φόρμας. Η μεταβλητή αυτή χωρίστηκε σε 5 μεταβλητές. Οι τέσσερις πρώτες μεταβλητές είναι οι εξής: Links0, Links1, Links2, Links3, όπου Links0=Υπάρχουν, Links1=Υπάρχουν σχετικά με τη μουσική, Links2=Υπάρχουν σχετικά με καταναλωτικά/εμπόριο, Links3=Υπάρχουν σχετικά με κάτι άλλο. Οι τιμές αυτών των μεταβλητών είναι 0 ή 1. (απαντούν σε διχοτομική ερώτηση). Το 0 τοποθετείται όταν δεν ισχύει η πρόταση που αντιπροσωπεύουν οι μεταβλητές, ενώ το 1 τοποθετείται όταν ισχύει. Τέλος υπάρχει η μεταβλητή «Links “allo” (3)», η οποία απαντά σε ανοιχτού τύπου ερώτηση. Δηλαδή, εάν υπάρχει σύνδεσμος σχετικά με κάτι άλλο (δηλαδή Links3=1) τότε αυτό το άλλο καταγράφεται στο πεδίο αυτής της μεταβλητής.

Audio Player: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Audio Player αντιστοιχεί στην ερώτηση 20. Οι τιμές που παίρνει είναι 0,1,2 ή 3, όπου 0=Δεν παρέχεται, 1=Παρέχεται δωρεάν, 2=Πωλείται, 3=Προτείνεται.

Music videos: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Music videos αντιστοιχεί στην ερώτηση 21. Οι τιμές που παίρνει είναι 0,1,2,3 ή 4 όπου 0=Δεν υπάρχουν διαθέσιμα, 1=Υπάρχουν ολοκληρωμένα, 2=Υπάρχει ένα μέρος τους, 3=Υπάρχουν ολοκληρωμένα μόνο προς πώληση και ο χρήστης βλέπει δωρεάν ένα μέρος τους και 4= Υπάρχουν άλλοτε ολοκληρωμένα και άλλοτε όχι.

Widgets: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 22 της φόρμας. Οι τιμές της είναι 0 ή 1, όπου 0=Όχι και 1=Ναι

Model: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή Model αντιστοιχεί στην ερώτηση 23 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 1,2 ή 3 όπου: 1=Πληρωμή ανά αγορά, 2=Συνδρομή και 3=Και τα δύο

Subscription: Η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική και συνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι αναλογική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 24 της φόρμας. Εδώ συμπληρώνονται και αριθμοί και χαρακτήρες. Για παράδειγμα μια πιθανή και αποδεκτή απάντηση είναι η: «9 ευρώ ανά μήνα».

Discrimination1: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 25 της φόρμας. Λαμβάνει τις τιμές 1 ή 0, όπου: 0=Όχι και 1=Ναι.

Track Price: Η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική και συνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι αναλογική. Η μεταβλητή Track Price αντιστοιχεί στην ερώτηση 26 της φόρμας. Εδώ αναγράφεται η συνήθης τιμή ανά τραγούδι που υπάρχει σε κάθε site.

Discrimination2: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 27 της φόρμας. Λαμβάνει τις τιμές 1 ή 0, όπου: 0=Όχι και 1=Ναι.

Album Price: Η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική και συνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι αναλογική. Η μεταβλητή Album Price αντιστοιχεί στην ερώτηση 28 της φόρμας. Εδώ αναγράφεται η συνήθης τιμή ανά συλλογή που υπάρχει σε κάθε site.

Payment: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 29 της φόρμας. Η ερώτηση αυτή χωρίστηκε σε μεταβλητές: Payment1, Payment2, Payment3, Payment4, Payment5, Payment6 και Payment “allo” (6). Οι μεταβλητές Payment1 έως Payment6 απαντούν σε διχοτομική ερώτηση, όπου οι απαντήσεις είναι 0=Όχι και 1=Ναι. Η κάθε μία από αυτές αντιστοιχεί σε μία μέθοδο πληρωμής:

Όνομα μεταβλητής	Έννοια μεταβλητής
Payment1	Πιστωτική κάρτα
Payment2	SMS
Payment3	Χρεωστική κάρτα
Payment4	PayPal

Payment5	Click & Buy
Payment6	Άλλο

Η μεταβλητή Payment “allo” (6) είναι μια απάντηση σε ανοιχτή ερώτηση.

E-shop: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 30 της φόρμας. Η μεταβλητή αυτή χωρίστηκε σε τέσσερις μεταβλητές που παίρνουν την τιμή 0=Όχι και 1=Ναι και είναι οι εξής: E-shop0=Δεν υπάρχει σύνδεσμος με ηλεκτρονικό κατάστημα, E-shop1=Υπάρχει με το Amazon, E-shop2=Υπάρχει με το Wal-mart, E-shop3=Υπάρχει με το iTunes Store.

Compatibility: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η έννοια Compatibility αντιστοιχεί στην ερώτηση 31 της φόρμας. Χωρίστηκε σε 2 μεταβλητές: Compatibility1 και Compatibility2. Η πρώτη αντιπροσωπεύει τη συμβατότητα με το iPod και η δεύτερη τη συμβατότητα με διάφορες συσκευές. Οι τιμές που λαμβάνουν οι μεταβλητές είναι 0 και 1, όπου 0=όχι και 1=ναι.

Free trial: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 32 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 1 ή 0, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Advertisement: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 33 της φόρμας. Οι τιμές που λαμβάνει είναι 1 ή 0, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Add product: Η έννοια αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 34. Πρόκειται για μία μεταβλητή που απαντά σε ανοιχτού τύπου ερώτηση όπου δεν δίνεται δυνατότητα επιλογής απάντησης. Μπορούν να δοθούν μέχρι τέσσερις απαντήσεις όπου συμπληρώνονται στις στήλες: Add product1, Add product2, Add product3, Add product4.

Attractiveness: Η μεταβλητή αυτή είναι ποιοτική και ασυνεχής. Η κλίμακα μέτρησης είναι κατηγορική. Η μεταβλητή αυτή αντιστοιχεί στην ερώτηση 35 της φόρμας. Η μεταβλητή αυτή χωρίστηκε σε 6 μεταβλητές, από τις οποίες οι 5 απαντούν σε διχοτομική ερώτηση. Οι 5 αυτές μεταβλητές είναι οι εξής: Attractiveness0, Attractiveness1, Attractiveness2, Attractiveness3, Attractiveness4, όπου

Όνομα μεταβλητής	Έννοια μεταβλητής
Attractiveness0	Δεν έχει παρατηρηθεί κάτι πρόσθετο
Attractiveness1	Υπάρχουν εκπτώσεις/προσφορές
Attractiveness2	Πραγματοποιείται αποστολή newsletter
Attractiveness3	Υπάρχουν αποκλειστικές συνεντεύξεις με καλλιτέχνες/παραγωγούς
Attractiveness4	Παρατηρήθηκε κάτι άλλο

Οι τιμές αυτών των μεταβλητών είναι 0 ή 1. Το 0 τοποθετείται όταν δεν ισχύει η πρόταση που αντιπροσωπεύουν οι μεταβλητές, ενώ το 1 τοποθετείται όταν ισχύει. Τέλος υπάρχει η μεταβλητή «Attractiveness “allo”», η οποία δεν παίρνει αριθμητικές

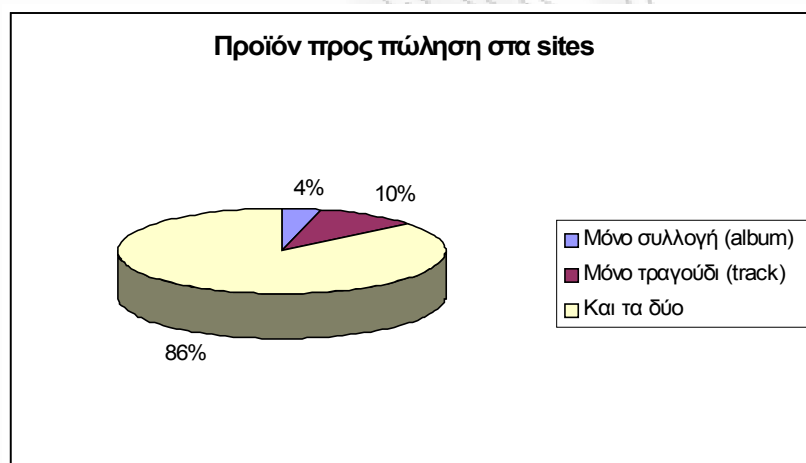
τιμές αλλά χαρακτήρες γιατί απαντά σε ανοιχτού τύπου ερώτηση. Δηλαδή, εάν υπάρχει κάτι άλλο για την προσέλκυση χρηστών (δηλαδή $Attractiveness_4=1$) τότε αυτό καταγράφεται στο πεδίο αυτής της μεταβλητής.

9.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

9.5.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

Προϊόν προς πώληση (Product): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για τη συγκεκριμένη μεταβλητή είναι 49. Περίπου το 86% των websites που μελετήθηκαν πωλεί και μεμονωμένα τραγούδια αλλά και συλλογές (albums). Μόνο τραγούδια πωλούνται στο 10% των παρατηρήσεων, ενώ μόνο albums μόλις στο 4%.

Σχήμα 9.2, Μορφή μουσικής προς πώληση

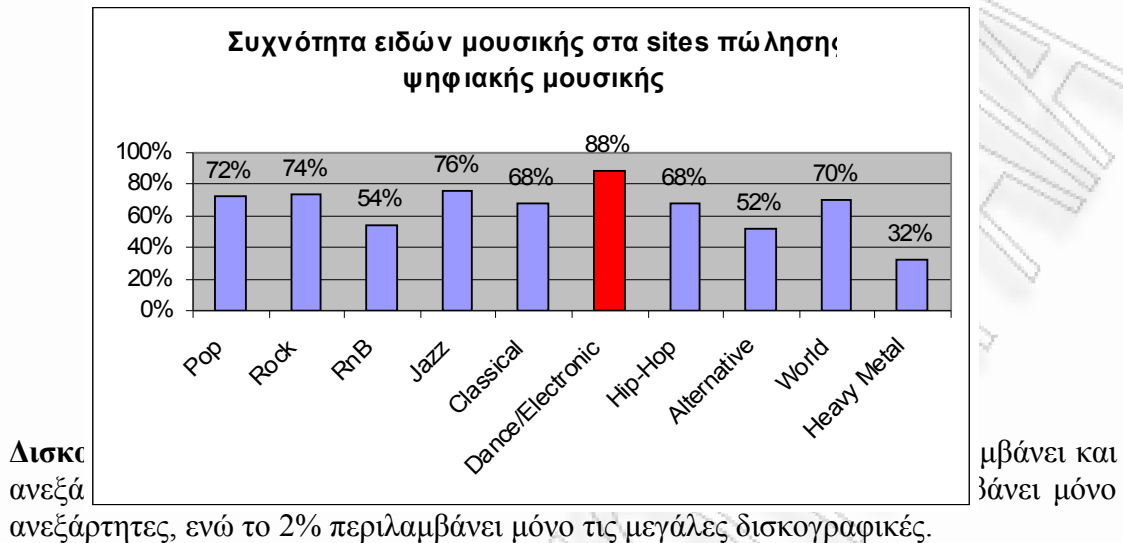


Επιλογές χρήστη (Choices): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για τη συγκεκριμένη μεταβλητή είναι 49. Το 84% των websites προσφέρει ολοκληρωτική κατοχή της μουσικής που πουλά στο χρήστη. Μόλις το 2% των υπό μελέτη sites προσφέρει αποκλειστικά audio streaming, ενώ το 14% έχει και τις δύο προαναφερθείσες επιλογές διαθέσιμες.

Είδη μουσικής (Kind): Η ποσοστιαία συμμετοχή των ειδών μουσικής στο σύνολο των παρατηρήσεων φαίνεται στο σχήμα 9.3. Το είδος μουσικής που απαντάται στα περισσότερα sites είναι η **Dance/Electronic**. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι το 30% των παρατηρήσεων προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου εκεί το συγκεκριμένο είδος μουσικής είναι αρκετά δημοφιλές. Επίσης, από τα sites που έχουν μόνο ένα είδος μουσικής τα 5 από τα 7 (71%) είναι sites της Dance μουσικής. Σε περισσότερο από το 50% των παρατηρήσεων υπάρχει το 90% των μουσικών ειδών που ορίστηκαν για τη συγκεκριμένη μεταβλητή. Σε περισσότερο από το 70% των παρατηρήσεων υπάρχει το 40% των μουσικών ειδών, ενώ σε περισσότερο από το

30% βρέθηκαν όλα τα μουσικά είδη. Αυτό δείχνει πως πλέον οι ιστοσελίδες που πωλούν ψηφιακή μουσική διαθέτουν ποικιλία μουσικών ειδών.

Σχήμα 9.3, Είδη μουσικής που υπάρχουν στα μουσικά sites



Δισκο
ανεξάρτητες

ανεξάρτητες, ενώ το 2% περιλαμβάνει μόνο τις μεγάλες δισκογραφικές.

μβάνει και
βάνει μόνο

Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων (DRM): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για τη συγκεκριμένη μεταβλητή είναι 48. Το 65% των sites δεν διαθέτουν ενσωμάτωση DRM στα τραγούδια προς πώληση. Εδώ πρέπει να αναφερθεί, πως παρατηρήθηκαν όροι χρήσης όπου απαγορεύουν ρητά την πειρατεία της μουσικής. Παρατηρήθηκε η τάση, οι ιστοσελίδες που δεν πωλούν τραγούδια με DRM να το διαφημίζουν και να το προβάλλουν ως ένα πλεονέκτημά τους. Προφανώς αυτό συμβαίνει γιατί τέτοιου είδους συστήματα δε διευκολύνουν το χρήστη στο πώς θα διαχειριστεί τη μουσική που έχει αγοράσει. Το 25% έχει συστήματα DRM, ενώ ένα 10% έχει, αλλά όχι σε όλα τα τραγούδια και συλλογές.

Άλλα προϊόντα (OtherP): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για τη συγκεκριμένη μεταβλητή είναι 50. Το 72% των sites διαθέτει προς πώληση και άλλα προϊόντα πέρα από ψηφιακή μουσική.

Δωρεάν καταφορτώσεις τραγουδιών (Free mp3): Το 32% των ιστοσελίδων του δείγματος προσφέρει δωρεάν τραγούδια σε μορφή mp3 ή σε όποια άλλη είναι συμβατή με τις συσκευές αναπαραγωγής ήχου. Αυτό μπορεί να λειτουργεί ως μέσο προώθησης είτε του ίδιου του site είτε των νέων καλλιτεχνών που δεν είναι ακόμη γνωστοί στο ευρύ κοινό. Σπάνια πάντως ένα δωρεάν τραγούδι προέρχεται από μεγάλη δισκογραφική εταιρία ή είναι ένα πολύ δημοφιλές τραγούδι.

Μηχανή Αναζήτησης (Search engine): Όλα τα sites που μελετήθηκαν διαθέτουν μηχανή αναζήτησης.

Δωρεάν ακρόαση τραγουδιών πριν την αγορά (Trial): Ο δημοφιλέστερος τρόπος δοκιμής των τραγουδιών πριν την αγορά είναι η «ακρόαση ενός μέρους του μουσικού κομματιού», η οποία εμφανίζεται στο 74% των περιπτώσεων. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα για αυτήν την μεταβλητή.

Σχήμα 9.4, Ακρόαση τραγουδιού πριν την αγορά



Πρόσθετες πληροφορίες για μουσική/μουσικά δρώμενα (Information): Το 94% των sites που εξετάστηκαν περιέχει πληροφορίες για μουσικά δρώμενα, καλλιτέχνες, νέες κυκλοφορίες, Top Ten κτλ.

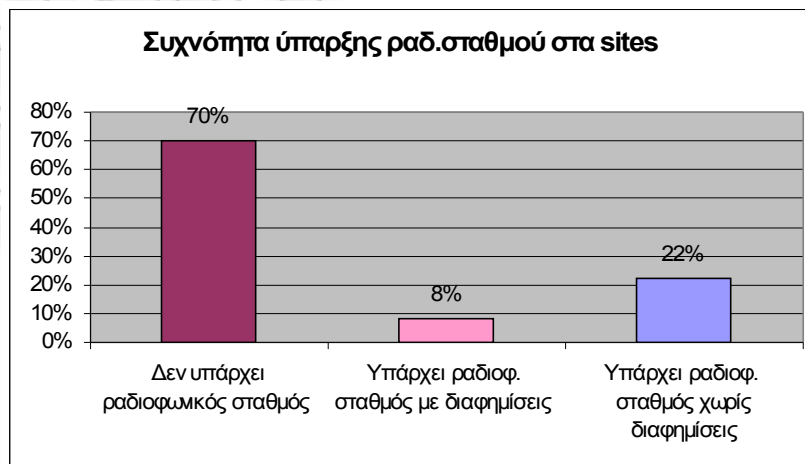
Εγγραφή μελών (Sign up): Μόνο στο 2% των περιπτώσεων δεν υπάρχει καθόλου δυνατότητα εγγραφής του χρήστη. Στο 84% των παρατηρήσεων η εγγραφή είναι υποχρεωτική για να αγοράσει ο χρήστης μουσική, ενώ στο 7% είναι προαιρετική.

