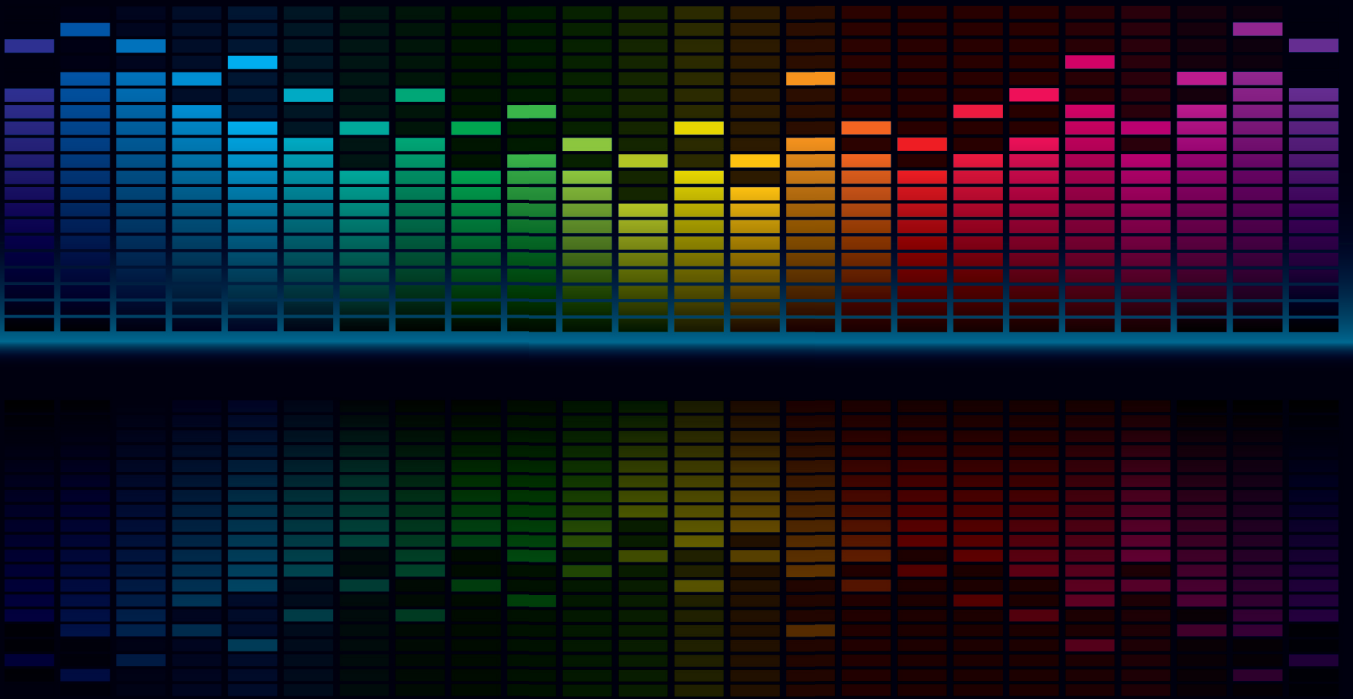




JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

DIGITAALISEN MUSIIKIN MARKKINAT JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN



Digital Content Marketing (DCM) -projektin loppuraportti

DIGITAALINEN MUSIIKKI ON HAASTAVA LIKETOIMINNAN ALA

Digitaalisten sisältöjen – tyypillisesti musiikin, videoiden ja tietokoneohjelmien – jakelu Internetin välityksellä on yleistynyt koko 2000-luvun ajan. Samalla kun digitaalisten sisältöjen myynti on kasvanut, on myös niiden laiton jakelu lisääntynyt nopeasti. Vertaisverkkojen myötä yleistynyt nettipiratismi onkin vakava haaste tulevaisuuden liiketoimintamalleille. Toistaiseksi uudet liiketoimintamallit eivät ole pystyneet paikkaamaan aukkoa, joka on syntynyt perinteisessä muodossa olevan musiikin myynnin pienentymisestä.

Digital Content Marketing (DCM) -projektissa tutkittiin digitaalisen musiikin jakeluun liittyviä liiketoimintamalleja ja kuluttajakäyttäytymistä niin nykytilan kuin tulevaisuudenkin kannalta. Tutkimusta tehtiin kirjallisuus-, haastattelu- (N = 14) ja kyselytutkimuksen (N = 1 833) keinoin sekä toteuttamalla pienimuotoinen vertaismarkkinointiin keskittyvä testijärjestelmä Suomessa toimivan musiikin latauskaupan yhteyteen.

Tulevaisuudessa digitaalisen musiikin kaupallisessa hyödyntämisessä tulee ottaa huomioon koko tietoyhteiskunnan kehittyminen, kuluttajien segmentoituminen ja Internetissä ilmaiseksi saatavilla olevan sisällön asettamat haasteet. Monet kuluttajat arvostavat edelleen perinteisessä muodossa olevaa musiikkia, eikä musiikin latauskauppojen ja maksullisten musiikin tilauspalvelujen käyttö ole Suomessa vielä kovin merkittävällä tasolla. Vertaismarkkinointi voisi olla yksi keino niiden käytön kasvattamiseen.



KAUPALLISET JA EI-KAUPALLISET HANKINTAKANAVAT – KUKA HALUAA MAKSAA DIGITAALISESTA MUSIIKISTA?

