FÉLAGSVÍSINDA- OG LAGADEILD

Hvað ræður hugsanlega för þegar íslenskir neytendur velja efnisveitu?

Rannsókn á efnisveitum á íslenskum markaði

Ritgerð til BA-gráðu

Nafn nemanda: Dagný Steinarsdóttir

Leiðbeinandi: Brynjar Þór Þorsteinsson

Vor – 2021

HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

FÉLAGSVÍSINDA- OG LAGADEILD

Hvað ræður hugsanlega för þegar íslenskir neytendur velja efnisveitu?

Rannsókn á efnisveitum á íslenskum markaði

Ritgerð til BA-gráðu

Nafn nemanda: Dagný Steinarsdóttir

Leiðbeinandi: Brynjar Þór Þorsteinsson

Vormisseri 2021

Háskólinn á Bifröst

HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

© 2021 Dagný Steinarsdóttir Kt. 251087-3429
Háskólinn á Bifröst 2021

Útdráttur

Markaður efnisveita með sjónvarpsefni á Íslandi hefur tekið hröðum breytingum síðastliðið ár vegna aukins framboðs efnisveita á Íslandi. Hröð þróun tækninnar og alþjóðavæðing hefur stuðlað að þessum breytingum. Tvær erlendar efnisveitur komu nýjar inn á íslenskan markað á síðasta ári og ljóst er að fleiri munu fylgja í kjölfarið. Erlendar efnisveitur eru ekki bundnar við þá löggjöf sem gildir hér á landi líkt og þær tvær íslensku efnisveitur sem hér eru starfandi. Samkvæmt lögum verða íslensku efnisveiturnar að þýða og setja texta við allt erlent efni sem þær bjóða upp á. Íslensk kvikmyndahús og fjölmiðlar eyða tæplega 500 milljónum árlega í það eitt að þýða og talsetja erlent efni.

Í þessu verkefni er skoðað hvaða þættir það eru sem skipta íslenska neytandann mestu máli þegar kemur að vali á efnisveitu. Þetta er skoðað út frá þeim eiginleikum sem stafrænar vörur búa yfir, sem og neytendahegðun og alþjóðavæðingu.

Niðurstöður spurningakönnunarinnar gefa til kynna að þættir sem skipta íslenska neytendur hvað mestu máli er úrval efnis sem hver efniveita býður upp á og kostnaðurinn við að vera með aðgang að efnisveitunni. Einnig sýna niðurstöður að sá þáttur sem skiptir íslenska neytendur minnstu máli er það að hafa íslenskan texta á erlendu efni.

Abstract

The market for streaming services with television content in Iceland has changed rapidly over the past year due to the increased supply of streaming services in Iceland. Rapid technological development and globalization have contributed to these changes. Two new foreign streaming services entered the Icelandic market last year and it is clear that more will follow. Foreign streaming services are not bound by the legislation that applies in this country, like the two Icelandic streaming services that operate in this country. By law, Icelandic content providers must translate and put text on all foreign content they offer. Icelandic cinemas and the media spend almost 500 million annually on translating and dubbing foreign material alone.

This thesis examines which factors are most important to the Icelandic consumer when it comes to choosing a streaming service. This is examined in terms of the characteristics of digital products, as well as consumer behavior and globalization. The results of the survey indicate that the factors that matter most to Icelandic consumers are the selection of content that each streaming service offers and how much it costs to have access to the content. The results also show that the least important factor for Icelandic consumers is to have an Icelandic text on foreign material.

Þakkir

Höfundur vill þakka leiðbeinanda sínum, Brynjari Þór Þorsteinssyni sérstaklega fyrir góða leiðsögn og aðstoð við gerð þessa verkefnis. Einnig fær Hallur Karlsson sérstakar þakkir fyrir ómetanlegan stuðning, aðstoð og hvatningu á meðan vinnslu verkefnisins stóð sem og dætur okkar tvær, Bergdís Dalía Hallsdóttir og Arney Lilja Hallsdóttir, fyrir að veita ótrúlegan styrk þegar á honum var mest þörf.

Höfundur þakkar einnig Ingibjörgu Birnu Kjartansdóttur fyrir yfirlestur.

Formáli

Þetta verkefni er 14 ECTS lokaverkefni til BA-gráðu í miðlun og almannatengslum við Félagsvísinda- og lagadeild Háskólans á Bifröst. Verkefnið var unnið frá ágúst 2020 til maí 2021 og ber titilinn: „Hvað ræður för þegar það íslenskir neytendur velja efnisveitu?“ Leiðbeinandi í verkefninu var Brynjar Þór Þorsteinsson.

Verkefni þetta var unnið í samræmi við reglur Háskólans á Bifröst um vinnslu lokaritgerða í grunnnámi.

Reykjavík, 10.05.2021

_____

Dagný Steinarsdóttir

Efnisyfirlit

Útdráttur 5
Abstract 6
Þakkir 7
Formáli 8
1 Inngangur 12
1.1 Uppbygging verkefnis og annmarkar 13
1.2 Markmið og tilgangur 14
1.3 Mikilvægi rannsóknar 15
2 Fræðileg nálgun 16
2.1 Markaðssetning 16
2.2 Miðuð markaðssetning 17
2.3 Markaðsráðarnir 18
2.4 Neytendahegðun 20
2.5 Svarti kassi neytandans 20
2.5.1 Persónulegir þættir 21
2.5.2 Sálfræðilegir þættir 22
2.5.3 Félagslegir þættir 23
2.6 Stafrænar vörur 24
2.6.1 Vöndlar 24
2.6.2 Verðlagning 25
2.6.3 Læsa inni og skiptikostnaður 25
2.6.4 Netvangar 26
2.7 Alþjóðavæðing 27
2.8 Breytt neyslumynstur 28
2.9 Fyrri rannsóknir 29
3 Efnisveitur á Íslandi 33
3.1. Stöð 2+ 34
3.2. Sjónvarp Símans 34
3.3 Netflix 34
3.4 Viaplay 35
3.5 Prime Video 37
3.6 Disney+ 37
3.7 Samanburður 38
4 Aðferðafræði rannsóknar 39

4.1 Úrvinnsla gagna 39
4.2 Réttmæti og áreiðanleiki rannsóknar 39
5 Könnun og greining 40
6 Niðurstöður 52
6.1 Vankantar rannsóknar 54
6.2 Mögulegt framhald rannsóknar 55
7 Umræður og ályktanir 55
8 Hagnýtar tillögur til stjórnenda 57
9 Lokaorð 58
10 Heimildarskrá 59
Viðauki 63

Myndaskrá

MYND 1. MIÐUÐ MARKAÐSSETNING 17
MYND 2. MARKAÐSRÁÐARNIR SJÖ 18
MYND 3. SVARTI KASSI NEYTANDANS 21
MYND 4. DREIFING ÁSKRIFTA SAMKVÆMT KÖNNUN MMR 29
MYND 5. DREIFING SVARA EFTIR ALDRI OG KYNI 30
MYND 6. NIÐURSTÖÐUR KÖNNUNAR SEM GERÐ VAR Í BANDARÍKJUNUM 30
MYND 7. BYGGÐ Á MYND ÚR SKÝRSLU KPMG UM RANNSÓKN Á HVERNIG NEYTENDUR VELJA EFNISVEITU 31
MYND 8. VERÐSKRÁ NETFLIX 35
MYND 9. VERÐSKRÁ VIAPLAY 36
MYND 10. SAMANBURÐUR Á EFNISVEITUM 38
MYND 11. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 1 41
MYND 12. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 2 42
MYND 13. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 3 43
MYND 14. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 4 44
MYND 15. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 5 45
MYND 16. HLUTFALL ÁSKRIFENDA ÍSLENSKU EFNISVEITANNA MEÐ HEILDARÞJÓNUSTU. 46
MYND 17. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 6 46
MYND 18. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 7 47
MYND 19. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 8 48
MYND 20. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 9 48
MYND 21. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 10 49
MYND 22. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 11 50
MYND 23. NIÐURSTÖÐUR ÚR SPURNINGU 12 51

1 Inngangur

Aukin samskipti milli landa og þjóða hefur haft það í för með sér að auðveldara er fyrir erlenda rekstraraðila að koma inn á nýja markaði og á það sérstaklega við um stafrænar vörur eins og efnisveitur. Stafræn vara eða þjónusta er í öllum tilfellum bundin við vélbúnað svo að hægt sé að nota vöruna, eins og til dæmis snjallsíma eða snjallsjónvarp. Stafrænar vörur eða þjónustur hafa marga eiginleika sem greina þær frá hefðbundum vörum. Meðal annars er hægt að selja ótakmarkað magn af stafrænni vöru án þess að það bætist við framleiðslukostnað, hægt er að bjóða nokkrar vörur eða þjónustur saman fyrir eitt verð, einnig má bjóða mismunandi tegund af sömu þjónustunni fyrir mismunandi verð og svo mætti lengi telja.

Tvær efnisveitur eru reknar á Íslandi, þær eru Sjónvarp Símans Premium og Stöð 2+. Auk þess er Ríkisútvarpið (RÚV) sem er bæði með sjón- og hljóðvarp, en RÚV er ríkisrekinn fjölmiðill. RÚV er með efnisveitu sem heitir Sarpurinn þar sem hægt er að nálgast efni sem er og hefur verið í sýningu á rásinni. Þar sem RÚV er ríkisrekinn miðill þá eru allir skattskyldir einstaklingar á Íslandi skyldugir til að greiða fyrir aðgang að RÚV, að undanskildum elli- og örorkulífeyrisþegum sem dvelja á dvalar- og hjúkrunarheimilum og þeir sem eru 70 ára og eldri í lok tekjuársins (Stjórnarráð Íslands, 2021). RÚV er því ekki beint á sama markaði og hinar tvær efnisveiturnar, en vissulega hefur þetta mikil áhrif á samkeppnina. Ekki verður þó fjallað sérstaklega um RÚV í þessi verkefni.

Þær erlendu efnisveitur sem nú eru löglega aðgengilegar á Íslandi eru Netflix, Prime Video, Viaplay og Disney+. Viaplay og Disney+ hófu dreifingu á sinni þjónustu á Íslandi árið 2020 og með því stækkaði framboð efnisveita gífurlega á íslenskum markaði. Markaður efnisveita með sjónvarpsefni stækkar hratt og ljóst er að fleiri efnisveitur munu boða komu sína á íslenskan markað í framtíðinni. Spáð er að markaður efnisveita fyrir sjónvarpsefni muni stækka um 20% á ári hverju næstu sjö árin. Sífellt fleiri efnisveitur spretta upp víðs vegar um heiminn og það gæti mögulega verið ógn við risana á markaðinum eins og Netflix (Grand View Research, 2020). Netflix er með flesta áskrifendur hér á landi en samkvæmt rannsókn sem Market Media Research (MMR) framkvæmdi í febrúar 2021 eru þrír af hverjum fjórum Íslendingum með áskrift að þeirri efnisveitu (MMR, 2021).

Íslensku efnisveiturnar eru aðeins starfandi á íslenskum markaði á meðan þær erlendu selja sína þjónustu í mörgum löndum víðs vegar um heiminn. Þetta þýðir að á meðan íslensku efnisveiturnar telja áskrifendur í nokkrum þúsundum eru þær erlendu með margar milljónir áskrifenda. Það gerir það að verkum að erlendu efnisveiturnar hafa kost á því að bjóða áskrift á talsvert lægra verði en þær íslensku, auk þess að erlendu efnisveiturnar eru með mun meira fjármagn til þess að framleiða eigið efni en íslensku (Elfa Ýr Gylfadóttir, 2020). Báðar íslensku efnisveiturnar eru í eigu fjarskiptafélaga sem hafa kost á því að vöndla (*e. bundle*) saman þjónustum fyrir eitt verð.

Íslenskar efnisveitur lúta íslenskum lögum og þurfa því að þýða allt erlent efni sem sýnt er í sjónvarpi, hvort sem það er í línulegu sjónvarpi eða efnisveitu. Erlendu veiturnar hafa ekki lögsögu á Íslandi og þurfa því ekki að fylgja lögum varðandi þýðingu á erlendu efni. Í 29. grein í lögum um fjölmiðla kemur fram að íslenskur texti verði að vera á öllu erlendu efni sem boðið er upp á, hvort sem það er í línulegu sjónvarpi eða eftir pöntun í efnisveitu (38/2011: Lög um fjölmiðla, 2011). Á ári hverju kostar það íslensk kvikmyndahús og fjölmiðla tæplega 500 milljónir að þýða og talsetja erlent efni (Frísk, 2018). Það má velta því fyrir sér hvort að þýðing á erlendu efni sé atriði sem skipti íslenska neytendur virkilega miklu máli, eða hvort þessi löggjöf geri rekstur íslenskra efnisveita enn þyngri og erfitt fyrir í samkeppni við þær erlendu.

1.1 Uppbygging verkefnis og annmarkar

Uppbygging verkefnisins er á þann veg að í öðrum kafla er farið yfir fræðilegan bakgrunn verkefnisins. Þar er fjallað um markaðsfræði og ýmis hugtök innan hennar, eiginleika stafrænnar vöru, neytendahegðun og alþjóðavæðingu. Í þriðja kafla er fjallað um streymisveitur sem aðgengilegar eru á Íslandi með löglegum hætti. Rannsóknaraðferð er svo gerð skil í kafla fjögur. Í fimmta kafla er farið ítarlega yfir könnunina sem dreift var á Facebook og niðurstöður hennar. Sjötti kafli er samantekt höfundar á verkefninu og sá sjöundi inniheldur niðurstöður ásamt vangaveltum höfundar í tengslum við verkefnið.

Annmarkar verkefnisins eru að það gæti reynst erfitt að afla þátttakenda til þess að fá marktækar niðurstöður. Landslagið á þessum markaði breytist mjög hratt, hvað varðar efnið sem er aðgengilegt á hverri efnisveitu hverju sinni, áskriftarverð og fleira sem gæti breyst á meðan verkefnið er unnið. Rannsakandi þarf því að

fylgjast vel með markaðinum og uppfæra það sem á við hverju sinni. Auk þess er rannsakandi starfsmaður hjá öðru þeirra fjarskiptafyrirtækja sem rekur eina af innlendu efnisveitunum og þarf því sérstaklega að gæta hlutleysis við yfirferð og í rannsókninni sjálfri.

1.2 Markmið og tilgangur

Markmið rannsóknarinnar er að varpa ljósi á hvaða atriði skipta neytendur máli þegar kemur að vali á efnisveitu, innlenda sem og erlenda. Því er veitt sérstök athygli hvort íslenskt sjónvarpsefni og íslenskur texti á erlendu efni gefi innlendu efnisveitunum ákveðið forskot eða hvort þetta sé atriði sem er fjárhagsleg byrði í rekstri íslensku efnisveitanna.

Samkvæmt nýlegum rannsóknum kemur í ljós að 83% landsmanna telja mikilvægt að erlent sjónvarps- og kvikmyndaefni sé talsett eða textað. Það fylgir því þó mikill kostnaður, en árlega eyða kvikmyndahús og sjónvarpsstöðvar tæplega 500 milljónum í talsetningu, þýðingu og textun á erlendu efni (Frísk, 2018).

Rannsóknin er afmörkuð við þær efnisveitur sem löglega er hægt að nálgast hér á landi. Þær efnisveitur sem bjóða ekki upp á sína þjónustu á Íslandi er hægt að tengjast með því að nota svokallaða VPN-tengingu (e. *Virtual Private Network*) sem býr til falskar upplýsingar varðandi hvaðan viðkomandi nálgast þjónustuna. Þeim efnisveitum þar sem þarf að nota VPN-tengingu, verður ekki veitt sérstök athygli sem og þeim einstaklingum sem stunda ólöglegt niðurhal á efni. Eflaust munu þessi atriði koma upp og verða þau höfð með í tölulegum gögnum sem koma úr rannsókninni en það verður ekki skoðað til hins ýtrasta.

Rannsakandi veit ekki til þess að sambærileg rannsókn hafi verið gerð áður á íslenskum markaði. Árið 2020 komu tvær stórar erlendar efnisveitur til landsins með sína þjónustu og ljóst er að fleiri munu fylgja á eftir. Landslagið á þessum markaði breytist mjög hratt og er það því mikilvægt að skoða hvaða þættir það eru sem skipta íslenska neytendur mestu máli og því er rannsóknarspurningin eftirfarandi:

„Hvað ræður hugsanlega för þegar íslenskir neytendur velja efnisveitu?“

1.3 Mikilvægi rannsóknar

Mikilvægt er að skoða hvaða atriði það eru sem skipta neytendur máli. Íslensku efnisveiturnar taka á sig gífurlegan kostnað við að þýða og texta erlent efni og einnig að talsetja barnaefni(Frísk, 2018).

Eins og staðan er í dag er auðvelt fyrir erlendar efnisveitur að koma inn á íslenskan markað og bjóða upp á sína þjónustu á talsvert lægra verði en íslenskar efnisveitur. Erlendu efnisveiturnar lúta ekki íslenskum lögum og þurfa því ekki að þýða og setja íslenskan texta við efni, eða bjóða upp á barnaefni á íslensku. Vissulega er eitthvert efni hjá erlendu efnisveitum með íslenskum texta eða íslensku tali, en það er í verulega litlum mæli. Nauðsynlegt er því að skoða hvaða atriði skipta íslenska neytendur mestu máli (Frísk, 2018), því þó svo að nýleg rannsókn sýni fram á að 83% landsmanna telji mikilvægt að erlent efni sé þýtt, textað og/eða talsett, þá er það ekki þar með sagt að það sé lykilatriði fyrir þá. Það gæti verið að lágt verð skipti þá meira máli og þá gæti reynst erfitt fyrir íslensku efnisveiturnar að keppa við þær erlendu.

2 Fræðileg nálgun

Í þessum kafla verður farið yfir fræðilegan bakgrunn rannsóknarinnar. Fjallað er almennt um markaðssetningu, miðaða markaðssetningu og svo eru markaðsráðarnir sjö kynntir. Þá er fjallað um neytendahegðun og þá allra helst þá þætti sem hafa úrslitaráhrif þegar kemur að vali neytandans á vöru eða þjónustu. Farið verður yfir mismunandi stig í ferli neytendahegðunar þar sem stuðst er við líkan „svarta kassans“. Líkanið þjónar þeim tilgangi að útskýra hvaða þættir hafa áhrif þegar fólk fer í gegnum kaupferli. Því næst verður fjallað um stafrænar vörur, eiginleika þeirra og þá möguleika sem þær bjóða upp á. Farið verður yfir hvernig hægt er að vöndla vörum og þjónustu saman, mismunandi tegundir verðlagningu á stafrænum vörum, að læsa inni og skiptikostnað og svo mismunandi netvanga. Loks verður fjallað um alþjóðavæðingu og breytt neyslumynstur neytenda.