Κοινότητα (Community): Το 36% των sites διαθέτει κοινότητα για τα μέλη του.

Συμμετοχή χρήστη (Participation): Στο 52% των παρατηρήσεων παρουσιάζεται δυνατότητα στο χρήστη να συμμετέχει σχολιάζοντας, κατατάσσοντας και βαθμολογώντας τραγούδια και συλλογές, με την προϋπόθεση ότι είναι εγγεγραμμένο μέλος. Στο 42% των περιπτώσεων ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στα παραπάνω χωρίς να είναι απαραίτητο να είναι μέλος. Δηλαδή συνολικά στο 94% των παρατηρήσεων ο χρήστης μπορεί να έχει έναν ενεργητικό ρόλο στο site.

Ραδιοφωνικός σταθμός (Radio): Για τη συγκεκριμένη μεταβλητή τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 9.5.1.4.

Σχήμα 9.5, Ραδιοφωνικός σταθμός στα sites



Δυνατότητα δημιουργίας λιστών τραγουδιών από τους χρήστες (Playlists): Το 52% των sites δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργούν τις δικές τους λίστες τραγουδιών.

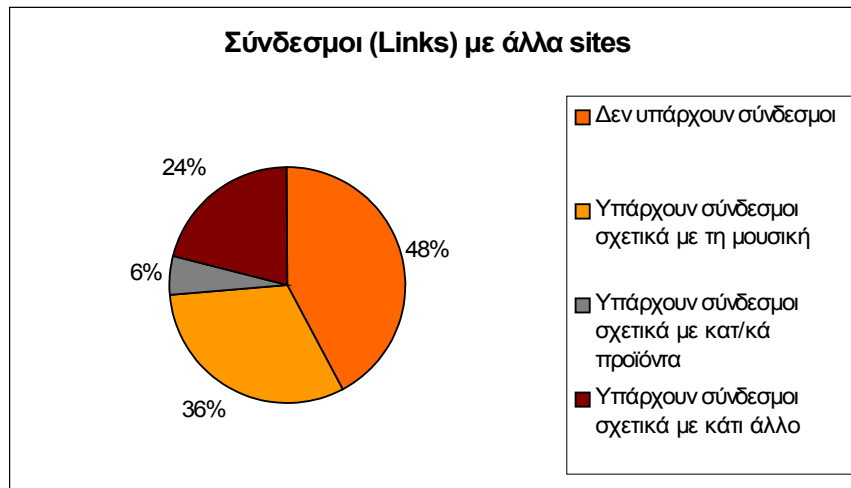
Δυνατότητα του χρήστη να «ανεβάσει» δικά του βίντεο και δική του μουσική/τραγούδια (Post): Μόλις το 18% των ιστοσελίδων πώλησης ψηφιακής μουσικής επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν δικά τους βίντεο ή τραγούδια. Αυτό πιθανόν να γίνεται για λόγους ασφαλείας. Σε ορισμένα sites υπάρχει η δυνατότητα να στείλει ένας ανεξάρτητος καλλιτέχνης δικό του υλικό, αλλά θα πρέπει πρώτα να έρθει σε επαφή με τα άτομα που εργάζονται σε αυτό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να το εγκρίνουν ή να το απορρίψουν.

Αρχείο με τραγούδια αρεσκείας του χρήστη και αρχείο αγορών του (Record): Το 96% των sites που μελετήθηκαν καταγράφει αγορές και γενικά μουσικές προτιμήσεις των χρηστών του.

Σύνδεσμος με site πώλησης εισιτηρίων για συναυλία καλλιτέχνη (Concerts): Στο 26% των παρατηρήσεων υπάρχει σύνδεσμος με συναυλίες ή άλλα μουσικά δρώμενα.

Σύνδεσμοι με άλλα sites (Links): Το 48% των sites δεν περιέχει συνδέσμους με άλλα sites ή οργανισμούς κτλ., ενώ στο 36% των παρατηρήσεων βρέθηκαν σύνδεσμοι που αφορούν στη μουσική. Παρακάτω τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικότερα.

Σχήμα 9.6, Μεταβλητή Links



Από το πεδίο “άλλο” το μεγαλύτερο ποσοστό σημείωσαν οι συσκευές αναπαραγωγής ήχου (audio players) με 17%. Οι περισσότεροι σύνδεσμοι έχουν να κάνουν με το ίδιο το site και δεν παραπέμπουν σε κάτι εξωτερικό.

Ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου (Audio Player): Στο 46% των περιπτώσεων δεν παρέχεται audio player ούτε δωρεάν αλλά ούτε και έναντι χρηματικού αντίτιμου. Στο 28% των περιπτώσεων παρέχεται δωρεάν ενώ σε παρόμοιο ποσοστό, 26%, προτείνονται ορισμένα.

Μουσικά βίντεο (Music videos): Στο 70% των περιπτώσεων δεν υπάρχουν μουσικά βίντεο. Στο 16% των περιπτώσεων υπάρχουν ολοκληρωμένα και στο 14% παρέχονται προς πώληση και ο χρήστης μπορεί να δει μόνο ένα μέρος τους. Με άλλα λόγια, όταν δεν διατίθενται προς πώληση είναι ολοκληρωμένα και όταν διατίθενται, ο χρήστης μπορεί να δει μόνο ένα μέρος τους πριν την αγορά.

Widgets: Το 42% των sites δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη μέσω ενός widget να τοποθετήσει ένα μουσικό κομμάτι ή βίντεο στην αγαπημένη ιστοσελίδα του ή διαδικτυακή κοινότητα.

Επιχειρηματικό μοντέλο (Model): Το δημοφιλέστερο επιχειρηματικό μοντέλο είναι η πληρωμή ανά αγορά, ή αλλιώς «a la carte» με ποσοστό 85% επί του συνόλου των παρατηρήσεων. Εδώ αναφέρουμε πως ο αριθμός των παρατηρήσεων για τη δεδομένη μεταβλητή είναι 48. Συνδρομή προσφέρει μόνο το 4% των sites ενώ και τα δύο μοντέλα συνδυάζονται σε ποσοστό 8%.

Συνδρομή (Subscription): Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το ποσοστό των ιστοσελίδων που ακολουθούν το επιχειρηματικό μοντέλο των συνδρομών, είναι πολύ μικρό. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες παρατηρήσεις σχετικά με το μοντέλο συνδρομής:

1. Παρουσιάστηκε μία περίπτωση όπου η συνδρομή είναι δωρεάν.
2. Στις περισσότερες των περιπτώσεων (4) ή συνδρομή είναι ανά μήνα.
3. Η πλειοψηφία των μηνιαίων συνδρομών είναι πάνω από 9 ευρώ.
4. Παρουσιάστηκε μία περίπτωση όπου η συνδρομή δεν είναι μηνιαία αλλά είναι ένα ποσό που ισχύει για 15 καταφορτώσεις τραγουδιών.
5. Υπάρχει διαχωρισμός τιμής της συνδρομής, αν τα τραγούδια καταφορτώνονται σε φορητή συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων. Σε αυτήν την περίπτωση η συνδρομή είναι ακριβότερη από ό,τι αν αφορούσε μόνο προσωπικούς υπολογιστές.
6. Παρουσιάστηκε περίπτωση όπου η συνδρομή είναι του τύπου: «.....€/μήνα/30 καταφορτώσεις» και είναι ακριβότερη όσο αυξάνεται ο αριθμός των καταφορτώσεων ανά μήνα.
7. Η ακριβότερη συνδρομή που παρατηρήθηκε είναι 17,44€/15 καταφορτώσεις και αφορά επαγγελματίες deejays της dance μουσικής σκηνής. Η φθηνότερη συνδρομή που παρατηρήθηκε είναι 6,95€/μήνα και αφορά όλα τα μουσικά είδη.

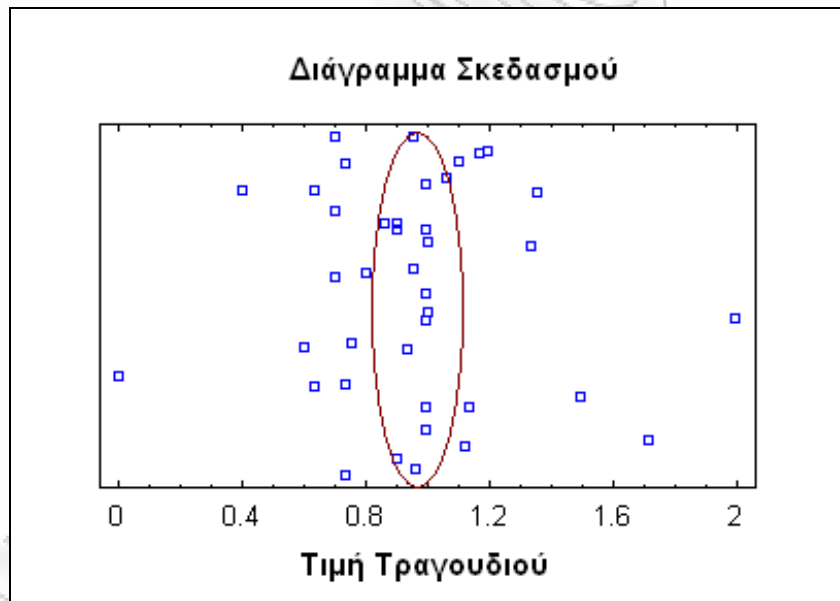
Τα παραπάνω λόγω του περιορισμένου αριθμού τους, δεν μπορούν να αναχθούν σε γενικά συμπεράσματα, αλλά παρόλα αυτά δίνουν μια πρώτη εικόνα του τι συμβαίνει όταν υπάρχει επιχειρηματικό μοντέλο συνδρομής.

Διαφοροποίηση τιμής για μεμονωμένα τραγούδια (Discrimination1): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτήν τη μεταβλητή είναι 42. Στο 54,76% δεν παρατηρήθηκε διαφοροποίηση τιμών. Δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις ευδιάκριτος ο λόγος της διαφοροποίησης τιμών. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις που είναι εμφανής, οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

1. Ορισμένα sites διαθέτουν διάφορες ποιότητες ήχου. Η καλύτερη ποιότητα ήχου κοστίζει και περισσότερο. Είναι στη διάθεση του χρήστη να επιλέξει το τι θα αγοράσει.
2. Τραγούδια τα οποία είναι προηγούμενων ετών συνήθως έχουν χαμηλότερη τιμή από τα πιο πρόσφατα.
3. Οι μεγάλες επιτυχίες, ή τα πιο δημοφιλή τραγούδια της εποχής είναι ακριβότερα από τραγούδια που δεν είναι τόσο δημοφιλή. Το πόσο δημοφιλή είναι μπορεί να διαπιστωθεί από βαθμολογίες, κριτικές και κυρίως τις κατατάξεις.

Τιμή τραγουδιού (Track Price): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτήν τη μεταβλητή είναι 42. Οι τιμές κυμαίνονται από 0 ευρώ έως 1,99 ευρώ. Αυτό συμβαίνει γιατί βρέθηκε ένα site το οποίο προσφέρει δωρεάν τραγούδια. Η δεύτερη μικρότερη τιμή ανά τραγούδι είναι 0,40 ευρώ. Ο μέσος όρος των παρατηρήσεων είναι 0,95 ευρώ περίπου ανά τραγούδι. Δηλαδή, βρισκόμαστε πολύ κοντά στην τιμή 1 ευρώ ανά τραγούδι. Η τιμή που συναντάται τις περισσότερες φορές είναι τα 0,99€. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως οι μετατροπές σε ευρώ έγιναν σύμφωνα με τις ισοτιμίες με τα άλλα νομίσματα μια συγκεκριμένη ημερομηνία (20 Μαΐου 2009) για τη διευκόλυνση της έρευνας.

Σχήμα 9.7, Διάγραμμα Σκεδασμού για την τιμή του τραγουδιού

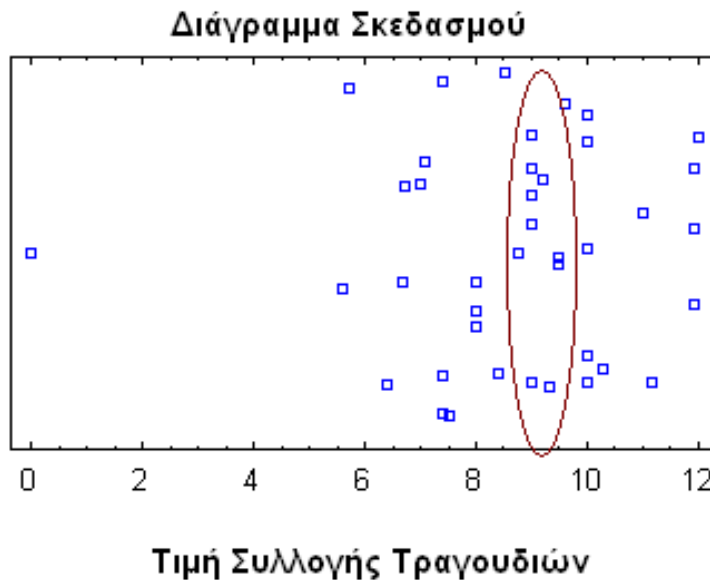


Το διάγραμμα Σκεδασμού (Scatter plot) δείχνει πού συγκεντρώνονται οι τιμές της μεταβλητής Track Price. Βλέπουμε ότι ανάμεσα στις τιμές 0,9 και 1 παρατηρείται η μεγαλύτερη συγκέντρωση των τιμών και είναι λογικό αφού η συνήθης τιμή είναι 0,99€ και ο μέσος όρος των τιμών είναι 0,95€.

Διαφοροποίηση τιμών Discrimination2: Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτήν τη μεταβλητή είναι 40. Το 70% των sites παρουσιάζει διαφοροποίηση των τιμών. Άρα, η διαφοροποίηση τιμής ανά συλλογή είναι αισθητά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη για τα μεμονωμένα τραγούδια. Οι λόγοι για αυτήν τη διαφοροποίηση είναι παρόμοιοι με όσους αναφέρθηκαν παραπάνω (Discrimination1), αλλά δεν ήταν ευδιάκριτοι σε κάθε περίπτωση.

Album Price: Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτήν τη μεταβλητή είναι 40. Οι τιμές κυμαίνονται από 0 ευρώ έως 11,99 ευρώ. Η δεύτερη μικρότερη τιμή ανά συλλογή είναι 5,60€. Ο μέσος όρος των παρατηρήσεων είναι 8,67€ ενώ η τιμή που συναντάται τις περισσότερες φορές είναι τα 9,99€. Όμως αυτή η τιμή είναι μεγαλύτερη από το μέσο όρο.

Σχήμα 9.8, Διάγραμμα Σκεδασμού για την τιμή της συλλογής τραγουδιών



Το διάγραμμα Σκεδασμού (Scatter plot) δείχνει πού συγκεντρώνονται οι τιμές της μεταβλητής Track Price. Βλέπουμε ότι ανάμεσα στις τιμές 9 και 9,5 παρατηρείται η μεγαλύτερη συγκέντρωση των τιμών και είναι λογικό αφού η συνήθης τιμή είναι 9,99€ και ο μέσος όρος των τιμών είναι 8,67€.

Πληρωμή με πιστωτική κάρτα (Payment1): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτή τη μεταβλητή είναι 46. Στο 98% των περιπτώσεων χρησιμοποιείται πιστωτική κάρτα για τις συναλλαγές.

Πληρωμή με SMS (Payment2): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτή τη μεταβλητή είναι 46. Στο 11% περίπου των περιπτώσεων χρησιμοποιούνται τα SMS ως τρόπος πληρωμής των αγορών.