Digitalisoitumisen ja Internet-yhteyksien kehittymisen myötä 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen on ollut musiikkialalla ja musiikin kulutustottumusten saralla merkittävien muutosten aikaa. Internetissä jaeltava digitaalinen musiikki on useimmiten nähty uhkatekijänä musiikkialan tulevaisuudelle, vaikka kehityksessä on nähty myös monia mahdollisuuksia. Suomessa musiikin hankinta perinteisessä muodossa (esim. CD-levyt) on tutkimuksemme perusteella edelleen huomattavasti yleisempää kuin sen hankinta digitaalisesti musiikin latauskaupoista tai maksullisista musiikin tilauspalveluista.

Musiikin latauskaupat – tulevaisuuden bisnestä vai ei?

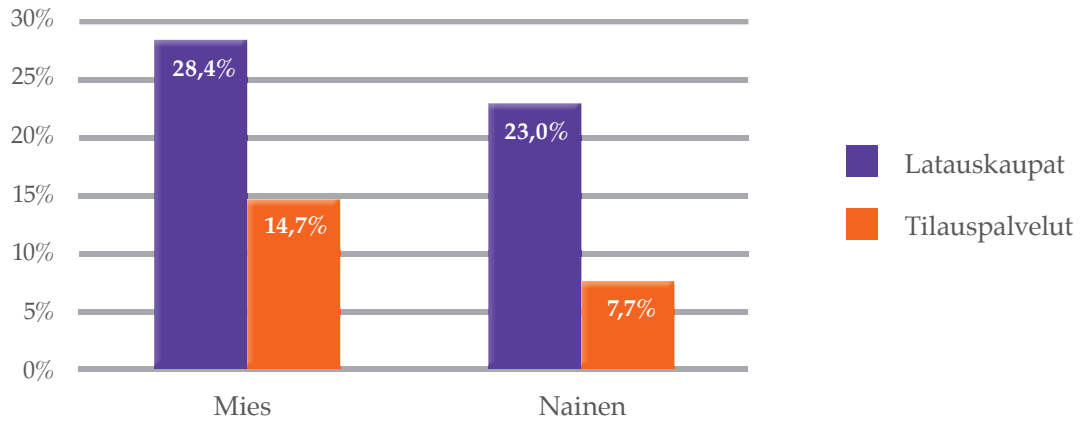
Musiikin latauskaupat ovat Internetissä toimivia musiikkikauppoja, joista käyttäjä voi albumin tai kappaleen maksettuaan ladata sen suoraan omalle koneelleen tiedostomuodossa. Kyselytutkimuksemme suomalaisten kuluttajien ylivoimaisesti eniten käyttämäksi latauskaupaksi osoittautui iTunes Store (n. 37 %), jota seurasivat Nokia Musiikkikauppa (nyk. Nokia Ovi Musiikki), CDON.COM Download, NetAnttila Download (nyk. DigiAnttila), MTV3 Store Download ja Poimuri.fi.

Latauskauppojen käyttö ja omaksuminen on Suomessa vielä varsin vaatimattomalla tasolla niin ostotiheyksillä kuin euromäärilläkin mitattuna. Kyselytutkimuksemme vastaajista vain noin joka neljäs oli ostanut musiikkia latauskaupoista. Heistä noin 80 % teki ostoksia harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja noin 20 % oli ostanut vain kerran tai pari elämänsä aikana. Enemmistö vastaajista myös käytti ostoihin enintään 5 euroa kuukaudessa.

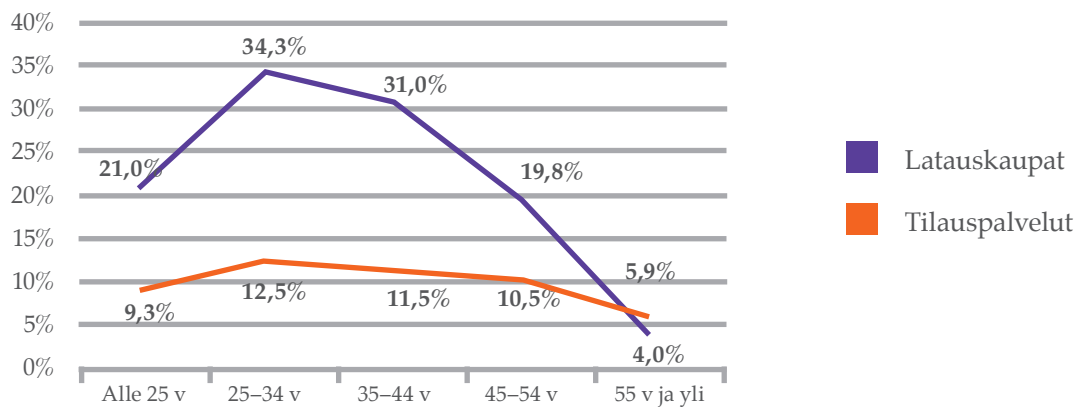
Miehet ja nuoret, lukuun ottamatta aivan nuorinta ikäryhmää (alle 25-vuotiaat), olivat latauskauppojen käytön omaksumisen suhteen selkeästi innokkaampia kuin naiset ja iäkkäämmät ihmiset. Omaksuneiden osuus myös kasvoi varsin suoraviivaisesti tulojen lisääntyessä niin, että ylimmässä tuloryhmässä (40 000 € ja yli) oli musiikkia latauskaupoista ostanut lähes 40 % vastaajista. Erityisen kiinnostavaa on, että alle 25-vuotiaiden keskuudessa latauskauppojen omaksuminen oli lähes samalla tasolla kuin toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä (45–54-vuotiaat). Onko kyse taloudellisten resurssien tai vaadittavien maksuvälineiden puuttumisesta vai onko nuorista musiikin kuluttajista kenties muodostumassa uudenlainen kuluttajatyppi, joka ei ole innokas maksamaan kuluttamastaan musiikista, koska ilmaistakin sisältöä on tarjolla?

