

MUSIIKKIMARKKINAT MURROKSESSA
Äänitemarkkinoiden muutokset 2000-luvun Suomessa

Teemu Rahikka
Kandidaatintutkielma
Musiikkitiede
Kevät 2013
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Teemu Matias Rahikka	
Työn nimi – Title Musiikkimarkkinat murroksessa. Äänitemarkkinoiden muutokset 2000-luvun Suomessa	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2013	Sivumäärä – Number of pages 25
Tiivistelmä – Abstract <p>Äänitemarkkinat ovat Suomessa rajussa laskussa. Vaikka uudet digitaaliset palvelut saavat runsaasti palstatilaa eri medioissa, ne eivät kuitenkaan näytä pystyvän paikkaamaan äänitemyynnistä koituvaa romahdusta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää syyt, jotka ovat muuttuneen ostokäyttäytymisen taustalla ja mitä musiikkiteollisuus on tehnyt sopeutuakseen muuttuviin markkinoihin Suomessa.</p> <p>Käyttäen tutkimuksen pohjana kuluttamisen teoriaa, pystyttiin tiivistämään muutoksen syyt neljään eri kategoriaan: Internetin kasvaneeseen asemaan, kärjistyneeseen kilpailuun eri medioiden välillä, piratismiin vaikutukseen musiikin ostokäyttäytymiseen sekä kuluttajien luottamukseen verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin.</p> <p>Tutkimuksen mukaan erityisesti Internetin kasvanut asema ja medioiden kärjistynyt kilpailu on johtanut siihen, että ihmiset käyttävät entistä enemmän digitaalisia palveluita. CD-levyn pitäessä yhä pintansa suosituimpana musiikkiformaattina Suomessa, kuluttajat kaipaavat liikkuvia ja edullisia vaihtoehtoja digitaalisen musiikin saralla. Kuluttajat siirtyvät Suomessa tulevaisuudessa entistäkin enemmän suoratoistopalveluiden pariin ja suuri osa käyttäjistä haluaa käyttää ilmaisia mainosrahoitteisia palveluita.</p>	
Asiasanat – Keywords musiikkimarkkinat, ääniteteollisuus, ostokäyttäytyminen	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 ÄÄNITEMARKKINOIDEN KEHITTYMINEN SUOMESSA	6
2.1 CD-levyistä suoratoistopalveluihin.....	6
2.2 Musiikkimarkkinat ja mediamaisema 2000-luvun Suomessa.....	8
2.3 Mitä ovat pilvi- ja suoratoistopalvelut?.....	9
3 KULUTTAJAT ÄÄNITEMARKKINOILLA	11
3.1 Kuluttamisen teoriaa.....	11
3.2 Miten markkinat reagoivat kuluttajiin?.....	13
4 ÄÄNITEMARKKINOIDEN MUUTOS SUOMESSA	14
4.1 Internetin kasvanut asema ja medioiden keskinäinen kilpailu.....	14
4.2 Muut mediat ja mediakonvergenssi.....	15
4.3 Internet-piratismin vaikutus.....	17
4.4 Internetissä tapahtuvan kaupanteon luotettavuus.....	19
5 POHDINTA	22
LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Digitaalisesta vallankumouksesta on puhuttu mediassa jo useita vuosia ja samaan aikaan musiikkiteollisuus harmittelee nopeasti laskevia äänitteiden myyntilukuja. Vallankumouksesta puhuminen antaa kenties liiankin radikaalin kuvan siitä mitä on tapahtunut, mutta on kiistämätöntä että musiikkimarkkinat ovat vähintään jonkinlaisen murroksen kourissa. CD-levy on elänyt kulta-aikaa yli vuosikymmenen ja samaan aikaan Suomessa on nuoria, jotka eivät ole koskaan omistaneet yhtään CD-levyä tai edes CD-soitinta.

Vaikka aiheesta käydään jatkuvaa keskustelua ja sekä uudet että vanhat musiikkimediat ovat jatkuvasti esillä, on aiheesta tehty Suomessa yllättävän vähän tutkimusta. Mediassa musiikkimaailman murrosta ja uusia digitaalisia palveluita käsitellään hyvin erilaisista näkökulmista ja lähes kaikilla suomalaisilla on itsellään jonkinlainen näkemys, tai ainakin kokemuksia musiikin kuluttamisesta. Digitaalinen musiikki ja musiikkimarkkinoiden murros ovat melko uusia asioita, eikä niitä ole vielä kunnolla ennätetty tutkia. Osa uusista palveluista, esimerkiksi suoratoistopalvelut, ovat yleistyneet musiikkimarkkinoilla vasta 2010-luvulla ja siksi suuri osa musiikkimarkkinoiden muutoksen tutkimuksista on jo nyt osin vanhentunut. Aiheesta on kirjoitettu jonkin verran kansainvälisesti, mutta erityisesti Suomea koskevat tutkimukset puuttuvat lähes kokonaan. Saadakseni kokonaisvaltaisemman ja tuoreemman kuvan Suomen musiikkimarkkinoiden muutoksista olen käyttänyt tutkielman lähteinä myös jonkin verran lehtiartikkeleita ja oppikirjoja.

Tutkielmassani kartoitan syitä, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneisiin muutoksiin uuden median aikakaudella Suomessa. Haluan myös saada selville, miten kuluttajat ovat ottaneet digitaaliset musiikkipalvelut vastaan Suomessa ja onko niistä mahdollisesti paikkaamaan äänilevymarkkinoilla tapahtuvaa myynnin laskua. Rinnastan tutkielmassa toisiinsa Suomen ja Ruotsin musiikkimarkkinat, sillä vaikka maat ovat kulttuurisesti lähellä toisiaan, löytyy niiden välillä musiikkimyynnissä huomattavia eroavaisuuksia. Pyrin myös pohtimaan mihin musiikkimarkkinat luultavasti tulevat lähivuosina kehittymään. Päälähteinäni käytän Tilastokeskuksen sekä IFPI:n (*International Federation of the Phonographic Industry*) keräämiä tilastoja ja raportteja musiikkimarkkinoilla tapahtuneista muutoksista ja digitaalisesta musiikista. Lisäksi

verkkokaupankäynnistä käytän lähteinä Leen ja Turbanin vuonna 2001 sekä Bhatnagarmin, Misran ja Raghav Raon vuonna 2000 tekemiä tutkimuksia.

Pyrin rajaamaan tutkimukseni 2000-luvulle, mutta ilmiön ymmärtämisen takia minun täytyy selvittää musiikkimarkkinoiden historiaa myös pidemmällä aikavälillä, CD-levyn läpimurrosta tähän päivään. Tutkielmani pohjaa Kaj Ilmosen (2011) kirjoittamaan kuluttamisen sosiaaliseen teoriaan, jonka avulla pystyn tarkemmin määrittelemään kuluttamisessa tapahtuvia muutoksia, sekä syitä näiden muutosten takana.

Olen jakanut musiikkimarkkinoilla tapahtuvien muutoksien syyt neljän pääkategorian alle, jotka käyn yksitellen läpi. Nämä kategoriat ovat Internetin kasvanut asema, muiden medioiden vaikutus, Internet-piratismin vaikutus sekä Internetissä tapahtuvan kaupankäynnin luotettavuus.

2 ÄÄNITEMARKKINOIDEN KEHITTYMINEN SUOMESSA

Äänilevymarkkinat ovat jo pitkään olleet ahdingossa ja vanhin digitaalinen musiikkiformaatti, CD-levy, menettää jatkuvasti ostajia. Samaan aikaan uudet digitaaliset palvelut kasvavat räjähdysmäisesti. Erityisesti kotimaassaan Ruotsissa jalansijaa saanut musiikkipalvelu Spotify haalii jatkuvasti uusia asiakkaita myös Suomessa. Verkossa tapahtuva musiikkikauppa ei ainakaan vielä pysty paikkaamaan äänilevymyynnin laskusta koituvia tappioita Suomessa.