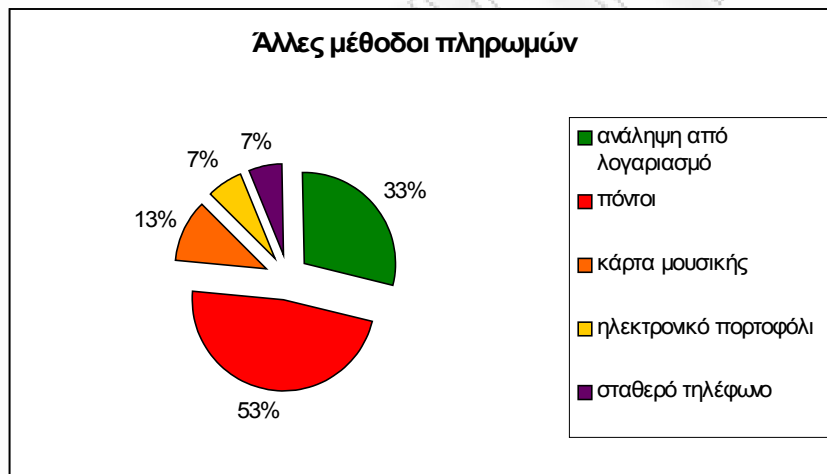
Πληρωμή με χρεωστική κάρτα (Payment3): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτή τη μεταβλητή είναι 46. Στο 41% των περιπτώσεων χρησιμοποιείται η χρεωστική κάρτα για την πραγματοποίηση αγορών.

Πληρωμή με PayPal (Payment4): Ο αριθμός των παρατηρήσεων για αυτή τη μεταβλητή είναι 46. Στο 37% των περιπτώσεων χρησιμοποιείται το PayPal για την πραγματοποίηση αγορών.

Πληρωμή με Click & Buy (Payment5): Στο 4% των παρατηρήσεων χρησιμοποιείται το Click & Buy για την πραγματοποίηση αγορών.

Άλλη μέθοδος πληρωμής (Payment6): Στο 33% των παρατηρήσεων χρησιμοποιείται άλλος τρόπος εκτός από τους παραπάνω για την πραγματοποίηση των αγορών. Αναλυτικότερα φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 9.9 , Άλλες μέθοδοι πληρωμών ψηφιακής μουσικής



Είναι αξιοσημείωτο ότι οι πόντοι αποτελούν το 53% των «άλλων μεθόδων πληρωμών». Αυτό σημαίνει πως στο σύνολο των τρόπων πληρωμής κατέχουν το 17,5% περίπου. Είναι μια μέθοδος πληρωμής δημοφιλέστερη από το Click & Buy και τα SMS.

Σύνδεσμος με ηλεκτρονικό κατάστημα για την ολοκλήρωση της αγοράς (E-shop): Το 90% των περιπτώσεων δεν διαθέτει σύνδεσμο με κάποιο άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα για την ολοκλήρωση των αγορών. Σύνδεση με το Amazon παρουσιάστηκε στο 6% των περιπτώσεων και το ίδιο ακριβώς ποσοστό ισχύει και για το iTunes. Για την ακρίβεια όσα sites έχουν σύνδεση με το Amazon έχουν και με το iTunes.

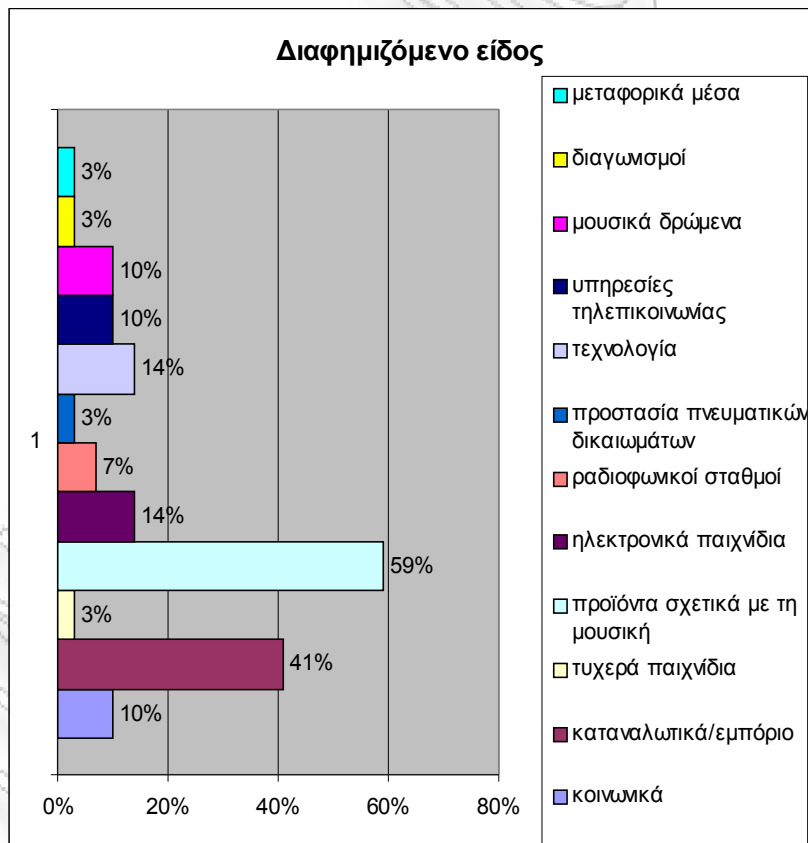
Συμβατές φορητές συσκευές αναπαραγωγής ήχου (Compatibility): Στο 60% των περιπτώσεων τα τραγούδια προς πώληση είναι συμβατά με τη συσκευή iPod, ενώ στο 80% των περιπτώσεων είναι συμβατά με διάφορες συσκευές.

Δυνατότητα δωρεάν παροχής των υπηρεσιών για ορισμένο χρονικό διάστημα (Free Trial): Ο αριθμός των παρατηρήσεων στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι 49. Στο 86% των περιπτώσεων δεν υπάρχει δυνατότητα δωρεάν δοκιμής των υπηρεσιών που προσφέρει το κάθε site.

Ύπαρξη διαφημίσεων στο site (Advertisement): Στο 58% των παρατηρήσεων υπάρχουν διαφημίσεις.

Διαφημιζόμενο είδος (Add product): Αυτή η μεταβλητή έχει να κάνει με το διαφημιζόμενο είδος σε ένα site πώλησης μουσικής. Στο σχήμα 9.4.1.9 φαίνονται τα είδη προϊόντων/υπηρεσιών που βρέθηκαν να διαφημίζονται στις υπό μελέτη ιστοσελίδες.

Σχήμα 9.10 , Διαφημιζόμενα είδη των sites



Προσέλκυση ενδιαφέροντος χρήστη (Attractiveness): Το 14% των ιστοσελίδων που εξετάστηκαν δεν διαθέτει κάτι επιπλέον για την προσέλκυση χρηστών, πέρα από όσα έχουν αναφερθεί προηγουμένως. Το 46% διαθέτει διάφορες προσφορές/εκπτώσεις. Το 40%, εάν το επιθυμεί ο χρήστης, αποστέλλει newsletter

στα μέλη του σχετικά με τη μουσική, ενώ το 16% έχει αποκλειστικές συνεντεύξεις με καλλιτέχνες. Το 44% προσφέρει και κάτι άλλο από όσα αναφέρονται παραπάνω. Το πιο αξιοσημείωτο από αυτά είναι τα αποκλειστικά τραγούδια που αγγίζουν το 45%, δηλαδή περίπου το 20% του συνόλου των παρατηρήσεων.

9.5.2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΥΟ Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (CROSS TABULATION)

Συνδυασμοί μουσικών ειδών: Κατά τη διάρκεια της μελέτης παρατηρήθηκε πως ορισμένα είδη μουσικής εμφανίζονται αρκετά συχνά μαζί με κάποια άλλα. Για το λόγο αυτό επιλέχτηκαν δύο συνδυασμοί ειδών μουσικής, ώστε να διαπιστωθεί εάν εμφανίζονται σε μεγάλο ποσοστό μαζί σε μια ιστοσελίδα πώλησης ψηφιακής μουσικής. Τα ζεύγη μουσικών ειδών που παρουσιάζονται παρακάτω είναι: jazz και κλασική μουσική και pop και rock μουσική.

Πίνακας 9.1, Συχνότητα εμφάνισης jazz και κλασικής μουσικής σε ένα site

	Το site διαθέτει κλασική μουσική	Το site δε διαθέτει κλασική μουσική	Σύνολο γραμμής
Το site διαθέτει jazz μουσική	31 62%	7 14%	38 76%
Το site δε διαθέτει jazz μουσική	3 6%	9 18%	12 24%
Σύνολο στήλης	34 68%	16 32%	50 100%

Στην παρούσα μελέτη εμφανίζεται ένα ποσοστό της τάξης του 62% του συνόλου των περιπτώσεων όπου σε ένα site μουσικής υπάρχουν και τα δύο είδη μουσικής. Σε 34 παρατηρήσεις περιλαμβάνεται η κλασική μουσική και στις 31 από αυτές περιλαμβάνεται και η jazz μουσική. Δηλαδή στο 91% των περιπτώσεων όπου μπορεί ένας χρήστης να ακούσει κλασική μουσική, έχει τη δυνατότητα να ακούσει και jazz. Σε 38 παρατηρήσεις περιλαμβάνεται η jazz μουσική και στις 31 από αυτές περιλαμβάνεται και η κλασική μουσική. Δηλαδή στο 82% των περιπτώσεων όπου μπορεί ένας χρήστης να ακούσει jazz μουσική, έχει τη δυνατότητα να ακούσει και κλασική μουσική.

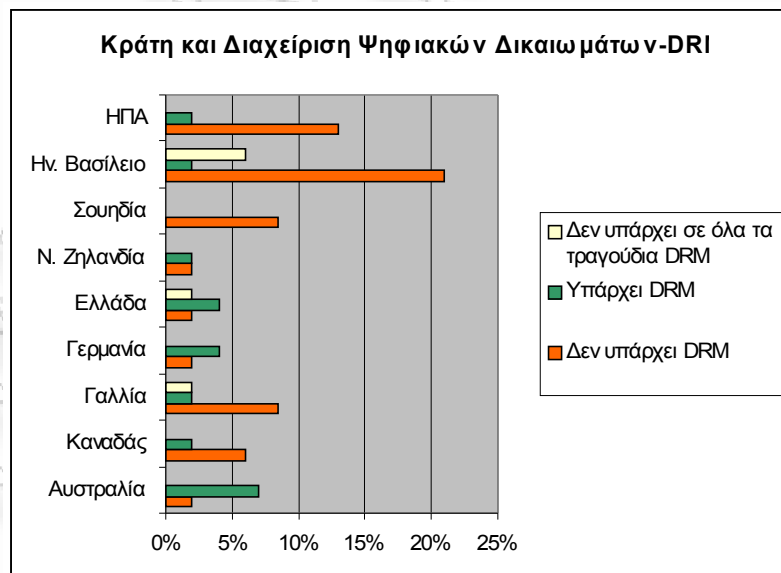
οι οποίοι είναι αρκετά καλά και π επιπλέον πραγματοποιούνται παρακάτω:

	Το site διαθέτει pop μουσική	Το site δε διαθέτει pop μουσική	Σύνολο γραμμής	Σύνολο στήλης
Το site διαθέτει rock μουσική	35 70%	1 2%	36 72%	36 72%
Το site δε διαθέτει rock μουσική	2 4%	12 24%	12 28%	12 28%
Σύνολο στήλης	37 74%	13 26%	50 100%	50 100%

Εδώ εμφανίζεται ένα ποσοστό της τάξης του 70% του συνόλου των περιπτώσεων όπου σε ένα site μουσικής υπάρχουν και τα δύο είδη μουσικής. Σε 36 παρατηρήσεις περιλαμβάνεται η pop μουσική και στις 35 από αυτές περιλαμβάνεται και η rock μουσική. Δηλαδή στο 97% των περιπτώσεων, όπου μπορεί ένας χρήστης να ακούσει pop μουσική, έχει τη δυνατότητα να ακούσει και rock. Σε 37 παρατηρήσεις περιλαμβάνεται η rock μουσική και στις 35 από αυτές περιλαμβάνεται και η pop μουσική. Δηλαδή στο 95% των περιπτώσεων όπου μπορεί ένας χρήστης να ακούσει rock μουσική, έχει τη δυνατότητα να ακούσει και pop μουσική. Τα ποσοστά σε αυτήν την περίπτωση είναι υψηλότερα από την προηγούμενη και δείχνουν πως η pop και η rock μουσική είναι δημοφιλέστερες από την jazz και την κλασική και αποτελούν ένα συνδυασμό που εμφανίζεται περισσότερες φορές.

Κράτη και εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων: Σε αυτήν την περίπτωση εξετάζεται η αυστηρότητα μιας χώρας ως προς τα πνευματικά δικαιώματα της μουσικής.

Σχήμα 9.11, Κράτη και συστήματα DRM

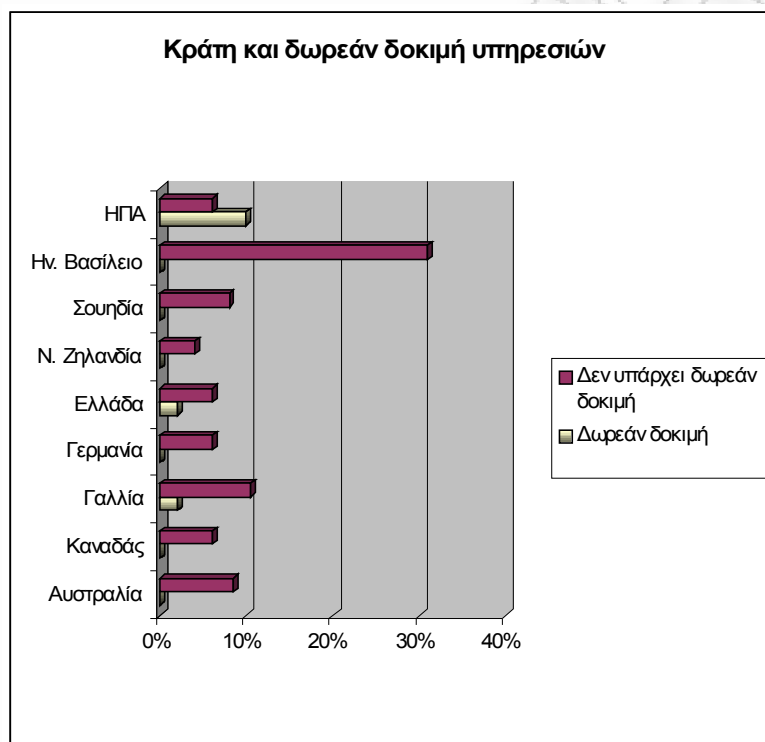


Είναι αναμενόμενο το Ηνωμένο Βασίλειο να παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό, καθώς είναι το κράτος που συμμετέχει με το μεγαλύτερο αριθμό παρατηρήσεων στο δείγμα. Η χώρα με τη χαλαρότερη πολιτική σε θέματα διαχείρισης δικαιωμάτων φαίνεται πως είναι η Σουηδία, αφού όσα sites συμμετέχουν από αυτή δεν έχουν DRM

στα τραγούδια τους. Οι αυστηρότερες χώρες είναι η Ελλάδα, η Γερμανία και η Αυστραλία. Αν εξαιρεθούν οι προαναφερθείσες χώρες, οι υπόλοιπες κυρίως δεν έχουν συστήματα DRM στα τραγούδια που πωλούνται σε ψηφιακή μορφή στο διαδίκτυο. Είναι αναμενόμενο, αφού προηγουμένως διαπιστώθηκε πως στο 65% των παρατηρήσεων δεν υπάρχουν DRM στα τραγούδια.

Κράτη και δωρεάν δοκιμή υπηρεσιών: Γενικά δεν υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου να παρέχεται για ορισμένο χρονικό διάστημα δωρεάν δοκιμή ενός μουσικού site. Εδώ εξετάζεται ποιο είναι το κράτος από το οποίο προέρχονται κατά κύριο λόγο τα sites που δίνουν αυτή τη δυνατότητα.

Σχήμα, 9.12, Κράτη και δωρεάν δοκιμή υπηρεσιών



Οι χώρες στις οποίες δίνεται η δυνατότητα για δωρεάν υπηρεσίες ενός site, είναι η Γαλλία, η Ελλάδα και κατά κύριο λόγο οι ΗΠΑ. Οι ΗΠΑ είναι το μόνο κράτος όπου τα sites που παρέχουν δωρεάν δοκιμή είναι περισσότερα από εκείνα που δεν παρέχουν. Συγκεκριμένα πέντε από τα οχτώ sites (62,5%) παρέχουν στο χρήστη δυνατότητα δωρεάν δοκιμής για ορισμένο χρονικό διάστημα. Πιθανόν να συμβαίνει αυτό καθώς σε αυτό το κράτος υπάρχουν και οι ηγέτες της αγοράς πώλησης μουσικής στο διαδίκτυο, οι οποίοι μπορούν με μεγαλύτερη ευκολία να προσφέρουν κάτι ιδιαίτερα ελκυστικό για το χρήστη, στοχεύοντας στην αύξηση των πελατών τους.