Maksulliset musiikin tilauspalvelut eivät vielä suosiossa

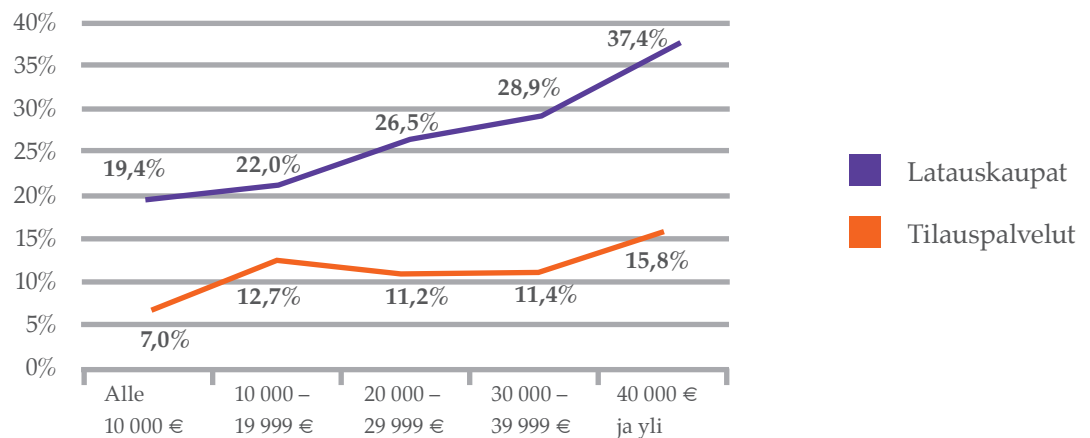
Maksulliset musiikin tilauspalvelut ovat Internetissä toimivia musiikkipalveluja, joissa käyttäjä ei maksa erillistä hintaa jokaisesta lataamastaan albumista tai kappaleesta, vaan ainoastaan kiinteän tilausmaksun tietyltä ajanjaksolta. Näistä käytetyimmiksi kyselytutkimuksemme osoittautuivat Spotify ja Nokia Comes With Music (nyk. Nokia Ovi Musiikki Unlimited).



Latauskauppien ja maksullisten tilauspalvelujen omaksuminen sukupuolittain.



Latauskauppien ja maksullisten tilauspalvelujen omaksuminen ikärymittäin.



Latauskauppien ja maksullisten tilauspalvelujen omaksuminen tulorymittäin (henkilökohtaiset vuosittaiset bruttotulot).

Myös maksullisten tilauspalvelujen käyttö ja omaksuminen on Suomessa varsin vähäistä. Kyselytutkimuksemme vastaajista vain noin joka kymmenes oli käyttänyt kyseisiä palveluja. Ero mies- ja naispuolisten vastaajien välillä oli merkittävä: miehistä oli käyttänyt noin 15 % ja naisista vain noin 8 %. Kuten latauskauppojenkin kohdalla, omaksuneiden osuus myös kasvoi tulojen lisääntyessä, joskaan kasvu ei ollut yhtä suoraviivaista. Iällä puolestaan ei ollut merkittävää vaikutusta maksullisten tilauspalvelujen omaksumiseen.

Maksuttomat lähteet kiinnostavat suomalaisia

Digitaalisen musiikin maksuttomat lähteet muodostavat monenkirjavan joukon erilaisia laillisia ja laittomia vaihtoehtoja musiikin lataamiseksi tiedostomuodossa tai kuuntelemiseksi suoratoistona.

Selkeästi suosituin digitaalisen musiikin maksuttomista lähteistä oli YouTube, josta noin puolet vastaajista kuunteli musiikkia vähintään viikoittain. Internet-radiokanavia oli kokeillut kolme neljästä, mutta vain noin 20 % käytti niitä vähintään viikoittain. Spotifyn ilmaisversiota oli kokeillut noin 40 % ja heistä noin puolet käytti sitä viikoittain. Spotifyn ilmaisversion kaltaista palvelua, joka käytännössä näyttää kuluttajalle maksuttomana mutta jonka takana on selvästi kaupallinen tarkoitusperä, voidaankin pitää yhtenä varteenotettavana vaihtoehtona ratkaista kuluttajien maksuhaluttomuuteen liittyviä ongelmia tulevaisuudessa.