2.1 Markaðssetning

Markaðssetning er í grunninn samband milli viðskiptavina og fyrirtækis, þegar fyrirtæki búa til verðmæti fyrir viðskiptavini, byggja svo upp sterkt samband við þá svo að viðskiptavinirnir skapi einnig verðmæti fyrir fyrirtækið. Til þess að geta átt farsælt samband við viðskiptavini sína þarf fyrirtæki að skilja hverjar þarfir þeirra eru, því aðeins þá getur fyrirtækið fullnægt þeim(Armstrong og Kotler, 2010).

Manneskjur hafa ákveðnar þarfir, eins og að borða, þær þurfa föt, öryggi, umhyggju og fleira. Þessar þarfir eru ekki búnar til með markaðssetningu, þetta eru einfaldlega grunnþarfir allra manneskja. Langanir eru þarfir sem eru mótaðar út frá menningu og samfélagi sem einstaklingur býr í og síðan persónu hvers og eins.

Sem dæmi um það sem greinir að þarfir og langanir er að manneskja þarf að borða, en hana langar að fá hamborgara frá Hamborgarabúllu Tómasar. Með markaðssetningu er hægt að hafa áhrif á hvernig viðkomandi fullnægir sínum þörfum. Þegar við bætum við kaupmætti þá breytast langanir í kröfur varðandi vörur eða þjónustu sem viðkomandi þarf á að halda. Þá vilja neytendur fá eitthvað sem er sem mest virði fyrir þá upphæð sem beðið er um auk þess að fullnægja sínum þörfum og löngunum (Armstrong og Kotler, 2010).

Neytendur fara eftir sinni dómgreind eða upplifun og velja þá vöru eða þjónustu sem að þeirra mati er mest virði. Það er ekki þar með sagt að umrædd vara eða þjónusta sé meira virði en önnur, heldur er það upplifun hvers neytanda fyrir sig sem ræður för. Fullnæging þarfa neytandans ræðst af hvaða væntingar hann hefur til tiltekinnar vöru eða þjónustu. Ef væntingum er ekki mætt þá er þörfum ekki fullnægt. Ef væntingum er mætt, er þörfum fullnægt. Ef vara eða þjónusta fer fram úr væntingum neytanda, þá er viðkomandi verulega ánægður og þörfum hefur verið fullnægt (Armstrong og Kotler, 2010).

2.2 Miðuð markaðssetning

Þegar ný vara er markaðssett er fyrsta skrefið að skipta markaðinum upp í mismunandi markhópa eftir þörfum og löngunum viðskiptavina. Næst þarf að velja markhóp sem hentar fyrir þá vöru sem verið er að markaðssetja og þegar það hefur verið gert, er hægt að staðsetja vöruna á réttum stað á markaðinum. Þetta er nauðsynlegt til að hægt sé að ná betur til þess markhóps sem varan er ætluð.
Miðuð markaðssetning (e. *STP marketing*) er tól sem notað er til að skipta upp markaðinum eftir ákveðnum þörfum eða forsendum væntanlegra viðskiptavina. Þetta hugtak skiptist í þrjá þætti sem þjóna þeim tilgangi að einfalda vinnu sem snýr að markaðssetningu vörunnar (Kotler og Keller, 2012) (Baines, Whitehouse, Rosengren og Antonetti, 2017).

Mynd 1. Miðuð markaðssetning

Markaðshlutun (e. *Segmentation*) er þegar neytendur með svipaðar þarfir eru greindir og markaðinum er svo skipt niður í hópa eftir mismunandi þörfum neytenda. Til dæmis er hægt að skipta hópunum eftir aldri, kyni, áhugamálum og fleiru (Baines o.fl., 2017).
Markaðsmiðun (e. *Targeting*) er þegar ákvörðun er tekin um hvaða markhóp skal miða á fyrir vöruna sem verið er að markaðssetja (Baines o.fl., 2017).
Staðfærsla (e. *Positioning*) á við um þegar búið er til markaðsefni sem talið er að höfði til valins markhóps (Baines o.fl., 2017).

Það að nota miðaða markaðssetningu gefur fyrirtækjum eða skipulagsheildum samkeppnisforskot, þau geta sett sér skýra stefnu um hvert skal halda og hvaða atriði á að leggja áherslu á þegar kemur að markaðsstefnu. Einnig geta fyrirtæki nýtt sér miðaða markaðssetningu til að bera kennsl á þegar tækifæri gefst til að stækka markaðinn og möguleiki er á að afla nýrra viðskiptavina (Baines o.fl., 2017).

2.3 Markaðsráðarnir

Markaðsblanda (e. *Marketing mix*) er aðferð sem fyrirtæki nota þegar markaðssetja á vöru eða þjónustu. Markaðsblandan inniheldur breytur sem kallaðar eru markaðsráðarnir. Upphaflega var um að ræða fjóra markaðsráða sem eru vara, verð, vettvangur og kynningarstarf.

Þegar markaðsráðarnir fjórir voru settir fram áttu þeir einungis við eiginlega vöru, en ekki þjónustu. Seinna meir voru því markaðsráðarnir uppfærðir svo að þeir gætu líka átt við um þjónustu og einnig var bætt við þremur atriðum sem eru fólk, ferli og áþreifanleg merki.

Mynd 2. Markaðsráðarnir sjö

Vara (e. *Product)* er sú vara eða þjónusta sem boðið er upp á á ákveðnum markaði. Hér varan eða þjónustan sjálf skilgreind og hverjir eiginleikar vörunnar eða þjónustunnar eru, hver gæðin eru, hönnun, vörumerki, umbúðir, þjónusta og fleira

(Armstrong og Kotler, 2010). Mikilvægt er að varan mæti væntingum neytenda (Professional Academy, 2020).

Verð (e. *Price*) á við um hvernig varan eða þjónustan er verðlögð, þá er tekin ákvörðun um hvort um sé að ræða stök kaup, áskrift, afsláttarvöru, eða þá hvernig greiðslu sé háttað. Verður greiðsludreifing í boði eða t.a.m. aðeins staðgreiðsla (Armstrong og Kotler, 2010). Neytendur vilja gera góð kaup, það þýðir ekki endilega að varan þurfi að vera sú ódýrasta á markaðinum, heldur að hún sé peninganna virði. Neytendur vilja oft frekar greiða örlítið meira fyrir vöru sem virkar vel frekar en að fá ódýra vöru sem virkar illa (Professional Academy, 2020).

Vettvangur (e. *Place*) á við um hvar væntanlegur viðskiptavinur getur nálgast vöruna eða þjónustuna. Nauðsynlegt er að selja vöruna á þeim stað sem hægt er að nálgast markhópinn, sama hvort um vefverslun eða hefðbundna verslun er að ræða (Armstrong og Kotler, 2010) (Professional Academy, 2020).

Kynningarstarf (e. *Promotion*) á við um hvaða verkfæri eru notuð til þess að kynna vöruna eða þjónustuna, t.d. auglýsingar, kaupauki eða áhrifavaldur á samfélagsmiðlum. Þessi verkfæri eru notuð til að koma skilaboðum fyrirtækisins til rétts hóps, á þann máta sem markhópurinn vill fá skilaboðin (Professional Academy, 2020).

Fólk (e. *People*) á við um starfsfólkið sem byggir upp fyrirtækið. Það er nauðsynlegt að vera með rétt fólk í réttri stöðu því starfsfólkið er jafnmikill hluti af fyrirtækinu og vörumerkinu og sú vara eða þjónusta sem verið er að selja (Professional Academy, 2020).

Ferli (e. *Process*) lýtur að því hvernig varan eða þjónustan er afhent. Venjulega er viðskiptavinurinn viðstaddur þegar þjónusta er veitt eða vara afhent og er þetta hluti af því sem viðskiptavinurinn greiðir fyrir og mikilvægt að sú upplifun sé ánægjuleg (Professional Academy, 2020).

Áþreifanleg merki (e. *Physical Evidence*) á við um það sem er áþreifanlegt fyrir viðskiptavininn eftir að þjónustan hefur verið veitt. Þetta þarf ekki endilega að vera raunverulega áþreifanlegt, þetta getur verið ákveðin snerting við viðskiptavininn (Professional Academy, 2020).

Sem dæmi mætti nefna að Netflix sendi tölvupóst á sína viðskiptavini til að láta vita af efni sem væri væntanlegt á efnisveituna og miðað við áhorfssögu væri líklegt að það myndi falla í kramið hjá þeim.

2.4 Neytendahegðun

Neytendahegðun er skilgreind sem það ferli sem á sér stað þegar einstaklingur, hópur fólks eða stofnanir velja ákveðna vöru eða þjónustu, taka ákvörðun um að kaupa, nota og svo loks farga vöru eða þjónustu, til þess að fullnægja sínum þörfum eða löngunum (Solomon og Rabolt, 2009).

Neytendahegðun er, þegar tekin er ákvörðun um að kaupa ákveðna vöru eða þjónustu. Upphafið á þessu ferli er þegar neytandi finnur þörf fyrir að kaupa ákveðna vöru eða þjónustu. Í kjölfarið kynnir hann sér þær vörur sem eru í boði á markaðinum og kemst að niðurstöðu varðandi hvaða vara eða þjónusta hentar hans þörfum best og tekur loks ákvörðun um kaup. Þetta geta verið stök kaup eða viðvarandi hegðun ef um áskrift er að ræða þar sem neytandi greiðir fast gjald fyrir tiltekna þjónustu eða vöru (Schiffman, Kanuk og Wisenblit, 2010).

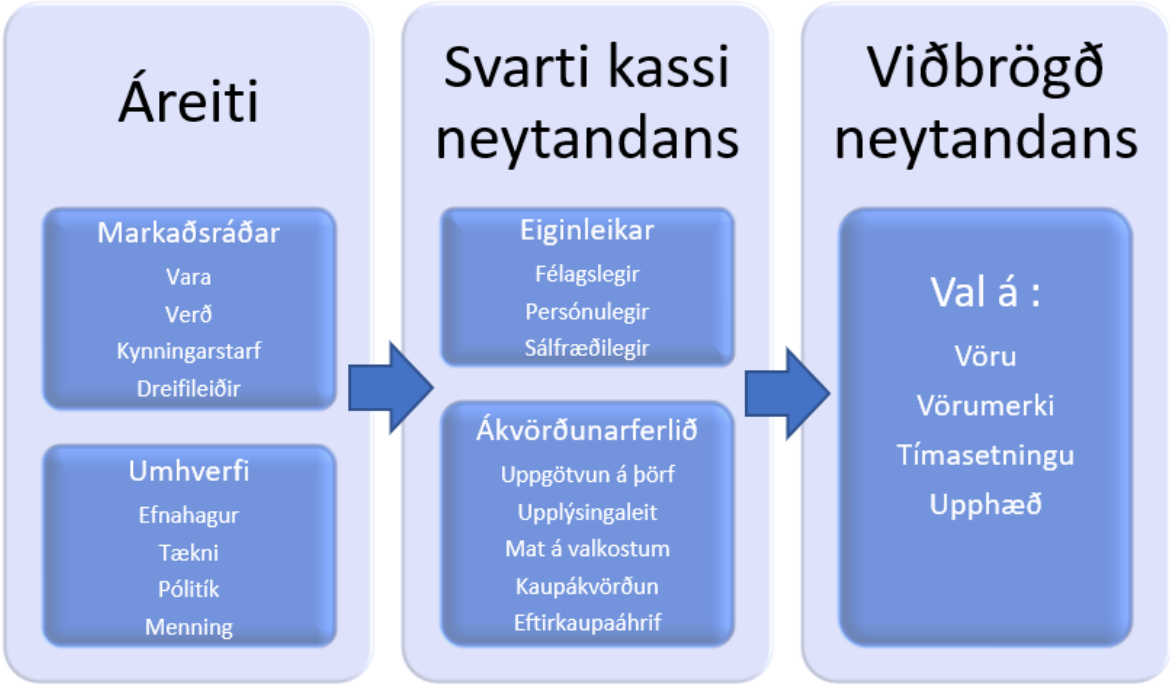
Það eru ákveðnir þættir sem hafa áhrif á hvernig neytendur haga sér. Þó svo að neytandi hafi sínar skoðanir og smekk þá eru utanaðkomandi áhrif til staðar sem geta haft ráðandi niðurstöðu þegar kemur að vali neytandans á vöru eða þjónustu. Þetta eru menningarlegir þættir eins og menningarkimi og stétt, félagslegir þættir eins og fjölskylda, félagsleg staða og persónulegir þættir eins og aldur, lífsstíll, persónuleiki, atvinna og efnahagur (Kotler og Keller, 2012).

Þegar kemur að vali efnisveitna þá eru margir þættir sem gætu haft áhrif á í hvaða átt neytandi fer. Kostnaður skiptir oft miklu máli, úrval efnis, myndgæði, hve margir aðgangar fylgja með hverri áskrif, tungumál og margt fleira. Á íslensku efnisveitunum er að finna texta á öllu erlendu efni ásamt talsettu barnaefni og öðru íslensku efni. Það getur skipt foreldra máli að börn hafi aðgang að barnaefni sem er á íslensku (Elfa Ýr Gylfadóttir, 2020).

Hér verður farið nánar yfir þá þætti sem hafa áhrif á neytendahegðun ásamt því að fara yfir það ferli þegar kaup eða neysla neytandans á sér stað. Stuðst er við líkan svarta kassans.

2.5 Svarti kassi neytandans

Ásamt markaðsráðunum eru aðrir þættir í umhverfi neytanda sem hafa áhrif, eins og breytingar á efnahag, tækni, pólitík og menning. Allir þessir þættir eru settir saman í líkan sem kallað hefur verið „svarti kassinn“, en það sýnir hvað fer fram í huga neytenda þegar kaup á vöru eða þjónustu eiga sér stað (Armstrong og Kotler, 2010).



Mynd 3. Svarti kassi neytandans

Þegar farið er í gegnum þetta ferli kemst neytandinn að niðurstöðu um hvaða vöru skal kaupa, frá hvaða vörumerki, á hvaða tíma og hver upphæðin er. Oft á tíðum vita neytendur ekki sjálfir hvers vegna þeir kaupa það sem þeir kaupa og erfitt er að segja til um hvað það er sem á sér stað í huga þeirra þegar kaupin eru gerð. Það er áætlað að hugsanir og tilfinningar neytenda sem koma upp við kaupin séu að mestu leyti ómeðvitaðar (Armstrong og Kotler, 2010). Til þess að skilja betur hvað á sér stað inni í svarta kassanum verða persónulegir, sálfræðilegir og félagslegir þættir skoðaðir nánar.

2.5.1 Persónulegir þættir

Það sem fellur undir persónulega þætti er aldur, lífsferill, lífsstíll, persónuleiki og sjálfsímynd neytandans. Neytendavenjur geta breyst yfir tíma, því smekkur neytenda á vörum getur breyst eftir því sem neytendur eldast (Armstrong og Kotler, 2010). Lífsferill vísar til þeirra mismunandi stiga sem einstaklingar ganga í gegnum, sem dæmi má nefna unga einhleypa einstaklinga, einstaklinga í sambandi, í sambúð og svo loks foreldra. Það eru þó mun fleiri stig hjá einstaklingum því ekki fara allir sömu leið í lífinu. Sumir eru lengi einhleypir, aðrir

eignast aldrei börn og svo má lengi telja þær breytur sem geta komið upp (Armstrong og Kotler, 2010). Aldur hefur mikil áhrif á neytendahegðun, hún er öðruvísi hjá yngra fólki en eldra og hún breytist stöðugt í gegnum lífstíðina eftir því hjúskaparstöðu eða lífsmynsturs neytandans.

Lífsstíll vísar til þess hvernig einstaklingur kýs að eyða sínum tíma og auðlindum. Þó svo að einstaklingur tilheyri ákveðnum menningarkima, stétt eða atvinnu þá segir það ekki til um hvernig lífsstíl viðkomandi lifir (Armstrong og Kotler, 2010). Mismunandi persónulegir eiginleikar fólks móta neytendahegðun. Einnig hefur hver einstaklingur sína sjálfsmynd sem vísar til þess hvernig hver og einn metur sína eiginleika (Armstrong og Kotler, 2010). Persónuleiki einstaklings getur sagt mikið til um neytendahegðun viðkomandi vegna þess að það eru allar líkur á að einstaklingur hafi áhuga á að kaupa vöru sem passar vel við hans persónuleika (Gajjar, 2013).

Þetta hefur mikil áhrif á val einstaklinga á afþreyingu en áhugasvið einstaklinga er hluti af persónuleikanum og það mótar hvers konar afþreyingu viðkomandi sækist í. Þetta getur því haft úrslitaáhrif á hvaða efnisveitu fyrir sjónvarpsefni viðkomandi ákveður að kaupa. Það gæti verið ákveðið efni sem viðkomandi vill sjá og þá mun hann velja þá efnisveitu sem býður upp á það efni.

2.5.2 Sálfræðilegir þættir

Sálfræðilegir þættir skiptast í fjóra meginþætti sem eru trú og viðhorf, hvati, skynjun og lærdómur (Armstrong og Kotler, 2010).

Trúin (e. *Belief)* sem neytendur hafa á vöru eða þjónustu myndar ímynd vörumerkisins í huga þeirra (Armstrong og Kotler, 2010). Viðhorf einstaklings vísar í þá tilfinningu sem ákvarðar hvort viðkomandi líki við vöru eða þjónustu fyrirtækis. Ef einstaklingur hefur myndað sér neikvætt viðhorf gagnvart fyrirtæki getur verið mjög erfitt að snúa þeirri skoðun við (Hollensen, 2003).

Einstaklingar upplifa mismunandi þarfir á mismunandi tímum. Sumar eru líffræðilegar og myndast vegna hungurs, þorsta eða þess háttar líkamlegum þörfum. Aðrar eru sálfræðilegar og koma af þörf til að tilheyra ákveðnum hópi eða til að fá einhvers konar viðurkenningu. Ef þessi þörf verður nógu sterk þá myndast hvati sem ýtir undir að einstaklingurinn reyni að fullnægja þeim þörfum (Hollensen, 2003).

Skynjun (e. *Perception*) einstaklinga á aðstæðum hefur mikil áhrif á það hvernig viðkomandi mun bregðast við. Einstaklingar eru undir stöðugu áreiti frá auglýsingum og það er mjög mismunandi hvernig fólk bregst við þeim. Þeir sem starfa við markaðssetningu þurfa því að fara varlega þegar verið er að auglýsa vörur og þjónustu til að stuða ekki fólk um of (Hollensen, 2003).

Lærdómur (e. *Learning*) vísar í þegar einstaklingur lærir eitthvað nýtt og breytingar eiga sér stað í hegðun viðkomandi. Einstaklingar læra af reynslunni. Ef einstaklingur hefur keypt vöru eða þjónustu sem viðkomandi líkar ekki þá eru allar líkur á því að viðkomandi muni ekki endurtaka kaupin (e. *Repurchase*) (Armstrong og Kotler, 2010).