Δωρεάν mp3 και πρόσθετα στοιχεία για την προσέλκυση του χρήστη: Η δωρεάν διάθεση ενός τραγουδιού στο κοινό είναι πιθανόν να αποτελεί μία ενέργεια προσέλκυσης χρηστών στο site αλλά επίσης μπορεί να προωθήει ένα τραγούδι ενός άγνωστου καλλιτέχνη, δίνοντάς του την ευκαιρία να γίνει γνωστός στο κοινό. Από

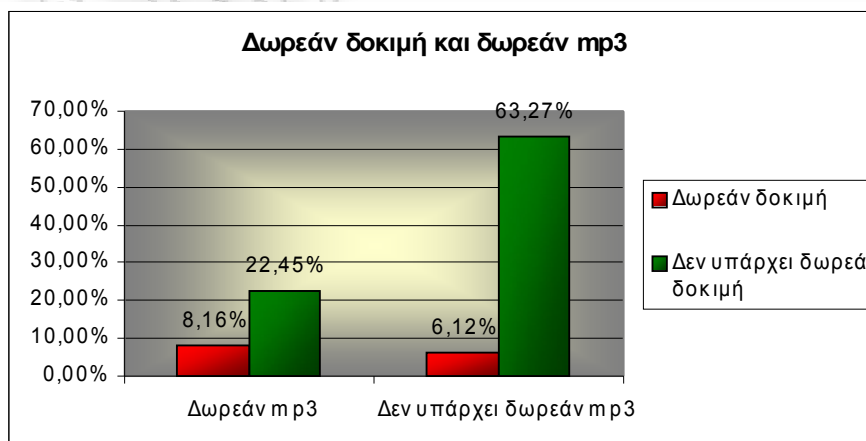
τον πίνακα 9.3 φαίνεται πως στο 58% των παρατηρήσεων εμφανίζονται πρόσθετα στοιχεία για προσέλκυση ενός χρήστη αλλά όχι διάθεση δωρεάν mp3. Επομένως υπάρχει πιθανότητα η διάθεση δωρεάν τραγουδιού να αποτελεί ένα μέσο προσέλκυσης χρηστών, αφού όταν αυτή απουσιάζει υπάρχει σε μεγάλο ποσοστό κάτι άλλο για την προσέλκυση χρηστών. Στο 28% των παρατηρήσεων υπάρχει δωρεάν διάθεση mp3 αλλά και πρόσθετα στοιχεία για προσέλκυση. Σε αυτές τις περιπτώσεις το δωρεάν τραγούδι λειτουργεί συμπληρωματικά ως μέσο προώθησης αλλά και πιθανόν να χρησιμοποιείται για τη γνωστοποίηση ενός τραγουδιού ή καλλιτέχνη.

Πίνακας 9.3, Δωρεάν διάθεση mp3 και πρόσθετα στοιχεία προσέλκυσης

	Υπάρχουν πρόσθετα για προσέλκυση χρήστη	Δεν υπάρχουν πρόσθετα για προσέλκυση χρήστη	Σύνολο γραμμής
Διάθεση Δωρεάν Mp3	14 28%	2 4%	16 32%
Μη διάθεση δωρεάν Mp3	29 58%	5 10%	34 68%
Σύνολο στήλης	43 86%	7 14%	50 100%

Δωρεάν mp3 και δωρεάν δοκιμή υπηρεσιών για ορισμένο χρονικό διάστημα: Η αντιστοιχία αυτή πραγματοποιείται εάν κάνουμε την απλή υπόθεση : «Αν μια εταιρία διαθέτει τις υπηρεσίες της δωρεάν για ορισμένο χρονικό διάστημα, για ποιο λόγο να προσφέρει δωρεάν mp3 στους χρήστες;». Σύμφωνα με την παραπάνω υπόθεση αναμένεται τα sites που προσφέρουν δωρεάν δοκιμή να μην προσφέρουν δωρεάν τραγούδια. Όμως πιθανόν να μη συμβαίνει κάτι τέτοιο γιατί μπορεί ένα site να διαθέτει διάφορους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών του.

Σχήμα 9.13, Δωρεάν διάθεση mp3 και πρόσθετα στοιχεία προσέλκυσης



Από το σχήμα φαίνεται πως ένα ποσοστό της τάξης του 63% δεν προσφέρει ούτε δωρεάν mp3 αλλά ούτε και δωρεάν τις υπηρεσίες του για ορισμένο χρονικό διάστημα. Δηλαδή πάνω από τα μισά sites που εξετάστηκαν δεν εφαρμόζουν και τις δύο αυτές μεθόδους προώθησης. Από την άλλη βλέπουμε πως ένα ποσοστό της τάξης του 22,45%, ενώ έχει δωρεάν mp3 τραγούδια δεν παρέχει δωρεάν δοκιμή των υπηρεσιών του. Επομένως συμπεραίνουμε πως η πλειονότητα των sites δεν χρησιμοποιεί καμία από τις προαναφερθείσες μεθόδους προώθησης, αλλά όταν χρησιμοποιεί την παροχή δωρεάν mp3, συνήθως δεν χρησιμοποιεί και την δωρεάν δοκιμή των υπηρεσιών της.

Μουσικά βίντεο και widgets: Τα widgets είναι ένα νέο φαινόμενο που συναντάται ευρέως στο διαδίκτυο. Εδώ θέλουμε να εξετάσουμε αν τα widgets χρησιμοποιούνται κυρίως για τη διάδοση των μουσικών βίντεο.

Πίνακας 9.4, Μουσικά βίντεο και widgets

	Δεν υπάρχουν widgets στο site	Υπάρχουν widgets στο site	Σύνολο γραμμής
Δεν υπάρχουν διαθέσιμα μουσικά βίντεο	23 46%	12 24%	35 70%
Υπάρχουν ολοκληρωμένα διαθέσιμα μουσικά βίντεο	0 0%	8 16%	8 16%
Υπάρχουν ολοκληρωμένα μουσικά βίντεο μόνο προς πώληση και ο χρήστης βλέπει ένα μέρος τους	6 12%	1 2%	7 14%
Σύνολο στήλης	29 58%	21 42%	50 100%

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί πως στο 58% των sites που εξετάστηκαν δεν υπάρχουν widgets. Επίσης στο 70% των sites δεν υπάρχουν μουσικά βίντεο. Επομένως τα widgets χρησιμοποιούνται και για άλλους λόγους πέρα από την προώθηση των μουσικών βίντεο. Πιθανόν να χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν τραγούδια ή άλλου είδους βίντεο, φωτογραφίες καλλιτεχνών ή ακόμη και το ίδιο το site. Στο 24% των περιπτώσεων υπάρχουν widgets και δεν υπάρχουν μουσικά βίντεο, ενώ στο 16% των παρατηρήσεων υπάρχουν ολοκληρωμένα μουσικά βίντεο και widgets. Όταν τα μουσικά βίντεο πωλούνται, δεν υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό widgets (1 στα 7, 14%) και είναι κάτι αναμενόμενο. Είναι αξιοσημείωτο όμως πως όταν υπάρχουν ολοκληρωμένα μουσικά βίντεο πάντα υπάρχουν και widgets (8 στις 8 περιπτώσεις). Συμπεραίνουμε πως για να ισχύει κάτι τέτοιο η χρήση των widgets εξυπηρετεί την εξάπλωση των μουσικών βίντεο, προφανώς για τη γνωστοποίηση τραγουδιών και καλλιτεχνών ή για άντληση δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών.

Κοινότητα και λίστες τραγουδιών: Εδώ εξετάζεται αν συνδυάζεται η ύπαρξη εικονικής κοινότητας με τη δυνατότητα να δημιουργούν οι χρήστες δικές τους λίστες

τραγουδιών. Με τον τρόπο αυτόν μελετάται πόσο ενισχύεται η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία. Αν υπάρχει κοινότητα και δυνατότητα δημιουργίας λιστών τραγουδιών, τότε είναι δυνατόν ο ένας χρήστης να στέλνει τη λίστα του σε κάποιον άλλον, ή να ακούει τραγούδια από αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο η μουσική προωθείται πιο εύκολα αλλά και πιο γρήγορα.

Πίνακας 9.5, Εικονική κοινότητα και δυνατότητα δημιουργίας λιστών τραγουδιών

	Ο χρήστης μπορεί να φτιάξει λίστα τραγουδιών	Ο χρήστης δεν μπορεί να φτιάξει λίστα τραγουδιών	Σύνολο γραμμής
Υπάρχει κοινότητα	14 28%	4 8%	18 36%
Δεν υπάρχει κοινότητα	12 24%	20 40%	32 64%
Σύνολο στήλης	26 52%	24 48%	50 100%

Από τον πίνακα φαίνεται πως μόνο στο 36% των παρατηρήσεων υπάρχει κοινότητα και στο 52% των περιπτώσεων ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει λίστα τραγουδιών. Επομένως είναι λογικό το ότι στο 40% των παρατηρήσεων δεν υπάρχει τίποτα από τα δύο. Όμως, ισχύει πως στο 28% των περιπτώσεων υπάρχει κοινότητα αλλά και δυνατότητα δημιουργίας λίστας τραγουδιών. Μάλιστα σε 14 από τις 18 περιπτώσεις όπου υπάρχει κοινότητα (78%) ο χρήστης μπορεί να φτιάξει λίστα με αγαπημένα του τραγούδια. Αυτό είναι ένα αρκετά θετικό στοιχείο, γιατί έτσι ενισχύεται η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία μεταξύ των μελών ενός site και κατ' επέκταση η διάδοση της μουσικής που αυτό εμπορεύεται.

Δισκογραφικές εταιρίες και παροχή δωρεάν mp3: Εδώ εξετάζεται το ενδεχόμενο η παροχή δωρεάν mp3 να έχει να κάνει με το είδος της εταιρίας.

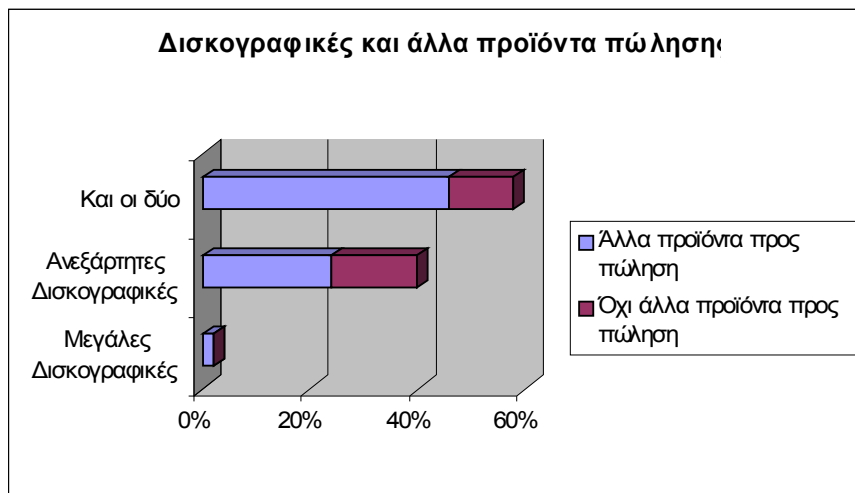
Πίνακας 9.6, Δισκογραφικές εταιρίες και παροχή δωρεάν mp3

	Παροχή δωρεάν Mp3	Μη παροχή δωρεάν Mp3	Σύνολο γραμμής
Μεγάλες Δισκογραφικές	1 2%	0 0%	1 2%
Ανεξάρτητες Δισκογραφικές	5 10%	15 30%	20 40%
Και οι δύο	10 20%	19 38%	29 58%
Σύνολο στήλης	26 32%	34 68%	50 100%

Το πρόβλημα με τη συγκεκριμένη αντιστοιχία είναι πως βρέθηκε μόνο ένα site που περιλαμβάνει μόνο μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες. Ένα στα ένα δηλαδή site που περιλαμβάνουν μόνο μεγάλες δισκογραφικές παρέχει και δωρεάν mp3, αλλά στο σύνολο των περιπτώσεων είναι 2%. Όταν πρόκειται για site που περιλαμβάνει μόνο ανεξάρτητες και παρέχει δωρεάν mp3, τότε οι παρατηρήσεις που αντιστοιχούν σε αυτό το συνδυασμό είναι πέντε, δηλαδή ένα 10% στο σύνολο των παρατηρήσεων. Πέντε στα είκοσι sites (25%) με ανεξάρτητες δισκογραφικές παρέχουν δωρεάν mp3, ενώ δέκα από τα είκοσι εννέα (34,5%) sites που περιλαμβάνουν και τα δύο είδη δισκογραφικών εταιριών παρέχουν δωρεάν mp3. Επομένως από αυτήν την ανάλυση προκύπτει πως τα sites που περιέχουν μόνο ανεξάρτητες εταιρίες συνήθως δεν παρέχουν δωρεάν mp3 τραγούδια στο χρήστη.

Δισκογραφικές εταιρίες και άλλα προϊόντα: Εδώ εξετάζεται το τι είδους site περιέχουν και άλλα προϊόντα.

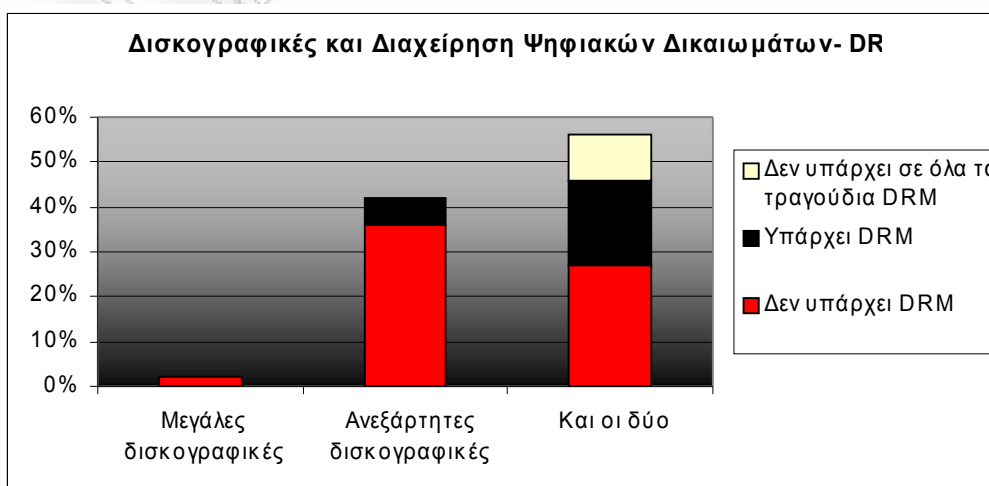
Σχήμα 9.14, Δισκογραφικές εταιρίες και άλλα προϊόντα



Τα sites που περιλαμβάνουν και τα δύο είδη δισκογραφικών εταιριών είναι και εκείνα που εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό πώλησης και άλλων προϊόντων. Δεν έχουν ποικιλία μόνο στα είδη δισκογραφικών εταιριών αλλά και στα προϊόντα που πωλούν.

Δισκογραφικές εταιρίες και Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων-DRM:

Σχήμα 9.15, Δισκογραφικές εταιρίες και DRM



Σε αντίθεση με την προηγούμενη αντιστοιχία (δισκογραφικές εταιρίες και άλλα προϊόντα), εδώ βλέπουμε πως οι εταιρίες που παρέχουν και τα δύο είδη δισκογραφικών εταιριών έχουν σε μεγαλύτερο ποσοστό DRM από ό,τι οι εταιρίες που έχουν μόνο ανεξάρτητες δισκογραφικές. Επίσης βλέπουμε πως το ένα και μοναδικό site που πωλεί μόνο μουσική μεγάλων δισκογραφικών εταιριών δεν έχει DRM. Τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα, αφού πλέον τα sites χρησιμοποιούν τη μη ύπαρξη DRM ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστών τους.

Διαφοροποίηση τιμής τραγουδιών και διαφοροποίηση τιμής συλλογών: Γενικά παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ποσοστό διαφοροποίησης τιμής στις συλλογές από ό,τι στα μεμονωμένα τραγούδια (71% έναντι 50%). Θέλουμε να δούμε πόσες είναι οι περιπτώσεις κατά τις οποίες υπάρχει διαφοροποίηση στις τιμές των τραγουδιών αλλά και στις τιμές των συλλογών.

Πίνακας 9.7, Διαφοροποίηση τιμών σε συλλογές και τραγούδια

	Υπάρχει διαφοροποίηση τιμής στις συλλογές	Δεν υπάρχει διαφοροποίηση τιμής στις συλλογές	Σύνολο γραμμής
Υπάρχει διαφοροποίηση τιμής στα τραγούδια	16 42,11%	3 7,89%	19 50%
Δεν υπάρχει διαφοροποίηση τιμής στα τραγούδια	11 28,95%	8 21,5%	19 50%
Σύνολο στήλης	27 71,05%	11 28,95%	38 100%

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως αναμένεται ένα ποσοστό της τάξης του 20% όπου υπάρχει διαφοροποίηση συλλογών αλλά όχι τραγουδιών. Τα αποτελέσματα του πίνακα δείχνουν πως το ποσοστό αυτό είναι 29%. Δηλαδή υπάρχουν και περιπτώσεις όπου υπάρχει διαφοροποίηση τιμών στα τραγούδια αλλά όχι στις συλλογές. Στο 42,11% του συνόλου των παρατηρήσεων υπάρχει διαφοροποίηση τιμών σε τραγούδια και συλλογές. Όταν υπάρχει διαφοροποίηση στα τραγούδια κατά 84% (16 στις 19 παρατηρήσεις) υπάρχει και στις συλλογές. Όταν υπάρχει διαφοροποίηση τιμής στις συλλογές κατά 60% (16 στις 27 παρατηρήσεις) υπάρχει και στα τραγούδια.