2.1 CD-levyistä suoratoistopalveluihin

CD-levy on tullut alun perin mukaan musiikkimarkkinoille 1980-luvun alkupuolella ja yleistynyt sen jälkeen hiljalleen, auttaen ääniteiden myyntiä erityisesti 1990-luvulla. CD-levy on kuitenkin digitaalisilla markkinoilla vanhin musiikinlevitykseen käytetty formaatti. Vaikka CD-levy sinnitteleekin edelleen Suomen myyntilistoilla eniten ostettuna musiikkiformaattina, on sen asema tulevaisuudessa uhattuna. Tilastokeskuksen keräämän vuoden 2011 kulttuuritilaston (2012) mukaan fyysisten äänitteiden (CD-levy, LP-levy, DVD-levy, musiikkikasetti) liikevaihto on pudonnut vuosien 2003 ja 2010 välillä 120 miljoonasta eurosta lähes puoleen. Samaan aikaan verkossa tapahtuvan musiikkimyynnin liikevaihto on kasvanut Suomessa nolasta noin 18 miljoonaan euroon. (2012, 116.) Esimerkiksi länsinaapurissamme Ruotsissa jo reilusti yli puolet musiikista myydään puhtaasti digitaalisessa muodossa, joko suoratoistopalveluiden tai verkon musiikkikauppojen välityksellä (Jokelainen 2013).

CD-formaatin hitaan yleistymisen takia LP-levy, musiikkikasetti ja CD-levy kilpailivat lähes koko 80-luvun samoissa myyntiluvuissa toistensa kanssa. Äänitemyynti oli huipussaan vuosina 1989-90, jolloin Suomessa myytiin lähes 16 miljoonaa kappaletta CD- ja LP-levyjä sekä musiikkikasetteja. Pian huippuvuoden jälkeen myynti kääntyi laskuun, ja erityisesti LP-levy ja musiikkikasetti menettivät nopeasti kuluttajia. (Nordenstreng et al. 2012, 240.)

1990-luvulla ruvettiin kehittämään CD-levyn kilpailijaksi niin sanottuja bittireduktioalgoritmejä, jotka mahdollistivat äänen pakkaamisen huomattavasti pienempään tiedostokokoon. Tällöin käytetyimmäksi musiikkiformaatiksi nousi mp3. (Nordenstreng et al. 2012, 250-251.) Pakattu ääni on kuitenkin usein paljon CD-tasolta ääntä huonompilaatuisempaa, johtuen muun muassa siitä, että tiedostokoon pienentämiseksi äänestä leikataan pois huomattava määrä matalia ja korkeita taajuuksia. Monet kannettavista laitteista,

kuten älypuhelimet, taulutietokoneet ja kannettavat tietokoneet on varustettu nykyään pelkästään keskiäänikaiuttimilla. Tämä nostaa kysymyksen parempilaatuisemman musiikkiformaatin tarpeellisuudesta keskivertokuluttajalle. Suurin osa Internetissä toimivista suoratoistopalveluista ja musiikkikaupoista tarjoaa musiikkinsa ainoastaan pakatussa muodossa, eikä välttämättä anna kuluttajalle edes mahdollisuutta itse valita äänenlaatua. Äänitiedostojen pakkaamiseen käytetty teknologia on kuitenkin jatkuvasti parantunut ja yhdessä entistä nopeampien Internet-yhteyksien kanssa mahdollistanut laadukkaampien ja kookkaampien äänitiedostojen käytön myös virtuaalimaailmassa.

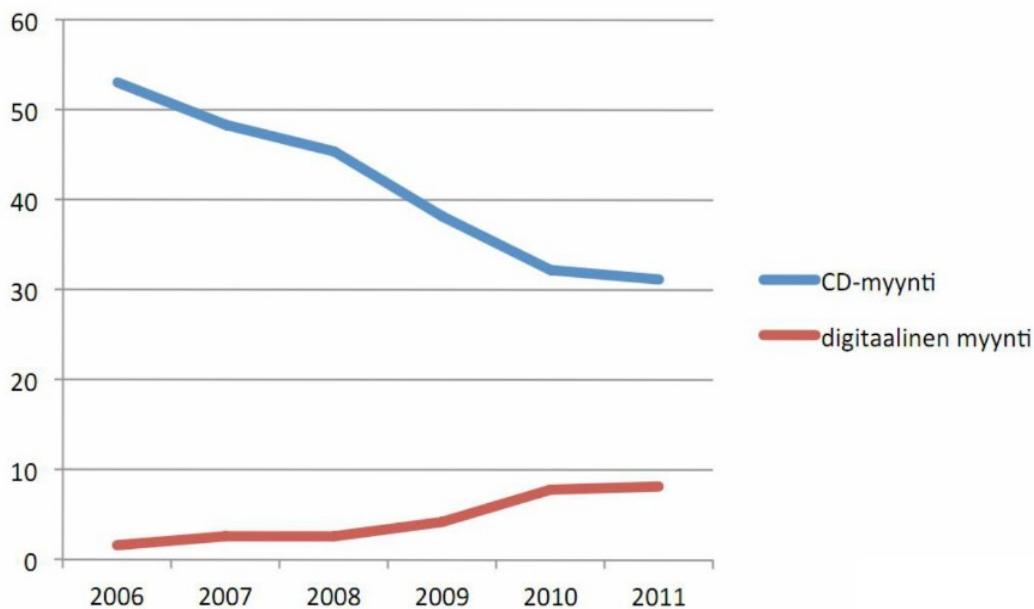
Nykymarkkinoilla CD-levyn suurimpana haittana lienee formaatin kömpelyys suhteutettuna kilpaileviin digitaalisiin palveluihin. Verrattuna yleensä Internetin välityksellä liikkuviin pakattuihin mp3- ja ogg-formaatteihin, CD-levy on raskas liikuttaa ja läsnä ainoastaan yhdessä paikassa kerrallaan.

Verkossa tapahtuvasta musiikkimyynnistä valtaosa, yli 75 %, on peräisin musiikin suoratoistopalveluista (Nordenstreng et al. 2012, 252; Tilastokeskus 2012). Ruotsissa vastaava luku on jopa 84 %. Maailmanlaajuisesti suoratoistopalveluilla arvioidaan olleen vuonna 2011 noin 13,4 miljoonaa käyttäjää. (IFPI 2012, 10-11.) Vaikuttavista luvuista huolimatta lähes 80 % Suomen musiikkimyynnistä tapahtuu silti edelleen fyysisten äänitteiden muodossa. Kehitys on kuitenkin kulkemassa Ruotsin suuntaan, jossa noin 63 % musiikin myynnistä tapahtuu digitaalisten jakelukanavien kautta. (IFPI 2012, 10; Helsingin Sanomat 2013; Jokelainen 2013.) Fyysisten äänitteiden myyntilukuja Suomessa vauhdittavat korkeat kotimaisen musiikin myyntiluvut. Suomessa vuonna 2011 myydyistä fyysisistä äänitteistä enemmän kuin kaksi kolmasosaa oli kotimaisia (HS 2012).

Rekisteröitymistä vaativat suoratoistopalvelut ovat olleet usean vuoden ajan nopeimmin kasvava markkina-alue digitaalisen musiikin saralla. Vuonna 2012 suoratoistopalveluiden liikevaihto kasvoi maailmanlaajuisesti lähes 60 %. Muun muassa Amazon, Apple, Google ja Microsoft ehtivät kaikki julkaista omat suoratoistoon perustuvat musiikkipalvelunsa vuonna 2012. Useat suoratoistopalvelut hakevat myös uusia asiakkaita kehittämällä palveluun erillisiä lisäsovelluksia, kuten mahdollisuuden musiikin etsimiseen esimerkiksi tyyllilajin, säveltäjän, aikakauden, instrumentin tai tunnelman mukaan. Monet palvelut osaavat myös suositella käyttäjilleen konsertteja tämän lähialueilta käyttäjän kuunteleman musiikin perusteella. (IFPI 2013, 14-15.)

2.2 Musiikkimarkkinat ja mediamaisema 2000-luvun Suomessa

Fyysisten äänitteiden liikevaihto putosi vuoteen 2010 mennessä 63 miljoonaan euroon, kun se 2000-luvun alkupuolella oli vielä yli 120 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2012). Alla olevassa kuviossa tiivistyy Suomen musiikkimarkkinoiden kehitys 2000-luvulla. Taulukon alkamisvuodeksi on merkitty 2006, sillä se on ensimmäisen vuosi kun IFPI on Suomessa tilastoinut myös digitaalisen musiikin myyntiluvut omana kokonaisuutenaan. Taulukosta nähdään myös, että digitaalinen myynti ei pysty paikkaamaan fyysisten äänitteiden myynnistä kertyviä tappioita Suomessa. Taulukko ei kuitenkaan esitä kuin kaksi muuttujaa ja siksi on syytä pohtia myös mahdollisia syitä tällaisen kehityksen kannalta. Täytyy pitää mielessä, ettei äänitemyynti suinkaan ole ainut musiikkiteollisuuden tulonlähde.