2.5.3 Félagslegir þættir

Með félagslegum þáttum er átt við hópa sem einstaklingar tilheyra innan samfélagsins, eins og fjölskyldu, viðmiðunarhópa, stöðu og hlutverk. Allt þetta eru þættir sem móta neytendahegðun. Fjölskylda getur haft mikil áhrif á neytendahegðun. Auk þess geta börn haft mikil áhrif á neytendahegðun innan heimilisins (Evans, Jamal og Foxall, 2006). Hlutverk einstaklinga endurspeglast af þeirri stöðu sem samfélagið sér þá í. Yfirleitt velja neytendur vörur og þjónustu sem hentar þeirra stöðu eða hlutverki (Armstrong & Kotler, 2010). Foreldrar móta einnig oftar en ekki afstöðu barna sinna til trúar, stjórnmála og efnahagsmála (Kotler og Keller, 2012).

Viðmiðunarhópar geta verið vinnufélagar eða aðrir einstaklingar sem viðkomandi hefur reglulega samskipti við. Einstaklingar verða einnig fyrir áhrifum hópa sem þeir tilheyra ekki, en langar til að vera hluti af (Armstrong og Kotler, 2010).

Hlutverk einstaklings mótast eftir þeim væntingum sem aðrir í kringum hann hafa til hans. Staða endurspeglar svo hversu mikilvægu hlutverki viðkomandi gegnir innan samfélagsins. Forstjóri fyrirtækis sinnir mikilvægara hlutverki en þjónustufulltrúi. Þær vörur sem einstaklingar kaupa endurspegla oft hlutverk þeirra og sýnir að auki raunverulega eða stöðu sem er vænst innan samfélagsins (Armstrong og Kotler, 2010).

2.6 Stafrænar vörur

Hægt er að skipta vörum í tvo hluta, annars vegar væri það eiginleg vara (t.d. kaffipakkar, málningardollur eða húsgögn) sem framleidd er í stykkjatali með tilheyrandi kostnaði. Til þess að koma út í gróða þarf að framleiða talvert mikið magn. Grundvallarreglan er að því fleiri eintök sem eru seld, því lægri er framleiðslukostnaðurinn á hvert eintak. Hins vegar er það stafræn vara sem getur verið hugbúnaður, þjónusta eða vefforrit. Stafræna vöru er hægt að framleiða í endalausu magni, af því í rauninni er verið að selja sömu vöruna til margra aðila (Arthur, 1996). Þegar stafræn vara er búin til er framleiðslukostnaðurinn oft mjög hár á fyrsta eintak en eftir að fyrsta eintak hefur verið framleitt, er kostnaðurinn við að framleiða næsta eintak enginn (Shapiro og Varian, 1999). Notkun stafrænnar vöru er í öllum tilfellum bundin við ákveðinn hugbúnað frá framleiðanda vörunnar. Sömuleiðis er hugbúnaðurinn háður vélbúnaði sem gerir notendum kleift að nota hugbúnaðinn (Shapiro og Varian, 1999).

Sem dæmi um stafræna vöru má taka kvikmynd sem er framleidd með tilheyrandi kostnaði. Þegar framleiðslu á myndinni er lokið er hún seld í kvikmyndahús og á stafrænar leigur. Margir einstaklingar geta keypt miða til þess að sjá myndina í kvikmyndahúsum, en kvikmyndina þarf bara að framleiða einu sinni. Þegar vara er á stafrænu formi þá er hægt að selja mörgum viðskiptavinum einu og sömu vöruna án þess að það bætist við framleiðslukostnað (Shapiro og Varian, 1999).

Stafrænar vörur geta einnig verið viðkvæmar fyrir því að netþrjótar steli efninu og setji þær inn á netsíður þar sem einstaklingar niðurhala efni ólöglega (McKinsey Global Institute, 2016).

2.6.1 Vöndlar

Vöndlar (e. *Bundling*) er þegar tvær eða fleiri vörur eru settar fram sem pakki fyrir eitt verð. Dæmi um það er hugbúnaðurinn Microsoft Office. Hægt er að kaupa stakar vörur t.d. Word, Excel, Power Point og fleira, en einnig er hægt að kaupa Office-pakka þar sem notandi fær allar vörurnar fyrir eitt verð sem er lægra en ef þær eru keyptar stakar. Með því að selja nokkrar vörur saman á ákveðnu verði er verið að skapa meira verðmæti fyrir vöruna gagnvart viðskiptavini. Önnur ástæða fyrir því að sniðugt er að nota vöndla er að þetta skapar ákveðna möguleika fyrir viðskiptavini (Shapiro og Varian, 1999).

Íslensku efnisveiturnar Stöð 2+ og Sjónvarp Símans vöndla saman þeim vörum og þjónustum sem fyrirtækin bjóða upp á. Hægt er að kaupa aðgang að efnisveitunum stökum en einnig er hægt að kaupa heildarþjónustu þar sem viðskiptavinurinn fær margþætta þjónustu fyrir eitt verð.

2.6.2 Verðlagning

Þegar um stafræna vöru er að ræða, þá er hægt að aðlaga vöruna að mörgum mismunandi markhópum með því að bjóða upp á fleiri en eina útgáfu af vörunni fyrir mismunandi verð. Hægt er að bjóða upp á vöruna með föstu mánaðargjaldi eða bjóða hagstæðara verð ef greitt er fyrir heilt ár fram í tímann. Sumar efnisveitur hafa boðið upp á tvo verðflokka, sá ódýrari inniheldur þá auglýsingar en sá dýrari inniheldur ekki auglýsingar. Einnig er hægt að bjóða upp á stök kaup þar sem varan er aðgengileg viðskiptavininum í ákveðinn tíma. Til dæmis á Viaplay er hægt að leigja myndir í 48 tíma og hægt er að kaupa vikuáskrift að Stöð 2+ sem rennur sjálfkrafa út eftir sjö daga. Auk þess er hægt að greiða fyrir aðgang að stökum viðburðum, oftast er um að ræða íþróttaviðburð, en nú á tímum C0VID-19 hefur aukist gífurlega að tónlistarmenn halda tónleika og selja aðgang að þeim viðburðum í gegnum viðmót sjónvarps (e. *Pay per view*) (Shapiro & Varian, 1999). Hægt er að taka efnisveituna Netflix sem dæmi, en þar eru þrjár mismunandi áskriftaleiðir í boði til að höfða til mismunandi þarfa viðskiptavina. Munurinn á þeim þremur áskriftum er áskriftargjald, hversu marga skjái er hægt að horfa á samtímis með sömu áskrift og gæði þess myndefnis sem er aðgengilegt (Netflix, 2020). Stöð 2 Maraþon býður upp á að kaupa sjö daga aðgang að efnisveitunni sem eru stök kaup, ekki áskrift. Einnig er hægt að vera með mánaðaráskrift eða þá stærri áskrift þar sem fleiri vörum er vöndlað saman, eins og Interneti, farsíma eða heimasíma þjónustu og sjónvarpsþjónustu.

2.6.3 Læsa inni og skiptikostnaður

Stafrænar vörur hafa ýmsa eiginleika og marvíslegir kraftar sem liggja að baki þess að ná árangri með stafrænar vörur og þjónustu. Til dæmis er talað um að læsa inni (e. *Lock in*) þegar fyrirtæki bætir við vöru eða þjónustu sem núverandi vara eða þjónusta styður við. Þetta er gert til þess að læsa inni núverandi viðskiptavini. Ef notendur eru með margþætta þjónustu frá sama framleiðanda sem virka saman

minnkar það líkur á að viðskiptavinurinn segi upp þjónustum fyrirtækisins því hann er bundinn á fleiri en einum stað (Shapiro og Varian, 1999).

Þegar vara er komin á stafrænt form er hægt að leika sér með hana á ýmsa vegu. Hægt er að vera með mismunandi útgáfur sem byggir á gæðum eða magni sem dæmi. Einnig er hægt að setja saman vöndla með mismunandi samsetningu. Amazon Prime setur saman t.d. efnisveitu sem inniheldur sjónvarpsefni, tónlist og rafbækur, ásamt því að gefa viðskiptavinum ótakmarkað geymsluplass á geymsluskýi. Þarna er búið að binda viðskiptavin í áskrift á nokkrum stöðum, þannig að þó að viðkomandi gerist áskrifandi að annarri efnisveitu er það ekki þar með sagt áskrift neytandans að Prime verði sagt upp því mögulega er viðkomandi að nýta sér einhvern annan hluta þjónustunnar, til dæmis að geyma mikið magn af myndum í geymsluskýi. Það þýðir að ef viðkomandi ætlar að segja upp áskriftinni mun hann þurfa að eyða tíma í að flytja myndirnar af geymsluskýinu og finna aðra lausn til þess að geyma þær, sem mögulega væri líka með föstu áskriftargjaldi. Þessi áskriftarpakki er þó einungis í boði fyrir einstaklinga sem búa í Bandaríkjunum (Amazon, 2021).

Skiptikostnaður er þegar viðskiptavinur hyggst segja upp áskrift, þá er það bundið við að hann þarf að gera ákveðnar ráðstafanir sem munu kosta hann, hvort sem það er tími eða peningar (Shapiro og Varian, 1999).

Með því að læsa inni viðskiptavini í þjónustu á nokkrum stöðum þá minnkar það líkur á brottfalli þeirra (Shapiro og Varian, 1999).

2.6.4 Netvangar

Til þess að teljast samkeppnishæf þá verða efnisveitur að bjóða upp á þjónustu sína á fleiri en einum netvangi (e. *Platform*). Netvangur er sá staður sem neytandi getur nýtt sér þjónustuna sem boðið er upp á. Þetta getur til dæmis verið smáforrit í snjallsíma, spjaldtölvu, smáforrit fyrir snjallsjónvarp, vefviðmót, smáforrit sem er með stuðning við Apple TV og Google Chromecast. Það dugir þó ekki einungis að bjóða upp á mismunandi netvanga, heldur þarf einnig að huga að því að gera betur en samkeppnisaðilar og vera með notendavænt umhverfi (Yoffie, Gawer og Cusumano, 2020).

Þegar kemur að efnisveitum þá eru flestar af erlendu veitunum, sem eru með marga milljónir viðskiptavina, að bjóða upp á lausn fyrir margs konar netvanga. Stöð 2+ er með smáforrit í snjallsíma, spjaldtölvu og Apple TV ásamt því að bjóða

upp á sjónvarpsbúnað til leigu þar sem hægt er að nálgast veituna. Sjónvarp Símans er einnig með sjónvarpsbúnað til leigu og smáforrit fyrir snjallsíma og spjaldtölvu, en er ekki með stuðning fyrir Apple TV.

2.7 Alþjóðavæðing

Alþjóðavæðing er sú hugmynd að fólk geti verið tengt við alla menningu, þjónustu og vörur út um allan heim.

Í grunnin er þetta aukin samtenging jarðbúa. Oft er alþjóðavæðing talin vera afleiðing hraðrar þróunar samskipta- og flutningstækni (Kristín Loftsdóttir, 2001). Sem dæmi má nefna að vörur sem hægt er að setja á stafrænt form er nú hægt að senda milli landa rafrænt, t.d. kvikmyndir.

Internetið er gott dæmi um tækni sem felur í sér hraða þróun og mikil samskipti milli landa, sem og aukið aðgengi að fjölbreyttum upplýsingum. Internetið einfaldar samskipti milli einstaklinga, samtaka eða stofnana sem eru hvert í sínu heimshorninu til muna (Kristín Loftsdóttir, 2001). Í dag eru nánast öll fyrirtæki, hvort sem þau eru stór eða smá, í samkeppni við fyrirtæki sem starfa frá öðru landi (Armstrong og Kotler, 2010).

Til að fyrirtæki geti náð árangri í alþjóðavæðingu þarf yfirgripsmikil þekking að vera til staðar. Það þarf að vera til staðar þekking til að hafa umsjón með vefsíðu fyrirtækisins, viðeigandi tungumálakunnátta, þekking á lagalegu umhverfi sem og menningu landsins þar sem áætlað er að flytja þjónustuna til. Auk þess þarf að gæta þess að verðleggja vöruna í samræmi við gengisáhættu og hagnað (Czinkota, Ronkainen og Donath, 2004).

Umferð á Internetinu eykst með hverju ári og stór hluti af henni eru fyrirtæki sem hafa snúið samskiptum milli annarra fyrirtækja víðsvegar um heiminn að mestu leyti í gegnum Internetið. Auk þess eru mörg fyrirtæki ekki aðeins að selja eiginlega vöru, heldur stafræna vöru sem krefst þess ekki framleiðslu, meðhöndlun eða að hún sé send til viðskiptavinar með tilheyrandi kostnaði og tíma. Stafrænn vettvangur gerir fyrirtækjum kleift að nálgast mögulega viðskiptavini á auðveldan og áhrifaríkan hátt (McKinsey Global Institute, 2016).

Stafrænar vörur hafa ákveðið forskot þegar kemur að alþjóðavæðingu vegna þeirra miklu aðlögunarhæfni sem þær búa yfir. Fyrirtæki hafa möguleika á að prófa sig áfram og hjá hvað hentar á hvaða markaði. Stafrænar vörur er hægt að aðlaga markaðinum eftir á þegar smávegis reynsla er komin. Efnisveitur eru

knúnar áfram til að sækja viðskiptavini um allan heim. Þegar varan er afhent í gegnum Internetið einfaldar það málin til muna. Viðskiptavinur hefur beinan aðgang að vörunni svo lengi sem nettenging er til staðar og aðgangur að réttum netvangi. (McKinsey Global Institute, 2016).

Stafræna vöru, eins og Netflix, er hægt að panta í gegnum mismunandi netvanga og neytandi fær aðgang að vörunni strax og greitt hefur verið fyrir eða samþykkt áskriftargjald. Þegar verið er að horfa á efni í gegnum efnisveitu er efninu streymt í gegnum Internetið.

Alþjóðavæðing einfaldar samskipti milli landa og það einfaldar einnig aðkomu fyrirtækja á erlendan markað og það getur truflað starfsemi þeirra fyrirtækja sem fyrir eru starfandi á þeim markaði (McKinsey Global Institute, 2016).

2.8 Breytt neyslumynstur

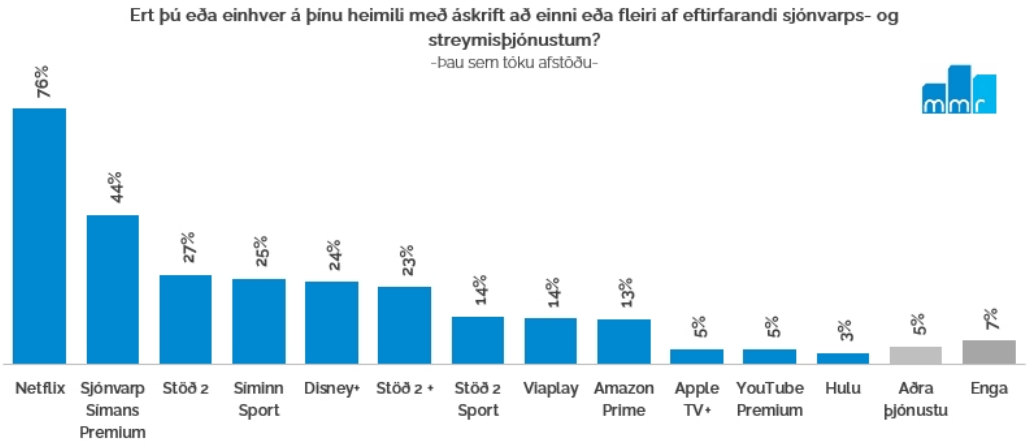
Neyslu má skipta í tvo hópa, það er föst neysla og fljótandi neysla. Föst neysla er viðvarandi og áþreifanleg. Það sem skilgreinir hins vegar fljótandi neyslu er að hún er hverful, ekki efnisleg og hún byggir á góðum og hröðum aðgangi neytanda að vörunni. Fljótandi neysla er ekki eigindleg eign sem er keypt, heldur ákveðin upplifun sem neytandinn vill njóta (Bardhi og Eckhardt, 2017).

Það sem áður var kaupferli er nú orðin hringrás viðskiptavinar. Nýjar rannsóknir gefa til kynna að í staðinn fyrir að kynna sér möguleikana sem eru í boði og markvisst þrengja niður val sitt, bæta neytendur við og fjarlægja vörumerki úr hópi þeirra vörumerkja sem verið er að íhuga að eiga viðskipti við. Eftir kaup eiga sér svo oft stað samskipti þar sem neytandi deilir reynslu sinni af vörumerkinu á Internetinu (Edelman, 2010).

Stafrænar vörur, alþjóðavæðing og mismunandi netvangar hafa breytt neysluhegðun til muna þar sem sú upplifun sem neytandi getur keypt stendur til boða hvar sem er og hvenær sem er, óháð landamærum. Áður fyrr fjárfestu neytendur í DVD-diskum eða VHS-spólum því þörf var fyrir að eiga efnið og jafnvel eiga heilu söfnin af þáttaröðum. Með tilkomu þjónustu efnisveita hefur þetta breyst til muna þar sem framboð er orðið svo mikið að þessi þörf er ekki endilega til staðar. Margir gera auknar kröfur til efnisveita sem byggja á þörf fyrir meiri hraða, betra aðgengi og auknu úrvali.

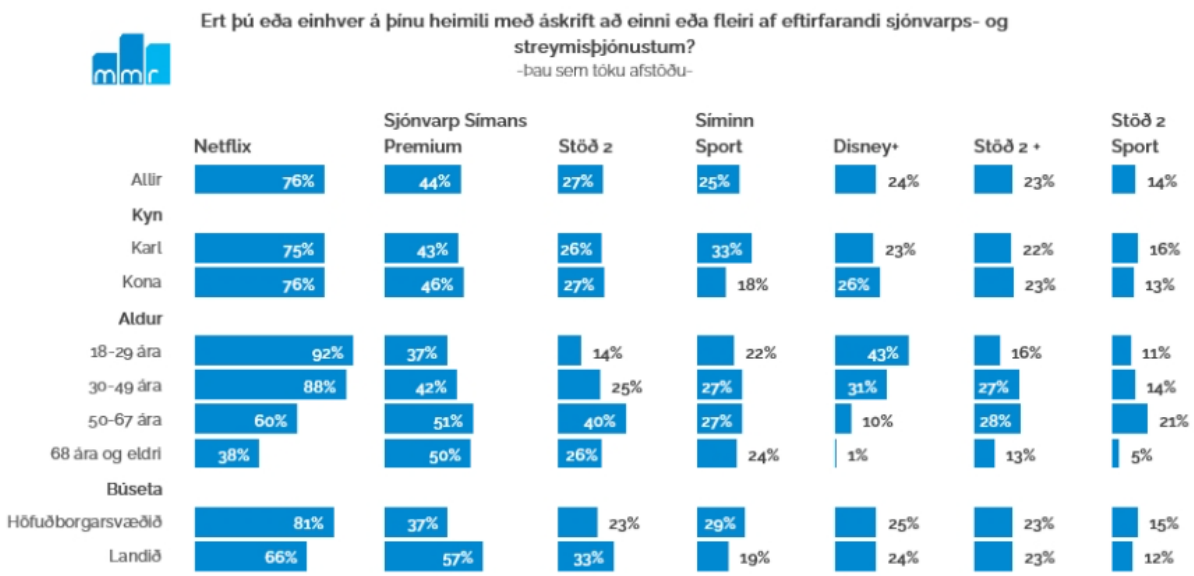
2.9 Fyrri rannsóknir

Fyrr á þessu ári framkvæmdi Market and Media Research (MMR) rannsókn þar sem skoðað var hvaða efnisveitum einstaklingar sem búsettir eru á Íslandi hafa áskrift að. Niðurstöður leiddu í ljós að þrír af hverjum fjórum eru með áskrift að Netflix og nær fjórðungur heimila eru með áskrift að Disney+. Nær helmingur þátttakenda var með áskrift að Sjónvarpi Símans Premium og tæplega fjórðungur með áskrift að Stöð 2+ (MMR, 2021).



