

**LAAJA KULUTTAJATUTKIMUS SUOMALAISTEN MUSIIKIN KUUN-
TELIJOIDEN VALINNOISTA, ARVOA TUOTTAVISTA HYÖDYISTÄ
SEKÄ SOSIAALISESTA TOIMIJUUDESTA JA HYVINVOINNISTA
COVID19-PANDEMIAN AIKANA**

Niko Huusko
Maisterintutkielma
Musiikkitiede
Musiikin, Taiteen ja Kulttuu-
rin laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Musiikin, Taiteen ja Kulttuurin laitos
Tekijä Niko Huusko	
Työn nimi Laaja kuluttajatutkimus suomalaisten musiikin kuuntelijoiden valinnoista, arvoa tuottavista hyödyistä sekä sosiaalisesta toimijuudesta ja hyvinvoinnista COVID19-pandemian aikana	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Pro gradu
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 76 + lähteet
Tiivistelmä Musiikin kuuntelun kulutusympäristö elää entistä enemmän digitalisoituneilla suoratoistopalvelualueilla fyysisten ääniteformaattien käyttösuuden vähentyessä vuosittain. Kulutuskentän muutoksen lisäksi digitaalisuus on aikaan saanut myös suoratoistopalvelun liitoksissa olevia sosiaalisia median palveluita, joissa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa entistä enemmän keskenään. COVID19-pandemia lisäsi ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet suurimmaksi osaksi digitaalisiin alustoihin ja fyysisesti vähentämään kohtaamisia. Laaja kyselytutkimus tutkii suomalaisten musiikin kuuntelijoiden valintoja: mitkä musiikin kuuntelun kulutusmuodot kiinnostavat ja valikoituvat – ja miksi? Mitkä ovat kuluttajan syyt valitsemalleen kulutusmuodolle? Voisiko kulutusmuotoja tietyistä syistä vaihtaa, vai ovatko kuluttajat tyytyväisiä kulutusmuotoonsa? Näihin kysymyksiin tutkimus etsii vastauksia niin musiikin suoratoistopalveluiden kuin perinteisten analogisten ääniformaattien käyttäjiltä. Lisäksi tutkimus selvittää sosiaalisen median vaikutusta musiikin kuunteluun ja sen konteksteista vaikuttamiseen: löytävätkö musiikin kuuntelijat somesta musiikkia, seuraavatko musiikin kuluttajat musiikin kuunteluun liittyviä ilmiöitä tai jakavatko he päivityksiä musiikin kuuntelusta? Sosiaalista näkökulmaa tutkii aiemman lisäksi myös musiikin kuuntelun ja hyvinvoinnin suhteesta COVID19-pandemian aikana: vaikuttiko musiikin kuuntelu hyvinvointiin poikkeuksellisin aikoina? Tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella määrällisiä metodeja käyttäen. Tutkimuksen ote on deskriptiivinen tarkoituksena etsiä laajasta otosjoukosta erilaisia ilmiöitä ja ominaisuuksia. Tutkimukseen osallistui 833 eri ikäistä musiikin kuuntelijaa ympäri Suomea kertomaan omasta musiikin kuuntelustaan.	
Asiasanat striimaus, tallennemyynti, arvonluonti, digitaalisuus, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

KUVIOT

KUVIO 1	Audiotallenteiden myynnin jakautuminen vuosina 2010–2021. (€) (IFPI 2011-2022)	8
KUVIO 2	Fyysisten äänitteiden vuosittainen myynti vuosina 2010–2021 (€) (IFPI 2011-2022)	15
KUVIO 3	Audiotallenteiden kappalemääräisen myynnin jakautuminen (kpl)	17
KUVIO 4	Tutkimuksen ikäjakouma	29
KUVIO 5	Tutkimuksen sukupuolijakouma	30
KUVIO 6	Tutkimukseen osallistuvien asuinpaikkojen jakouma	31
KUVIO 7	Hinnan sopivuus striimauspalveluiden sopimusversioiden käyttäjillä	39
KUVIO 8	TikTokin vaikutus musiikin kuunteluun sovelluksen käyttäjillä (%)	61