Verrattuna haastattelututkimuksemme tuloksiin kyselytutkimuksemme vastaajista yllättävän harva (vain n. 13 %) latsi musiikkia vertaisverkoista vähintään kuukausittain. Vertaisverkkojen käyttötiheys tosin vaihteli erittäin voimakkaasti miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien välillä. Esimerkiksi alle 25-vuotiaiden keskuudessa vertaisverkkoja vähintään kuukausittain käyttävien osuus oli yli kaksinkertainen koko aineistoon verrattuna. On myös todennäköistä, että vertaisverkosta ladataan kerralla varsin suuria määriä musiikkia pidempiaikaiseen käyttöön.

MIKSI KULUTTAJA EI OSTA MUSIIKKIA LATAUSKAUPOISTA?

Nykyään digitaalista musiikkia hankitaan selkeästi enemmän maksuttomista kuin maksullisista lähteistä. Jotta myyntiä edistäviä uusia liiketoimintamalleja olisi mahdollista kehittää, on ymmärrettävä, miksi monet kuluttajat eivät halua ostaa musiikkia latauskaupoista. Tulokset perustuvat kyselytutkimuksemme aineistoon.

Kuluttaja haluaa fyysisen tuotteen, ei vain käytettävyyttä

Ensisijaisista oston esteistä (joita vastaaja sai valita vain yhden) esiin nousi kolme ylitse muiden: "tahdon fyysisen tuotteen", "en yleensäkään osta musiikkia" ja "olen tottunut hankkimaan musiikkini muualta". Tärkeimpiä toissijaisia oston esteitä (joita vastaaja sai valita rajoittamattoman määrän) olivat: "olen tottunut hankkimaan musiikkini muualta", "tahdon fyysisen tuotteen", "latauskaupoista ostettua musiikkia ei ehkä saa tarpeen tullen ladattua uudelleen" ja "latauskauppojen käyttö on liian vaikeaa tai työlästä".

Ensisijaiset syyt olla ostamatta musiikkia latauskaupoista	%
Tahdon fyysisen tuotteen (esim. CD-levy ja kansilehdet)	25
En yleensä ostakaan musiikkia	22
Olen tottunut hankkimaan musiikkini muualta	20
En yleensä tee ostoksia Internetissä	9
Minulla ei ole tarvittavaa osaamista tai tietämystä.....	4
Latauskauppojen myymässä musiikissa on liikaa käyttö- ja kopiorajoituksia.....	4
Latauskauppojen myymä musiikki on hinnaltaan liian kallista	3
Latauskauppojen käyttö on liian vaikeaa tai työlästä.....	2
Minulla ei ole tarvittavia laitteita, ohjelmia tai yhteyksiä	2
Latauskauppojen musiikkivalikoima ei ole tarpeeksi hyvä tai vastaa tarpeitani	2
Minulla ei ole tarvittavaa maksuvälinettä (esim. luottokortti).....	1
En ole varma latauskauppojen ja niiden myymän musiikin laillisuudesta	1
Latauskaupoista ostettua musiikkia ei ehkä saa tarpeen tullen ladattua uudelleen.....	1
Latauskaupat ovat pahaksi artisteille tai muille musiikin parissa toimiville	1
Latauskauppojen käyttöön liittyy liikaa tietosuoja- ja tietoturvariskejä	1
Latauskauppojen myymä musiikki on äänenlaadultaan liian huonoa	1
Muu syy	2
Toissijaiset syyt olla ostamatta musiikkia latauskaupoista	%
Olen tottunut hankkimaan musiikkini muualta	26
Tahdon fyysisen tuotteen (esim. CD-levy ja kansilehdet)	18
Latauskaupoista ostettua musiikkia ei ehkä saa tarpeen tullen ladattua uudelleen.....	17
Latauskauppojen käyttö on liian vaikeaa tai työlästä.....	16
Minulla ei ole tarvittavaa osaamista tai tietämystä.....	14
Latauskauppojen myymässä musiikissa on liikaa käyttö- ja kopiorajoituksia.....	14
Latauskauppojen myymä musiikki on hinnaltaan liian kallista	14
Latauskauppojen musiikkivalikoima ei ole tarpeeksi hyvä tai vastaa tarpeitani	12
En ole varma latauskauppojen ja niiden myymän musiikin laillisuudesta	12
En yleensä tee ostoksia Internetissä	11
Latauskauppojen käyttöön liittyy liikaa tietosuoja- ja tietoturvariskejä	9
Minulla ei ole tarvittavaa maksuvälinettä (esim. luottokortti).....	9
Minulla ei ole tarvittavia laitteita, ohjelmia tai yhteyksiä	9
Latauskauppojen myymä musiikki on äänenlaadultaan liian huonoa.....	7
En yleensä ostakaan musiikkia	7
Latauskaupat ovat pahaksi artisteille tai muille musiikin parissa toimiville	6
Muu syy	4

Merkittävimmät oston esteet eivät siis vaikuttaisi liittyvän musiikin tai latauskauppojen laatuun, toimivuuteen tai muihin ominaisuuksiin. Voidaankin olettaa, että pelkästään musiikin laatua tai latauskaupan toimivuutta ja asiakaslähtöisyyttä parantamalla ei välttämättä voida oleellisesti vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Ehkäpä hyvä vaihtoehto olisikin myydä digitaalista musiikkia täydentämään asiakkaan mahdollisuuksia vaikkapa esikuunnella tietyn artistin tai tyyllilajin kappaleita.