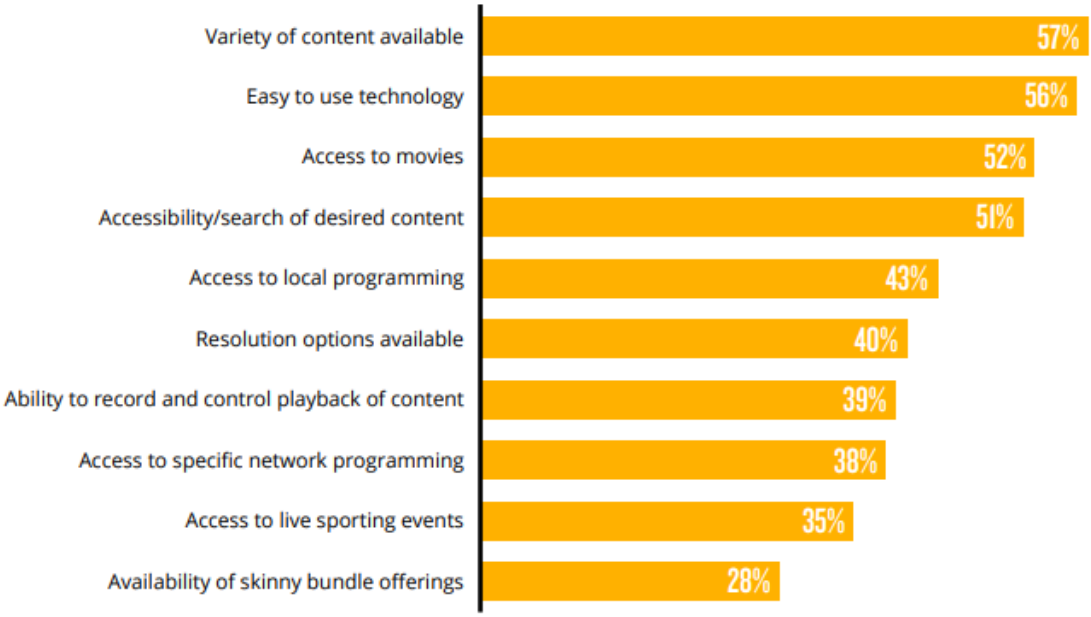
Mynd 4. Dreifing áskrifta samkvæmt könnun MMR

Í þessari rannsókn var nokkurn mun að sjá á áskriftum að efnisveitum eftir aldri. Þátttakendur á aldursbilinu 18-29 ára (92%) og 30-49 ára (88%) reyndust líklegri en eldri þátttakendur til að vera með áskrift að Netflix, en einnig voru 43% þeirra á aldursbilinu 18-29 ára með áskrift að Disney+ (MMR, 2021). Lítinn mun er að sjá milli kynja fyrir utan að karlar (33%) reyndust mun líklegri en konur (18%) til að vera með áskrift að Símanum Sport.



Mynd 5. Dreifing svara eftir aldri og kyni

Markaður efnisveitanna fer hratt vaxandi og sífellt fleiri efnisveitur spretta upp víðsvegar um heiminn, svo að neytendur hafa úr nógu að velja. Samkvæmt rannsókn sem framkvæmd var í Bandaríkjunum á þriðja ársfjórðungi árið 2018 fjölgaði heimilum með áskrift að efnisveitum með sjónvarpsefni um 6% milli áranna 2017 og 2018. Í rannsókninni var einnig skoðað hvaða atriði skiptu neytendur máli þegar kæmi að vali á efnisveitu (Nielsen Holdings plc, 2019).

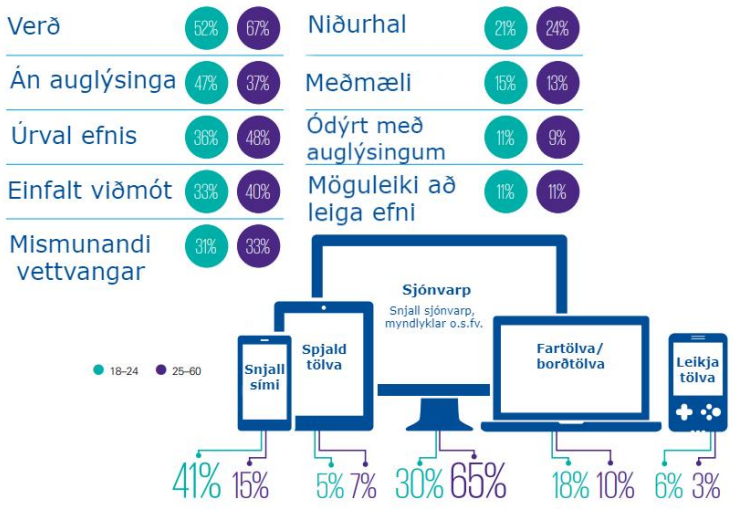


Mynd 6. Niðurstöður könnunar sem gerð var í Bandaríkjunum

Niðurstöður þessarar rannsóknar sýndu að flestum, eða 57% þátttakenda þótti skipta mestu máli að hafa aðgang að fjölbreyttu efni. Fast á eftir, með 56%, var að smáforritið sem notast væri við væri einfalt og uppsetning ekki flókin. Í þriðja sæti, með 52%, vildu þátttakendur hafa aðgang að kvikmyndum. Í fjórða sæti, með 51%, var auðvelt aðgengi, að leitarvél væri til staðar. Þá vildu 43% þátttakenda fá aðgang að efni sem framleitt er á staðnum. Alls 40% fannst skipta máli að geta stillt upplausnina sem efnið birtist í, 39% vildu hafa möguleikann á því að taka upp efni og spóla til baka. Því næst voru það 38% sem voru að sækjast eftir aðgangi að ákveðnu efni. Í næstneðsta sætinu voru 35% þátttakenda sem fannst mikilvægt að geta fengið aðgang að íþróttaviðburðum í beinni útsendingu og loks voru það 28% sem vildu fá tilboð þar sem nokkrum vörum er vöndlað saman (Nielsen Holdings plc, 2019).

KPMG framkvæmdi rannsókn í Bandaríkjunum árið 2019 til að skoða hvernig neytendur velja þá efnisveitu sem þeir vilja vera áskrifendur að. Þegar rannsóknin var framkvæmd voru yfir 100 mismunandi efnisveitur aðgengilegar í Ameríku og markaðurinn stækkar ört. Þátttakendum var skipt upp eftir aldri, en það voru 1.025 á aldrinum 25-60 og 1.030 á aldrinum 18-24 sem tóku þátt (KPMG, 2019).

Í niðurstöðum þessarar rannsóknar kemur fram að þeir sem voru á aldursbilinu 18-24 voru 36% aðeins áskrifendur að einni efnisveitu, en 54% voru með áskrift að 2-3 efnisveitum. Á aldursbilinu 25-60 voru 26% með áskrift að einni efnisveitu en 59% með áskrift að tveimur til þremur efnisveitum (KPMG, 2019).



Mynd 7. Byggð á mynd úr skýrslu KPMG um rannsókn á hvernig neytendur velja efnisveitu

Það sem skipti þátttakendur mestu máli, eða 36%-67%, var verð og að engar auglýsingar væru til staðar og svo úrval efnisins. Næst var það auðvelt aðgengi, aðgengi á mörgum netvöngum og möguleiki til að niðurhala efni. Þetta er gott dæmi um fljótandi neyslu, en hratt og gott aðgengi er eitt sem skilgreinir hana. Að lokum, 15% og undir, var að gervigreind væri til staðar sem gæti gefið áreiðanleg meðmæli varðandi efni út frá áhorfssögu, möguleiki á lægra verði á áskrift sem inniheldur auglýsingar og svo möguleiki til að leiga efni án þess að þurfa að vera áskrifandi (KPMG, 2019).

Það er mikill munur milli aldurshópa á sumum þáttum, sérstaklega þeim efstu. Verð skiptir eldri aldurshópinn meira máli en þann yngri og það skiptir einnig yngri hópinn meira máli að hafa aðgang að efni án auglýsinga. Það er því óhætt að álykta að yngri hópurinn er tilbúinn að greiða meira ef auglýsingar eru ekki til staðar. Alls 48% af eldri aldurshópnum fannst úrval efnis skipta mestu máli, en aðeins 36% af þeim yngri fannst það vera mikilvægast (KPMG, 2019).

Spurt var hvaða vettvang fólk notaði og áhugavert er að sjá að 41% af yngri hópnum notar snjallsímann sinn en aðeins 15% af eldri hópnum. Aftur á móti eru 65% af eldri hópnum sem nota sjónvarp, snjallsjónvarp eða myndlykil til þess að horfa á efni, en aðeins 30% af þeim yngri. Það er áhugavert að sjá hvernig notkunin á sömu vörunni er mismunandi eftir aldri (KPMG, 2019).

Í báðum þessum rannsóknum kemur fram að úrval efnis er mikilvægt atriði þegar kemur að vali neytandans á efnisveitu, en rannsóknirnar eru ólíkar með þeim hætti að í fyrri rannsókninni er aðallega skoðað hvað neytandinn er að sækja í þegar kemur að tegund efnis, eins og kvikmyndir, þætti, íþróttir og þess háttar. Í seinni rannsókninni eru þeir þættir skoðaðir í þjónustunni sem skiptir neytendur máli, eins og verð, aðgengi og fleira.

Spáð er að markaður efnisveita fyrir sjónvarpsefni muni stækka um 20% á ári næstu sjö árin. Fleiri og fleiri efnisveitur spretta upp víðsvegar um heiminn og það gæti mögulega verið ógn við risana á markaðinum eins og Netflix (Grand View Research, 2020).

3 Efnisveitur á Íslandi

Á Íslandi eru tvær starfandi efnisveitur sem bjóða upp á sjónvarpsefni, bæði íslenskt og erlent. Erlendar efnisveitur á borð við Netflix, Viaplay, Prime Video og Disney+ hafa rutt sér til rúms hér á landi. Allar þessar efnisveitur eiga það sameiginlegt að bjóða bæði upp á þáttaraðir og kvikmyndir af öllum gerðum, en áskriftargjald og pakkar eru mismunandi. Netflix býður upp á þrjá mismunandi pakka af áskrift þar sem munurinn liggur í því hversu hátt mánaðargjaldið er, hversu marga skjái er hægt að horfa á samtímis og myndgæði efnisins (Netflix, 2020). Viaplay býður upp á tvo mismunandi pakka þar sem munurinn liggur í hve hátt mánaðargjaldið er og þá magn efnisins sem aðgengilegt er (Viaplay, 2020). Innlendu efnisveiturnar bjóða ekki upp á mismunandi áskriftarleiðir að efnisveitunum sem slíkum, en báðar efnisveiturnar sem eru hér á landi eru í eigu fjarskiptafélaga og bæði félögin bjóða upp á heildarpakka þar sem fjarskiptaþjónustu og sjónvarpsþjónustu er vöndlað saman (Stöð 2, 2020) (Síminn, 2020).

Íslensku efnisveiturnar fylgja þeim lögum og reglum sem gilda hér á landi. Í 29. grein í lögum um fjölmiðla kemur fram að íslenskur texti verði að vera á öllu erlendu efni sem boðið er upp á, hvort sem það er í línulegu sjónvarpi eða eftir pöntun í efnisveitu (38/2011: Lög um fjölmiðla, 2011). Erlendar efnisveitur lúta ekki þessum lögum og að auki er sá markaður sem þær eiga möguleika á að ná til margfalt stærri en sá íslenski (Elfa Ýr Gylfadóttir, 2020). Einnig má þó velta fyrir sér hvort að íslenska framleiðslan, þýðing á erlendu efni og talsetta barnaefnið á íslensku veiti íslensku efnisveitunum ákveðið samkeppnisforskot.

Efnisveita er þjónusta sem inniheldur afþreyingarefni á stafrænu formi. Þetta afþreyingarefni getur verið af ýmsum toga, en nauðsynlegt er að það sé á stafrænu formi. Má þar nefna tónlist, rafbækur eða sjónvarpsefni. Efnisveita er stafræn þjónusta og er því í öllum tilfellum bundin við vélbúnað þar sem neytendur geta nálgast efnið í gegnum, til dæmis spjaldtölvur, snjallsjónvarp eða snjallsíma. Sumar efnisveitur bjóða upp á sérstakan búnað sem veitir neytendum aðgang, en að öðru leyti er það mjög mismunandi eftir efnisveitum hvaða netvanga er hægt að nálgast þær á (Rouse, 2020).

Hér verður fjallað nánar um þær efnisveitur sem löglega má nálgast á Íslandi.

3.1. Stöð 2+

Sýn hf. er félag sem rekur nokkur vörumerki, meðal annars Vodafone og Stöð 2 (Sýn, 2020). Stöð 2+ er efnisveita sem er hluti af vöruframboði Stöðvar 2. Þar er að finna yfir 1.000 kvikmyndir ásamt fjölda innlendra og erlendra þáttaraða. Stöð 2+ stærir sig af því að vera stærsta efnisveita Íslands með íslenskt sjónvarpsefni, en einnig er þar að finna mikinn fjölda af erlendu efni og talsettu barnaefni. (Stöð 2, 2020).

Hægt er að kaupa staka áskrift á 990 krónur sem veitir aðgang að veitunni í viku, en einnig er hægt að vera með áskrift á 3.990 krónur á mánuði (Stöð 2, 2020). Auk þess er hægt að kaupa heildarpakka sem heitir *Heima* þar sem neytandinn velur þær þjónustur sem hentar hans þörfum, hvort sem það er Internet, sjónvarpsþjónusta, línulegar rásir, heimasími eða farsími, eða allt sem upp var talið. Með því að kaupa heildarþjónustu á einum stað fær neytandinn vörurnar á hagstæðara verði því þeim hefur verið vöndlað saman (Vodafone, 2020).

3.2. Sjónvarp Símans

Fjarskiptafélagið Síminn rekur efnisveituna Sjónvarp Símans þar sem hægt er að nálgast mikið magn af bæði kvikmyndum og þáttaröðum, innlendum sem erlendum, og talsettu barnaefni. Hægt er að kaupa áskrift að efnisveitunni fyrir 2.000 krónur á mánuði. Einnig er hægt að kaupa áskrift fyrir 6.500 krónur á mánuði sem inniheldur að auki aðgang að enska boltanum (Síminn, 2020).

Í Heimilispakkanum er innifalin áskrift að Sjónvarp Símans Premium. Þar er vörum vöndlað saman og fyrir eitt verð fá viðskiptavinir aðgang að Interneti, erlendum rásum, heimasímaþjónustu og Sjónvarpi Símans Premium (Síminn, 2020).

3.3 Netflix

Netflix er erlend efnisveita sem veitir neytendum aðgang að sjónvarpsefni, bæði kvikmyndum og þáttaröðum, án auglýsinga. Netflix er leiðandi á markaðinum með yfir 193 milljónir viðskiptavina í yfir 190 löndum. Árið 2010 bauð Netflix eingöngu upp á þjónustu sína í Bandaríkjunum. Fyrirtækið fór svo hægt og rólega að stækka markað sinn með því að bjóða þjónustu sína í fleiri löndum. Árið 2015 var fyrirtækið búið að teygja arma sína til 50 landa. Tveimur árum seinna, árið 2017,

var Netflix aðgengilegt í 190 löndum með um það bil 130 milljónir áskrifenda (Brennan, 2018).

Netflix býður upp á þrjá áskriftarpakka. Í öllum pökkunum er aðgangur að öllu efninu sem Netflix bíður upp á. Munurinn liggur því í áskriftargjaldi, myndgæðum og fjölda skjáa sem samtímis hægt að horfa á efni (Netflix, 2020).

	Basic	Standard	Premium
Monthly cost* (Euro)	7.99€	11.99€	15.99€
Number of screens you can watch on at the same time	1	2	4
Number of phones or tablets you can have downloads on	1	2	4
Unlimited movies and TV shows	✓	✓	✓
Watch on your laptop, TV, phone or tablet	✓	✓	✓
HD available		✓	✓
Ultra HD available			✓

Mynd 8. Verðskrá Netflix

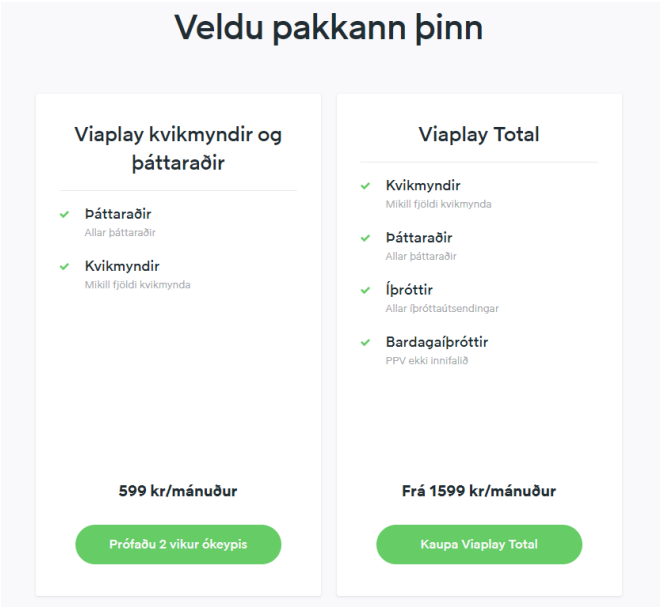
Myndin sýnir hvað er innifalið í hverri áskriftarleið fyrir sig. Ódýrasta áskriftarleiðin býður ekki upp á háskerpu og aðeins einn skjá sem hægt er að horfa á í einu undir sama aðgangi og einnig eitt tæki sem hægt er að hlaða niður efni í til að eiga möguleika á að horfa á það án þess að vera í netsambandi. Miðlungsleiðin býður upp á efni í háskerpu en þó ekki í ofurháskerpu. Einnig eru þar komnir tveir skjáir sem hægt er að horfa á samtímis og tvö tæki sem hægt er að hlaða niður efni í. Stærsta leiðin býður upp á efni í ofurháskerpu og þar eru skjáirnir fjórir sem hægt er að hlaða niður efni í og horfa á efni samtímis með sama aðgangi (Netflix, 2020).