9.5.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Οι μεταβλητές που τοποθετήθηκαν στο μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης του στατιστικού προγράμματος Stat graphics είναι οι : Track Price και Album Price. Δηλαδή είναι η τιμή της συλλογής και τιμή του τραγουδιού. Εδώ εξετάζεται κατά πόσον η τιμή του τραγουδιού επηρεάζει την τιμή της συλλογής. Η εξίσωση του μοντέλου είναι η εξής:

$$\text{Τιμή συλλογής} = 3,78898 + 5,39658 * \text{Τιμή Τραγουδιού}$$

Η τιμή p-value στον πίνακα Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA) είναι μικρότερη από 0,01 οπότε υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην τιμή της συλλογής και στην τιμή του τραγουδιού σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%. Η τιμή του R-Squared δείχνει πως το μοντέλο εξηγεί το 57,103% της μεταβλητότητας της μεταβλητής Album Price. Ο συντελεστής συσχέτισης (correlation coefficient) είναι 0,755665 και αυτό δείχνει μια μέτρια ισχυρή σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Στο σχήμα φαίνεται το διάγραμμα του μοντέλου.

Πίνακας 9.8, Συσχέτιση τιμής τραγουδιού και τιμής συλλογής

Regression Analysis - Linear model: $Y = a + b * X$					

Dependent variable: Album Price					
Independent variable: Track Price					

Parameter	Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value	

Intercept	3.78898	0.754526	5.02167	0.0000	
Slope	5.39658	0.779564	6.92256	0.0000	

Analysis of Variance					

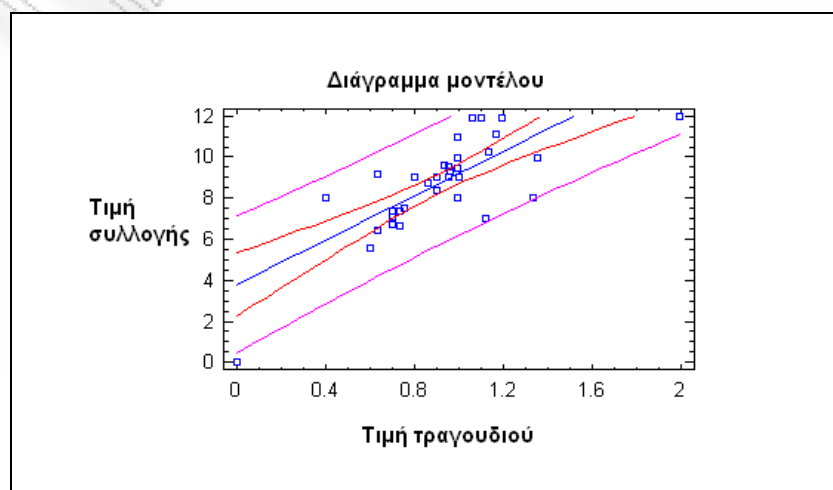
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value

Model	102.18	1	102.18	47.92	0.0000
Residual	76.76	36	2.13222		

Total (Corr.)	178.94	37			

Correlation Coefficient = 0.755665					
R-squared = 57.103 percent					
R-squared (adjusted for d.f.) = 55.9114 percent					
Standard Error of Est. = 1.46021					
Mean absolute error = 1.09248					
Durbin-Watson statistic = 1.51578 (P=0.0555)					
Lag 1 residual autocorrelation = 0.191618					

Σχήμα 9.16, Μοντέλο Γραμμική Παλινδρόμησης



9.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5)

Πληροφορίες: Στο Κεφάλαιο 5 της παρούσας εργασίας, «Ανάλυση Αγοράς: Χρήστες P2P, downloaders και αγοραστικό κοινό μουσικής», αναφέρονται ορισμένα στοιχεία για το κοινό της μουσικής που έχουν προκύψει από έρευνες σε Ευρώπη και Αμερική. Στην έρευνα τους οι Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Tobias Frenzei και Klaus-Peter Wiedman επισημαίνουν πως τόσο αυτοί που δεν αγοράζουν μουσική μέσω internet όσο και εκείνοι που αγοράζουν, έχουν κοινό ενδιαφέρον για πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με τη μουσική. Όμως δεν έχει γνωστοποιηθεί αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να τις αποκτήσουν. Στην παρούσα μελέτη, το 94% των sites που εξετάστηκαν περιέχει πληροφορίες για μουσικά δρώμενα, καλλιτέχνες, νέες κυκλοφορίες, Top Ten κτλ. Αυτό αποτελεί μια ένδειξη της σημαντικότητας των πληροφοριών σχετικά με τη μουσική για το αγοραστικό κοινό της. Είναι εξαιρετικά θετικό πως τα εξουσιοδοτημένα sites πώλησης ψηφιακής μουσικής συμβαδίζουν, τουλάχιστον σε αυτόν τον τομέα, με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Εκπτώσεις στην τιμή: Από την ίδια έρευνα προέκυψε πως οι εκπτώσεις στην τιμή είναι κάτι που αρέσει στους καταναλωτές. Μάλιστα αναφέρεται πως είναι και ένα στοιχείο των νόμιμων sites πώλησης μουσικής που ενισχύει την ανταγωνιστικότητά τους και προσελκύει τους χρήστες. Στην παρούσα μελέτη βρέθηκε πως το 46% των sites του δείγματος παρέχει εκπτώσεις και προσφορές. Επίσης, το 32% παρέχει δωρεάν τραγούδια.

Ποικιλία: Ένα κίνητρο για να προτιμήσουν οι χρήστες τα δίκτυα P2P είναι η ποικιλία των μουσικών ειδών που βρίσκεται σε αυτά. Στην μελέτη που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε πως σε περισσότερο από το 50% των παρατηρήσεων υπάρχει το 90% των μουσικών ειδών που ορίστηκαν. Σε περισσότερο από το 70% των παρατηρήσεων υπάρχει το 40% των μουσικών ειδών, ενώ σε περισσότερο από το 30% βρέθηκαν όλα τα μουσικά είδη. Αυτό δείχνει πως όσο αφορά στην ποικιλία, τα νόμιμα μουσικά sites μπορούν να ανταγωνιστούν τα δίκτυα P2P και να προσελκύσουν καταναλωτές που τους ενδιαφέρει η ποικιλία των ειδών μουσικής. Επίσης, το 58% των sites του δείγματος περιλαμβάνει και μεγάλες δισκογραφικές αλλά και ανεξάρτητες.

Κοινότητα: Η ύπαρξη κοινότητας και ανταλλαγής απόψεων είναι κάτι που αρέσει στους χρήστες των P2P και αποτελεί έναν από τους λόγους που τα προτιμούν. Στο 36% των παρατηρήσεων αυτής της μελέτης υπάρχει κοινότητα για τους χρήστες.

Αυτό σημαίνει πως πρέπει ακόμη περισσότερα sites να προσθέσουν την κοινότητα στις υπηρεσίες τους, αφού είναι κάτι που μπορεί να προσελκύσει τους χρήστες P2P. Είναι επίσης ένα στοιχείο που διευκολύνει τη διάδοση της μουσικής και είναι πιθανόν να αυξήσει και τις πωλήσεις μουσικής.

Τιμή: Όσο αφορά στην τιμή ανά τραγούδι, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η συνήθης τιμή είναι τα 0,99 ευρώ, ο μέσος όρος τιμής είναι τα 0,95 ευρώ και η μικρότερη τιμή που εμφανίζεται είναι τα 0,40 ευρώ. Εδώ πρέπει να τονιστεί πως στις περισσότερες χώρες η συνήθης τιμή ήταν 0,99 cents του αντίστοιχου νομίσματος της κάθε χώρας. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, η συνήθης τιμή ανά τραγούδι είναι τα 0,99 δολάρια. Όμως λόγω της μετατροπής που έγινε σε ευρώ τα 0,99 αμερικανικά δολάρια αντιστοιχούν σε 0,73 ευρώ ανά τραγούδι (ισοτιμία 1,35). Στο κεφάλαιο 5 αναφέρεται πως η στάνταρ τιμή ανά τραγούδι είναι τα 99 σεντς. Επομένως η μελέτη δεν έρχεται σε αντίθεση με αυτό που ισχύει γενικά σήμερα στην αγορά μουσικής στο διαδίκτυο. Εδώ προσθέτουμε πως οι φοιτητές θεωρούν την τιμή των 99 σεντς ανά τραγούδι ιδιαίτερα ακριβή. Επομένως, με τα σημερινά δεδομένα τιμών, τα νόμιμα sites πώλησης μουσικής δεν ανταποκρίνονται στις επιθυμίες αυτού του αγοραστικού κοινού που όμως είναι ένα κοινό που ασχολείται αρκετά με τη μουσική.

Ο Sandulli έδειξε πως ο μέσος χρήστης των P2P είναι διατεθειμένος να πληρώσει λιγότερο από 50 σεντς για ένα τραγούδι. Άρα η υπάρχουσα μέση τιμή των 0,95 ευρώ δεν είναι ικανή να προσελκύσει τους χρήστες των P2P. Η διερευνητική μελέτη των Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Tobias Frenzei και Klaus-Peter Wiedman αποδεικνύει ότι οι περισσότεροι υποστηρικτές του μοντέλου πληρωμής ανά τραγούδι (στη Γερμανία) πιστεύουν ότι η τιμή ενός τραγουδιού θα έπρεπε να είναι έως 0,47 δολάρια. Η τιμή αυτή απέχει αρκετά από τη συνήθη τιμή του δείγματος που είναι τα 0,99 ευρώ. Στην ίδια έρευνα οι χρήστες που προτιμούν τη συνδρομή ανά μήνα θεωρούν ιδανική τιμή τα 2,35 έως 4,7 δολάρια το μήνα. Στην παρούσα μελέτη η χαμηλότερη συνδρομή ανά μήνα που βρέθηκε είναι τα 6,95 ευρώ.

Όσο αφορά στις συλλογές τραγουδιών, οι καταναλωτές πιστεύουν πως η ιδανική τιμή είναι τα 7,99 δολάρια. Η μέσος όρος τιμής του δείγματος είναι τα 8,67 ευρώ, ενώ η συνήθης τιμή ενός album σε ένα site είναι τα 9,99 ευρώ. Εδώ πάλι αναφέρουμε ό,τι ειπώθηκε πριν για τα τραγούδια. Δηλαδή η συνήθης τιμή ενός άλμπουμ ήταν 9,99 ή 10,99 χρηματικές μονάδες του αντίστοιχου νομίσματος της κάθε χώρας. Η τιμή των 7,99 δολαρίων εμφανίστηκε αρκετές φορές, όμως συνήθως αφορούσε παλαιότερες συλλογές ή όχι τόσο δημοφιλείς ή συλλογές με λιγότερο από δέκα τραγούδια. Η αποδεκτή τιμή από τους καταναλωτές, λοιπόν, είναι χαμηλότερη από τη συνήθη τιμή ανά album που υπάρχει σήμερα στα διάφορα sites διεθνώς.

9.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η μελέτη αυτή έχει έναν περισσότερο περιγραφικό χαρακτήρα, δίνοντας μια πρώτη εικόνα για το τι συμβαίνει σήμερα με τα εξουσιοδοτημένα sites διεθνώς. Κοιτάζοντας όμως τα νούμερα διαφαίνονται οι νέες τάσεις της αγοράς και είναι δυνατόν να εντοπιστούν τα θετικά στοιχεία, ορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τι πρέπει να διορθωθεί αλλά και τι μπορεί να επακολουθήσει στο μέλλον.

Αρχικά τονίζουμε πως ένα σημαντικό ζήτημα που φαίνεται πως ακόμη δεν έχει βρει τη λύση του είναι η τιμή του μεμονωμένου τραγουδιού αλλά και της συλλογής. Η υπάρχουσα επικρατούσα τιμή δεν είναι εκείνη που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νέων σε ηλικία. Το σίγουρο είναι πως η τιμή αυτή δεν πρόκειται να προσελκύσει τα άτομα που προτιμούν τα παράνομα sites διάθεσης μουσικής, καθώς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περίπου το ένα δεύτερο αυτής της τιμής για να αγοράσουν νόμιμη μουσική. Από την άλλη, όσοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αυτήν την τιμή προτιμούν να αγοράζουν συμβατικά CDs. Παρόλα αυτά η τιμή για ένα τραγούδι φαίνεται σταθερή τα τελευταία χρόνια και είναι παρόμοια σε διάφορες χώρες. Αυτό δείχνει την ανάγκη να παγιωθεί μία τιμή για το μεμονωμένο τραγούδι καθώς φαίνεται ότι πλέον αυτό είναι το πιο ισχυρό προϊόν. Ο χρήστης δεν επιθυμεί να αγοράσει ολόκληρο το album. Προτιμά να αγοράζει μόνο τα τραγούδια που προτιμά. Δεν επιθυμεί να «ξεγελαστεί» και να αγοράσει κάτι που δεν θα το ακούσει.

Η διαφοροποίηση των τιμών δείχνει πως πλέον έχει γίνει κατανοητό πως το κάθε τραγούδι ή album έχει την αξία του και αυτή κρίνεται πάντα από το κοινό. Προφανώς ο χρήστης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για ένα τραγούδι ή μια συλλογή που είναι πιο δημοφιλές, πιο φρέσκο ή πιο ποιοτικό και λιγότερα για κάποιο άλλο. Η διαφοροποίηση τιμής είναι εντονότερη στις συλλογές. Είναι κάτι αναμενόμενο γιατί έχει να κάνει με τον αριθμό των τραγουδιών που περιέχει μια συλλογή και με τις επιτυχίες της. Επίσης η διαφοροποίηση αποτελεί και μια μικρή έρευνα αγοράς για τα μουσικά sites. Μπορούν να διαπιστώσουν σε ποιο επίπεδο τιμών γίνονται οι περισσότερες αγορές. Αυτό μπορεί να τους δώσει και αρκετά στοιχεία για το αγοραστικό κοινό τους. Αν για παράδειγμα, αγοράζονται κυρίως οι συλλογές με υψηλή τιμή αυτό μπορεί να σημαίνει πως το κοινό ενδιαφέρεται για την ποιότητα ή τη δημοτικότητα μιας συλλογής. Επίσης, μπορεί να σημαίνει πως το αγοραστικό κοινό είναι μεγαλύτερο σε ηλικία (αν σκεφτούμε πως η ηλικία σχετίζεται θετικά με το εισόδημα) ή πιο ευκατάστατο.

Ένα άλλο θέμα που προκύπτει από την παρούσα μελέτη είναι η έλλειψη διαφημίσεων και συνδέσμων. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται πως δεν υπάρχουν υψηλά περιθώρια κέρδους από την πώληση ψηφιακής μουσικής για το μεσάζοντα, καθώς τα 2/3 πηγαίνουν στις δισκογραφικές και ένα άλλο σημαντικό ποσοστό στις τράπεζες. Επομένως, από πού έχουν έσοδα αυτές οι εταιρίες; Τα δεδομένα των πωλήσεων δείχνουν μια συνεχή αύξηση των πωλήσεων μέσω τέτοιων sites. Ίσως λοιπόν ο αρχικός τους στόχος να είναι η εδραίωση στην αγορά και η αύξηση του μεριδίου της.

Φαίνεται πως υπάρχουν sites που λειτουργούν ως μεγάλες αγορές. Διαθέτουν διάφορα προϊόντα, περιλαμβάνουν ποικιλία τραγουδιών και δισκογραφικών εταιριών και ορισμένες φορές διαθέτουν και ραδιοφωνικό σταθμό ή λίστες τραγουδιών διασήμων μουσικών. Είναι σαν μεγάλα πολυκαταστήματα που όμως ως κύριο προϊόν έχουν ό,τι σχετίζεται με τη μουσική και τα ενδιαφέροντα όσων την ακούν. Προφανώς στοχεύουν σε μαζικό κοινό. Από την άλλη όμως, εμφανίζονται και sites με ένα είδος μουσικής ή ανταποκρίνονται σε εξειδικευμένες απαιτήσεις και γούστα. Αυτά αντικαθιστούν τα μικρά εξειδικευμένα δισκοπωλεία που εκλείπουν σιγά σιγά από τη συμβατική αγορά μουσικής. Όπως με τη συμβατική αλυσίδα της μουσικής βιομηχανίας, έτσι και στην ηλεκτρονική αγορά υπάρχουν οι ηγέτες (πχ iTunes, Napster, e-Music) και ακολουθητές.