Eroja iän ja sukupuolen mukaan

Kyselytutkimuksemme vastaajista ne, jotka eivät yleensä tee ostoksia Internetissä, olivat keskimääräistä iäkkäämpiä, mikä ei ole erityisen yllättävä tulos. Jossain määrin yllättävää on sen sijaan se, että vastaajat, jotka eivät yleensä osta musiikkia, olivat keskimääräistä nuorempia. Mitä nuoremasta ikäryhmästä oli kyse, sitä useammin tämä vaihtoehto valittiin syyksi olla ostamatta musiikkia latauskaupoista.

Kyselytutkimuksemme tulokset ovat pitkälti linjassa aiempien teknologian omaksumista käsittelevien tutkimusten kanssa, joiden mukaan naiset ja iäkkäämmät ihmiset korostavat teknologian käytön helppoutta ja vaivattomuutta. Miehet ja nuoret puolestaan tyypillisesti painottavat teknologian käytön tehokkuutta ja siitä saatavia hyötyjä.

Onko digitaalisen musiikin kuluttaminen siis segmentoitumassa selkeästi toisistaan poikkeaviin kuluttajaryhmiin? Näistä tulevaisuuden liiketoimintamalleille haasteellisin lienee nuorimpien kuluttajien ryhmä, he kun ovat samalla sekä musiikin suurkuluttajia että kaikkein haluttomimpia maksamaan kuluttamastaan musiikista. Edelleen on otettava huomioon myös varsin suuri joukko kuluttajia, jotka yhä haluavat musiikkinsa ensisijaisesti perinteisenä fyysisenä tuotteena.

PIRATISMI JA SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN ETIIKKA

Lailliset musiikin latauskaupat ja maksulliset tilauspalvelut eivät ole Suomessa pärjänneet kovin hyvin laittomille jakelukanaville ja perinteisten CD-levyjen myynnille. Luovan työn tekijöiden ja yrittäjien (LYHTY) tekijänoikeusbarometrin mukaan 16 % suomalaisista kotitalouksista lataa Internetistä siellä luvattomasti olevaa sisältöä, ja äänitallenteiden kokonaisymyynnistä digitaalisen myynnin osuus on Suomessa vain noin 20 %. Nykyiset latauskaupat ja tilauspalvelut eivät tavoita kuluttajia, ja vertaisverkkoihin perustuvat laittomat jakelukanavat koetaan helppokäyttöisemmiksi ja toimivammiksi.

Oikeussuojakeinot ja vastuukysymykset

Kun tieto tekijänoikeuden loukkauksesta tietoverkossa saadaan, oikeudenhaltijoilla on kolme vaihtoehtoa käytettävissään: rikosprosessi, siviiliprosessi tai sovintomenettely. Näin pyritään saamaan taloudellinen hyvitys teoksen luvattomasta käytöstä sekä keskeyttämään aineiston luvaton jakaminen. Käyttäjälle voi seurata vahingonkorvausvelvollisuus, hyvitysvelvollisuus, rikosoikeudellisia seuraamuksia ja muita toimenpiteitä.

Varsinkin hyvitysvelvollisuus on koettu epäoikeudenmukaiseksi. Maksajiksi joutuvat usein alaikäisten lasten vanhemmat, joilla ei ole käsitystä vertaisverkkojen käytöstä tai toimintaperiaatteista. Tietämättömyys lain sisällöstä tai teknisistä toimintaperiaatteista ei kuitenkaan poista hyvitysvelvollisuutta. Projektimme alkaessa toimialakeskusteluissa haettiin pehmeämpiä keinoja puuttua tekijänoikeuden loukkauksiin ja hyvitysvelvollisuuteen. Hallituksen esityksessä 235/2010 ehdotetaankin, että Suomeen otettaisiin käyttöön ilmoitusmenettely, jossa Internet-liittymän omistajalle lähetetään kirje oikeudenloukkauksesta ja tieto mahdollisista seuraamuksista loukkauksen jatkuessa. Laki ei

kuitenkaan mahdollista varoituskirjeiden vastaanottajien kirjaamista minnekään, joten oikeudenhaltijoiden kannalta kirjeiden lähettäminen tuskin on motivoivaa.

Usein mietitään, miksi vertaisverkko-ohjelmien kehittäjät eivät joudu vastuuseen heidän ohjelmillaan tehdyistä tekijänoikeuden loukkauksista. USA:ssa vertaisverkko-ohjelmien kehittäjät voivat joutua vastuuseen, kuten Grokster- ja LimeWire-ohjelmien tapauksissa. Suomessa tilanne ei kuitenkaan ole samanlainen. Vertaisverkon oikeudenloukkauksiin liittyy erilaisissa rooleissa olevia henkilöitä: loppukäyttäjät, ylläpitäjät sekä ohjelmien kehittäjät tai tarjoajat. Näistä loppukäyttäjät ja ylläpitäjät on helpoimmin saatettavissa vastuuseen tekijänoikeuden loukkauksista. Ohjelmien kehittäjien ja tarjoajien osalta tilanne on monimutkaisempi.