3.4 Viaplay

Viaplay er norræn efnisveita sem er í eigu Nordic Entertaintment Group. Efnisveitan býður upp á þjónustu sína í Noregi, Svíþjóð, Danmörku, Finnlandi og á Íslandi og er með um það bil 2,8 milljónir áskrifenda (Stoll, 2020). Þar er hægt að horfa á kvikmyndir, þáttaraðir og barnaefni en mjög gott úrval er af norrænu efni. Viaplay hefur sótt hart í að sýna íþróttefni, efnisveitan mun bjóða upp á leiki í meistaradeildinni í fótbolta, en sýningaréttinum deila þau með Stöð 2 (Atli

Ísleifsson, 2021). Hægt er að nálgast efnið í gegnum snjallsjónvarp eða snjalltæki (Nordic Entertaintment Group, 2020).

Viaplay býður einnig upp kvikmyndir til leigu í 48 klukkustundir eða að kaupa kvikmynd á stafrænu formi. Þá þarf neytandinn að sækja myndina í snjalltæki og hægt er að horfa á hana eins oft og viðkomandi lystir. Hann þarf þó ekki að vera með áskrift til að kaupa eða leigja mynd, einungis tengja greiðslukort við reikninginn (Viaplay, 2020).



Mynd 9. Verðskrá Viaplay

Myndin er tekin af vefsíðu Viaplay og sýnir þá tvo áskriftapakka Viaplay býður upp á. Það er annars vegar pakkinn Viaplay- kvikmyndir og þáttaraðir, sem inniheldur eins og nafnið gefur til kynna kvikmyndir og þáttaraðir, og hins vegar Viaplay Total, sem inniheldur sama efni og fyrri pakkinn en til viðbótar íþróttir af öllum toga, t.d. Formula 1 svo eitthvað sé nefnt. Í þessum áskriftarpakka er hægt að kaupa aukalega stakar beinar útsendingar bardagaíþrótta sem sýndar eru í beinni útsendingu (Viaplay, 2020).

3.5 Prime Video

Prime Video hefur notið mikilla vinsælda, en efnisveitan hefur um það bil 150 milljónir viðskiptavina víðs vegar um heiminn (Faulkner, 2020). Prime Video er í eigu Amazon og áskriftarleiðir eru mjög mismunandi eftir löndum þar sem boðið er upp á þjónustuna. Á Íslandi er aðeins ein áskriftaleið í boði og kostar hún 5.99 evrur á mánuði. Í þeirri áskriftarleið fá notendur aðgang að fjölda kvikmynda og þáttaraða (Prime Video, 2021).

Í öðrum löndum eru áskriftarleiðirnar öðruvísi og í sumum tilfellum er vörum og þjónustum vöndlað saman við fleiri þjónustur sem Amazon býður upp á, t.d. rafbækur, geymsluský og fleira (Amazon, 2021).

3.6 Disney+

Disney er gamalt, rótgróið bandarískt fyrirtæki sem flestir hafa heyrt um. Fyrirtækið hefur verið starfandi í tæpa öld, en það hóf starfsemi sína árið 1923 (Crowther, 2021). Það var svo ekki fyrr en 2019 sem Disney ákvað að stofna sína eigin efnisveitu og tilkynnti það árið 2017, en efnisveitan var þó ekki opnuð fyrr en seinni hluta árs 2019 (Gates & Marshall, 2020). Í dag er Disney+ aðgengileg í 58 löndum í Norður-Ameríku, Evrópu, Asíu og Suður-Ameríku (Disney Media & Intertainment Distribution, 2021).

Disney+ hefur boðið upp á þjónustu sína á Íslandi síðan 15. september 2020. Þar er að finna yfir 500 kvikmyndir og þúsundir þáttaraða frá Disney, Pixar, Marvel, Star Wars og National Geographic. Alls eru um það bil 60 milljón manns með áskrift að Disney +. Hægt er að horfa á efni í sjónvarpi eða snjalltæki eins og síma eða spjaldtölvu. Einnig er hægt að niðurhala efni í snjalltæki svo hægt sé að horfa án þess að vera í sambandi við Internet. Aðeins ein áskriftarleið er í boði, en val er um að greiða mánaðarlega 6.99 evrur eða greiða ársgjald upp á 69.99 evrur (DTCI Media, 2020).

3.7 Samanburður

Hér er tafla sem sýnir hvað hver efnisveita fyrir sig býður upp á og á hvaða netvöngum efnisveitan er aðgengileg. Viaplay og Sjónvarp Símans bjóða upp á tvo mismunandi pakka, en munurinn á milli þeirra beggja liggur í því að íþróttir eru aðgengilegar í þeim dýrari. Í þessum samanburði var miðað við dýrari pakkann. Netflix býður einnig upp á þrjá mismunandi pakka þar sem munurinn liggur í því hve marga skjái er hægt að horfa á samtímis og myndgæði efnisins sem horft er á. Því kemur verðbilið frá ódýrasta pakkanum til þess dýrasta fram í samanburðinum því allir þeir eiginleikar sem taldir eru upp eru innifaldir burtséð hvaða pakka viðkomandi er áskrifandi að.

Stöð 2+, Sjónvarp Símans og Viaplay gefa upp mánaðargjald í íslensku krónunni en Netflix, Disney+ og Prime Video notast við evruna. Dags útreikninga á mánaðargjaldi er í íslensku krónunni 26.04.2021.

Eiginleikar	Stöð 2+	Sjónvarp Símans	Netflix	Viaplay	Prime Video	Disney+
Kvikmyndir	X	X	X	X	X	X
Þáttaraðir	X	X	X	X	X	X
Talsett barnaefni	X	X	X	X		X
Íþróttaviðburðir		X		X		
Eigin framleiðsla	X	X	X	X	X	X
Apple TV	X		X	X	X	X
Vefsjónvarp	X		X	X	X	X
Smáforrit í snjalltæki	X	X	X	X	X	X
Snjall sjónvarp			X	X	X	X
Eigin myndlykill	X	X				
Mánaðargjald	3.990 kr.	6.500 kr.	7.99 - 15.99 € / 1.206 - 2.413 kr.	599 kr. (án íþrótta) 1.599 kr.	5,99 € / 904 kr.	6.99 € / 1.055 kr.

Mynd 10. Samanburður á efnisveitum

4 Aðferðafræði rannsóknar

Rannsakandi notaðist við megindlega rannsóknaraðferð. Í henni er leitast eftir tölulegum gögnum og að fá mælanlegar niðurstöður. Einn helsti kostur þeirrar aðferðar er hve stuttan tíma það tekur oft að afla svara. Mögulegt er að fá svör frá mörgum mismunandi einstaklingum á örfáum dögum (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003). Rannsakandi setti það markmið að fá svör frá 200 einstaklingum en alls náðust svör frá 326 einstaklingum á aðeins rúmlega fjórum sólarhringum.

Samkvæmt könnun sem MMR framkvæmdi var árið 2018 nær öll íslenska þjóðin notendur á samfélagsmiðlinum Facebook, eða um 91% (MMR, 2018). Því var notast við Facebook til að afla þátttakenda í könnuninni til þess að hægt væri að fá svörun frá fjölbreyttum hópi fólks. Eins og áður kom fram þá starfar rannsakandi hjá öðru íslenska fyrirtækinu sem rekur efnisveitu á Íslandi og er því með marga samstarfsaðila á sinni Facebook-síðu. Til þess að reyna að afla ólíkra þátttakenda var könnuninni deild í hópi á Facebook sem kallast *Markaðsnördar*. Þar eru tæplega 13.000 einstaklingar meðlimir sem allir deila því að hafa áhuga á markaðsmálum.

Könnunin var nafnlaus og ekki hægt að rekja svörin.

4.1 Úrvinnsla gagna

Notast var við Google Forms til að vinna könnunina sjálfa. Þegar könnunin hafði verið virk í rétt rúma fjóra sólarhringa voru svörin færð yfir í Google Sheets og svo þaðan yfir í Excel. Hver og ein spurning var rýnd sem og fylgni milli svara. Það var gert með því að einangra ákveðin svör frá öðrum og skoða hvernig þeir sem svöruðu einni spurningu á einn hátt svöruðu öðrum spurningum.

4.2 Réttmæti og áreiðanleiki rannsóknar

Réttmæti rannsóknar segir til um hversu vel rannsóknin svarar þeirri spurningu sem sett er fram. Tilgangur spurningalista er að afla upplýsinga um þekkingu, tilfinningar, skoðanir eða annað sem gæti nýst rannsókninni. Spurningalistar eru mismunandi og sveigjanlegir í uppsetningu. Umfram allt þarf að tryggja nafnleynd. Helstu gallar þeirra er að það getur reynst flókið að búa þá til frá grunni og erfitt er að treysta að þátttakendur séu sannsöglir (Sigríður Halldórsdóttir og Ragnheiður Harpa Arnardóttir, 2013).

Til þess að sannreyna niðurstöðurnar er sá möguleiki fyrir hendi að framkvæma könnunina aftur, en óvíst er að niðurstöður yrðu þær sömu þar sem viðhorf almennings getur verið breytilegt. Könnunin hefur því takmarkað alhæfingargildi en getur þó gefið ákveðnar vísbendingar um þau atriði sem skiptir íslenska neytendur máli þegar það kemur að vali á efnisveitu.

Takmarkanir rannsóknarinnar, sem geta hugsanlega rýrt gildi niðurstaða hennar, er að úrtakið eru notendur á samfélagsmiðlinum Facebook, bæði þeir sem eru tengiliðir rannsakanda þar og svo meðlimir í hópnum *Markaðsnördar*. Það er því ekki hægt að tryggja jafna aldursdreifingu.

5 Könnun og greining

Sett var saman spurningakönnun með spurningum sem byggðar voru á fyrri rannsóknum, sem og stafrænum vörum og eiginleikum þeirra. Leitast var eftir að fá svar við rannsóknarspurningunni „hvað ræður hugsanlega för þegar íslenskir neytendur velja efnisveitu?“ Spurningakönnuninni var dreift á samfélagsmiðlinum Facebook og stóð yfir í rétt rúmlega fjóra sólarhringa.

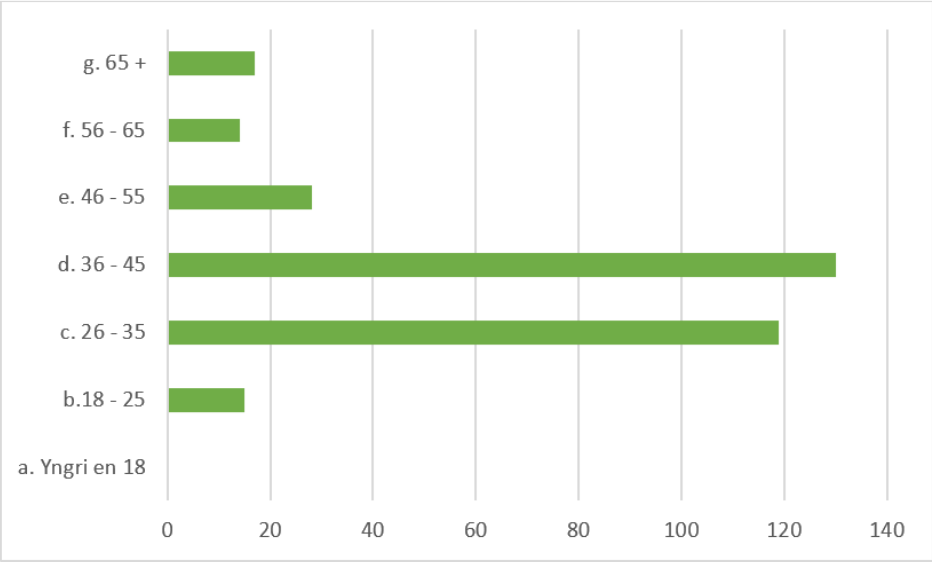
Alls voru lagðar fyrir þátttakendur tólf spurningar. Sú fyrsta var lýðfræðilegs eðlis þar sem spurt var um aldur. Næst var spurt hvort viðkomandi væri með áskrift að efnisveitu. Þeir sem svöruðu játandi héldu áfram í næstu spurningu, en þeir sem ekki voru með áskrift að efnisveitu fóru beint í áttundu spurninguna þar sem spurningar á undan áttu ekki við því þær snéru að hvað viðkomandi væri með áskrift að mörgum veitum og beðið um að merkja við þær veitur sem viðkomandi væri með áskrift að. Í framhaldi af því voru lagðar fyrir þrjár spurningar sem vísa til eðlis stafrænnar vöru, það er hvort áskriftin væri hluti af heildarfjarskiptaþjónustu heimilisins, hvort áskriftin innihéldi fleiri vörur og hvaða netvangur væri notaður til að nálgast veituna. Til að varpa ljósi á mikilvægi á þýðingu efnis voru spurningar 8-10 um atriði sem snúa að þýðingu og talsetningu á erlendu efni. Síðustu tvær spurningarnar eru sennilega þær mikilvægustu í rannsókninni, en þar voru þátttakendur beðnir um að merkja við það sem þeim finnst bæði skipta mestu máli og minnstu þegar kemur að vali efnisveitna. Í elleftu spurningunni gat viðkomandi merkt við þau þrjú atriði sem honum fannst skipta mestu máli þegar kemur að vali efnisveitu og gefnir voru níu valmöguleikar sem byggðir voru á fyrri rannsóknum og eiginlegum stafrænna

vara. Hvorki var hægt að velja fleiri eða færri möguleika en þrjá. Síðasta spurningin var af sama toga og sú ellefta, nema þar var viðkomandi beðinn um að merkja við þá þrjá þætti sem skiptu hann minnstu máli.

Á undan könnuninni var texti þar sem útskýrt var að um efnisveitur fyrir sjónvarpsefni væri að ræða, hver tilgangur verkefnisins væri og að könnunin væri nafnlaus og órekjanleg.

Hér verður farið yfir hverja spurningu fyrir sig í þeirri röð sem hún birtist þátttakendum. Að því loknu er samantekt úr niðurstöðum könnunarinnar og svo verður farið yfir vankanta og mögulegt framhald rannsóknarinnar.

Í fyrstu spurninguni var spurt um aldur þátttakenda. Enginn á aldrinum 18 ára eða yngri tók þátt í könnuninni.



Mynd 11. Niðurstöður úr spurningu 1

4,6% voru á aldursbilinu 18-25

36,8 voru á aldursbilinu 26-35

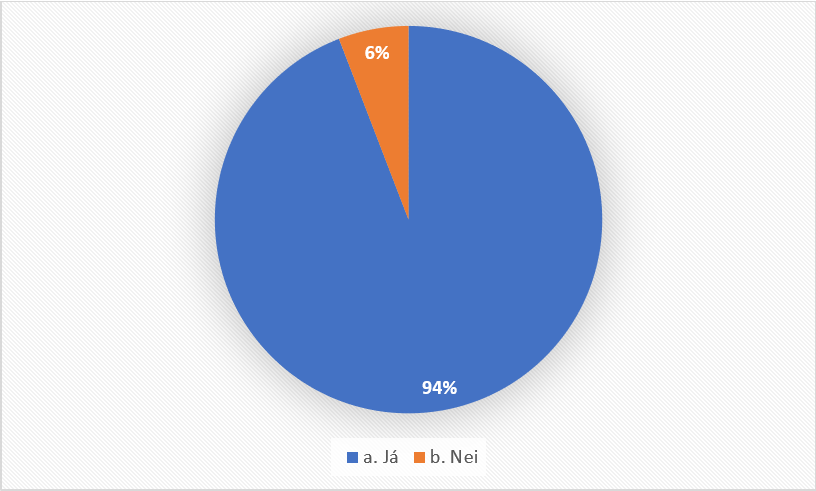
40,2% voru á aldursbilinu 36-45

8,7% voru á aldursbilinu 46-55

4,3% voru á aldursbilinu 56-65

5,3% voru 65 ára eða eldri

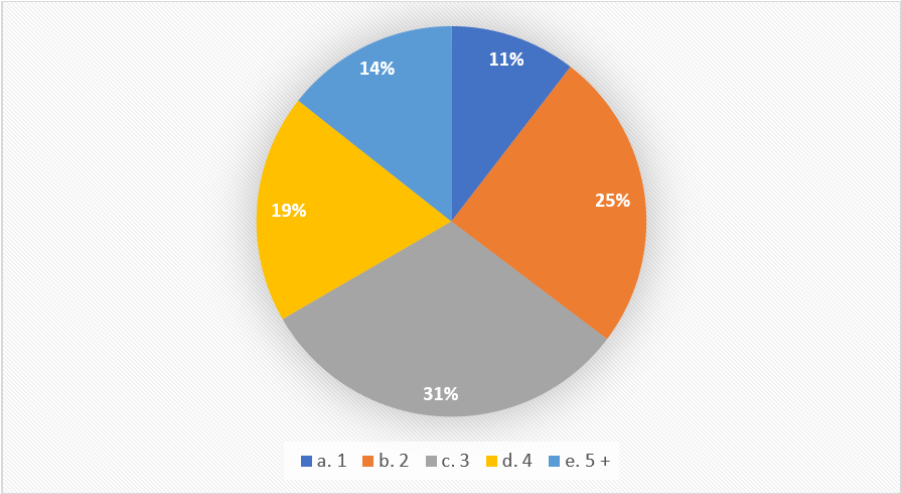
Í annarri spurningu var þátttakandi spurður hvort hann væri með áskrift að einhverri efnisveitu eða ekki. Þeir sem ekki voru með neina áskrift, svöruðu ekki næstu fimm spurningum þar sem þær kafa dýpra í þær áskriftir sem þátttakendur eru með. Þeir fóru beint í spurningu átta þar sem spurt er um hvað hverjum og einum þykir mikilvægt í notkun efnisveita. Þeir sem svöruðu játandi héldu áfram í spurningu þrjú.



Mynd 12. Niðurstöður úr spurningu 2

94,2% þátttakenda svöruðu að þeir væru áskrifendur af efnisveitu á meðan 5,8% svarenda voru ekki áskrifendur að efnisveitu.
Tæplega helmingur þeirra sem ekki voru með neina áskrift voru einstaklingar 56 ára eða eldri, eða 44,4%

Þátttakendur voru beðnir að merkja við hve margar efnisveitur þeir væru með áskrift að. Valmöguleikarnir voru frá einni og upp í fjórar og svo fimm eða fleiri.