KUVIO 1. Digitaalinen ja fyysinen äänitemyynti Suomessa 2000-2011, milj. euroa. (Digital Music Report 2012)

Fyysisten äänitteiden suosio oli Suomessa korkeimmillaan 1980-luvun loppupuolella, ollen silloin noin viisi prosenttia kaikista joukkoviestintämarkkinoista. Vaikka fyysisten äänitteiden suhteellinen suosio kääntyi laskuun jo 1980-luvulla, oli äänitteiden myynti kuitenkin rahallisesti nousussa aina 1990-luvulle asti. 1990-luvulla fyysisten äänitteiden suosio kääntyi laskuun pääasiassa Internetin takia. (Nordenstreng et al. 2012, 237.) Pääimmäiset syyt musiikin ostamisen suosion laskuun 1980-luvulta lähtien ovat olleet muut joukkoviestintämarkkinoiden osa-alueet, jotka ovat syöneet äänitteiden suosiota. Muita joukkoviestintämarkkinoiden osa-alueita ovat muun muassa televisio, radio ja

sanomalehdistö. CD-formaatin tulo 1980-luvulla vauhditti äänitteiden myyntiä vielä hetken 1990-luvulla, kun kuluttajat päivittivät musiikkikokoelmiaan (Styvén 2007). Kuitenkin vuonna 2010 äänitteiden suhteellinen osuus joukkoviestintämarkkinoista oli enää noin kaksi prosenttia (Tilastokeskus 2012).

Huolimatta fyysisten äänitteiden jatkuvasti putoavista myyntiluvuista on albumimuotoisten musiikkijulkaisuiden määrä ollut nousussa koko 2000-luvun ajan (Tilastokeskus 2012, 115). Tämän voidaan ajatella johtuvan musiikin äänittämiseen tarvittavien teknisten laitteiden halpenemisesta ja niiden helposta saatavuudesta. Internetin yleistyminen on myös antanut omakustanteisille albumeille täysin uudenlaisen, vaivattoman markkinointi- ja jakelukanavan. Internetin kasvaneen aseman voidaan katsoa helpottaneen erityisesti pienten artistien toimintaa heidän pystyessä tuottamaan, äänittämään ja levittämään musiikkiaan ilman levy-yhtiöiltä saatua apua (Bockstedt 2005, 18-19). Ruotsissa tehdyssä kyselytutkimuksessa selvisi kuluttajien maksavan mieluummin mahdollisuuksien mukaan suoraan artistille ilman välikäsiä (Styvén 2007, 15-18). Tämän kaltaisessa tilanteessa, jossa artistit itse pystyvät toimimaan ilman levy-yhtiöiden apua, häviäjiksi jäävät lähinnä levy-yhtiöt (Bockstedt 2005, 20).

2.3 Mitä ovat pilvi- ja suoratoistopalvelut?

Termeillä pilvi- ja pilvipalvelu viitataan tässä tutkielmassa yrityksen tarjoamaan palveluun, jossa yritys tarjoaa käyttäjilleen korvausta vastaan virtuaalista tallennustilaa. Tätä tilaa on sitten mahdollista käyttää minkä tahansa verkkoon liitetyn päätelaitteen kautta, riippumatta ajasta tai paikasta. (Heino 2010, 31-33.)

Pilven tärkein ominaisuus onkin sen liikkuvuus, sillä sen avulla voidaan luopua yrityksen tai yksityishenkilön omistaman laitteiston fyysisistä rajoitteista (Heino 2010, 32). Käytännössä pilvipalveluita tarjoava yritys omistaa suuret määrät palvelintilaa, jota yritys vuokraa edelleen seuraaville osapuolille. Palvelimille voidaan tallentaa esimerkiksi suuria musiikkikirjastoja tai muista tietoja, joiden jatkuva mukana kuljettaminen vaatisi valtavasti muistikapasiteettia jokaiselta laitteelta, jossa tiedostot ovat. Nämä tiedot ovat edelleen luettavissa esimerkiksi käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla palvelun asiakkaille missä tahansa.

Heino arvelee pilvipalveluiden nykyisen suosion johtuvan paitsi niiden joustavasta käytöstä ajasta ja paikasta riippumatta, myös edullisuudesta. Juuri tarvittavan virtuaalisen tilan vuokraaminen mille tahansa aikavälille on edullinen ja kätevä tapa esimerkiksi yritykselle tuoda tuotteensa nopeasti kuluttajan saataville missä tahansa. (Heino 2010, 171-174.)

Pilvipalveluiden käyttö musiikinjakelussa on nykyään huomattavan yleistä. Esimerkiksi sellaiset musiikkipalvelut kuin Youtube, SoundCloud ja Spotify voidaan lukea pilvipalveluiksi. Spotify on hyvä esimerkki yrityksestä, joka käyttää pilvipalveluita tarjoatakseen asiakkailleen musiikkipalvelun, jota kuluttajat voivat käyttää kaikkialla ajasta ja paikasta riippumatta.

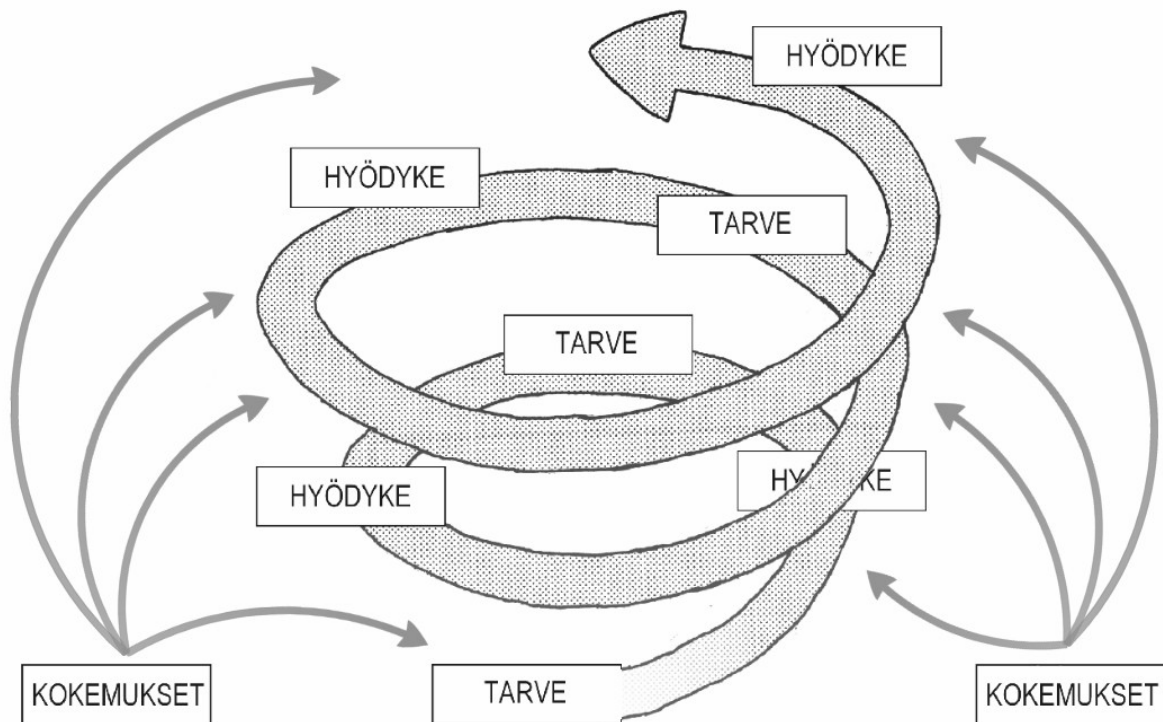
3 KULUTTAJAT ÄÄNITEMARKKINOILLA

3.1 Kuluttamisen teoriaa

Ilmonen jakaa ostokäyttäytymiseen liittyvät käsitteet Sulkusen toimittamassa kirjassa *A social and economic theory of consumption* (2011), hyödykkeeseen (*commodity*), kuluttajaan (*consumer*), kuluttajan haluun (*want*) ja tarpeeseen (*need*) sekä hyödykkeen käyttöarvoon (*use value*). Tästä eteenpäin käytän näistä termeistä ainoastaan niiden suomenkielisiä vastineita.