Suomalaisten suhtautuminen musiikin laittomaan käyttöön kaksijakoista

Kuluttajien suhtautumista musiikin laittomaan käyttöön tutkittiin nuorille aikuisille suunnatussa haastattelututkimuksessa. Osallistuneista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat ainakin jossain elämänsä vaiheessa ladanneet musiikkia vertaisverkoista. Suurin osa oli varsin välinpitämätön sen suhteen, oliko ladattu musiikki ollut laitonta vai laillista tai oliko lataaminen ollut eettisesti oikein. Vertaisverkkojen käyttö vaikuttaisi kuitenkin painottuneen muutaman vuoden takaiseen aikaan, jolloin vaihtoehtoja musiikin hankkimiseen Internetistä oli huomattavasti nykyistä vähemmän. Muun muassa Spotifyn ilmaisversion kaltaisten mainosrahoitteisten palvelujen ilmaantuminen markkinoille näyttäisi vähentäneen vertaisverkkojen käyttöä merkittävästi.

Yleisesti ottaen ainakaan nuorille kuluttajille ei ole läheskään aina selvää, mikä Internetistä ladattu musiikki on laillista ja mikä laitonta. Vaikka laitton lataaminen nähtiin eettisesti arveluttavana, pidettiin sitä myös yleisesti varsin harmittomana kaikkien kannalta. Monet katsoivatkin, että musiikin pienimuotoinen laitton käyttö on hyväksyttävää, mutta laittoman musiikin ammattimainen levittäminen ei. Ahneesti käyttäytyvä musiikkiala nähtiin myös osin itse syyllisenä laittoman musiikin leviämiseen.

Suurin osa nuorista kuluttajista hankkisi musiikkinsa vain laillisista lähteistä, jos se olisi ilmaista tai lähes ilmaista. Laittoman lataamisen etuna ei ole kuitenkaan pelkkä ilmaisuus vaan usein myös helppokäyttöisyys sekä parempi toimivuus ja valikoima verrattuna laillisiin musiikin latauskauppoihin sekä maksullisiin tilauspalveluihin. Voiko siis tottumus ilmaisen, helposti saatavilla olevan musiikin käyttöön jäädä elinikäiseksi tavaksi?

Digitaalisen musiikin kaupallisen toiminnan kehittämiseksi on suhtauduttava erittäin vakavasti niihin haasteisiin, joita Internetissä ilmaiseksi saatavilla oleva sisältö asettaa kaupallisille vaihtoehdoille. Kyse ei ole vain laittoman toiminnan kitkemisestä, vaan ennen kaikkea uudenlaisten kokonaisratkaisujen luomisesta, joissa digitaalisen musiikin hinta vastaa kuluttajien käsitystä kohtuullisesta hinnasta ja joissa käytettävyys, toimivuus ja valikoima ovat vähintään samalla tasolla kuin ei-kaupallisissa vaihtoehdoissa.

VERTAISMARKKINOINTI KEINONA KEHITTÄÄ LATAUSKAUPPOJA

Testijärjestelmämme avulla pyrimme selvittämään vertaismarkkinoinnin ja erityisesti vertaissuosittelun toimivuutta käytännössä. Vertaissuosittelun mahdollistanut pienimuotoinen testijärjestelmä toteutettiin jo olemassa olevan suomalaisen musiikin latauskaupan yhteyteen (Meteli.net Downloads). Latauskaupasta musiikkialbumin ostaneille tarjottiin mahdollisuutta 10 %:n alennukseen, mikäli he suosittelevat ostamaansa albumia ystävälleen. Myös ystävälle luvattiin samansuuruinen alennus, mikäli hän ostaa suositellun albumin. Kokeilu kesti noin puolitoista kuukautta.

Testijärjestelmän avulla tehtyjen suositusten määrä jäi varsin vähäiseksi (11 kpl), eikä yksikään suosituksista johtanut varsinaiseen ostotapahtumaan. Huolimatta testijärjestelmän saamasta vähäisestä suosioista kokeilun tulokset herättivät ajatuksia vertaissuosittelujärjestelmän kehittämisestä edelleen. Ensinnäkin tarjottu alennus oli varsin pieni yksittäisen asiakkaan kannalta. Esimerkiksi 10 % tyypillisestä musiikkialbumin hinnasta on noin 1–1,5 €, jolloin albumin alennetuksi hinnaksi jää usein vielä yli 10 €. Suuremmalla alennusprosentilla suositusten määrä olisikin voinut kasvaa merkittävästi. Vaikuttaa myös siltä, että yhtä uutta ostotapahtumaa kohden tarvitaan suuri määrä suosituksia: tämän kokeilu perusteella siis enemmän kuin 11 suositusta.

Saatujen tutkimustulosten valossa kuluttajat näyttäisivät pitävän musiikin latauskauppojen nykyistä hintatasoa liian korkeana. Pienillä alennuksilla, kuten toteutetun testijärjestelmän tapauksessa, ei liene kovin suurta merkitystä ostohalukkuuden lisäämisen kannalta. Alennusten lähestyessä 50 %:a tilanne voisi olla toinen. Tällöin ei kuitenkaan nykyisillä kustannusrakenteilla kyettäisi enää toteuttamaan liiketoiminnallisesti kannattavaa ratkaisua.