Το επικρατέστερο μοντέλο της αγοράς είναι η πληρωμή ανά αγορά και όχι η συνδρομή. Επίσης, τα περισσότερα sites προσφέρουν πλήρη κατοχή των τραγουδιών στο χρήστη και όχι audio streaming. Προφανώς, κάτι τέτοιο είναι πιο κερδοφόρο ή οι χρήστες δεν επιθυμούν περιορισμούς. Αυτό είναι κάτι άλλωστε που τους το προσφέρουν τα παράνομα sites διανομής μουσικής και είναι και ένας λόγος που τα προτιμούν.

Στο χρήστη, προσφέρονται αρκετές δραστηριότητες όπως βαθμολογία, κριτική, κατάταξη τραγουδιών, εισαγωγή σε κοινότητα κ.α. Αυτό δείχνει πως οι χρήστες πλέον επιθυμούν έναν ενεργητικότερο ρόλο και μέσω της τεχνολογίας τους δίνεται αυτή η δυνατότητα. Επίσης, τέτοιες ενέργειες προσφέρουν ανάδραση στο site. Αυτό είναι ένα στοιχείο που βοηθάει πολύ τη δουλειά των στελεχών του μάρκετινγκ. Μπορούν να διαπιστώσουν άμεσα αν ένα τραγούδι ή μία συλλογή αρέσει ή όχι και αναλόγως να διαμορφώσουν και την τιμή.

Τα widgets αποτελούν έναν τρόπο διάδοσης μουσικής και βίντεο που μπορεί εύκολα και γρήγορα να προωθήσει μουσική. Από την άλλη δίνει στοιχεία στα στελέχη του μάρκετινγκ για τις προτιμήσεις των καταναλωτών πάρα πολύ άμεσα. Η υποχρεωτική εγγραφή των χρηστών ως προϋπόθεση για την αγορά μουσικής είναι θετική και αρνητική: είναι θετική γιατί δίνει ορισμένα στοιχεία στο site για το προφίλ των χρηστών, τις αγορές τους, τις προτιμήσεις τους αλλά και επίσης για τον αριθμό τους. Ο αριθμός μελών μπορεί ανά πάσα στιγμή να δώσει έναν πρόχειρο υπολογισμό για το πόσα άτομα έχουν αγοράσει τουλάχιστον μία φορά από αυτό. Ακόμη δίνει στοιχεία για την επισκεψιμότητά του και βοηθάει τη συνεργασία με τις διαφημιζόμενες σε αυτό εταιρίες.

Η ενίσχυση των νέων ταλέντων μέσα από τη νέα τεχνολογία και τα νέα δεδομένα στη μουσική βιομηχανία δε θα μπορούσε να μην συμπεριληφθεί στα συμπεράσματα. Υπάρχει μια περιορισμένη αλλά ενθαρρυντική ενίσχυση της εμφάνισης και ανάπτυξης νέων ταλέντων. Για παράδειγμα διατίθενται δωρεάν τραγούδια άγνωστων καλλιτεχνών, πολλοί χρήστες μπορούν να φτιάξουν δικές τους εκδοχές ή remixes (αναμείξεις) ενός τραγουδιού και να τις κοινοποιήσουν σε ένα site. Επίσης σε ένα μικρό ποσοστό των sites δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ανεβάσει δική του μουσική ή βίντεο και μάλιστα να βαθμολογηθεί για την προσπάθειά του. Επίσης, άλλα sites διαθέτουν το e-mail τους για να επικοινωνήσουν με άτομα που έχουν να προσφέρουν κάτι νέο στη μουσική. Είναι λοιπόν μια σημαντική προσπάθεια, αλλά παράλα αυτά δεν έχει τα ίδια αποτελέσματα με την συστηματική προώθηση των δισκογραφικών εταιριών που παίζει σπουδαιότατο ρόλο στη διαφήμιση και ανάδειξη ενός νέου καλλιτέχνη.

9.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα μελέτη αποκαλύπτει μια πρώτη εικόνα και περιγραφή ορισμένων στοιχείων των εξουσιοδοτημένων sites πώλησης ψηφιοποιημένης μουσικής. Οι περιορισμοί της έρευνας συζητούνται παρακάτω με σκοπό την ενδυνάμωση και επέκταση του παρόντος πλαισίου.

Παρόλο που αρκετά στοιχεία ενός site πώλησης μουσικής έχουν συμπεριληφθεί στη φόρμα και κατ' επέκταση στη μελέτη, δεν περιλαμβάνονται ορισμένα άλλα στοιχεία που μπορεί να αξίζουν περαιτέρω διερεύνηση. Για παράδειγμα, δεν έχει εξεταστεί αν

μαζί με ένα τραγούδι ή μία συλλογή παρέχεται και εξώφυλλο ή βιβλίο με στίχους και φωτογραφίες. Ένα τέτοιο στοιχείο ίσως δώσει μια πληρέστερη εικόνα για την υποκατάσταση συμβατικής και ψηφιοποιημένης μορφής μουσικής.

Η επιλογή των sites βασίστηκε κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στη γλώσσα. Αυτό αποτελεί έναν περιορισμό, καθώς αποκλείστηκαν κράτη και συνεπώς μουσικές ιστοσελίδες που θα μπορούσαν ή να επιβεβαιώσουν τα αποτελέσματα ή να τα εμπλουτίσουν.

Η τιμή των τραγουδιών και των συλλογών ορίστηκε σε ευρώ. Επομένως, έγιναν αρκετές μετατροπές σύμφωνα με την ισοτιμία κάθε νομίσματος με το ευρώ. Για αρτιότερα αποτελέσματα προτείνεται η διεξαγωγή παρόμοιας έρευνας κρατών που έχουν το ίδιο νόμισμα (για παράδειγμα χώρες της Ενωμένης Ευρώπης).

Παρακάτω παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα:

- Εξέταση αναλυτικότερα των τιμών των μεμονωμένων τραγουδιών αλλά και των συλλογών, λαμβάνοντας υπόψη τον πληθωρισμό που υπάρχει σε κάθε κράτος. Λήψη αντιπροσωπευτικού δείγματος για αρτιότερα συμπεράσματα.
- Πραγματοποίηση παρόμοιας μελέτης με τη συμμετοχή περισσότερων κρατών. Η συμμετοχή των κρατών να είναι αντίστοιχη του πληθυσμού τους ή των μουσικών sites που διαθέτουν.
- Πραγματοποίηση παρόμοιας μελέτης με μεγαλύτερο δείγμα για περισσότερο αντιπροσωπευτικά για τον πληθυσμό αποτελέσματα.
- Πραγματοποίηση μελέτης η οποία να συγκρίνει εξουσιοδοτημένα με μη εξουσιοδοτημένα sites πώλησης ψηφιακής μουσικής.
- Πραγματοποίηση μελέτης για sites ενός κράτους και σύγκριση με έρευνα καταναλωτών του ίδιου κράτους για να διαπιστωθεί σύγκλιση επιθυμιών καταναλωτών με το τι προσφέρουν τα sites του συγκεκριμένου κράτους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

Π.1 ΦΟΡΜΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΡΟΪΟΝ	
1. Προϊόν προς πώληση	Μόνο συλλογή (album) Μόνο τραγούδι (track) Και τα δύο
2. Επιλογές χρήστη	Ο χρήστης κατέχει τα τραγούδια Ο χρήστης μπορεί να ακούει τα τραγούδια όσο είναι συνδεδεμένος στην ιστοσελίδα, (audio streaming) Και τα δύο
3. Είδη μουσικής	Pop Rock R&B Jazz Classical Dance/Electronic Hip-Hop Alternative World Heavy Metal
4. Δισκογραφικές εταιρίες	Μεγάλες Δισκογραφικές (Majors) Ανεξάρτητες δισκογραφικές (Indies) Και οι δύο
5. Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων-DRM	Δεν υπάρχει DRM Υπάρχει DRM Ορισμένα τραγούδια έχουν DRM, ενώ άλλα όχι
6. Άλλα προϊόντα	Δεν πωλούνται άλλα προϊόντα Πωλούνται και άλλα προϊόντα
7. Δωρεάν καταφορτώσεις τραγουδιών (Downloads)	Δεν παρέχονται Παρέχονται
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
8. Μηχανή αναζήτησης	Όχι Ναι
9. Δωρεάν ακρόαση τραγουδιών πριν την αγορά	Δεν υπάρχει Υπάρχει, ακούγεται ολόκληρο το τραγούδι Υπάρχει αλλά ακούγεται ένα μέρος του τραγουδιού Υπάρχει αλλά άλλοτε ακούγεται μέρος του και άλλοτε ολόκληρο το τραγούδι
10. Πρόσθετες πληροφορίες για	Δεν υπάρχουν

μουσική/ μουσικά δρώμενα (νέες κυκλοφορίες, Charts, top 10 κτλ)	Υπάρχουν
11. Εγγραφή μελών	Δεν υπάρχει εγγραφή μελών Υπάρχει εγγραφή μελών και είναι υποχρεωτική Υπάρχει εγγραφή μελών και είναι προαιρετική
12. Κοινότητα	Δεν υπάρχει Υπάρχει
13. Συμμετοχή χρήστη (σχόλια, βαθμολογία/κατάταξη, κριτική)	Δεν υπάρχει συμμετοχή Υπάρχει συμμετοχή Υπάρχει συμμετοχή για τα μέλη
14. Ραδιοφωνικός σταθμός	Δεν υπάρχει Υπάρχει με διαφημίσεις Υπάρχει χωρίς διαφημίσεις
15. Δυνατότητα δημιουργίας λιστών τραγουδιών (Playlists) χρηστών	Όχι Ναι
16. Δυνατότητα χρήστη να «ανεβάσει» δικά του βίντεο, μουσική κτλ.	Δεν υπάρχει δυνατότητα Υπάρχει δυνατότητα
17.Αρχείο με τραγούδια αρεσκείας του χρήστη από προηγούμενες χρήσεις	Δεν υπάρχει αρχείο Υπάρχει αρχείο
18. Σύνδεσμος (Link) με site πώλησης εισιτηρίων για συναυλία καλλιτέχνη	Δεν υπάρχει σύνδεσμος Υπάρχει σύνδεσμος
19. Σύνδεσμοι (links) με άλλα sites	Δεν υπάρχουν Υπάρχουν σχετικά με τη μουσική Υπάρχουν σχετικά με καταναλωτικά/εμπόριο Υπάρχουν σχετικά με κάτι άλλο (διευκρίνιση)
20. Ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής μουσικής (audio player)	Δεν παρέχεται Παρέχεται δωρεάν Πωλείται Προτείνεται συγκεκριμένο
21. Μουσικά βίντεο	Δεν υπάρχουν διαθέσιμα Υπάρχουν ολοκληρωμένα Υπάρχει ένα μέρος τους Υπάρχουν ολοκληρωμένα μόνο προς πώληση και ο χρήστης βλέπει δωρεάν ένα μέρος τους Υπάρχουν άλλοτε ολοκληρωμένα και άλλοτε όχι
22.Widgets για myspace, facebook κτλ	Δεν υπάρχουν Υπάρχουν
ΤΙΜΗ	
23. Επιχειρηματικό μοντέλο	Πληρωμή ανά αγορά Συνδρομή Και οι δύο
24. Τύπος συνδρομής
25. Διαφοροποίηση τιμής τραγουδιών	Όχι Ναι
26. Συνήθης τιμή τραγουδιού€
27. Διαφοροποίηση τιμής album	Όχι Ναι
28. Συνήθης τιμή άλμπουμ€
29. Τρόποι πληρωμής	Πιστωτική Κάρτα

	SMS Χρεωστική κάρτα Pay pall Click & Buy Άλλο (διευκρίνιση)
ΔΙΑΝΟΜΗ	
30. Σύνδεσμος (link) με ηλεκτρονικό κατάστημα για την ολοκλήρωση της αγοράς	Δεν υπάρχει συνεργασία Υπάρχει με το Amazon Υπάρχει με το Wal-Mart Υπάρχει με το iTunes Store Υπάρχει με κάποιο «άλλο» (διευκρίνιση)
31. Συμβατές φορητές συσκευές	i-rod Διάφορες συσκευές
ΠΡΟΩΘΗΣΗ/ΠΡΟΒΟΛΗ	
32. Δυνατότητα δωρεάν παροχής υπηρεσιών (free-trial) για ορισμένο χρονικό διάστημα	Δεν υπάρχει Υπάρχει
33. Υπάρχουν διαφημίσεις στο site;	Όχι Ναι
34. Διαφημιζόμενο είδος
35. Προσέλκυση ενδιαφέροντος χρήστη	Δεν έχει παρατηρηθεί κάτι πρόσθετο Υπάρχουν εκπτώσεις/προσφορές Πραγματοποιείται αποστολή newsletter Υπάρχουν αποκλειστικές συνεντεύξεις με καλλιτέχνες/παραγωγούς Παρατηρήθηκε κάτι άλλο (διευκρίνιση)

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

1. Neuendorf, K., A. *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications Inc., United States.
2. http://www.sage-ereference.com/research/Article_n65.html
3. Robert, M., T., Brubaker, D., L., (2007). *Theses and Dissertations: A Guide to Planning, Research and Writing*. Sage Publications Inc., United States.
4. www.musicdownloadfinder.com/.
5. www.psych.uoa.gr/~roussosp/stats/Chapter2.pdf

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΥ ΒΟΗΘΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

- Black, K., (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*, Wiley, United States.
- Δημητριάδης, Σ., (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα.
- Σταθακόπουλος, Β., (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Χαλικιάς, Ι., (2001). *Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*, Rosili, Αθήνα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στον επίλογο αυτής της εργασίας γίνεται μια προσπάθεια ανακεφαλαίωσης των όσων καταγράφηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για τη σημερινή κατάσταση στη μουσική βιομηχανία και τις αλλαγές που έχει επιφέρει η νέα τεχνολογία σε αυτή.

Η κλασική αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας περιλαμβάνει τα εξής στάδια: δημιουργία περιεχομένου, παραγωγή και ηχογράφηση, κατασκευή στις εγκαταστάσεις, πωλήσεις και μάρκετινγκ (δημοσιότητα), διανομή (συσκευασία και μεταφορά), χονδρική και λιανική πώληση. Στην παρούσα εργασία το κύριο αντικείμενο μελέτης είναι το μάρκετινγκ της μουσικής βιομηχανίας. Αυτό, στο παραδοσιακό μοντέλο αφορά στις σχέσεις με τον τύπο, τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και την τηλεόραση. Ο χρόνος αναπαραγωγής της μουσικής στα ραδιόφωνα είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία των πωλήσεων της μουσικής και για το λόγο αυτό τα άτομα του μάρκετινγκ έχουν στενές σχέσεις με τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς, για την προώθηση των τραγουδιών της εκάστοτε εταιρίας.

Οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες βασίζονται στους μεγάλους αστέρες και το μεγάλο αριθμό πωλήσεών τους για τα έσοδά τους. Αντίθετα, οι ανεξάρτητες δισκογραφικές απευθύνονται σε πιο εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, τα οποία οι μεγάλες δισκογραφικές είναι δύσκολο να φτάσουν. Οι μεγάλες δισκογραφικές έχουν τεράστια επιρροή στα κανάλια διανομής. Έτσι υπάρχει ενδυνάμωση των αστέρων και αποδυνάμωση των μικρών καλλιτεχνών. Με την κλασική δομή της αγοράς, οι δισκογραφικές έχουν καταφέρει να πωλούν το ίδιο τραγούδι, στον ίδιο καταναλωτή, πολλές φορές. Αυτό όμως με τα νέα δεδομένα της αγοράς δεν μπορεί πλέον να ισχύει στον ίδιο βαθμό. Πλέον, το μεμονωμένο τραγούδι είναι το κύριο προϊόν, ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί τις δικές του λίστες τραγουδιών και να τοποθετήσει το αγαπημένο του τραγούδι σε αυτές όσες φορές θέλει. Περνάμε δηλαδή πλέον σε μια μικτή οικονομία όπου οι εταιρίες πωλούν σε ψηφιακή μορφή και το μεμονωμένο τραγούδι αλλά και μουσικές συλλογές (albums).