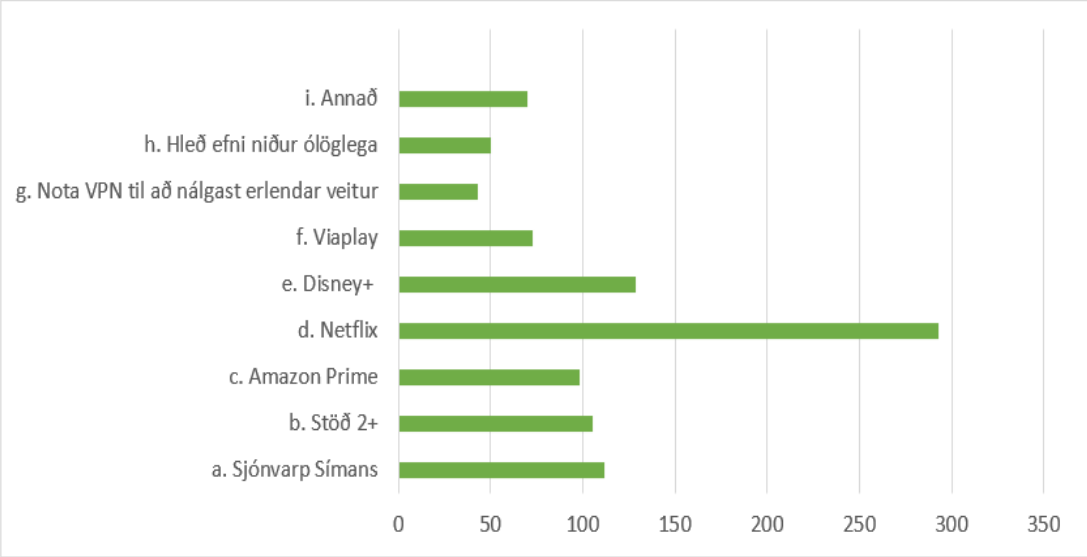


Mynd 13. Niðurstöður úr spurningu 3

11% voru með áskrift að einni efnisveitu
25% voru með áskrift að tveimur efnisveitum
31% voru með áskrift að þremur efnisveitum
19% voru með áskrift að fjórum efnisveitum
14% voru með áskrift að fimm eða fleiri efnisveitum

Aðeins einn á aldrinum 18-25 var með áskrift að fjórum efnisveitum, enginn á þeim aldri var með áskrift að fimm eða fleiri. Tveir þátttakendur á þessum aldri voru ekki með áskrift að neinni efnisveitu. Að öðru leyti var dreifingin nokkuð jöfn milli aldurs.
Áhugavert var að sjá að 65,6% þeirra sem aðeins voru með áskrift að einni efnisveitu voru með áskrift að Netflix.

Hér var spurt hvaða efnisveitum viðkomandi væri áskrifandi að. Mögulegt var að merkja við þær efnisveitur sem aðgengilegar eru löglega á Íslandi, en einnig var hægt að merkja við hvort viðkomandi væri að niðurhala efni ólöglega, nota VPN-þjónustu til þess að öðlast aðgang að erlendum efnisveitum sem annars eru ekki aðgengilegar hér á landi og svo valmöguleiki um annað sem ekki væri talið upp. Þátttakendur gátu valið um fleiri en einn möguleika.

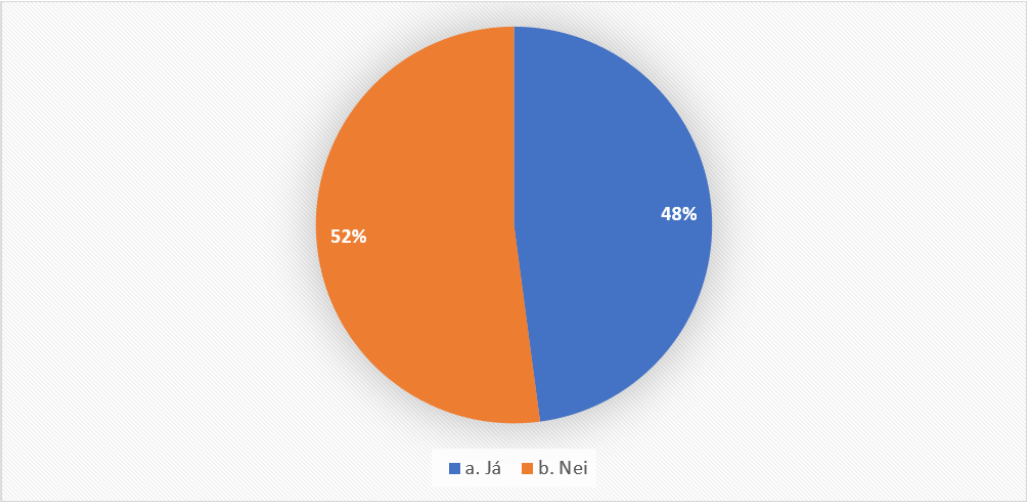


Mynd 14. Niðurstöður úr spurningu 4

36% voru með áskrift að Sjónvarpi Símans
34% voru með áskrift að Stöð 2+
32% voru með áskrift að Amazon Prime
95% voru með áskrift að Netflix
42% voru með áskrift að Disney+
24% voru með áskrift að Viaplay
14% notuðu VPN-þjónustu til þess að nálgast erlendar efnisveitur sem annars eru ekki aðgengilegar á Íslandi
16% sögðust niðurhala efni ólöglega
23% völdu annað

Einungis 5% voru með áskrift að íslenskum efnisveitum, en 95% þeirra sem voru með áskrift að innlendum efnisveitum voru einnig með áskrift að erlendum efnisveitum.

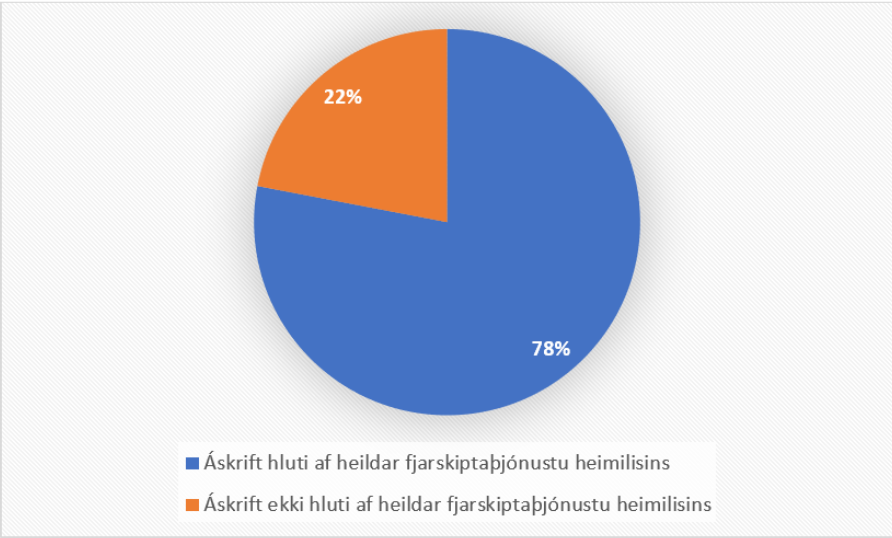
Alls voru 67% þeirra sem aðeins voru með áskrift að einni efnisveitu einnig með áskrift að Netflix.
Til þess að varpa ljósi á hvort neytendur væru með áskrift sem væri hluti af heildarpakka þar sem íslensku efnisveiturnar hefðu vöndlað saman nokkrum vörum eða þjónustum var spurt hvort áskriftin væri hluti af heildarfjarskiptaþjónustu heimilisins.



Mynd 15. Niðurstöður úr spurningu 5

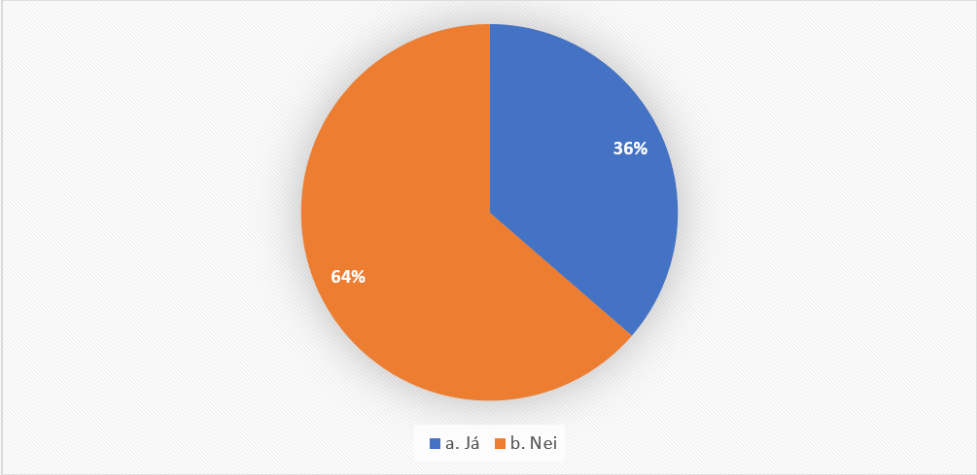
Alls sögðu 48% að áskriftin væri hluti af heildarfarskiptaþjónustu heimilisins. Þá sögðu 52% að áskriftin væri ekki hluti af heildarpakkanum.

Aðeins íslensku efnisveiturnar geta boðið upp á fjarskiptaþjónustu með sjónvarpsþjónustu vegna þess að báðar veiturnar eru í eigu fjarskiptafélaga. Það var athyglisvert að sjá að hjá 78% þeirra sem voru með áskrift að Sjónvarpi Símans og/eða Stöð 2+ var áskriftin hluti að heildarfjarskiptaþjónustu heimilisins.



Mynd 16. Hlutfall áskrifenda íslensku efnisveitanna með heildarþjónustu.

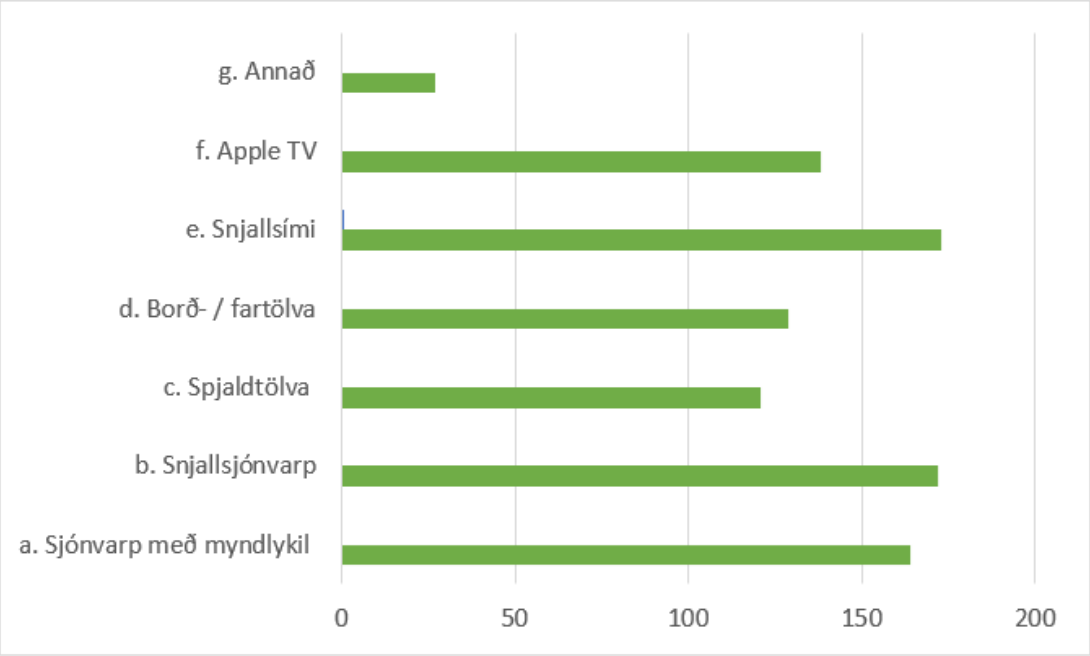
Því næst var athugað hvort að það væru fleiri þjónustur innifaldar í áskriftinni á borð við geymsluský eða beinar útsendingar af íþróttaviðburðum.



Mynd 17. Niðurstöður úr spurningu 6

Alls svöruðu 36% játandi, að áskriftin að efnisveitunni innihéldi fleiri þjónustur en 64% svöruðu neitandi, að áskriftin innihéldi engar fleiri þjónustur.

Þátttakendur voru beðnir um að merkja við þann netvang sem notaður er til þess að horfa á efnisveitur til að varpa ljósi á hvaða netvanga neytendur væru helst að nýta sér. Hægt var að haka við marga möguleika. Gefnir voru valmöguleikar um netvanga sem rannsakandi taldi að væru algengastir sem og þá netvanga sem nefndir höfðu verið í fyrri rannsóknum.



Mynd 18. Niðurstöður úr spurningu 7

9% völdu annað

45% notuðust við Apple TV

56% notuðust við snjallsíma

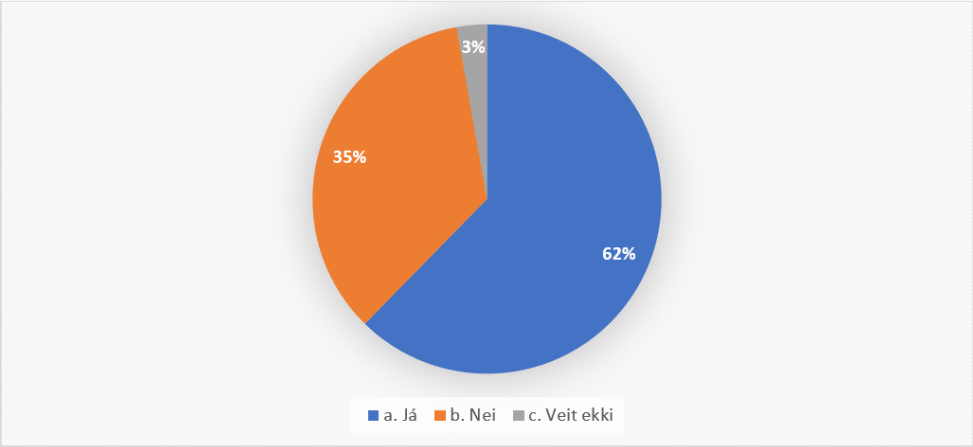
43% notuðu borð- eða fartölvu

39% notuðu spjaldtölvu

56% notuðu snjallsjónvarp

53% notuðu sjónvarp með myndlykli

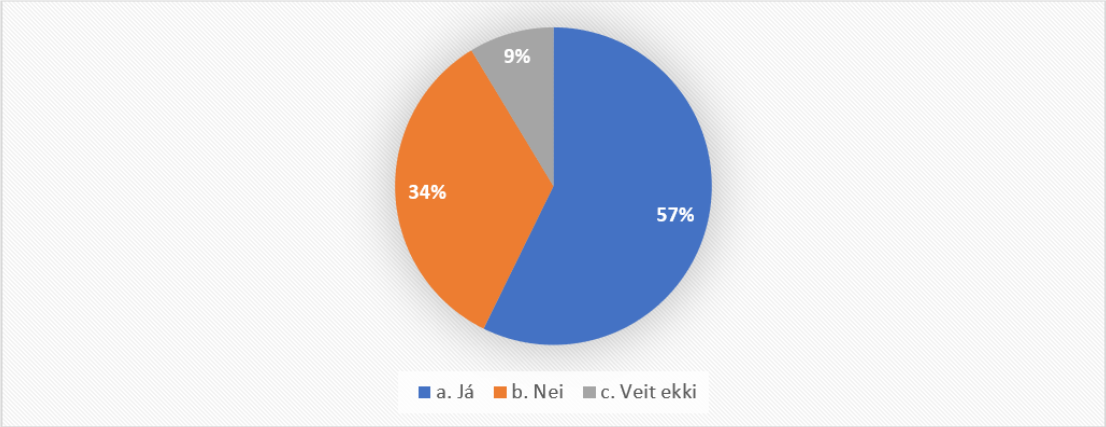
Í áttundu spurningunni voru þátttakendur spurðir hvort að það væri þeim mikilvægt að hafa aðgang að talsettu barnaefni með íslensku tali. Gefnir voru valmöguleikarnir „já“, „nei“ og „veit ekki“.



Mynd 19. Niðurstöður úr spurningu 8

62% þátttakanda þótti það mikilvægt
35% þótti það ekki mikilvægt
3% þátttakenda voru ekki viss hvort það væri þeim mikilvægt eða ekki

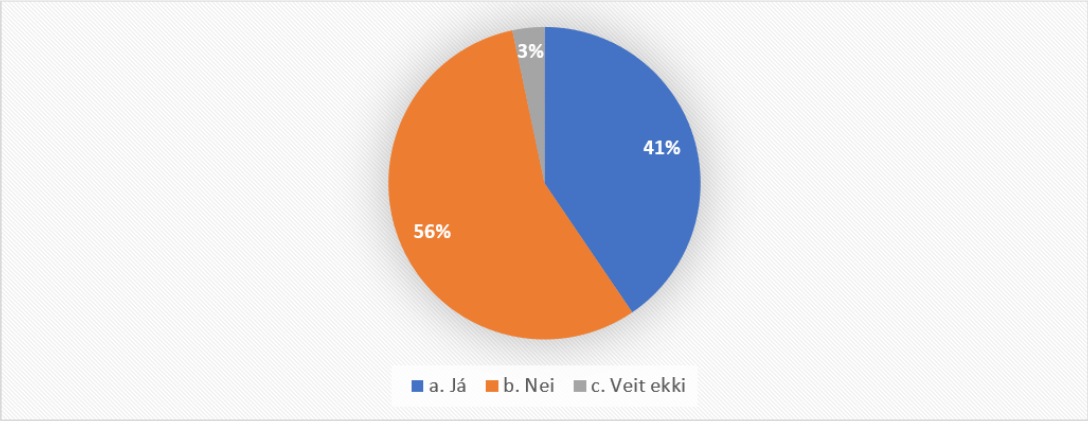
Spurt var hvort það væri þátttakendum mikilvægt að hafa aðgang að því íslenska efni sem framleitt er hér á landi.



Mynd 20. Niðurstöður úr spurningu 9

57% þátttakenda þótti það mikilvægt

34% þótti það ekki mikilvægt
9% voru ekki viss hvort þeim þætti það mikilvægt eða ekki
Í tíundu spurningunni var spurt hvort þátttakanda þætti mikivægt að það væri íslenskur texti til staðar á erlendu efni.