Jotta kuluttajalle syntyisi tarve ostaa jokin hyödyke, täytyy hyödykkeen ja kuluttajan välille muodostua linkki. Yleisin tapa saattaa uusia hyödykkeitä kuluttajan tietoisuuteen on markkinointi. Tietoa uusista hyödykkeistä voi kuitenkin saada myös muualta, esimerkiksi ystäviltä, tuttavilta tai Internetin keskustelupalstoilta. Kuluttajan tarve ostaa tietty hyödyke ajaa kyseisen hyödykkeen käyttöarvoa sen ostohetkellä. Pelkkä halu ei aina riitä ostopäätöksen syyksi, ja siksi kuluttajalle on luotava tarve kyseisen hyödykkeen ostamiseen. Uuden tarpeen muodostumiseen kuluttajalla täytyy olla ylimääräistä aikaa ja rahaa ja kuluttajan perustarpeet (ruoka, juoma, koti) täytyy olla tyydytetty. (Ilmonen & Sulkunen 2011, 45-46.)

Hyödykkeen käyttöarvo on yksilöllinen kuluttajalle ja se on sidottu hyödykkeen ostohetkeen. Hyödykkeen käyttöarvon määrittävät kuluttajan aiemmat kokemukset siitä tai toisesta vastaavasta hyödykkeestä. (Ilmonen & Sulkunen 2011, 46.) Kuluttaja voi myös levittää tietoa hyödykkeestä luoden näin toisen käden kokemuksia mahdollisille uusille kuluttajille. Voidaan olettaa, että hyväksi koettu hyödyke auttaa sen käyttöarvoa kasvamaan useampien potentiaalisten kuluttajien keskuudessa. Edelleen voidaan olettaa yhä useamman kuluttajan siirtyvän hyödykkeen käyttäjiksi.



KUVIO 2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja kokemusten vaikutus ostokäyttäytymiseen (Ilmonen & Sulkunen 2011).

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että hyödykkeeseen tyytyväinen kuluttaja ei suinkaan tyydy hankkimaansa hyödykkeeseen, vaan alkaa etsiä tilalle uusia. Kuluttaja alkaa siis muodostaa itselleen uusia tarpeita. Tarve luo myös halun uudempiin hyödykkeisiin ja kuluttajat suosivatkin uudempia hyödykkeitä vanhojen kustannuksella. Näin syntyy jatkuvasti kasvava tarpeiden ja hyödykkeiden jatkumo, jota omat ja muiden kokemukset ruokkivat. (Ilmonen & Sulkunen 2011, 50.) Esimerkiksi kun musiikkikasetteja ei enää löydy, kuluttaja korvaa hyödykkeen CD-levyllä. Samalla lailla myös CD-levyistä tapahtuu siirtymistä verkossa toimiviin digitaalisiin musiikkipalveluihin. Ilmonen mukaan myös uudet kognitiiviset kyvyt, taidot ja tieto lisäävät tarvetta uusiin ja vaihtuviin hyödykkeisiin (2011, 50). Varsinkin nuorempien sukupolvien on vaikeaa enää siirtyä takaisinpäin vanhempaan hyödykkeeseen. Myös lapsuudesta asti kerätty tietotaito verkko-ostamisesta helpottaa digitaalisen musiikin kuluttamista Internetissä.

3.2 Miten markkinat reagoivat kuluttajiin?

Yritykset pyrkivät luomaan kuluttajia miellyttäviä osto- ja käyttökokemuksia saadakseen lisää maksavia asiakkaita. Musiikkimarkkinoita tutkitaan ja yritykset palkkaavat tutkijoita selvittämään miten musiikkia kannattaisi markkinoida, kenelle ja miten. Meiselin ja Sullivanin (2002) artikkelin mukaan musiikin laitton jakaminen ja lataaminen P2P-verkoissa on saanut aikaan sen, että kuluttajat ottavat myös jakelijan ja markkinoijan roolin musiikkimarkkinoilla. Kuluttaja vaatii saada mahdollisuuden selata musiikkitarjontaa paitsi albumeittain, myös kategorioittain.

TV-sarjoja ja elokuvia tarjoava suoratoistopalvelu Netflix käyttää apunaan omaa tyytymättömyys-mittariaan, jolla se pyrkii selvittämään, mitä yhtiön omat asiakkaat haluavat. Yhtiö käyttää myös piraattisivuja apunaan sisältönsä kehittämisessä. Piraattisivujen avulla on mahdollista selvittää, mistä TV-sarjoista tai elokuvista ollaan erityisen kiinnostuneita missäkin maassa (Kärkkäinen 2013).

Mobiilidatan siirtomäärä on Suomessa tuplaantunut vuonna 2012 ja vuoden 2013 alkupuolella. Operaattorit ovat pyrkineet muuttamaan laskutustapojaan niin, että ne pystyisivät laskuttamaan käyttäjiltään enemmän Internet-yhteyden käyttämisestä (Palovaara 2013). Maailmanlaajuisesti kasvaneet älypuhelinmarkkinat ovat luoneet entistä paremmat edellytykset kasvaville piratismiin, digitaalisen musiikin ja suoratoistopalveluiden markkinoille. Teleoperaattorit ja suoratoistopalvelu Spotify ovat myös huomanneet tämän kehityksen Suomessa ja Ruotsissa ja vuonna 2009 Telia tarjosi uusille asiakkailleen mahdollisuuden kokeilla Spotify-palvelua ilmaiseksi neljän kuukauden ajan. (IFPI 2011, 9-10.)

4 ÄÄNITEMARKKINOIDEN MUUTOS SUOMESSA

4.1 Internetin kasvanut asema ja medioiden keskinäinen kilpailu

Internetistä ja digitaalisesta maailmasta on tullut 2000-luvulla yhä pysyvämpi osa ihmisten elämää Suomessa. Internetissä tapahtuva ostaminen on tullut yhä normaalimmaksi osaksi ihmisten arkea. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 yli 70 % kaikista 16-74 vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain Internetistä. Vuonna 2006 vastaava luku oli vain vähän alle 45 %. (Tilastokeskus 2012.) Kyseessä on siis nopeasti kasvava ilmiö, johon paitsi musiikkimarkkinat myös useat muut toimijat pyrkivät entistä hanakammin pääsemään mukaan.

Internetin edelleen kasvava merkitys yhteiskunnassa kärjistää kilpailua eri medioiden välillä (Dejean 2009; Nordenstreng et al. 2012, 10-11). Digitaalinen musiikkimyynti tai suoratoistopalvelut eivät ole ainoita syitä fyysisten tallenteiden myynnin rajuun laskuun 2000-luvulla. Myös muut median muodot kuten televisio ja videopelit kilpailevat kuluttajien rahoista yhdessä musiikkiteollisuuden kanssa. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa (Dejean 2009, 7) todettiin Internetin käytön vähentävän muiden medioiden, kuten radion, television ja musiikin, kulutusta. Internetiä enemmän käyttävät yhdysvaltalaiset olivat myös muita herkempiä muuttamaan omia kulutustottumuksiaan. Vaikka tutkimus onkin keskittynyt Yhdysvaltoihin, voidaan samanlaisia kehityssuuntia nähdä myös Suomessa. Tilastokeskuksen viestintäsektoria kuvaavasta taulukosta (2011) nähdään äänitteiden myynnin liikevaihdon olleen laskussa vuodesta 2003 asti. Sen sijaan kaikki muut taulukon markkina-alueet, televisio, radio, Internet, videot ja elokuvateatteri, ovat olleet lievässä nousussa tai pysyneet samana.

Vuonna 2012 75 % yli 16 vuotiaista suomalaisista ilmoitti käyttävänsä Internetiä lähes päivittäin. Yli puolet seurasi sanomalehtiä ja noin 20 % kertoi katselevansa televisio-ohjelmia Internetin välityksellä. (Nordenstreng et al. 2012, 10.) Myös näiden lukujen voidaan yhdessä tilastokeskuksen taulukoiden kanssa puoltavan Dejeanin Yhdysvalloissa tekemää tutkimusta.