Το κυριότερο κόστος στη μουσική βιομηχανία είναι το κόστος του μάρκετινγκ και της προώθησης, όπως επίσης το κόστος ανεύρεσης ταλέντων και δημιουργίας ρεπερτορίου. Από τα έσοδα ενός συμβατικού CD, οι εταιρίες παίρνουν το 30%-40%, οι διανομείς το 30%-40% και οι παραγωγοί μουσικής ένα πολύ μικρό ποσοστό. Για τον καλλιτέχνη μένει ένα ποσοστό της τάξης του 10% ή και λιγότερο. Στην αλυσίδα αξίας έχουν κάνει εισοδο οι μαζικοί έμποροι, οι οποίοι χρησιμοποιούν τη μουσική ως

loss leader, πουλώντας τη σε πολλή χαμηλή τιμή. Μάλιστα πωλούν μόνο τα δημοφιλή τραγούδια, μειώνοντας έτσι την ποικιλομορφία της μουσικής. Το πρόβλημα είναι πως χάνονται έτσι οι μικρές αγορές, που έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη. Ένα άλλο θέμα είναι πως οι αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων, πιέζουν τις εταιρίες για χαμηλότερη τιμή στα CDs.

Η άνοδος των μεγάλων εμπορών, το Διαδίκτυο και η πτώση των πωλήσεων των συμβατικών μορφών μουσικής, έχουν σαν αποτέλεσμα την αποδυνάμωση των ειδικευμένων δισκοπωλείων στην κλασική αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας.

Με τα νέα δεδομένα, έχουμε εμφάνιση νέων παικτών στην αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας: διαδικτυακά μουσικά καταστήματα δισκογραφικών και τρίτων, μουσικά jukebox, υλικό, κινητή τηλεφωνία, κιόσκια, παροχές υπηρεσιών διαδικτύου, παροχές περιεχομένου κινητών τηλεφώνων, πώληση από καλλιτέχνη σε καταναλωτές.

Με την εμφάνιση νέων δικτύων διανομής, πιθανόν να ευνοούνται οι μικρές, ανεξάρτητες εταιρίες, αν και αυτό δεν μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα. Ίσως όμως με αυτόν τον τρόπο φτάσουν ένα κοινό που ήταν αδύνατον να φτάσουν με τα προηγούμενα δεδομένα. Επίσης, θα υπάρξει αλλαγή σε μοντέλα τα οποία κατά κύριο λόγο βασιζόνταν στη διαφήμιση. Το διαδίκτυο φέρνει στο προσκήνιο νέες μορφές διαφήμισης και χαμηλότερα όρια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, λόγω της μείωσης του απαιτούμενου κεφαλαίου. Τα δίκτυα διανομής εκτός διαδικτύου χάνουν τη σημαντικότητά τους. Το θέμα διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων γίνεται πιο σύνθετο. Τα διαδικτυακά δισκοπωλεία έχουν σημαντικό βάθος καταλόγου, απλότητα στη χρήση, προσαρμογή στις ανάγκες του χρήστη, αποδοτική αναζήτηση και ταχύτητα καταφόρτωσης. Η διαδραστικότητα μέσω δημιουργίας εικονικών κοινοτήτων είναι επίσης ένα στοιχείο που τους δίνει πρόσθετη αξία. Το πρόβλημα όμως που παραμένει είναι το θέμα της τιμής, το οποίο αφήνει ελάχιστα έως μηδαμινά περιθώρια κέρδους στους ενδιάμεσους.

Οι χρήστες από την άλλη μεριά είναι σε ευνοϊκότερη θέση και μπορούν να καθορίζουν το παιχνίδι της αγοράς. Πλέον αναζητούν ποικιλία, ευκολία, ανεξαρτησία. Όσοι «κατεβάζουν» συχνά από τα δίκτυα P2P είναι δύσκολο να πεισθούν να αγοράσουν μουσική από το διαδίκτυο. Για την προσέλκυση χρηστών, το κλειδί είναι η διευκόλυνσή τους. Οι εταιρίες-ενδιάμεσοι θα πρέπει να στοχεύσουν σε όσους δεν καταφορτώνουν μουσική ή σε εκείνους που δεν το κάνουν συχνά. Τρόποι προσέλκυσής τους είναι ένα επίκαιρο σύνολο μουσικής, όχι διακυμάνσεις σε ποιότητα και περιστασιακές εκπτώσεις.

Ο κύκλος ζωής των albums φαίνεται πως είναι μικρότερος και το file-sharing έχει αρνητική επίδραση σε αυτόν. Τα καλά albums είναι εκείνα που επιβιώνουν περισσότερο. Επομένως θα πρέπει οι προωθητικές ενέργειες να προσαρμοστούν αναλόγως, (πχ. νωρίτερα στον κύκλο ζωής του προϊόντος) αλλά και να δημιουργηθεί τιμολόγηση που να έχει να κάνει με το πόσο καλό θεωρείται ένα album. Το 85% των χρηστών που κατεβάζουν μουσική, κατεβάζει γνωστή μουσική, γνωστών καλλιτεχνών. Βέβαια αναφέρουμε πως οι χρήστες διαδικτύου κατά μέσο όρο στην Ευρώπη αποτελούν το 40% του πληθυσμού. Αυτό δείχνει πως τα τραγούδια των οποίων οι πωλήσεις πλήττονται περισσότερο είναι τα δημοφιλέστερα. Η πρόκληση για τις δισκογραφικές είναι η παραγωγή ποιοτικότερων τραγουδιών, ώστε να κάνουν

το χρήστη να τα αγοράσει. Εάν το τραγούδι δεν θεωρείται «καλό» από το κοινό, είναι πιθανόν ο χρήστης να παραμείνει στην κατοχή του mp3 από παράνομα sites.

Οι πωλήσεις από το 2000 έως το 2007 διαγράφουν μια πτωτική πορεία και οι παράγοντες για αυτό είναι τα δίκτυα P2P, τα κινητά τηλέφωνα, η αύξηση της δημοτικότητας των DVDs ως τρόπο διασκέδασης. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός πως το 2007, τα νόμιμα downloads αυξήθηκαν κατά 53% παγκοσμίως.

Δυστυχώς οι 6 μεταφορτώσεις ενός album σημαίνουν μία χαμένη πώληση ενός συμβατικού CD. Όμως, οι επιδράσεις ίσως να φαίνονται μειωμένες, καθώς η καταφόρτωση ενός mp3 μπορεί να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και ενός ατόμου που δεν «κατεβάζει» mp3. Σε μία από τις τελευταίες έρευνες για το θέμα (Mckenzie: 2008) τονίζεται πως η παράνομη δραστηριότητα των δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων δεν έχει αξιοσημείωτες επιδράσεις σε συμβατικές και ψηφιακές πωλήσεις μουσικής. Επομένως, μπορούμε να υποθέσουμε πως η κρίσιμότερη και χειρότερη περίοδος για τη μουσική βιομηχανία ήταν η τετραετία 2000-2004. Τώρα φαίνεται πως έχει βρεθεί ένας τρόπος ανάκτησης των χαμένων συμβατικών πωλήσεων. Σπουδαίο ρόλο στις νέες στρατηγικές παίζει η ηλικία των καταναλωτών. Πρέπει δηλαδή να γίνει σωστή και λεπτομερής τμηματοποίηση της αγοράς. Συνήθως, οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν μουσική από το διαδίκτυο, όμως οι καταναλωτές άνω των 25 ετών είναι ένα αγοραστικό κοινό με μεγάλες προοπτικές.

Ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς αγοράζει ακόμη συμβατικά CDs. Αυτό είναι ένα τμήμα της αγοράς που οι δισκογραφικές δεν πρέπει να χάσουν, αφού μάλιστα οι πωλήσεις CDs αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τις ψηφιακές πωλήσεις. Τουλάχιστον όχι τώρα που βρίσκονται σε μια μεταβατική περίοδο. Η τιμή των ψηφιακών συλλογών δεν θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να κανιβαλίζει τα συμβατικά CDs. Η τιμή των 0,99 σεντς δεν αφήνει περιθώρια κέρδους στους ενδιαμέσους μουσικής, όμως παρ' όλα αυτά θεωρείται και αρκετά υψηλή από τους περισσότερους χρήστες. Ίσως είναι μια δοκιμαστική τιμή, ερευνητική και στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων. Για την επίτευξη κερδών σίγουρα θα πρέπει να αλλάξει όμως.

Τα περισσότερα νόμιμα sites διαθέτουν καταλόγους των 800.000 τραγουδιών και προσφέρουν περισσότερους τύπους μουσικών επιλογών. Επίσης μπορούν και προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις επιθυμίες του χρήστη. Αυτό αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ίσως προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Ορισμένες προτάσεις που αναφέρονται στη βιβλιογραφία είναι το άνοιγμα καταλόγων των δισκογραφικών, οι έρευνες αγοράς και η υποστήριξη προπληρωμένων καρτών, ώστε να είναι τα sites ελκυστικά στο νεαρότερο κοινό και σε όσους νιώθουν ανασφαλείς με τις συναλλαγές στο διαδίκτυο.

Ένα κρίσιμο θέμα είναι κατά πόσον τα sites πώλησης νόμιμης μουσικής αποτελούν ακόμη ένα κανάλι προώθησης ή λιανοπωλητή. Τα μοντέλα συνδρομής και audio streaming είναι πιθανόν μια νέα μορφή προώθησης. Είναι κάτι σαν το νέο ραδιόφωνο. Το θέμα είναι κατά πόσο ο χρήστης είναι διατεθειμένος να πληρώσει για μια νέα εκδοχή του ραδιοφώνου. Πιθανόν τέτοια μοντέλα να απευθύνονται σε ιδιαίτερα απαιτητικούς χρήστες, που αναζητούν την ποιότητα, την ευκολία, τα πρόσθετα χαρακτηριστικά αλλά και την ανεξαρτησία να ακούν ό,τι θέλουν οι ίδιοι, ακόμη και αν χρειαστεί να πληρώσουν. Επίσης τα μοντέλα: Καλλιτέχνης-πελάτης και

Δισκογραφική-πελάτης συνεισφέρουν και αυτά στην προώθηση. Για παράδειγμα, ο καλλιτέχνης με τον τρόπο αυτό συσφίγγει τις σχέσεις του με τους fans του και μπορεί να μάθει τις προτιμήσεις τους. Ίσως το πιο αποδοτικό μοντέλο να είναι το: Δισκογραφική εταιρία- ενδιάμεσος-πελάτης. Δηλαδή αυτό που κυριαρχεί σήμερα, όπως φάνηκε και από την έρευνα της παρούσας εργασίας. Το θέμα με αυτό είναι όμως πως δεν αφήνει ιδιαίτερα περιθώρια κέρδους στον ενδιάμεσο.

Οι δισκογραφικές εταιρίες θα πρέπει να βρουν τρόπους εξοικονόμησης κόστους από το μάρκετινγκ και την προώθηση. Η νέα τεχνολογία και το διαδίκτυο, προσφέρουν τη δυνατότητα για άντληση στοιχείων πιο εύκολα και πιο οικονομικά. Ίσως, στις μέρες μας να υπάρχει σπατάλη σε πόρους για την προώθηση ενός δίσκου που τελικά αποδεικνύεται όχι και τόσο επιτυχημένος. Η κίνηση στα δίκτυα P2P, στα νόμιμα sites αλλά και σε γνωστές κοινότητες (face book, MySpace, κ.α.) δίνουν στοιχεία για τη δημοτικότητα τραγουδιών, κάτι το οποίο παλαιότερα ήταν δυσκολότερο. Με αυτόν τον τρόπο ίσως να δώσουν την ευκαιρία και στους ενδιάμεσους να έχουν λίγο πιο ανεβασμένα κέρδη για να υπάρχει και κίνητρο να συνεχίσουν.

Κρίσιμος παράγοντας είναι οι σχέσεις και συνεργασίες με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και εταιρίες υλικού, καθώς αυτές χρησιμοποιούν τη μουσική ως μέσο για να αυξήσουν τις πωλήσεις των συσκευών τους (πχ. Apple).

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σημαντική πτώση των πωλήσεων συμβατικών μορφών μουσικής και αύξηση της πειρατείας αυτής, το κοινό δε χάνει το ενδιαφέρον του για τη μουσική αλλά μάλιστα τώρα γνωρίζει περισσότερα είδη από ποτέ. Αυτό είναι κάτι θετικό, διότι εφόσον υπάρχει ενδιαφέρον για το κύριο προϊόν θα βρεθεί τρόπος να δημιουργηθεί μια ελκυστική φόρμα για τους καταναλωτές. Τα κρίσιμα ζητήματα είναι τα εξής:

- Είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί κανείς ό,τι προσφέρεται εντελώς δωρεάν. Το κλειδί είναι να προσφερθούν στοιχεία που λείπουν από τα P2P ώστε να προσελκύσουν χρήστες.
- Ο καταναλωτής πλέον έχει τον πρώτο λόγο και είναι κάτι που δύσκολα θα ανατραπεί. Σκοπός όμως είναι να μετριαστεί με νέα επιχειρηματικά μοντέλα.
- Οι μεγάλες δισκογραφικές θα είναι πιο εύκολο να προσεγγίσουν τους πιο επιτυχημένους «ενδιάμεσους».
- Η ηλικία είναι ένας πολύ σημαντικός δημογραφικός παράγοντας.
- Πρέπει να οριστεί τιμή που να εξασφαλίζει κέρδη και να προσελκύει ένα μέρος των χρηστών των P2P.
- Η προώθηση παραμένει ένα εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι, το οποίο μπορεί να γίνει πιο ισχυρό αν εκμεταλλευθεί ορθά τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών.
- Η ποικιλία των ακουσμάτων που είναι τώρα διαθέσιμη μπορεί να αποτελέσει πηγή σημαντικών εσόδων για εταιρίες και ενδιάμεσους.
- Οι συνέργειες και με άλλες εταιρίες είναι πλέον ουσιαστικές και απαραίτητες.
- Η χρήση συστημάτων DRM θα πρέπει να ενισχυθεί για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στο ψηφιακό περιβάλλον, με τέτοιο όμως τρόπο που να μην δυσκολεύει το χρήστη.

- Οι δισκογραφικές εταιρίες ίσως θα πρέπει να αλλάξουν το σλόγκαν της καμπάνιας τους «Η πειρατεία σκοτώνει τη μουσική», καθώς από ό,τι φαίνεται δεν έχει αποδώσει τα μέγιστα. Σε αντίθεση θα πρέπει να προβάλλουν με διαφημιστικές καμπάνιες τα εξουσιοδοτημένα sites πώλησης μουσικής και να προβάλλουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alderman, J., (2001). *Sonic Boom: Napster, P2P and the Future of Music*. Harper Collins, London.
- Barrow, T., Newby, J. (1996). *Inside the Music Business*. Routledge, London.
- Black, K., (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*, Wiley, United States.
- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. Routledge, London, p. 18.
- Gordon, L. (2001). *The Internet Marketplace and Digital Rights Management*. Gaithersburg
- Krasilovski, M., W. and Sidney, S. (2003). *This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry*, Watson-Guptill Publications.
- Lathrop, T. (2007). *This Business of Global Music Marketing*. Billboard Books, United States.
- Neuendorf, K., A. *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications Inc., United States.
- Robert, M., T., Brubaker, D., L., (2007). *Theses and Dissertations: A Guide to Planning, Research and Writing*. Sage Publications Inc., United States.
- Δημητριάδης, Σ., (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα.
- Σταθακόπουλος, Β., (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Χαλικιάς, Ι., (2001). *Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*, Rosili, Αθήνα.

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexander, P, J. (2002). *Peer-to-Peer File-Sharing: The Case of the Music Recording Industry*. Review of Industrial Organization, 20: 151-161.
- Association of American Publishers. *A Digital Rights Management for E-Books*. Publisher Requirements, 2000.
- Bakker, P. (2005). *File-Sharing: Fight, Ignore or Compete. Paid download Services vs. P2P networks*. Telematics and Informatics, 22: 41-55.
- Bhattacharjee, S. et. al. (2006). *Whatever happened to Payola? An empirical Analysis of online Music sharing*. Decision Support Systems, 42: 104-120.
- Bhattacharjee, S. et. al. (2007). *Stochastic dynamics of music album Lifecycle: An Analysis of the new market Landscape*. Int. J. Human-Computer Studies, 65: 85-93
- Bockstedt, J., Kauffman, R. and Riggins, F. (2005). *The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market*. Proceedings on the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
- Boorstin, E, S. (2004). *Music Sales in the Age of File Sharing*. Princeton University, Department of Economics. Available at www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin_thesis.pdf
- Borland, J. (2003). *Apple's music: Evolution, not revolution*. CNET News.
- Bounie, D., Bourreau, M. and Waelbroeck, P. (2005). *Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools*. Telecom Paris working paper in economics EC-05-01.
- Burrows, P., Grover, R., and Greene, J. (2003). *Tuning up like nobody's business: Making a buck selling music online will be tough, but a raft of sites is at the ready*. Business Week, 3853, 42.
- Chen, Y., C., Shang, R., A. and Lin, A., K. (2008). *The Intention to download Music files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives*. Electronic Commerce Research and Applications, doi: 10.1016/j.elerap.2008.02.001.
- Chini, V, P, Pau, G, Roccetti, M, Salomoni, P and Gerla M. (2004). *Smart Download on the Go: A wireless internet application for music distribution over heterogeneous networks/IEEE*.