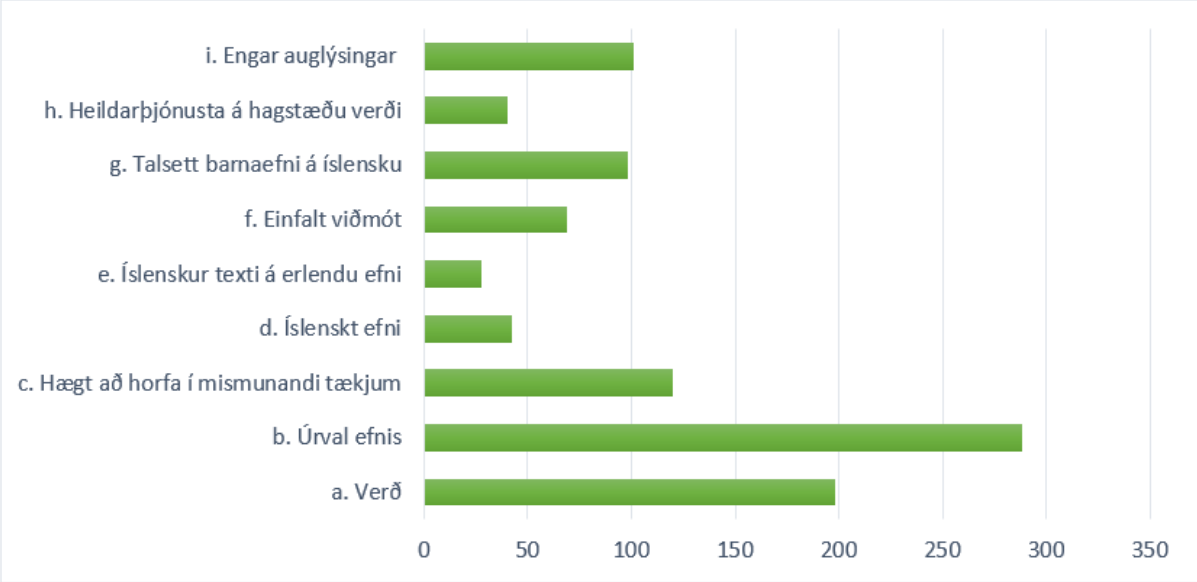
Mynd 21. Niðurstöður úr spurningu 10

40,5% fannst mikilvægt að hafa íslenskan texta
56,2% fannst ekki mikilvægt að hafa íslenskan texta
3,3% voru ekki viss hvort þetta væri atriði sem skipti þau máli eða ekki

Áhugavert var að sjá hvað mörgum þótti mikilvægt að hafa íslenskan texta á efni því aðeins 9% þátttakenda völdu það sem eitt af mikilvægustu atriðunum.

Þátttakendur voru beðnir að velja þrjá möguleika sem að þeirra mati skipti **mestu** máli þegar það kæmi að vali efnisveitu. Hvorki var hægt að velja fleiri né færri en þrjá möguleika.

Þeir möguleikar sem hægt var að velja um voru byggðir á fyrri rannsóknum og eiginleika stafrænna vara.



Mynd 22. Niðurstöður úr spurningu 11

60,9% fannst verð skipta mestu máli

88,6% völdu úrval efnis

36,9 fannst mikilvægt að eiga möguleika á því að spila efni í mismunandi tækjum

12,9% völdu íslenskt efni

8,6% fannst það skipta mestu máli að hafa íslenskan texta á erlendu efni

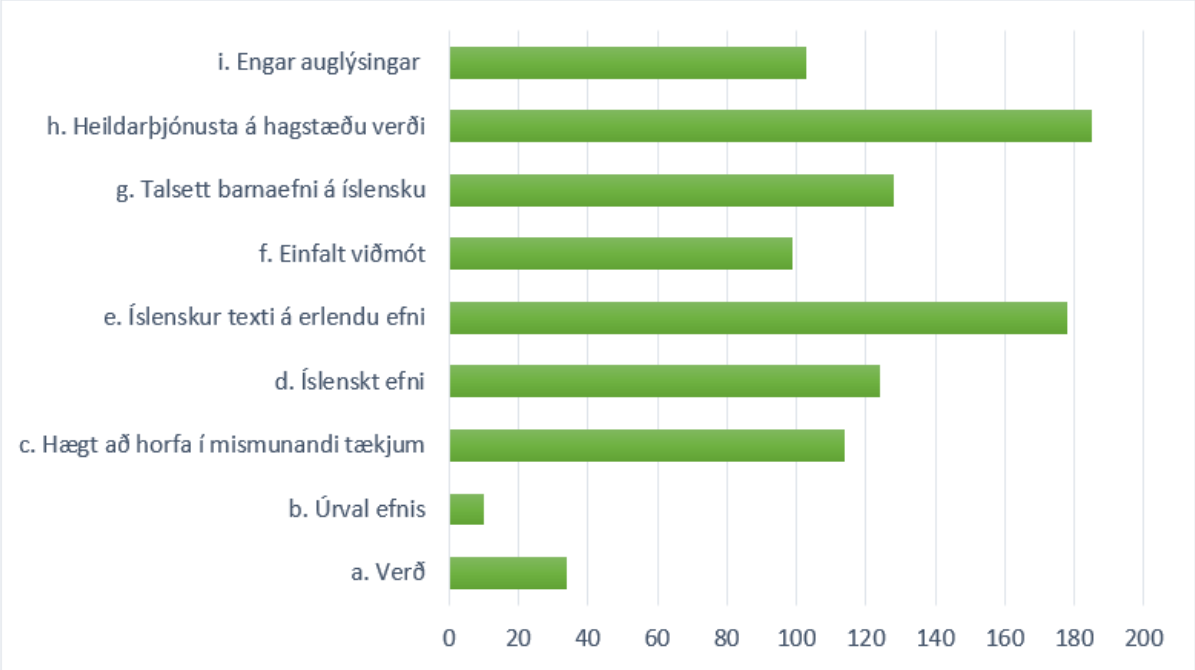
18,5% vildu hafa einfalt viðmót

30,2% vildu hafa talsett barnaefni á íslensku

12,3% fannst mikilvægt að fá heildarþjónustu á hagstæðu verði

31,1% fannst mikilvægt að engar auglýsingar væru til staðar

Þátttakendur voru beðnir að velja þrjá möguleika sem að þeirra mati skipti **minnstu** máli þegar það kæmi að vali efnisveitu. Hvorki var hægt að velja fleiri né færri en þrjá möguleika og sömu valmöguleikar voru gefnir og í fyrri spurningunni.



Mynd 23. Niðurstöður úr spurningu 12

10,5% fannst verð ekki skipta höfuðmáli

3,1% völdu úrval efnis

35,1% fannst ekki skipta máli að hægt væri að horfa í mismunandi tækjum

38,2% töldu ekki mikilvægt að vera með aðgang að efni sem framleitt er á Íslandi

54,8% fannst ekki nauðsynlegt að hafa íslenskan texta á erlendu efni

30,5% fannst einfalt viðmót ekki mikilvægt

39,4% sögðu að talsett barnaefni á íslensku væri ekki mikilvægt

56,9% fannst ekki skipta máli að fá heildarþjónustu á hagstæðu verði

31,7% skiptu ekki máli hvort auglýsingar væru til staðar

6 Niðurstöður

Næstum allir þátttakendur í spurningakönnuninni voru með áskrift að efnisveitu og þar af var mikill meirihluti með áskrift að fleiri en einni veitu. Meira en helmingur þátttakenda var með áskrift að 2-3 efnisveitum, eða 56,2%. Netflix er markaðsráðandi á íslenska markaðinum, en næstum allir þátttakendurnir voru með áskrift að Netflix og flestir þeirra sem voru aðeins með áskrift að einni veitu voru með áskrift að Netflix. Einnig voru nánast allir þeir sem voru með áskrift að innlendri efnisveitu einnig með áskrift að erlendri. Disney+ hefur náð ótrúlega stóru markaðshlutfalli miðað við hve stutt er síðan efnisveitan var opnuð á Íslandi, en 41,7% þátttakenda voru með áskrift að þeirri veitu.

Langflestir þátttakenda notuðu farsíma til að horfa á efnisveituna en einnig voru mjög margir að notast við sjónvarp með myndlykli til að fá aðgang að efnisveitunni, eða þá með smáforrit í sjónvarpi. Tæplega helmingur þátttakenda notuðu Apple-TV, sem er í raun myndlykill, en rannsakandi var ekki viss um að þátttakendur myndu átta sig á því að myndlykill gæti verið annað en búnaður frá áskriftarveitunni sjálfri. Í Apple TV er hægt að sækja mörg, ef ekki flest, smáforrit sem veita beinan aðgang að efnisveitum á einfaldan og fljótlegan hátt. Þetta er gott dæmi um fljótandi neyslu, þar sem viðskiptavinur getur nálgast vöruna hvar sem er, hvenær sem er. Oft er líka hægt að kaupa áskrift, eða aðgang að efnisveitu í gegnum slíkt smáforrit svo sniðugt er fyrir allar efnisveitur að vera með smáforrit sem styður flesta netvanga til þess að neytendur hafi greiðan aðgang að vörunni á mörgum netvöngum.

Tæpur helmingur þátttakenda sagði að áskrift efnisveitunnar væri hluti af heildarfjarskiptaþjónustu heimilisins, en ef rýnt var nánar í niðurstöðurnar voru 78% þeirra sem voru með áskrift að Sjónvarpi Símans og/eða Stöð 2+ með heildarþjónustu hjá öðru hvoru fjarskiptafélaginu. Það að íslensku fjarskiptafyrirtækin geta vöndlað saman mörgum vörum er ein leið til að læsa fólk inni í þjónustu hjá sér, því það gerir því mun erfiðara fyrir ef það ætlar að skipta um þjónustuaðila fyrir heimasíma, Internet, farsíma og fleira. Skiptikostnaðurinn er meiri.

Þá töldu 62,2% þátttakenda það mikilvægt að hafa aðgang að talsettu barnaefni á íslensku, en í spurningu 11 þar sem þátttakendur voru beðnir um að merkja við þau þrjú atriði sem þeim finnst skipta mestu máli, þá voru aðeins 30,2%

þátttakenda sem völdu þann möguleika. Þar sem þessi rannsókn tók einungis mið af íslenska markaðinum þá kom það ekki á óvart að meirihluta fannst mikilvægt að vera með barnaefni á íslensku. Þetta fellur undir félagslega þætti í svarta kassa neytandans, en tungumál og þá að börn hafi aðgang að afþreyingu á sínu móðurmáli er lykilatriði.

Það eru tvö atriði sem áberandi er að skiptir mestu máli, en meira en helmingur þátttakenda voru sammála um. Það er það efnisframboð sem efnisveitan býður upp á, en 88,6% þátttakenda töldu það mikilvægast. Verð skiptir neytendur einnig mjög miklu máli, en 60,9% völdu það sem eitt af þeim atriðum sem skiptu mestu máli. Það þarf ekki endilega að vera að neytendur eigi hér við lágt verð, heldur hvað þeir fá fyrir peningana. Neytendur vilja gera góð kaup og vilja sjá að varan sé peninganna virði, oft vilja þeir greiða meira fyrir vöru sem hentar þeim vel en minna fyrir vöru sem virkar illa (Professional Academy, 2020).

Á eftir þessu kom möguleiki á að geta horft á efni í mismunandi tækjum, því margir netvangar eru í boði. Vegna þess hve neyslumynstur hefur breyst í gegnum árin. Eins og talað var um í kafla 2.7 þá gera neytendur í dag sterkari kröfu um að vara eða þjónusta sé aðgengileg hvar og hvenær sem er, hratt og örugglega. Einnig gera neytendur kröfu um að vara eða þjónusta, í þessu tilfelli efnisveita, sé aðgengileg á sem flestum netvöngum því einstaklingar vilja geta nálgast efnisveituna á mörgum netvöngum.

Þá fannst 40,2% það vera mikilvægt að hafa íslenskan texta á erlendu efni en aðeins 8,6% töldu það vera eitt af mikilvægustu atriðunum. Talsvert fleiri lögðu áherslu á að barnaefni væri talsett á íslensku, eða 30,2%. Mögulega þykir neytendum mikilvægt að íslenskur texti sé til staðar í þeim tilgangi að gæta íslensku tungunnar og þá allra helst að börn séu með aðgang að íslensku efni.

Aðgangur að efni sem framleitt er á Íslandi var atriði sem 57% þátttakenda fannst vera mikilvægt, en þó voru aðeins 12,9% sem fannst það vera eitt af þremur atriðum sem skiptu hvað mestu máli þegar það kæmi að vali á efnisveitu.

Niðurstöðurnar um þau atriði sem þátttakendur töldu skipta minnstu máli voru ekki jafnafgerandi. Svörin dreifðust jafnara á milli en í spurningu 11. Það voru þó tvö atriði sem rúmlega helmingur þátttakenda var sammála um að skiptu minnstu máli, það var möguleikinn á að fá heildarþjónustu á hagstæðu verði, en 56,9% þátttakenda völdu það atriði. Svo voru það 54,8% þátttakenda sem fannst ekki skipta máli að hafa íslenskan texta á erlendu efni. Aðrir svarmöguleikar voru

tiltölulega jafnir, nema þá úrval efnis og verð, sem staðfestir enn frekar að það er eitthvað sem skiptir neytendur mestu máli.

6.1 Vankantar rannsóknar

Eins og áður hefur komið fram þá starfar rannsakandi hjá öðru af þeim tveimur fyrirtækjum sem reka efnisveitur á Íslandi. Til að afla þátttakenda var farið í gegnum Facebook, en rannsakandi er með marga tengiliði þar sem starfa á sama vinnustað.

Fimmta spurning var gölluð, það hefði átt að vera spurning á undan þar sem spurt hefði verið hvort viðkomandi væri með áskrift að íslenskri efnisveitu eða ekki og aðeins þeir sem væru með áskrift að íslenskri efnisveitu hefðu þá fengið að svara hvort að áskriftin væri hluti af heildarfjarskiptaþjónustu heimilisins. Það var þó hægt að bera saman svörin og sjá hlutfall þeirra sem sögðust vera með áskrift að íslenskum efnisveitum sem svöruðu fimmtu spurningunni játandi.

Mikill meirihluti þátttakenda var á aldrinum 26-45 ára, en það er ákveðin skekkja þar sem rannsóknin gefur ekki nógu góða innsýn í hvaða þættir það eru sem skipta yngri og eldri markhópana mestu máli. Mögulega er þessi skekkja afleiðing þess að könnuninni var dreift í gegnum Facebook vegna þess að þetta eru þeir aldurshópar sem eru næst rannsakanda í aldri.

Eftir á að hyggja hefðu mátt að vera fleiri lýðfræðilegar spurningar í byrjun könnunarinnar um kyn og búsetu. Áhugavert hefði verið að sjá hvernig svörin hefðu skipst milli kynja og þá hvar svarendur væru búsettir. Auk þess hefði verið gott að sjá hvort um heimili með börn væri að ræða, einstæðan forsjáraðila eða fjölskyldu með tvo foreldra. Það hefði gefið skýrari svör um hvaða atriði skipta ákveðna markhópa máli.

Markaður efnisveita breytist mjög hratt og það gat verið erfitt að halda í við breytingarnar. Sem dæmi má nefna að ein efnisveitan skipti um nafn á meðan vinnslu verkefnisins stóð, önnur breytti verði og einnig breytist efnisframboð veitnanna mjög ört þegar nýtt efni bætist við og gamalt dettur út sem og þær þjónustur sem vöndlað er saman.

6.2 Mögulegt framhald rannsóknar

Ef endurtaka ætti þessa rannsókn þá væri snjallt að taka fyrst viðtöl við einstaklinga til að fá hugmyndir beint frá neytendum um atriði sem þeim finnst mikilvæg og vinna svo spurningalista upp úr þeim viðtölum sem yrði lögð fyrir almenning.

Einnig væri hægt að skoða nánar hvort að það sé samhengi milli menntunnar og þýðingu efnis, þá hvort að menntaðir einstaklingar sjái ekki þörf fyrir íslenskan texta á öllu erlendu efni. Gæti verið að þeir einstaklingar sem eru með meiri menntun séu þar af leiðandi færari í ensku og íslenskur texti sé þá ekki nauðsynlegur þáttur fyrir þá?

Það væri líka mjög áhugavert að taka þessa rannsókn áfram og skoða hvernig RÚV hefur áhrif á íslenska markaðinn þar sem allir skattskyldir einstaklingar á Íslandi greiða fyrir RÚV og hafa aðgang að Sarpinum þeirra. Ef til vill fullnægir RÚV þörfum einhverra og kemur í veg fyrir að neytandi kaupir sér áskrift að öðrum sjálfstætt starfandi efnisveitum.

7 Umræður og ályktanir

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að það sé fyrst og fremst úrval efnis og verð sem ræður för þegar kemur að vali íslenska neytandans á efnisveitu. Úrval efnis er breytilegt eftir efnisveitum og það fer því eftir smekk hvers og eins hvaða efnisveita hentar viðkomandi best. Það er því nauðsynlegt að hver efnisveita sé með skýran markhóp og velji þá efnið sem er í boði á efnisveitunni eftir því. Það er nauðsynlegt til þess að hægt sé að ná betur til þess markhóps sem varan er ætluð. Hægt væri að nota miðaða markaðssetningu þar sem markaðinum er skipt upp í mismunandi markhópa eftir þörfum og löngunum svo auðveldara sé að miða á þann markhóp sem varan er ætluð.

Strax á eftir var það verð sem skipti neytendur máli, en þar hafa erlendu efnisveiturnar yfirhöndina. Vegna alþjóðavæðingar er auðveldara fyrir erlenda aðila að koma inn á íslenskan markað með sína vöru og þegar um stafræna vöru eins og efnisveitu er að ræða, þá er hægt að selja endalaust magn og enginn framleiðslukostnaður bætist við þegar varan hefur verið búin til. Erlendu efnisveiturnar hafa tök á því að selja áskriftir út um allan heim og þess vegna geta

þær boðið mánaðargjald á talsvert lægra verði en þær íslensku sem einungis geta selt áskriftir innan Íslands.

Meirihluti þátttakenda taldi mikilvægt að hafa aðgang að barnaefni sem talsett hafði verið á íslensku. Það má velta fyrir sér hvort að talsett barnaefni ásamt því íslenska efni sem er framleitt af veitunum séu helstu ástæðurnar fyrir því að íslenskir neytendur eru áskrifendur að íslenskri efnisveitu. Disney hefur framleitt efni í tæp 100 ár og margar af vinsælustu kvikmyndum heims eru framleiddar af Disney. Efnisveitan Disney+ stendur því gífurlega sterk þegar kemur að úrvali efnis. Reyndar hefur ekki verið mikið um teiknimyndir með íslensku tali, en mögulega kemur það til með að breytast eftir að Lilja Alfreðsdóttir, mennta- og menningarmálaráðherra, sendi forstóra Disney+ bréf þess efnis að hún óskaði eftir því að íslensk talsetning yrði í boði á því efni sem það á við. Forstjóri Disney svaraði henni að ef allt gengi eftir myndi þetta verða aðgengilegt um vorið 2021 (Silvía Hall, 2021).