Kuitenkin medioiden käytöllä on ainakin toistaiseksi selkeä ikäjakauma. Kun 16-34 vuotiaista suomalaisista yli 90 % lukee verkkolehtiä, on vastaava luku yli 65 vuotiaista vain 35 % (Nordenstreng et al. 2012, 10). Nuorempien sukupolvien kasvaessa vanhemmiksi ja vanhempien ikäpolvien siirtyessä pois tilastoista voidaan olettaa Internetin aseman mediakentässä vankkenevan entisestään ja aiheuttavan entistä enemmän kilpailua eri medioiden välillä. Toisaalta Styvénin tutkimuksessa painotettiin, että erityisesti nuoret alle 25-vuotiaat kuluttajat ovat niin tottuneita Internetin sisällön maksuttomuuteen ja piraattisivustojen käyttämiseen, etteivät näe mitään syytä alkaa enää maksamaan käyttämistään palveluista (2007, 7). Toisaalta Ilmosen (2011) mukaan juuri kokemuksien ja tiedon lisääntyminen lisää mahdollisuuksia siihen, että kuluttajat siirtyvät käyttämään uusia palveluita. Myös Dejeanin (2009) tutkimuksessa enemmän Internetiä käyttävät ihmiset olivat herkempiä muuttamaan omia kulutustottumuksiaan. Näiden tietojen valossa juuri nuoret ja kokeneet Internetin käyttäjät olisivat kaikkein potentiaalisimpia uusien digitaalisten verkkopalveluiden käyttäjiä.

Medioiden keskinäistä kilpailua voidaan pitää syynä siihen, miksi digitaalisen musiikin myyntiluvut Suomessa eivät riitä paikkaamaan fyysisten äänitteiden myynnin laskusta koituvaa tyhjiötä. Kilpailu eri medioiden kesken hajottaa kuluttajien rahoja. Myös musiikin suoratoistopalveluiden kuukausimaksuun perustuva hinnoittelu saattaa osaltaan alentaa musiikkimarkkinoiden tulovirtaa. Pienellä kuukausimaksulla toimivat suoratoistopalvelut jättävät kuluttajille enemmän valinnanvaraa kokeilla ja tuhlata myös muihin hyödykkeisiin. Lisäksi 1990-luvun taitteen myyntipiikki musiikin äänitteissä johtui osittain musiikin uusista jakeluformaateista kuluttajien päivittäessä musiikkikokoelmiaan (Styvén 2007, 4). Näin ollen musiikkimyyntin laskua huippuvuosien jälkeen voidaan pitää myös normaalina kehityksenä eteenpäin.

4.2 Muut mediat ja mediakonvergenssi

IFPI:n raporttien mukaan erityisesti videopelien osuus digitaalisista markkinoista on jatkuvasti suurentunut kasvattaen rakoa musiikin ja pelien liikevaihtojen välillä. Vuonna 2010 suurin osa digitaalimarkkinoilla liikkuvasta tulovirrasta meni juuri peliteollisuudelle. Videopelit nappasivat jopa 39 % tuloista musiikin jäädessä toiseksi 29 % osuudella digitaalimarkkinoista. Videopelit ovat koko 2000-luvun tasaisesti kasvattaneet suosiotaan musiikin kustannuksella. (IFPI 2009; IFPI 2010; IFPI 2011.) Täytyy kuitenkin muistaa

videopeliteollisuuden olevan samalla myös musiikkiteollisuuden asiakas ja että videopeliteollisuus tarvitsee jatkuvasti musiikkia ja muusikoita myös omassa toiminnassaan.

Musiikkimarkkinat ovat pyrkineet lähestymään muita medioita ja yksi musiikkiteollisuuden avainalueista musiikkijakelussa ja -korvauksissa on musiikin käyttäminen elokuvissa, videopeleissä sekä tv- ja radiomainoksissa. Yksittäisten artistien ja yhtyeiden nostaminen musiikki- ja laulupelien keulakuviksi oli erityisen vilkasta ennen 2010-lukua. (IFPI 2009, 12.) Musiikkipelejä julkaistaan edelleenkin, vaikka suurin buumi näiden osalta näyttäisi jo menneen ohitse. Niin ikään IFPI:n mukaan musiikkiteollisuudella on laajentunut käsitys musiikin hyödyntämisestä rahallisesti entistä laajemmassa skaalassa. Musiikkia soitetaan entistä enemmän muun muassa hotelleissa ja ravintoloissa. Myös kaupan ala pyrkii hyödyntämään musiikkia saadakseen asiakkaat viipymään liikkeissään kauemmin. (2009, 14.) Vaikka kipinä moniin näistä on tullut alunperin muualta kuin musiikkiteollisuuden piiristä, keskinäinen toiminta hyödyttää silti kumpaakin osapuolta. Suomessa mediakonvergenssi on tarjonnut erityisesti teleoperaattoreille ja suoratoistopalveluille tilaisuuden hyötyä toisistaan, ja useat näiden alojen yritykset ovatkin tehneet läheistä yhteistyötä Suomessa (IFPI 2010).

Musiikkimarkkinat pyrkivät entistä enemmän paitsi yhteistyöhön muiden medioiden kanssa, myös tuotteistamaan omia hyödykkeitään entistä laajemmin. Tietyn artistin tai musiikkityylin kuuntelijoista tehdään markkina- ja kuluttajatutkimuksia, joiden avulla voidaan esimerkiksi CD-levyn kanssa samassa paketissa myydä t-paitoja, julisteita, DVD-levyjä tai muita artistiin liittyviä oheistuotteita. (IFPI 2009, 12-13.) Yritykset pyrkivät tarjoamaan potentiaalisille asiakkailleen juuri sitä mitä nämä haluavat ja pitääkseen nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä, mikä kärjistää kilpailutilannetta eri medioiden välillä entisestään. Kuluttajille CD-levyn hinta on käynyt digitaalisessa maailmassa niin kalliiksi, että pelkkä albumi ja kappaleet eivät enää välttämättä riitä syyksi CD-levyn ostoon, varsinkin jos samat kappaleet saa Internetistä huomattavasti halvemmalla (Styvén 2007, 4). Oheistuotteilla voidaan myös nostaa hyödykkeen käyttöarvoa, jolloin kuluttajan ostopäätöksen syntyminen tulee todennäköisemmäksi.

Videopalvelu Youtuben videoista 90 % on joko musiikkivideoita, konserttitaltiointeja tai liittyvät jollain muulla tavalla musiikkiin. Yli 800 miljoonan aktiivisen käyttäjän yhteisöllä palvelu on yksi suurimmista musiikin levittäjistä maailmassa. (IFPI 2013, 9.) Tätä kautta Youtube on myös yksi suurimmista musiikkia kuluttajille tutuksi tekevistä palveluista, auttaen

heitä tutustumaan hyödykkeisiin ennen ostopäätöksen tekemistä (Ilmonen & Sulkunen 2011). Myös Roest (2012) kiinnittää huomiota videopalvelu Youtuben suureen suosioon etenkin musiikin osalta. Roestin mukaan musiikkiteollisuus on tulevaisuudessa entistä enemmän riippuvainen mainostajista ja suurempi osa musiikista täytyy tarjota kuluttajille ilmaiseksi esimerkiksi suoratoistopalveluiden avulla. Musiikkia tullaan luultavasti aina myymään niin fyysisessä kuin täysin digitaalisessa muodossa, mutta tulevaisuudessa kuluttajat haluavat entistä enemmän mainosrahoitteisia palveluita. (Roest 2012.)

Esitysoikeustulojen kasvu Euroopassa on tuonut lisätuloja paikkaamaan äänitemyyntin laskua (IFPI 2013, 9). Vuonna 2009 Gramex (nykyisin Musex) keräsi äänilevymusiikin käyttäjiltä korvauksia Suomessa yli 18 miljoonaa euroa. Yhteenlasketusta tukkumyyntistä ja Gramex-korvauksista peräti kolmannes tuli Gramexin maksamista esityskorvauksista. (Nordenstreng et al. 2012, 145-150.)