YHTEENVETO: TARVITAAN UUSIA LIKETOIMINTAMALLEJA ERILAISILLE KULUTTAJARYHMILLE

Projektin kaikkien osatutkimusten tulokset viestivät samaa: Internet jakelukanavana on mullistanut musiikin kulutustottumuksia ja suurelta osin nämä muutokset ovat sellaisia, että ne asettavat suuria haasteita koko musiikkialalle. Vain varsin harva on kokeillut musiikin ostamista digitaalisessa muodossa ja vieläkin harvemmat ovat aktiiviasiakkaita. Musiikkitalenteita kuunnellaan kuitenkin yleisesti ottaen paljon, mikä tarkoittaa, että valtaosa musiikista joko ladataan Internetistä ilmaiseksi tai ostetaan fyysisinä äänitalenteina. Osa ilmaisesta musiikista on laillisista lähteistä, osa laittomista. Internetissä laittomasti jaeltavan musiikin määrää on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta arvioida.

Haasteista huolimatta suurten mahdollisuuksien ala

Suurista haasteista huolimatta digitaalisen musiikin myyminen ei ole mahdoton tehtävä tulevaisuudessa. Liiketoimintamallien on kuitenkin oltava nykyistä innovatiivisempia ja otettava paremmin huomioon eroavaisuudet eri kuluttajasegmenttien tarpeissa ja maksuhalukkuudessa. Myös digitaalisen musiikin yleinen hintataso vaikuttaisi tällä hetkellä olevan monien kuluttajien mielestä aivan liian korkea. Potentiaaliset digitaalisen musiikin ostajat eivät ole yhtenäisen kuluttajakunta, vaan he profiloituvat erilaisten taustatekijöiden suhteen omiksi segmenteikseen. Tutkimuksemme mukaan tärkeitä taustatekijöitä ovat muun muassa sukupuoli ja ikä. Uudet jakelukanavat voidaan nähdä yleisemmin uutena teknologiana, jonka omaksumisessa painottuvat miehillä ja naisilla erilaiset tekijät. Sama koskee myös eri ikäryhmiä. Tyypillisesti naiset ja iäkkäämmät ihmiset ovat korostaneet teknologian käytön helppoutta ja vaivattomuutta, kun taas miehet ja nuoret painottavat teknologian käytön tehokkuutta ja siitä saavia hyötyjä. Projektin tulokset tukevat monessa suhteessa tämänsuuntaisia oletuksia.

Musiikin kuluttajaprofiileista on myös syytä nostaa esille mielenkiintoinen – osin jopa yllättäväkin – havainto, jonka mukaan moni kuluttaja haluaa musiikkia ostaessaan yhä perinteisen fyysisen tuotteen. Käsityksemme mukaan paras markkinointistrategia tämän segmentin osalta perustuu edellä mainitun arvostuksen kunnioittamiseen. Mikäli näille kuluttajille halutaan myydä Internetin kautta digitaalista musiikkia, kannattaa sitä markkinoida ennemminkin täydentävänä kuin korvaavana tuotteena.

Monta kiinnostavaa kysymystä ratkaistavana

Musiikkiala on suurten mullistusten ja kysymysten edessä. Nykyisillä liiketoimintamalleilla toimittaessa kuluttajien halukkuus maksaa digitaalisesta musiikista on heikkoa. Onko musiikin kuluttaminen lisäksi segmentoitumassa selkeästi toisistaan poikkeaviin kuluttajaryhmiin? Kuluttajien – etenkin nuorten – ostokäyttäytymisen erityispiirteet on otettava tulevaisuuden liiketoimintamalleissa paremmin huomioon. Kuinka ilmaiseen sisältöön tottuneet nuoret kuluttajat saadaan ostamaan digitaalista musiikkia? Onko kyse taloudellisten resurssien tai vaadittavien maksuvälineiden puuttumisesta vai onko nuorista musiikin kuluttajista muodostumassa uudenlainen kuluttajatyyppe, joka ei ole innokas maksamaan kuluttamastaan musiikista, koska ilmaistakin sisältöä on tarjolla?

JULKAISUT

Digital Content Marketing (DCM) -projektin tulokset on julkaistu tieteellisillä foorumeilla:

- Kirjallisuustutkimuksen tulokset artikkeleissa [1] ja [2]
- Haastattelututkimuksen tulokset artikkeleissa [3] ja [4]
- Osa kyselytutkimuksen ja sen seurantalutkimuksen tuloksista artikkeleissa [5] ja [6], artikkeli [7] on hyväksytty julkaistavaksi konferenssijulkaisussa keväällä 2011.

[1] Halttunen, V., Makkonen, M., Frank, L., & Tyrväinen, P. (2009). Three Perspectives on Digital Content Markets: An Analysis of Trends in Technologies, Business and Consumer Behaviour. In K. S. Soliman (Ed.), *Proceedings of the 13th IBIMA Conference on Knowledge Management and Innovation in Advancing Economies* (pp. 16–27). IBIMA Publishing.

[2] Halttunen, V., Makkonen, M., Frank, L., & Tyrväinen, P. (2010). Perspectives on Digital Content Markets: A Literature Review of Trends in Technologies, Business and Consumer Behaviour. *Communications of the IBIMA*, 2010(498727), 1–14. doi:10.5171/2010.498727

[3] Halttunen, V., Makkonen, M., & Frank, L. (2010). The Ethics and Indifferent Behaviour of Young Digital Content Consumers – Analysis of an Interview Study. In G. Bradley (Ed.), *Proceedings of the IADIS International Conference on ICT, Society and Human Beings 2010* (pp. 75–82). IADIS Press.