- Coles, A., M., Harris, L., Davis, R. (2004). *Is the Party Over? Innovation and Music on the Web*. *Communication and Ethics in Society*, 2: 21-29.
- Dallaway, E. (2008). *Music piracy born out of a 'something for nothing' society*. *Info Security*, April: 17-20.
- Duchene, A, Waelbroeck P. (2007). *The legal and technological battle in the music industry: Information-push versus Information-pull technologies*. *International Review of Law and Economics*, 26: 565-580.
- Fetscherin, M, and Schmid, M. (2003). *Comparing the Usage of Digital Rights Management Systems in the Music, Film and Print Industry*. University Bern, Switzerland.
- Findahl, O. (2006). *Trends in Downloading and File Sharing of Music*. Music Lessons- Deliverable 5, August.
- Forestor, T and Morrison D. (1990). *Computer Ethics Cautionary Tales and Ethical Dilemmas in Computing*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Freedman, D. (2003). *Managing pirate culture: Corporate responses to peer-to-peer networking*. *International Journal on Media Management*, 5:3. Retrieved April 23, 2004 from <http://tinyurl.com/2t5u3>.
- Freestone, o., Mitchell, V., W. (2004) *Generation Y Attitudes towards Ethics and Internet-related Misbehaviors*. *Journal of Business Ethics*, 54: 121-128.
- Frost, B. (2007). *Disintermediation*. *First Monday*, 12 :8-6.
- Gallaway, T., Kinnear, D. (2001). *Unchained Melody: A Price Discrimination-Based Policy Proposal for Addressing the MP3 Revolution*. *J. Econ. Issue* 35: 279-287.
- Garnett, N. (2001). *Digital Rights Management, Copyright and Napster*. *ACM SIGecom Exchanges*, volume 2, issue 2: 1-5.
- Garrity, B. (2003). *Execs: Copy-protection could spur consumer wrath*. *Billboard*, 115 : 71.
- Gomes, L. and Mathews, A.W. (2001). *Napster Suffers a Rout in Appeals Court Decision Casts Grave, Doubt On Operating Prospects For Web Music Entity*. *The Wall Street Journal*, Feb 13, A3.
- Gopal, R., D., Bhattacharjee, S. and Sanders, G., L. (2004). *Do Artists Benefit From Online Music Sharing?* *Journal of Business*, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=527324>

- Graham, J. (2004). *Pepsi, Apple team to tout music downloads*. USA Today, January 28.
- Green, H. (2002). *Digital media: Don't clamp down too hard: Lots of armor on CDs, books, and movies could spook buyers and stifle innovation*. Business Week, 3803, 140.
- Gupta, S. and Lehmann, D., R. (2003). *Customers as assets*. Journals of Interactive Marketing, 17: 9-24.
- Halonen, M. and Regner T. (2004). *Digital Technology and the Allocation of Ownership in the Music Industry*. Royal Economic Society's 2004 Annual Conference at the University of Wales.
- Harvey, m, G and Lucas, L, A. (1996). *Intellectual Property Rights Protection: What MNC Managers Should Know About GATT?* Multinational Business Review, 4: 77-93.
- Huang, C. (2005). *File Sharing as a Form of Music Consumption*. International Journal of Electronic Commerce, vol. 9, No. 4: 37-55.
- Hughes, J., and Lang, K., R. (2003). *If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry*. International Journal on Media Management, 5:3. Retrieved April 23, 2004, from <http://tinyurl.com/yr6e5>.
- Husted, B, W. (2000). *The Impact of National Culture on Software Piracy*. Journal of Business Ethics, 26: 197-211.
- iTunes Music Store Downloads Top 50Million Songs, 2004 March 15. www.apple.com/pr/library/2004/mar/15itunes.html
- Jacobsson, M, Rost, M, Hakansson, M and Honquist, L, E. (2004). *Push Music. Intelligent Sharing on Mobile Services*. Future Applications Lab, Victoria Institute.
- Jaisingh, J. (2004). *Piracy on file-sharing Networks. Strategies for Recording Companies*. Hong Kong University, 22nd July.
- Jaisingh, J. (2007). *Piracy on File-sharing Networks: Strategies for Recording Companies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 17(4), 329-348.
- Kauffman, R. And Lee, D. (2004). *Should We Expect Less Price Rigidity in the Digital Economy?* IEEE

- Kunze, O. and Mai, L. W. (2007). *Consumer Adoption of online Music Services: the Influence of Perceived Risks and Risk-relief Strategies*. International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 35, No 11-12: 874-875.
- Langer, A. (2003). *Derek Sivers*. Esquire, 140 (6), 173.
- Larose, R. and Kim, J. (2007). *Share, Steal, or Buy? Social Cognitive Perspective of Music Downloading*. Cyber-Psychology and Behavior, vol. 10, No. 2: 275-276.
- Lee, G. and Low, D. R. (2004). *Internet Pirates: Generational Attitudes towards Intellectual Property, Online*. In: ANZMAC 2004, Wellington, New Zealand.
- Legrand, E. (2004). *At MIDEM, newfound taste for online music*. Billboard, 5: 68.
- Lewis, G, J, Graham, G and Hardaker, G. (2005). *Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry*. Supply Chain Management: An International Journal, 10/15: 349-356.
- Lewis, T. (2002). *Net Downloaders: From Irritant to Resource*. Music Week, 22nd June: 22-24.
- Liebowitz, S, J. (2003). *Will MP3 Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far*. School of Management, University of Texas at Dallas. Available at www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (2008). *Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions*. Journal of Consumer Marketing, vo. 25, No. 3: 167-178.
- Mckenzie, J. (2008). *Illegal Music Downloading and its Impact on Legitimate Sales: Australian Empirical Evidence*. Available at <http://ssrn.com/abstract=1194442>
- Meisel, J., B. and Sullivan, T., S. (2002). *The impact of the internet on the law and the economics of the music industry*. Info, 4(2): 6-22.
- Michel, N., J. (2004). *Internet File sharing: the Evidence so far and what it means for the Future*. The Heritage Foundation, Working Paper.
- Michel, N., J. (2005). *Digital File Sharing and the Music Industry: was there a Substitution Effect?* Review of Economic Research on Copyright Issues, vol. 2, No. 2: 41-52.

- Molteni, L. and Ordanini, A. (2003). *Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading*. Long Range Planning, No. 36: 389-406.
- Mossberg, W., S. (2003). *Music that you don't have to steal: We test Apple's new service*. Wall Street Journal, 30th April, p. D1.
- Oberholzer-Gee, F. and Strumpf, K. (2007). *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*. Journal of Political Economy, 115(11) : 1-40.
- Organization for Economic Co-operation and Development, (2005). *Digital Broadband Content: Music* 13th December.
- Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2005). *An Economist's Guide to Digital Music*. CESifo Economic Studies 51:359-428.
- Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2006). *Why the Music Industry may gain from Free Downloading- The Role of Sampling*. International Journal of Industrial Organization, 24: 907-913.
- Premkumar, P. (2003). *Alternative Distribution Strategies for Digital Music*. Communications of the ACM, 46(9): 89-95.
- RIAA, 2003. Yearend Statistics. www.riaa.com
- Richardson, M. (2002). *Downloading Music off the Internet: Copyright and Privacy in Conflict?* Journal of Law and Information Science, volume 13, no 1: 90-106.
- Samuelson, p. (2003). *DRM {AND, OR, VS.} the Law*. Communications of the ACM, volume 46, no 4: 41-45.
- Sandulli, F., D. (2007). *CD Music Purchase Behavior of P2P Users*. Technovation, No. 27: 325-334.
- Schofield, J. (2001). *Forget Napster*. Guardian Online, 22nd February, p. 1-3.
- Schrock, J., D. (2004). *Digital Rights Management-In Search of New Directions*. Accenture.
- Sharipo, C. and Varian, H., R.(1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Scholl Press, Boston, MA.
- Speaking of Music Piracy, 2004, April 8. Wired News. www.wired.com/news/digiwood/0.1414.62995.00.html
- Spencer E., A., Steven, B., V., Dennis, K. (2000). *Inside Napster*. Business Week, 14th August.

- Spinello, R., A., Tavani, H., T. (2001). *Readings in Cyber-ethics*. Jones and Bartlett, Sudbury, MA.
- Stevans, L., K. and Sessions, D., N. (2005). *An Empirical Investigation Into the Effect of Music Downloading on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series Approach*. Journal of Consumer Policy, 28: 311-324.
- Stiglitz, J., E. (1999). *Toward a General Theory of Wage and Price Rigidities and Economic Fluctuations*. American Economic Review, 89, 2: 75-80
- The Economist (2004). *Music's brighter future. Special Report on the music industry*. The Effect of Multimedia Technologies and E-commerce.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2000). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change*. Wiley and Son, Chichester, p. 24.
- UK Film Council. (2004). *Film theft in the UK*. www.ukfilmcouncil.org.uk/usr/downloads/Piracy
- Vaccaro, V., L. and Cohn, D., Y. (2004). *The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry*. The International Journal of Media Management, 6 (1&2): 46-58.
- Vogel, H, L. (2004). *Entertainment Industry Economics-A Guide for Financial Analysis*. Sixth Edition, Cambridge, University Press.
- Walsh, G., Mitchell, V., W., Frenzei, T. and Wiedmann, K., P. (2003) *Internet- Induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: a German Perspective*. Marketing Intelligence & Planning, vol. 21, No. 5: 305-317.
- Welte, J. (2001). *Record Industry Back on the Hot Seat*. Business 2.0, April 03, 2001.
- Wind, Y., and Mahajan, V. (2002). *Convergence marketing*. Journal of Interactive Marketing, 16(20): 64-79.
- Winer, R, S. (2001). *A framework for customer relationship management*. California Management Review, 43(4): 89-105.
- Woelfel, A. (2001). *The Napster Phenomenon Turning the Music Industry Upside Down*. Langelett George, Hauptert Michael. UWL Journal of Undergraduate Research, vol. 4.

- Zentner, A. (2003). *Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases*. University of Chicago. Available at som.utdallas.edu/centers/capri/documents/effect_music_download.pdf.
- Zentner, A. (2008). *Online Sales, Internet Use, File sharing and the Decline of retail music Specialty Stores*. *Information Economics and Policy*, 20: 288-300.
- Zhang, M, X. (2002). *Stardom, Peer-to-peer and the Socially Optimal Distribution of Music*. www.webmitedu/zxq/www/mit/15575/p2p.html

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- www.ifpi.com/content/library/music%20market%20sales%20data%202006.pdf
- www.ifpi.com/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf
- www.ifpi.com/content/library/worldsales2000.pdf
- www.ifpi.org/content/library/worldsales2001.pdf
- www.ifpi.org/content/library/worldsales2002.pdf
- www.ifpi.org/content/library/worldsales2003.pdf
- www.ifpi.org/content/library/worldsales2004.pdf
- www.ifpi.org/content/library/worldsales2005.pdf
- www.musicdownloadfinder.com/.
- www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf
- www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf
- www.psych.uoa.gr/~roussosp/stats/Chapter2.pdf
- www.sage-ereference.com/research/Article_n65.html
- www.thefreelibrary.com/Nielsen+SoundScan+and+Nielsen+BDS+2003+Year+End+Music+Industry+Report-a0111776584

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σελίδα

Σχήμα 1.1 : Σχηματική περιγραφή του προβλήματος που αντιμετωπίζει η μουσική βιομηχανία	6
Σχήμα 2.1 : Η τυπική αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας	22
Σχήμα 2.2 : Οι νέοι διακανονισμοί διανομής πριν την ψηφιακή διανομή	30
Σχήμα 4.1 : Η νέα διανομή μουσικής μέσω διαδικτύου	49
Σχήμα 4.2 : Αλυσίδα αξίας ψηφιακής διανομής	51
Σχήμα 7.1 : Πωλήσεις μουσικών βίντεο σε DVD ανά κατηγορία για το 2003	89
Σχήμα 7.2 : Ψηφιακές πωλήσεις ανά κανάλι	93
Σχήμα 7.3 : Τέσσερις εκδοχές των ετήσιων μεταβολών	95
Σχήμα 7.4 : Έσοδα από συλλογές	96
Σχήμα 7.5 : Πωλήσεις μονάδων συλλογών	95
Σχήμα 7.6 : Αλλαγές στο μέσο και πωλήσεις συλλογών	97
Σχήμα 7.7 : Πραγματική Τιμή Καταλόγου ανά άλμπουμ	97
Σχήμα 9.1 : Συμμετοχή sites ανά κράτος στην έρευνα	127
Σχήμα 9.2 : Μορφή μουσικής προς πώληση	133
Σχήμα 9.3 : Είδη μουσικής που υπάρχουν στα μουσικά sites	133
Σχήμα 9.4 : Ακρόαση τραγουδιού πριν την αγορά	134
Σχήμα 9.5 : Ραδιοφωνικός σταθμός στα sites	135
Σχήμα 9.6 : Μεταβλητή Links	136
Σχήμα 9.7 : Διάγραμμα Σκεδασμού για την τιμή του τραγουδιού	138
Σχήμα 9.8 : Διάγραμμα Σκεδασμού για την τιμή της συλλογής τραγουδιών	139
Σχήμα 9.9 : Άλλες μέθοδοι πληρωμών ψηφιακής μουσικής	140
Σχήμα 9.10 : Διαφημιζόμενα είδη των sites	141
Σχήμα 9.11 : Κράτη και συστήματα DRM	143
Σχήμα 9.12 : Κράτη και δωρεάν δοκιμή υπηρεσιών	144
Σχήμα 9.13 : Δωρεάν διάθεση mp3 και πρόσθετα στοιχεία προσέλκυσης	145
Σχήμα 9.14 : Δισκογραφικές εταιρίες και άλλα προϊόντα	148
Σχήμα 9.15 : Δισκογραφικές εταιρίες και DRM	148
Σχήμα 9.16 : Μοντέλο Γραμμική Παλινδρόμησης	150

ΠΙΝΑΚΕΣ

Σελίδα

Πίνακας 2.1 : Μερίδια αγοράς των δισκογραφικών εταιριών στην παγκόσμια αγορά για το 2003	24
Πίνακας 3.1 : Ανταγωνιστικές υπηρεσίες παροχής διαδικτυακής μουσικής (2006)	35
Πίνακας 3.2 : Στοιχεία DRM και περιγραφή τους	38
Πίνακας 4.1 : Χαρακτηριστικά ψηφιακής μουσικής	58
Πίνακας 4.2 : Μεταβολή δύναμης ανάμεσα στους παίκτες αγοράς της ηχογραφημένης μουσικής	58
Πίνακας 6.1 : Πωλήσεις συμβατικών μορφών μουσικής ανά κανάλι διανομής στις ΗΠΑ	80
Πίνακας 7.1 : Ανάλυση αξίας ειδών μουσικής	88
Πίνακας 7.2 : Κυριότερες αγορές single-downloads 2004	90
Πίνακας 7.3 : Κορυφαίες ψηφιακές αγορές για το 2005 (εμπορικά έσοδα σε εκατομμύρια)	91
Πίνακας 7.4 : Εμπορικά έσοδα ανά είδος (εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	92
Πίνακας 7.5 : Συνολικές πωλήσεις ανά αγορά το 2006	92
Πίνακας 7.6 : Κύριοι Δείκτες για το 2007	92
Πίνακας 7.7 : Ψηφιακές πωλήσεις 2007 (έσοδα από δικαιώματα συμβατικών, ψηφιακών μορφών και συναυλιών)	93
Πίνακας 7.8 : Μεταβολές της έντασης των αγορών μουσικής ανά ηλικία	99
Πίνακας 8.1 : Στρατηγικές Προτάσεις Μάρκετινγκ Υπηρεσιών για τη Μουσική Βιομηχανία	106
Πίνακας 9.1 : Συχνότητα εμφάνισης jazz και κλασικής μουσικής σε ένα site	142
Πίνακας 9.2 : Συχνότητα εμφάνισης pop και rock μουσικής σε ένα site	142
Πίνακας 9.3 : Δωρεάν διάθεση mp3 και πρόσθετα στοιχεία προσέλκυσης	145
Πίνακας 9.4 : Μουσικά βίντεο και widgets	146
Πίνακας 9.5 : Εικονική κοινότητα και δυνατότητα δημιουργίας λιστών τραγουδιών	147
Πίνακας 9.6 : Δισκογραφικές εταιρίες και παροχή δωρεάν mp3	147
Πίνακας 9.7 : Διαφοροποίηση τιμών σε συλλογές και τραγούδια	149
Πίνακας 9.8 : Συσχέτιση τιμής τραγουδιού και τιμής συλλογής	150

РАНЕЕ НЕ ПЕРВА