4.3 Internet-piratismiin vaikutus

Internet-piratismiin erilaisia vaikutuksia erityisesti musiikkiteollisuuteen on tutkittu todella paljon ja siksi siitä oli myös helpompi löytää tutkimusta kuin yleisesti levymyyntiin vaikuttavista syistä. Yksi syy laajaan piratismitutkimukseen on se, että piratismiin on automaattisesti oletettu olevan pääsyyllinen kuihtuviin rahavirtoihin, jolloin suuret yhtiöt ovat omakustanteisesti rahoittaneet piratismitutkimusta. Yritysrahoitteisten tutkimusten tieteellinen uskottavuus ei ole välttämättä paras mahdollinen ja piratismista tehdyt tutkimukset ovat perinteisesti olleet keskenään hyvinkin ristiriitaisia (Styvén 2007). Selvää on, että piratismista on haittaa myös levyteollisuudelle, mutta siitä aiheutuvien haittojen tarkka laskeminen on kuitenkin mahdotonta.

Yleensä tutkimuksissa on haettu jonkinlaista korrelaatiota piratismiin ja menetysten välillä. Monissa tutkimuksissa on käytetty apuna myös kaavoja laskemaan menetettyjä summia. Ilman kattavia erillisiä tutkimuksia on kuitenkin mahdoton sanoa kuinka moni laittomasti musiikkia lataavista henkilöistä oikeasti ostaisi kaiken lataamansa musiikin, jos mahdollisuutta piratismiin ei olisi. Useissa tutkimuksissa on myös väläytelty mahdollisuuksia, joissa piratismi olisi lisännyt musiikin myyntilukuja tehden ennestään tuntematonta musiikkia tunnetuksi laajemmalle yleisölle (Styvén 2007, 3). Piratismia tutkittaessa unohdetaan myös usein, että laittoman kopioinnin aiheuttamia kustannuksia on pyritty vähentämään, paitsi

Suomessa myös koko Euroopan laajuisesti, niin sanotulla kasettimaksulla. Alun perin pelkästään musiikkikasetteja koskenut kasettimaksu on laajentunut käsittämään tallentavat CD-, DVD-, Blu-ray ja MiniDisc-levyt digitaaliset audio- ja videotallentimet sekä ulkoiset kiintolevyt (Teosto 2013).

Suomessa käyttäjien patistamiseksi laillisten musiikkipalveluiden pariin on käytetty pelottelutaktiikkaa. Pelottelu on kuitenkin pääasiallisesti kohdistunut Savolan (2012) mukaan sisällönjakajiin enemmän kuin lataajiin. Suomessa palvelun ylläpitäjä tai jakaja voidaan katsoa hyvitysvolliseksi kaikesta saataville saattamastaan aineistosta, jolloin hyvityskorvaukset voivat nousta hyvinkin suuriksi. Korvausvaateiden pelossa potentiaaliset ylläpitäjät jättävät helposti palvelun kokonaan perustamatta. (Savola 2012, 55.) Tämä ei tietenkään pure ulkomaisiin toimijoihin, jolloin lain kokonaisvaltaisuus jää pieneksi, ellei vastaavia määräyksiä saada ajettua maailmanlaajuisiksi. Regner ja Barria (2007) ovat ehdottaneet myös kuluttajien mieluummin maksavan musiikista, koska maksaminen lievittää syyllisyyden tunnetta maksamatta jättämisestä. He seurasivat kahden vuoden ajan verkkomusiikkikaupan toimintaa, jossa asiakkaat saivat valita kuinka paljon maksavat yritykselle ostamastaan tuotteesta. Toisaalta samassa tutkimuksessa huomattiin saman yrityksen asiakkaina olleiden maksavan kerta kerralla vähemmän ostamistaan hyödykkeistä. (Regner & Barria 2007, 8-11.)

Suomessa on pyritty estämään käyttäjien pääsy piraattimateriaalia jakaville sivuille. Suomessa on käytetty niin sanottuja DNS-estot, jotka estävät käyttäjän pääsyn Internet-sivustolle tietyn Internet-osoitteen kautta. Savolan tutkimuksen mukaan DNS-estot eivät kuitenkaan ole tehokkaita, sillä ne on helppo kiertää, eikä tietyn DNS- eli nimipalvelimen estä saman palvelimen alitunnuksien käyttämistä. Sivustolle pääsee siis käyttämällä jotain toista osoitetta, jonka sivuston ylläpito voi sivustolle halutessaan luoda (esim. www.piratebay.se sivustolle voidaan luoda uusi osoite www.piratebay1.se jne.) (Savola 2012, 84-88.) Vaikka lakien laatiminen on varmasti vaikuttanut latausmääriin, on täydellisen tutkimuksen tekeminen kuitenkin mahdotonta, koska sen valvontakin on. IFPI:n vuosittaisen digitaalisen musiikin raportin mukaan Piratebayn käyttäjämäärät olisivat pudonneet Suomessa lähes 70 % nimenomaan palveluntarjoajien asettaman DNS-muurin takia (IFPI 2013, 29). Koska muitakin syitä piraattisivustojen käyttäjämäärien putoamiselle on, on kyseenalaista johtuuko pudotus kokonaan DNS-muurista ja pystytäänkö tarkkoja käyttäjämääriä oikeasti valvomaan.

Leungin tutkimuksessa vuodelta 2009 on katsottu piratismiin kasvulla ja äänilevyteollisuuden laskevalla tuloilla olevan yhteys toisiinsa. Samassa tutkimuksessa Leung löytää positiivisen korrelaation myös kasvavista iPod-markkinoista ja piratismiin kasvusta Yhdysvalloissa. (Leung 2009, 38.) Leungin ajatukset mp3-soittimien ja nykyisin myös älypuhelimien sisältämästä musiikista ovat uskottavia kuin myös ajatus kannettavien musiikkisoitinten piratismia vahvistavasta vaikutuksesta. Roest (2012) uskoo erityisesti mobiililaitteiden merkityksen kasvavan tulevaisuudessa musiikkimarkkinoilla. Roest mukaan piratismiin vaikutus musiikkimarkkinoihin tulee vähenemään tulevaisuudessa mainosrahoitteisten suoratoistopalveluiden viedessä niiden käyttäjät.

Erään Internet-piratismiin johtavista syistä voidaankin katsoa olleen musiikkiteollisuuden myöhäinen herääminen Internetin tarjoamaan myynti-, jakelu- ja markkinointipotentialiin. Sillä aikaa kun musiikkiteollisuus on nostanut kanteita piraattisivuja vastaan, kuluttajat ovat kaivanneet musiikkipalveluita, joista olisi mahdollisuus ladata äänenlaadultaan hyviä kappaleita halvalla ja helposti, soitettaviksi kannettavissa musiikkisoittimissa (Savola 2012; Styvén 2007). Lisäksi tiedostojen laitton jakaminen on saanut aikaan sen, että kun kuluttajilla on käytössään pääsy lähes loputtomaan musiikkikirjastoon, odotetaan myös laillisilta jakelijoilta vastaavia palveluita (Meisel & Sullivan 2002). Koska Internet oli ennestään tuntematonta aluetta musiikkiteollisuuden toimijoille, näille markkinoille lähtemisestä olisi pitänyt teettää kattavia markkinatutkimuksia ja luoda uusia toiminta-alustoja. Monet toimijat katsoivat näiden toimintojen vaativan liikaa resursseja suhteutettuna hyötyihin, ja jäivät siksi alkuvaiheessa kokonaan pois verkkomarkkinoilta. (IFPI 2013; Styvén 2007.) Vuonna 1999 toimintansa aloittaneen Napster piratismipalvelun ajateltiin pitävän maksavat asiakkaat pois verkkomusiikkimarkkinoilta. Keskityttiin lähinnä piratismisivustoa vastaan nostettuihin kanteisiin jättäytyen samalla itse pois potentiaalisilta markkinoilta. (Savola 2012, 24.)

4.4 Internetissä tapahtuvan kaupanteon luotettavuus

Verkossa tapahtuvat ostotapahtumat ovat vielä varsin uusi käänne kuluttajille, vaikka suurin osa 17-64 vuotiaista suomalaisista onkin tehnyt ostoksia myös verkossa (Tilastokeskus 2012.). Luottamuksen puute Internet-kaupankäyntiin onkin Leen ja Turbanin tutkimuksen mukaan yksi suurimmista syistä olla ostamatta jotain hyödykettä Internetistä (Lee & Turban 2001).