Mörg framleiðslufyrirtæki hafa verið að stofna sínar eigin efnisveitur og hafa þar af leiðandi ekki verið að selja sitt efni til annarra efnisveitna. Það verður áhugavert að sjá hvaða áhrif það mun hafa á markaðstöðu annarra efnisveita eins og Netflix. Rannsakandi telur líklegt að efnisveitur muni svara því með að reyna að framleiða meira að eigin efni.

Vegna breyttrar hegðun neytandans og fljótandi neyslu eru meiri kröfur um að geta fengið aðgang að vörunni hvenær sem er og hvar sem er, á hvaða netvangi sem er svo mikilvægt er fyrir efnisveiturnar að vera með puttann á púlsinum varðandi tækninýjungar og að geta brugðist fljótt við og út frá niðurstöðum þessarar rannsóknar að dæma þá vilja neytendur hafa aðgang að efnisveitum á mörgum netvöngum.

Vegna þess að báðar íslensku efnisveiturnar eru í eigu fjarskiptafélaga þá hafa þau það forskot að vöndla saman nokkrum vörum fyrir eitt verð. Bæði fjarskiptafélögin bjóða upp á heildarpakka fyrir lægra verð og út frá rannsókninni að dæma eru margir sem kjósa það, því það er bæði hagstæður og góður kostur fyrir heimili. Auk þess er þetta ein leið fyrir fyrirtækið til að læsa inni viðskiptavin í þjónustu. Því fleiri vörur eða þjónustur sem viðskiptavinur kaupir af fyrirtækinu því erfiðara er fyrir hann að færa viðskiptin annað, því skiptikostnaðurinn er orðinn meiri. Einnig eru íslensku efnisveiturnar með íslenskan texta á öllu erlendu efni og með gott úrval af efni á íslensku. Íslenska tungan er hluti af menningu

Íslendinga og tilheyrir því félagslegum þáttum í svarta kassa neytandans. Það að vera með íslenskan texta og íslenskt efni getur því verið sterk hvöt fyrir neytanda að hafa áskrift að íslenskri efnisveitu. Þrátt fyrir að aðeins 9% þátttakenda töldu íslenskan texta vera einn af þremur mikilvægustu þáttunum af gefnum möguleikum og 13% sem völdu aðgang að íslensku efni sem eitt af mikilvægustu atriðunum. Þá voru 41% þátttakenda sem þótti mikilvægt að vera með íslenskan texta og 57% sem fannst mikilvægt að hafa aðgang að því íslenska efni sem framleitt er hér á landi. Auk þess fannst 62% þátttakenda mikilvægt að hafa aðgang að barnaefni sem talsett hefur verið á íslensku. Rannsakanda grunar því að þó svo að þessi atriði hafi ekki verið þau allra mikilvægustu samkvæmt þessari rannsókn, þá séu þau samt sem áður mikilvæg.

Rannsakandi telur mikilvægt að fyrirtæki sem eru með sambærilegar vörur á markaði hér á Íslandi fari eftir sömu reglum. Vissulega eru erlendu efnisveiturnar starfandi í öðru umhverfi varðandi löggjöf, skatta og gjöld. Að mati rannsakandans er það því ákveðin skekkja að það séu lög til staðar, sem varða þýðingu á erlendu efni, sem einungis íslensku efnisveiturnar þurfa að lúta en ekki erlendu, þrátt fyrir að það sé góð og gild ástæða fyrir að lög séu til staðar.

8 Hagnýtar tillögur til stjórnenda

Mikilvægt er fyrir stjórnendur efnisveitna að vera með skýran markhóp og velja það efni sem aðgengilegt er á efnisveitunni eftir því. Miðuð markaðssetning er gott tól til að skipta markaðinum sem er fyrir hendi upp í mismunandi markaðshópa og velja svo ákjósanlegan markhóp. Með því að hafa skýran markhóp eru meiri líkur á að aðrir vinklar, eins og kynningastarf, nái til þess markhóps sem á að selja vöruna til. Mögulega þurfa stjórnendur að huga að því að leggja meira fjármagn í það að framleiða eigið efni þar sem sum framleiðslufyrirtækin eru að opna sínar eigin veitur. Mikilvægt er að hafa í huga eiginleika fljótandi neyslu og þeirra breytinga sem hafa orðið á neysluhegðun. Efnisveitur geta verið aðgengilegar í gegnum mörg mismunandi tæki, hvort sem um ræðir snjallsíma, sjónvarp, tölvu og svo mætti lengi telja. Stjórnendur þurfa að tryggja að þeirra vara sé aðgengileg á þeim netvangi sem viðskiptavinir fyrirtækisins nota. Einnig þurfa stjórnendur að hafa augun opin fyrir tækninýjungum til þess að geta brugðist hratt við þegar ný vara kemur á markaðinn sem styður við þeirra þjónustu.

9 Lokaorð

Rannsakandi telur rannsóknarspurningunni „hvað ræður hugsanlega för þegar íslenskir neytendur velja efnisveitu?“ hafa verið svarað. Þrátt fyrir að flestum þátttakendum fannst verð og úrval efnis skipta mestu máli, þá er ljóst að íslenskum neytendum finnst skipta máli að hafa aðgang að efni sem er á íslensku og með íslenskum texta því íslenska tungan er hluti af menningu þjóðarinnar.

Rannsakandi er ánægður með þá svörun sem fékkst með spurningakönnuninni þrátt fyrir að gera sér grein fyrir að ákveðnir gallar hefðu verið til staðar. Í heildina litið er rannsakandi ánægður með rannsóknina og hafði mjög gaman af.

Í upphafi setti rannsakandi sér það markmið að fá 200 þátttakendur til að svara spurningakönnuninni, en alls fengust 326 þátttakendur. Þegar þessi rannsókn fór af stað var höfundur með það bakvið eyrað að mögulega væri ákveðið samkeppnisforskot fyrir íslensku efnisveiturnar að bjóða upp á íslenskan texta á erlendu efni. Það er því áhugavert að sjá að niðurstöður rannsóknarinnar fóru á annan veg en rannsakandi bjóst við þegar farið var af stað með hana. Rannsakandi starfar á þessum vettvangi og finnst þessar niðurstöður því mjög áhugaverðar.

10 Heimildarskrá

38/2011: Lög um fjölmiðla, 29 gr. Tal og texti á íslensku (Alþingi 20. apríl 2011).

Amazon (e.d). *The Amazon Prime Membership Fee*. Sótt 6. febrúar 2021 af : https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U

Armstrong, G. og Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing.* London: Pearson Education.

Arthur, W. (1996). *Increasing Returns and the New World of Business.* Boston: Harvard Business Review. Sótt af https://hbr.org/1996/07/increasing-returns-and-the-new-world-of-business

Atli Ísleifsson. (21. janúar 2021). *Meistaradeildin áfram á Stöð 2 Sport í samstarfi við Viaplay*. Sótt 3. mars 2021 af: https://www.visir.is/g/20212063453d

Baines, P., Whitehouse, S., Rosengren, S., og Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing.* Oxford: Oxford University Press.

Bardhi, F. og Eckhardt, G. M. (2017). *Liquid Consumption.* London: City, University of London Institutional Repository.

Brennan, L. (12. október 2018). *How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years*. Sótt 20. október 2020 af: https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years

Crowther, B. (e.d). *Walt Disney*. Sótt 7. febrúar 2021 af: https://www.britannica.com/biography/Walt-Disney

Czinkota, M., Ronkainen, I., og Donath, B. (2004). *Mastering Global Market: Strategies for Today´s Trade Globalist.* USA: Thomson South-Western.

Disney Media & Intertainment Distribution. (e.d.) *Disney Media & Intertainment Distribution*. Sótt 7. febrúar 2021 af Disney+: https://dmedmedia.disney.com/about-disney-plus

DTCI Media. (23. 06 2020). *Disney+ sets 15th September as launch date for eight more European countries*. Sótt 20. október 2020 af DTCI Media: https://dtcimedia.disney.com/news/disney-plus-launching-in-eight-more-european-countries-on-september-15

Edelman, D. C. (2010). *Branding in the Digital Age.* Brighton: Harvard Business Review.

Elfa Ýr Gylfadóttir. (30. 01 2020). *Hver er framtíð íslenskra sjónvarpsstöðva og streymisveitna?* Sótt 20. október 2020 af: https://www.visir.is/g/2020681661d

Evans, M., Jamal, A., og Foxall, G. (2006). *Consumer Behavior.* West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

Faulkner, C. (30. 01 2020). *Amazon now has more than 150 million Prime members after huge holiday season*. Sótt 30. janúar 2021 af : https://www.theverge.com/2020/1/30/21115823/amazon-q4-19-earnings-prime-membership-fresh-one-day-shipping

Frísk. (20. 11 2018). *FRÍSK ÍTREKAR ÓSKIR UM AÐ HIÐ OPINBERA LEGGI ÍSLENSKUNNI LIÐ Í TEXTUN OG TALSETNINGU Á ERLENDU EFNI.* Sótt 30. janúar 2021 af: http://frisk.klapptre.is/2018/11/20/frisk-itrekar-oskir-um-ad-hid-opinbera-leggi-islenskunni-lid-i-textun-og-talsetningu-a-erlendu-efni/

Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1-6.

Gates, C. og Marshall, R. (5. febrúar 2020). *Disney+: Everything you need to know about Disney's streaming service*. Sótt 3. nóvember af : https://www.digitaltrends.com/movies/disney-plus-streaming-service-news/

Grand View Research. (1. júní 2020). *Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027*. Sótt 5. febrúar 2021 af : https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market#:~:text=The%20global%20video%20streaming%20market%20size%20was%20estimated%20at%20USD,USD%2050.1%20billion%20in%202020.&text=The%20global%20video%20streaming%20market%20is%20expect

Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach.* London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., og Keller, K. (2012). *Marketing Management (14. útgáfa).* New jersey: Pearson Prentice Hall.

KPMG. (2019). *How consumers chosoe video streaming services.* New York: KPMG.

Kristín Loftsdóttir. (15. mars 2001). *Hvað er hnattvæðing?* Sótt 20. febrúar 2021 af: https://www.visindavefur.is/svar.php?id=1380

McKinsey Global Institute. (2016). *Digital Globalization.* New York: McKinsey & Company.

MMR. (2018). *Facebook trónir á toppnum.* Reykjavík: Markaðs og miðlarannsóknir ehf.

MMR. (29. mars 2021). *Þrír af hverjum fjórum með Netflix og Disney+ á fjórðungi íslenskra heimila*. Sótt 3. apríl 2021 af: https://mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeeur/869-flestir-medh-netflix-og-disney-a-fjordhungi-islenskra-heimila

Netflix. (e.d). *About Us*. Sótt 20. október 2020 af: https://about.netflix.com/en/about-us#about-netflix

Netflix. (e.d) *Netflix*. Sótt 27. september 2020 af: https://www.netflix.com/signup/planform

Netflix. (e.d). *Plans and Pricing*. Sótt 20. október 2020 af: https://help.netflix.com/en/node/24926?ui_action=kb-article-popular-categories

Netflix. (e.d). *Plans and Pricing*. Sótt 9. október 2020 af: https://help.netflix.com/en/node/24926

Nielsen Holdings plc. (2019). *The Nielsen Total Audience Report.* New York: The Nielsen Company.

Nordic Entertaintment Group. (e.d). *Viaplay*. Sótt 21. október 2020 af Nordic Entertaintment Group: https://www.nentgroup.com/brands/viaplay#:~:text=Available%20in%20Sweden%2C%20Norway%2C%20Denmark,most%2Dloved%20animation%20and%20series.

Prime Video. (e.d). *Prime Video*. Sótt 6. feb 2021 af: https://www.primevideo.com/

Professional Academy. (e.d). *Marketing Theories - The Marketing Mix - From 4 P's to 7 P's*. Sótt 2. Nóvember 2020 af: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s

Ragnheiður Harpa Arnardóttir og Sigríður Halldórsdóttir. (2013). *Handbók í aðferðafræði rannsókna.* Akureyri: Ásprent Stíll ehf.

Rouse, M. *What is Video Streaming Service*. Sótt 2. nóvember 2020 af: https://whatis.techtarget.com/definition/video-streaming-service

Schiffman, L., Kanuk, L., og Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior (10. útgáfa).* New jersey: Pearson Prentice Hall.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules.* Boston: Harvard Nusiness School Press.

Sigurlína Davíðsdóttir. (2003). Eigindlegar eða megindlegar rannsóknaraðferðir? Í S. H. Kristjánsson, *Handbók í aðferðarfræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum.* Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Silvía Hall. (febrúar. 8. 2021). *Svar við bréfi Lilju gefur vonir um meiri íslensku hjá Disney*. Sótt 8. apríl 2021 af: https://www.visir.is/g/20212071104d/svar-vid-brefi-lilju-gefur-vonir-um-meiri-is-lensku-hja-dis-n-ey

Síminn. (e.d). *Heimilispakkinn*. Sótt 20. október 2020 af: https://www.siminn.is/heimilispakkinn

Síminn. (e.d). *Sjónvarp Símans*. Sótt 20. október 2020 af: https://www.siminn.is/sjonvarp

Síminn. (e.d). *Sjónvarp Símans er lykillinn að öllu því skemmtilega*. Sótt 27. september 2020 af: https://www.siminn.is/sjonvarp

Solomon, M. og Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion (2.útgáfa).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Stjórnarráð Íslands. (e.d). *Stjórnarráðið - Útvarpsgjald*. Sótt 17. apríl 2021 af: https://www.stjornarradid.is/verkefni/efnahagsmal-og-opinber-fjarmal/tekjur-rikissjods/skattar-og-thjonustugjold-einstaklinga/utvarpsgjald/

Stoll, J. *Statista*. Sótt 5. nóvember 2020 af: https://www.statista.com/statistics/1184632/quarterly-number-of-viaplay-subscribers/

Stöð 2. (e.d). *Aðgangur að besta sætinu*. Sótt 20. október 2020 af: https://kaup.stod2.is/order?productId=36464

Stöð 2. (e.d). *Kaupa áskrift Stöð 2*. Sótt 27. september 2020 af: https://stod2.is/askrift/askriftarpakkar

Stöð 2. (e.d) *Panta Stöð 2 Maraþon 7 daga áskrift*. Sótt 20. október 2020 af: https://stod2.is/askrift/stod-2-marathon-7-daga

Sýn. (e.d). *Vörumerkin okkar*. Sótt ótt 20. október 2020 af: https://syn.is/fyrirtaekid/vorumerkin-okkar

Viaplay. (e.d). *Um Viaplay Store*. Sótt 21. október 2020 af: https://viaplay.is/store-info

Viaplay. (e.d). *Viaplay*. Sótt 21. október 2020 af: https://viaplay.is/

Viaplay. (e.d). *Viaplay*. Sótt 27. september 2020 af: https://checkout.viaplay.is/

Vodafone. (e.d). *Heima er best*. Sótt 20. október 2020 af: https://vodafone.is/heima/

Yoffie, D. B., Gawer, A., og Cusumano, M. A. (9. 3 2020). *The Future of Platforms.* Sótt af: https://sloanreview.mit.edu/article/the-future-of-platforms/?use_credit=2f5727972a4b23c58c297328310127f4

Viðauki

Efnisveitur á íslenskum markaði

Þessi könnun er hluti af lokaverkefni mínu til BA-gráðu við Háskólann á Bifröst.
Tilgangur verkefnisins er að kanna hvað ræður för þegar það kemur að vali íslenskra neytenda á efnisveitu með sjónvarpsefni.
Könnunin er nafnlaus og öll svör órekjanleg. Þátttaka fer fram á netinu og tekur um það bil 2-5 mínútur.

Kærar þakkir fyrir þátttökuna.

Kveðja,
Dagný Steinarsdóttir (dagnys17@bifrost.is)

1. Aldur?
a. Yngri en 18
b. 18–25
c. 26–35
d. 36–45
e. 46–55
f. 56–65
g. 65 +

2. Ertu með áskrift að efnisveitu?
a. Já
b. Nei

3. Hvað ertu með aðgang að mörgum efnisveitum?
a. 1
b. 2
c. 3
d. 4
e. 5+

4. Merktu við stöðvar sem þú ert með áskrift að:
a. Sjónvarp Símans
b. Stöð 2+
c. Amazon Prime
d. Netflix

e. Disney+
f. Viaplay
g. Nota VPN til að nálgast aðrar erlendar veitur
h. Hleð niður efni ólöglega
i. Annað

5. Er áskrift efnisveitu hluti af heildarfjarskiptaþjónustu heimilisins? (Internet, farsími o.fl.)
a. Já
b. Nei

6. Inniheldur áskriftin fleiri þjónustur en sjónvarpsefni? (t.d. geymsluský, beinar útsendingar frá íþróttaviðburðum o.fl.)
a. Já
b. Nei

7. Merktu við það tæki sem þú notar til að horfa á efnisveitu:
a. Sjónvarp – með myndlykil tengdan við
b. Snjallsjónvarp
c. Spjaldtölva
d. Borð-/fartölva
e. Snjallsími
f. Apple TV
g. Annað

8. Er mikilvægt fyrir þig að hafa aðgang að barnaefni á íslensku?
a. Já
b. Nei
c. Veit ekki

9. Er mikilvægt fyrir þig að hafa aðgang að efni sem framleitt er á Íslandi?
a. Já
b. Nei
c. Veit ekki

10. Er mikilvægt fyrir þig að hafa íslenskan texta á erlendu efni?
a. Já
b. Nei
c. Veit ekki

11. Merktu við þrjú atriði sem skipta þig MESTU máli þegar það kemur að vali á efnisveitu:
a. Verð
b. Úrval efnis

c. Hægt að horfa í mismunandi tækjum (snjallsíma, spjaldtölvu, sjónvarpi o.s.frv.)
d. Íslenskt efni
e. Íslenskur texti á erlendu efni
f. Einfalt viðmót
g. Talsett barnaefni á íslensku
h. Heildarþjónusta á hagstæðu verði (Internet, farsími o.s.frv.)
i. Engar auglýsingar

12. Merktu við þrjú atriði sem skipta þig MINNSTU máli þegar það kemur að vali á efnisveitu:
a. Verð
b. Úrval efnis
c. Hægt að horfa í mismunandi tækjum (snjallsíma, spjaldtölvu, sjónvarp (o.s.frv.)
d. Íslenskt efni
e. Íslenskur texti á erlendu efni
f. Einfalt viðmót
g. Talsett barnaefni á íslensku
h. Heildarþjónusta á hagstæðu verði (Internet, farsími o.s.frv.)
i. Engar auglýsingar