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Audiotallenteiden myynnin jakautuminen vuosina 2010–2021. (IFPI, 2011–2022)	7
TAULUKKO 2	Audiotallenteiden myynnin jakautuminen vuosina 2010–2021. (IFPI 2011-2022)	15
TAULUKKO 3	Audiotallenteiden kappalemääräisen myynnin jakautuminen (IFPI 2011-2022).....	16
TAULUKKO 4	Musiikin suoratoistopalveluiden jakouma	35
TAULUKKO 5	Musiikin striimauspalveluiden sopimusversiot	36
TAULUKKO 6	Musiikin striimauspalveluiden sopimusversioiden jakouma ikäryhmittäin.....	37
TAULUKKO 7	Kuluttajan mielipide musiikin striimauspalveluiden hinnan sopivuudesta	38
TAULUKKO 8	Arvonluonti kuluttajille musiikin striimauspalveluissa	40
TAULUKKO 9	Musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajien asiakastyytyväisyys	43
TAULUKKO 10	Mahdolliset syyt kulutusmuodon vaihtamiseksi.....	44
TAULUKKO 11	Fyysisten ääniteformaattien jakouma	46
TAULUKKO 12	Ikäryhmien jakouma ääniteformaateilla.....	47
TAULUKKO 13	Fyysisten ääniteformaattien jakouma 2	48
TAULUKKO 14	Ääniteformaattien ostomäärät	49

TAULUKKO 15	Eri ikäisten kuluttajien hankintamenot fyysisiin äänitteisiin kuukaudessa	50
TAULUKKO 16	Ääniteformaattien kuluttajien kokemus hinnan sopivuudesta	51
TAULUKKO 17	Arvonluonti kuluttajille ääniteformaattien kulutuksessa.....	52
TAULUKKO 18	Ääniteformaatin kuluttajien asiakastyytyväisyys.....	55
TAULUKKO 19	Mahdolliset syyt kulutusmuodon vaihtamiseksi.....	56
TAULUKKO 20	Musiikin löytäminen sosiaalisesta mediasta eri ikäryhmillä .	59
TAULUKKO 21	Musiikin löytäminen eri sosiaalisen median kanavista eri ikäryhmillä.....	60
TAULUKKO 22	Mielenkiinto musiikin kuunteluun liittyvien sisältöjen seuraamiseen sosiaalisessa mediassa.....	62
TAULUKKO 23	Musiikin kuuntelun eri sisältöjen jakamisaktiivisuus sosiaalisessa mediassa	63
TAULUKKO 24	Sosiaalisen median vaikutus musiikin kuunteluun	64
TAULUKKO 25	Sosiaalisen median hyötysuhde musiikin löytämiseksi ja keskustelemiseksi	65
TAULUKKO 26	Musiikin kuuntelun vaikutus hyvinvointiin	66
TAULUKKO 27	Musiikin kuuntelun vaikutus arkipäiväiseen jaksamiseen pandemian aikana	67
TAULUKKO 28	Livekonserttien korvaamattomuus musiikin kuuntelulla striimauspalveluilla ja fyysisillä äänitteillä.....	68
TAULUKKO 29	Livekonsertteihin osallistumisen aktiivisuus ja sen vaikutus livekonserttien korvaamattomuuteen striimauspalveluiden tai fyysisten äänitteiden kuuntelun kautta.....	69

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITALISOITUNUT MUSIIKIN KUUNTELUN KULUTUSKENTTÄ	4
2.1	Omistajuusperusteisesta kulutustavasta käyttöoikeuteen suoratoistopalveluilla Spotifyn kautta	4
2.2	Yleiset mieltymykset suoratoistopalveluiden kuluttamiseen	9
2.3	Musiikin kulutusmarkkinan vaihtoehtoiset haastajat: arvonluonti uusin keinoin	12
3	FYYSISET ÄÄNITEFORMAATIT	14
3.1	Fyysisten ääniteformaattien suosion lasku	14
3.2	Fyysisten ääniteformaattien nykyhetkinen tila - mikä luo arvoa?	18
4	SOSIAALINEN NÄKÖKULMA MUSIIKIN KUUNTELUSSA	21
4.1	Sosiaalinen toimijuus digitalisoituneessa ympäristössä	21
4.2	Musiikin kuuntelun vaikutus hyvinvoinnin lisäämiseksi	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, MENETELMÄT JA -KYSYMYKSET	26
5.1	Aineistonkeruu kyselytutkimuksella	27
5.2	Aineiston data ja valinta	28
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	32
5.4	Tutkimuksen analysointi	33
6	ANALYYSI JA TULOKSET: PALVELUIDEN JA FORMAATTIEN KULUTUS	35
6.1	Musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajat	35
6.1.1	Sopimusversiot	36
6.1.2	Kokemus suoratoistopalvelun hinnan sopivuudesta	38
6.1.3	Hyötyä tuottavat arvot suoratoistopalvelun käytölle	40
6.1.4	Asiakastyytyväisyys musiikin suoratoistopalvelun kuluttajilla	42
6.2	Fyysisten äänitteiden kuluttajat	46
6.2.1	Ostokäyttäytyminen ääniteformaattien kuluttajilla	48
6.2.2	Kokemus ääniteformaatin hinnan sopivuudesta	51
6.2.3	Hyötyä tuottavat arvot ääniteformaatin kuluttajalle	52
6.2.4	Asiakastyytyväisyys ääniteformaatin kuluttajilla	55
7	ANALYYSI JA TULOKSET: SOSIAALINEN VAIKUTUS MUSIIKIN KULUTUKSEEN	58