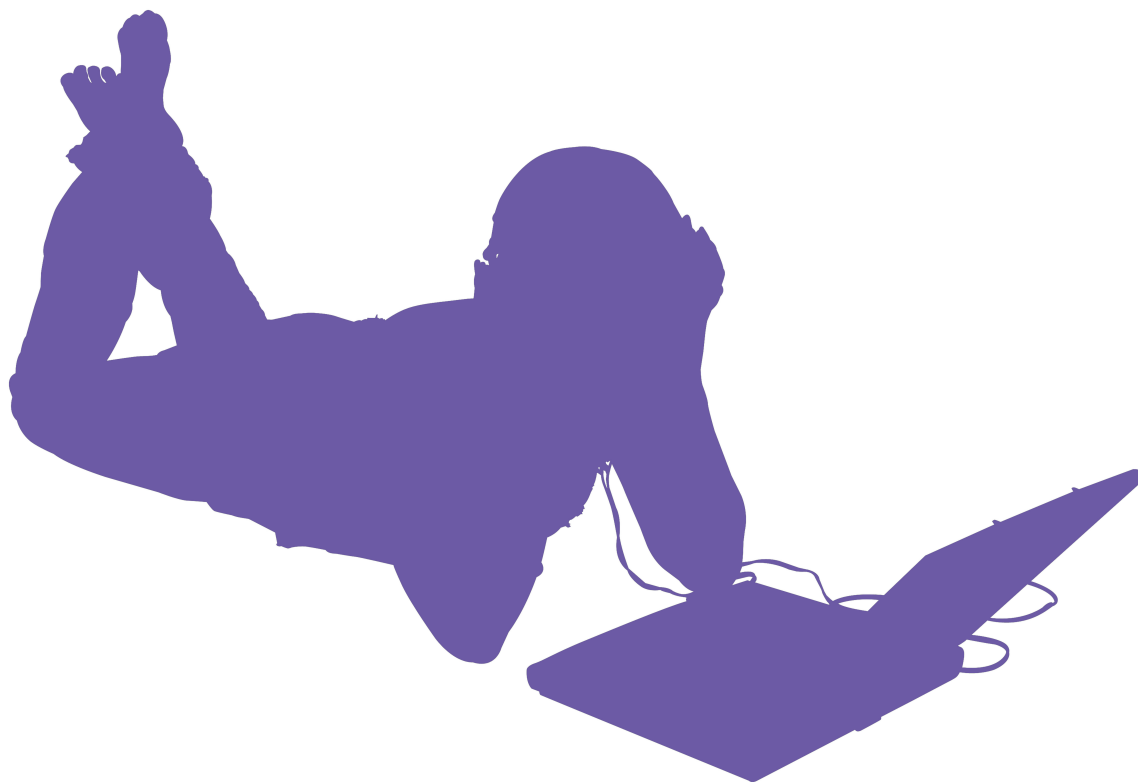
[4] Makkonen, M., Halttunen, V., & Frank, L. (2010). Acquisition and Consumption of Recorded Music Content: Results from an Interview Study. In S. Krishna-murthy, G. Singh, & M. McPherson (Eds.), *Proceedings of the IADIS International Conferences on e-Commerce 2010 and e-Democracy, Equity and Social Justice 2010* (pp. 36–44). IADIS Press.

[5] Makkonen, M., Halttunen, V., & Frank, L. (2010). The Effect of Socio-economic Characteristics and Consumer Involvement on the Adoption of Music Download Stores and Paid Music Subscription Services. In P. Kommers, T. Issa, & P. Isaías (Eds.), *Proceedings of the IADIS International Conference on Internet Technologies & Society 2010* (pp. 49–58). IADIS Press.

[6] Makkonen, M., Halttunen, V., & Frank, L. (2010). Applying the Theory of Planned Behaviour to Explain the Usage Intentions of Music Download Stores: Gender and Age Differences. In P. Kommers, T. Issa, & P. Isaías (Eds.), *Proceedings of the IADIS International Conference on Internet Technologies & Society 2010* (pp. 22–32). IADIS Press.

[7] Halttunen, V., Makkonen, M., & Frank, L. (2011). Why Haven't People Adopted Music Download Stores? To be published in *Proceedings of the IADIS International Conference on e-Society 2011*. IADIS Press.

[8] Leinonen, E., Lehto, H., & Pitkänen, O. (2011). *Liability for Copyright Infringements Using P2P File Sharing Software*. To be published.



Digital Content Marketing (DCM) -projekti toteutettiin Jyväskylän yliopiston ja Aalto-yliopiston tietotekniikan tutkimuslaitos HIITin yhteistyöhankkeena ajanjaksolla 1/2009–12/2010. Projektin merkittävin rahoittaja oli Tekesin Verso-ohjelma. Muita rahoittajia olivat edellä mainittujen tutkimusyksiköiden lisäksi Teosto ry, Dr.Elma Oy, SOK sekä Nemesys Oy.

Lisätietoja projektin toteutuksesta ja tuloksista voi tiedustella projektin vastuullisilta johtajilta, KTT Lauri Frankilta Jyväskylän yliopistosta (lauri.frank@jyu.fi) sekä Tkt Olli Pitkäseltä Aalto-yliopistosta (olli.pitkanen@hiit.fi).