Lee ja Turban ovat keränneet aiemmista tutkimuksista aineiston, jonka pohjalta he ovat luoneet mallin Internetissä toimivien liikkeiden luotettavuuden määrittelyssä. Heidän mukaansa ostamisen luotettavuus koostuu kolmesta pääosatekijästä: Liikkeen itsensä luotettavuus, järjestelmän tai käyttöliittymän luotettavuus ja maksunvälittäjän luotettavuus. Näiden lisäksi kuluttajan luottamukseen vaikuttavat lisäksi henkilökohtaiset tekijät, joihin kuuluvat kuluttajan sukupuoli, ikä sekä tiedot ja taidot Internetissä tapahtuvasta kaupanteosta. Myös kaupan koko ja tunnettavuus vaikuttavat kuluttajan luottamukseen liikettä kohtaan. (Lee & Turban 2001, 80–81.) Kaikkea julkisuutta ei voida kuitenkaan lukea hyväksi julkisuudeksi, vaan esimerkiksi negatiiviset uutiset huonontavat kaupan mainetta.

Liikkeen luotettavuutta lisääviä tekijöitä ovat kuluttajan liikkeestä mieltämät kyvykkyys, rehellisyys ja hyväntahtoisuus. Järjestelmän tai käyttöliittymän luotettavuus riippuu siitä miten hyvin yhtiön Internet-sivut on kuluttajan mielestä toteutettu. Kuluttajan on kuitenkin luotettava palveluntarjoajan lisäksi myös maksun välittäjään. Luotettavuutta lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi tunnettu välittäjä, kuten pankki tai luotettu salaussysteemi, esimerkiksi SSL. (Lee & Turban 2001, 79–81.) Myös vuosina 2003-2005 tehdyn Magnatude-verkkomusiikkikaupan seurantatutkimuksen perusteella kuluttajat käyttävät yrityksen tuotteisiin mieluiten silloin, kun tämän koetaan olevan reilu kuluttajaa kohtaan (Regnet & Barria 2007).

Hieman toisenlaisen lähestymistavan Internet-kaupantekoon ovat ottaneet Bhatnagarm et al. (2000), joiden mukaan kuluttajien kaupantekoa Internetissä määrää ennen kaikkea kuluttajan oletama riskin ja hyödyn suhde ostamisessa. Tutkijoiden mukaan korkean riskin tuotteita ovat esimerkiksi kalliit, teknisesti monimutkaiset asiat ja sellaiset hyödykkeet joiden ostamisessa hyödykkeen koskeminen ja tuntu ovat tärkeitä. Kuluttajan kokemaa riskiä sen sijaan pienentää kuluttajan aiempi kokemus tietokoneista tai Internetistä sekä kuinka luotettavaksi palveluntarjoaja koetaan. Vuonna 2000 tehdystä tutkimuksesta pelkästään Internetissä tapahtuvat palvelut ja musiikki olivat ainoita asioita joiden riski-hyötysuhde nousi optimaalisen tason yläpuolelle. (Bhatnagarm et al. 2000, 100–103.)

Myös Bhatnagarm et al. peräänkuuluttavat erityisesti maksunvälittäjän luotettavuutta ja mahdollista luottokorttivarkautta. He kuitenkin nostavat pöydälle myös kaupankäynnin vaivattomuuden ja korostavat, että aiemmissä tutkimuksissa on selvitetty ihmisten pyrkivän ostokäyttäytymisessään pienimpään mahdolliseen vaivaan. Jos tavallisessa kaupassa

käymiseen täytyy käyttää sekä rahaa että aikaa, Internetissä säästää paitsi ajan myös paikalle matkustamisen vaivan. Jos kuluttaja lisäksi kokee hyödykkeen kaupassa ja verkkokaupassa täysin vastaavaksi jää jäljelle enää ainoastaan palveluiden kilpailu. (Bhatnagarm et al. 2000, 98–100.) Styvénin haastattelututkimuksessa *Exploring the online music market* (2007) haastateltavat kuitenkin kokivat CD-levyt arvokkaammiksi kuin täysin digitaalisessa muodossa olevan musiikin, joten verkkokaupasta ladattavaa musiikkia ja CD-levyllä olevaa musiikkia ei voida pitää täysin toisiaan vastaavina, ja ladattavan musiikin täytyy pystyä kilpailemaan CD-levyn kanssa myös hinnalla tai ylimääräisillä palveluilla. Samaan tulokseen päädyttiin myös Regnerin ja Barrian tekemässä tutkimuksessa Yhdysvalloissa toimivan verkkomusiikkikaupan toiminnasta. Verkkokaupan asiakkaat olivat halukkaampia maksamaan enemmän CD-muotoisesta kuin täysin digitaalisesta albumista (Regner & Barria 2007, 8).

Styvénin (2007) tekemissä haastatteluissa verkosta ostettavan musiikin hyviksi puoliksi koettiin mahdollisuus ostaa yksittäisiä kappaleita, välitön saatavuus ympäri vuorokauden, alhaiset hinnat, liikkuvuus, mahdollisuus kuunnella katkelmia kappaleista jo verkossa, mahdollisuus jakaa musiikkikokemukset helposti muiden kanssa sekä halu maksaa suoraan artistille ilman välikäsiä. Verkosta ostettavan musiikin huonoiksi puoliksi koettiin mahdolliset luottokorttivarkaudet ja maksunvälittäjän epäluotettavuus, mahdollisuus ostettujen kappaleiden menettämiseen jos esimerkiksi kovalevy, mp3-soitin tai puhelin rikkoutuu, sekä joidenkin kappaleiden kopiosuojaus, joka estää niiden helpon käytön ja kopioinnin useisiin eri laitteisiin. Lisäksi laittoman verkkolataamisen huonoina puolina mainittiin toiminnan laittomuus, suurempi mahdollisuus saada tietokoneviruksia sekä huono äänenlaatu. Äänenlaatu jakoi tutkimuksessa mielipiteitä, sillä vastaajat olivat keskenään eri mieltä siitä, onko ostetun tai P2P-verkosta ladattujen kappaleiden äänenlaatu hyvä vai huono. (Styvén 2007,15–18.) IFPI:n mukaan P2P-verkkojen käyttäjät ilmoittivat yhdeksi pääasialliseksi syyksi maksullisia palveluita paremman äänenlaadun (IFPI 2011, 15).

Koska monien digitaalisten musiikkipalveluiden maksut ovat hyvin pieniä (esimerkiksi iTunes 99c/kappale, Spotify 5-10€/kk), voidaan olettaa, että menetetyt rahan mahdollisuus pelotteena on pienempi. Tietysti jäljelle jää edelleen maksunvälittäjän luotettavuus ja mahdollinen luottokorttitietovarkaus. Suoratoistopalvelujen tai iTunesin käyttämisessä ei myöskään tarvitse enää pelätä musiikkikirjaston menetystä laitteiston rikkoutuessa, sillä kaikki ostetut kirjaston kappaleet löytyvät pilvestä.

5 POHDINTA

Tutkielmassa oli tarkoituksena selvittää minkä takia musiikkiteollisuus on tällä hetkellä Suomessa rajujen muutosten alla. Sain jaettua pääsyyt neljään eri kategoriaan, jotka olivat Internetin kasvanut asema ja sen aiheuttama medioiden keskinäinen kilpailu, muiden medioiden vaikutus ja mediakonvergenssi, Internet-piratismiin vaikutus ja Internetissä tapahtuvan kaupanteon luotettavuus.

Kaikkein päällimmäiseksi syyksi musiikkimarkkinoiden murrokseen nousi nimenomaan Internetin kasvanut merkitys yhteiskunnassa. Internet ajaa eri alojen medioita lähemmäs toisiaan ja pakottaa ne kilpailemaan entistä enemmän samoista kuluttajista. Internetin käytön lisääntyminen ja uusien hyödykkeiden ostaminen ajavat kuluttajia uusien tarpeiden pariin, jolloin uudet palvelut ovat etulyöntiasemassa vanhoihin nähden. Äänilevymarkkinoiden asiakkaat siirtyvät siis paitsi uusien verkkomusiikkipalveluiden kuin muidenkin medioiden asiakkaiksi. Myös Internet-piratismiin vaikutus levyteollisuuteen on kiistaton ja sitä on auttanut etenkin musiikkiteollisuuden myöhäinen herääminen verkossa tapahtuvaan kaupantekoon. Piratismiin todellisista haitoista on silti vaikea sanoa mitään, sillä tutkimukset aiheesta saattavat olla keskenään hyvinkin ristiriitaisia. Tiukentunut lainsäädäntö ja uudet digitaaliset palvelut ovat kuitenkin pienentäneet huomattavasti piratismisivujen käyttäjämääriä (IFPI 2013, 27).