7.1	Digitaalinen vuorovaikutus ja sosiaalisen median vaikutukset musiikin kuunteluun.....	58
7.1.1	Musiikin löytäminen sosiaalisen median kanavista.....	58
7.1.2	Aktiivinen toimijuus – musiikin kuuntelija massakommunikaation kentällä	62
7.1.3	Yleinen suhtautuminen musiikista päivittämiseen sosiaalisessa mediassa.....	64
7.2	COVID-19-pandemian vaikutukset ja kokemukset musiikin kuunteluun	66
7.2.1	Musiikin kuuntelun vaikutus kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin pandemia-aikana	66
7.2.2	Livemusiikin merkitys musiikin kuunteluun COVID19-pandemian aikana.....	68
8	DISKUSSIO.....	71
8.1	Tutkimuksen keskeisten tulosten yhteenveto ja vaikutukset.....	71
8.2	Kulutuskentän mahdollinen tulevaisuus ja jatkotutkimukset	74
8.3	Loppusanat	76
	LÄHTEET.....	77

LIITTEET

1 JOHDANTO

Musiikin kuuntelulla ja sen kulutuksella on pitkä ja värikäs historia. Vuosien aikana fyysiset ja perinteiset ääniformaatit ovat kehittyneet uudennlaisiksi muodoikseen ja alalle on syntynyt uusia innovaatioita ajan trendien mukaisesti. Äänitemarkkinat ja sen kulutuskenttä ovatkin olleet merkittävässä muutoksen vaiheessa vuosituhannen vaihteen jälkeen, joka on muokannut merkittävästi niin musiikkialan rakenteita kuin tapoja kuunnella musiikkia täysin uusilla tavoilla. Merkittävänä tekijänä on ollut alan digitalisoituminen tarjoten markkinoille musiikin suoratoistopalveluita, jotka kokonaisuudessaan poikkeavat aiemmista kuuntelumuodoista ja tarjoavat kuuntelijoille poikkeuksellista arvoa täysin uusin tavoin (Wikström, 2016, 1-5).

Musiikin kuluttajakäyttämisen muutos antaa tutkimukselle mielenkiintoisen asetelman havainnoida, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan valitsemaan tietyn kulu- tusmuodon käytettäväkseen. Kuluttajakäyttämistä tutkiessa on erityisesti mielen- kiintoista tutkia, mitkä arvot ovat kuluttajalle kaikista tärkeimpiä musiikkia kuunnel- lessa. Polarisoituneella musiikin kuuntelun kentällä kuluttajakäyttämisen tutkimi- nen antaa entistä enemmän vastauksia eri kohderyhmien tavoista kuunnella musiik- kia. Samalla kun esimerkiksi musiikin kuuntelun paikkakohtainen rajoittuneisuus on vähentynyt ja kuuntelun käyttötarkoitukset ovat monipuolistuneet, tutkittaviksi nä- kökulmiksi voidaan ottaa luonnollisesti entistä monipuolisempia tutkimusaiheita ku- luttajakäyttämisen erilaisista ilmiöistä. Musiikin kuuntelun ja kuluttajakäyttä- minen tutkiminen on relevantimpaa kuin koskaan, sillä ala elää edelleenkin murros- vaiheessa.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa paneudutaan ensisijaisesti musiikin kulutuksen eri osa-alueisiin. Tutkimuksen tavoitteena on havaita syitä kuluttajan käyttämymi- selle erilaisiin näkökulmiin perustuen. Keskeisenä näkökulmana ja avainsanana ku- luttajan käyttämisen tutkimisessa on *valinta*, ja tarkoituksena pyrkiä löytämään ku- luttajan valintaan liittyviä arvoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen tai tapoihin kuun- nella musiikkia. Tärkeää on myös havainnoida asiakastytyväsyyttä kulutusmuoto- jen ja palveluiden ja tuotteiden välisen kilpailun lisääntyessä (Cenzig, 2010, 76-88).