Leen ja Turbanin (2001) sekä Bhatnagarmin et al. (2000) tekemien tutkimusten mukaan Internet-kaupanteon epäluotettavuus on suurin yksittäinen syy sille, miksi kuluttajat siirtyvät hitaasti perinteisestä kaupasta digitaaliseen ostamiseen. Kummatkin tutkimukset ovat kuitenkin oman aiheeni kannalta melko vanhoja, eivätkä ottaneet lainkaan huomioon täysin digitaalisten hyödykkeiden kauppaa. Myös ajatus siitä, että Internet-ostaminen olisi kuluttajille vierasta on reilussa kymmenessä vuodessa vanhentunut. Tutkimukset antoivat kuitenkin hyvän pohjan pohdittaessa uusiin palveluihin siirtymistä. IFPI:n vuosittaiset raportit antoivat hyvää viitettä tilanteen kehittymisestä niin Suomessa kuin maailmalla. Koska kyseessä on kuitenkin musiikkiteollisuuden osa ja myös omia etujaan ajava järjestö, täytyy raportteihin ja tutkimustuloksiin suhtautua varauksella.

Vaikka erityisesti suomalainen musiikki näyttää pärjäävän edelleen loistavasti myös äänilevymarkkinoilla, ollaan kiistattomasti matkalla samaan suuntaan kuin Ruotsissa.

Vahvimmaksi kilpailijaksi perinteiselle CD-levylle ovat nousseet 2010-luvulla suoratoistopalvelut, joista kaikkein vahvimmassa asemassa Suomessa on ruotsalainen Spotify. Suoratoistopalveluiden ylivoimaisuutta ajaa paitsi sen liikkuvuus nykyajan mobiilissa ympäristössä, myös sen edullisuus sekä se, etteivät kappaleet pääse häviämään laitteiston rikkoutuessa. CD-levyn ahdinkoa lisää se, ettei kuluttajia ole helppo houkutella käyttämään vanhempaa formaattia kuin mihin he ovat tottuneet tai siirtyneet. Varsinkin nuorimmat sukupolvet ovat tottuneet kuuntelemaan musiikkia tietokoneelta, puhelimesta tai mp3-soittimesta (Styvén 2007). Internet on luonut käyttäjilleen käsityksen ilmaisesta ympäristöstä ja siksi mainosrahoitteiset musiikkipalvelut tulevat luultavasti yleistymään tulevaisuudessa myös Suomessa. Mainosrahoitteisen mallin etuna on myös se, että kuluttaja pääsee kokeilemaan palvelu ilmaiseksi, jolloin kynnyks palvelusta maksamiseen pienenee.

Styvénin (2007) Ruotsissa toteuttaman laajan kyselyhaastattelun kaltaista kartoitusta ei ole Suomessa aiheesta tehty, vaikka syytä varmasti olisi. Kyseisen tutkimuksen tuloksia ei voida Suomessa pitää täysin valideina, koska maittemme kuluttajakäyttäytyminen eroaa ainakin digitaalisen musiikin osalta merkittävän paljon. Ilman henkilöhaastatteluja tämä tutkielma pystyy ainoastaan raapaisemaan pintaa ja lähinnä pohtimaan mahdollisia syitä muutoksen takana. Laajamittaisen haastattelututkimuksen tekeminen aiheesta Suomen olosuhteissa antaisi paljon tarkemman kuvan erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Haastattelututkimuksella pystyttäisiin myös vahvemmin perustelemaan muutoksen syitä.

Kotimaisuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ei juurikaan käsitelty lukemissani tutkimuksissa. Yleensä viitattiin pikemminkin palvelun tai artistin tuttuuteen kuin varsinaisesti kotimaisuuteen. Kotimaisuus vaikuttaisi kuitenkin olevan Suomessa huomattavan suuri syy CD-levyjen poikkeuksellisen suuriin myyntilukuihin. Suomen poikkeuksellisen aseman vuoksi tutkimusta aiheesta olisi hyvä toteuttaa nimenomaan Suomen olosuhteissa. Tutkielmaa tehdessä nousivat esiin myös mahdolliset omistuskäsityksien muutokset digitaalisilla markkinoilla. Olisi syytä tutkia ovatko musiikin ”vuokraamiseen” perustuvat suoratoistopalvelut muuttaneet kuluttajien omistuskäsityksiä.

LÄHTEET

- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2006). The move to artist-led on-line music distribution: A theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 7-38.
- Heino, P. (2010). Pilvipalvelut. Hämeenlinna: *Talentum*.
- Helsingin Sanomat (2012.) Viidennes äänitteistä myydään digitaalisesti Suomessa. *Helsingin Sanomat*.
- IFPI (2009.) Digital Music Report 2009. *IFPI*. Haettu 5.3.2013 osoitteesta <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>
- IFPI (2010.) Digital Music Report 2010. *IFPI*. Haettu 5.3.2013 osoitteesta <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- IFPI (2011.) Digital Music Report 2011. *IFPI*. Haettu 5.3.2013 osoitteesta <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
- IFPI (2012.) Digital Music Report 2012. *IFPI*. Haettu 20.10.2012 osoitteesta <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>
- IFPI (2013.) Digital Music Report 2013. *IFPI*. Haettu 16.4.2013 osoitteesta <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>
- Ilmonen, K., & Sulkunen, P. (2011). A social and economic theory of consumption. *Basingstoke: Palgrave Macmillan*.
- Jokelainen, J. (2013). Spotify vauhditti Ruotsissa äänitemarkkinoiden kasvua. *Helsingin Sanomat*.
- Kärkkäinen, H. (2013). Netflix vastaa: Käyttöehtojen laillisuus, ontuva puhelintuki, Xbox Gold -pakko... *Digitoday*. Haettu 25.4.2013 osoitteesta <http://www.digitoday.fi/viihde/2013/04/23/netflix-vastaa-kayttoehtojen-laillisuus-ontuva-puhelintuki-xbox-gold--pakko/20135907/66>
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-92.
- Leung, T. C. (2009). Should the Music Industry Sue its Own Customers? Impacts of Music Piracy and Policy Suggestions. *Chinese University of Hong Kong*.
- Meisel, J. B., & Sullivan, T. S. (2002). The impact of the internet on the law and economics of the music industry. *Info*, 4(2), 16-22.

- Nordenstreng, K., Wiio, O. A., & Aslama, M. (2001). Suomen mediamaisema. *W. Söderström*.
- Palovaara, J. (2013). Mobiilidatan lataus kasvaa huimaa vauhtia – operaattorit uudistavat laskutusta. *Digitoday*. Haettu 25.4.2013 osoitteesta
<http://www.digitoday.fi/mobiili/2013/04/17/mobiilidatan-lataus-kasvaa-huimaa-vauhtia--operaattorit-uudistavat-laskutusta/20135527/66>
- Regner, T., & Barria, J. A. (2009). Do consumers pay voluntarily? the case of online music. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 395-406.
- Roest, J. (2012). Three simple claims to predict the future of music distribution. *University of Twente*.
- Savola, P. (2013). Internet-operaattoreihin kohdistetut tekijänoikeudelliset estomääräykset erityisesti vertaisverkkopalvelun osalta. *Aalto-yliopisto*.
- Styvén, M. (2007) Exploring the online music market. *Luleå University of Technology*.
- Teosto r.y. (2013.) Hyvitysmaksu hinnat 2013. Haettu 17.4.2013 osoitteesta
http://www.hyvitysmaksu.fi/fin/Hinnat_2013.html
- Tilastokeskus (2012.) Kulttuuritilasto 2011. Haettu 20.10.2012 osoitteesta
http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn_978-952-244-320-5.pdf
- Walsh, J. (2011). A walk in the cloud. *Spin*, 27(8), 28.