Musiikin suoratoistopalvelut ovat osa internetin ja teknologian kehittämisen tu- losta. Samalla digitalisaation myötä musiikin suoratoistopalveluiden lisäksi on

kehittynyt muita palveluita, jotka edesauttavat ihmisten vuorovaikutusta digitaalisti - kuten erilaiset sosiaalisen median palvelut. Ihmisten on helpompaa olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja kommunikoida täysin oman aktiivisuuden mukaisesti. Täten mielenkiintoiseksi tutkimuskysymykseksi tulee löytää havaintoja sosiaalisen toimijuuden vaikutuksesta musiikin kuunteluun. Toisin sanoen etsitään havaintoja, millainen on sosiaalisen median tai laajempien vuorovaikutussuhteiden vaikutus musiikin kuunteluun.

Sosiaalisen toimijuuden näkökulma on etenkin tutkimuksen aikana muodostunut erityisen ajankohtaiseksi. Tutkimusta on aloitettu valmistelemaan COVID19 -pandemian aikana, jolloin rajoitukset ovat vaikuttaneet ihmisten kohtaamisten vähentymiseen ja etenkin siirtyvän digitaalisiin palveluihin. On täten relevanttia tutkia, miten pandemian ajan toimintamahdollisuudet ovat vaikuttaneet musiikin kuunteluun ja sitä kautta sen kuluttamiseen. Tässä näkökulmassa tulee huomioon etenkin musiikin kuuntelun psykologinen vaikutus: onko musiikin kuuntelu vaikuttanut esimerkiksi subjektiiviseen kokemukseen omasta hyvinvoinnista. Erilaiset musiikkitieteen tutkimukset osoittavat musiikin kuuntelun mahdollisista parantavista vaikutuksista eri menetelmiä käyttäen, joita esitetään tutkimuksen teoreettisesta taustasta. Kuitenkaan tutkimusta ei vielä ole tehty juurikaan COVID19 -pandemian ajanjaksolta. Näkökulma sisältyy myös osuvasti kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimus on toteutettu käyttäen määrällisiä menetelmiä ja aineisto on kerätty puolistrukturoituna kyselytutkimuksena. Otantajoukkona on suomalaiset kuluttajat. Kyselyt ovat toteutettu internetissä Webropol-kyselyinä huhti-toukokuussa vuonna 2021, jolloin COVID19 -pandemia vaikutti laaja-alaisesti ihmisten elämään ja käytössä oli kokoontumisiin liittyviä rajoituksia kuten yleisö- ja kokoontumisrajoituksia. Tutkimuksen aineisto on analysoitu SPSS-ohjelman avulla käyttäen runsaasti frekvenssi-, keskiarvo- ja normaalijakaumien tunnistamista ja vertailua. Tutkimuksen ote on hyvin deskriptiivinen eli tarkoitus on kuvailla havaittua ilmiötä laajalla aineistolla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri pääluvusta. Ensimmäinen (luku 2) pohjautuu kuluttajakentän digitalisoitumiseen ja suoratoistopalveluiden esittelyyn. Historiallinen tarkastelun kautta voidaan ymmärtää kulutuskentällä tapahtuneita muutoksia entistä paremmin sekä havainnoimaan vallitsevaa markkinakenttää. Kyseisessä luvussa on käytetty IFPI - Musiikkituottajat -järjestön tutkimia numeerisia tilastoja ilmentäen kentällä tapahtuneita muutoksia. Toisessa teoreettisen taustan (luku 3) luvussa pohjaututaan fyysisten formaattien esittelyyn, joka nähdään toisenlaisena kulutusmuotona kuin suoratoistopalvelut: perinteiset formaatit kuten CD-levyt ja vinyylit ovat historiallisesti pidempään markkinoilla olleita kulutusformaatteja, ja formaattien suosio on suoratoistopalveluiden ilmestymisen myötä muuttanut merkitystään toisenlaiseksi. Luvun kautta pyritään analyysissä löytämään syitä CD-levyjen, vinyyliä tai kasetin kuuntelulle, vaikka formaattien kulutus ei tänä

päivänä olekaan enää vaihtoehtoista suosituin kulutustapa verrattuna suoratoistopalveluihin. Kolmas teoreettisen taustan luku (luku 4) keskittyy kulutuskäyttäytymisen abstraktiin osioon musiikkisosiologiaan ja -psykologiaan liittyen. Luvussa esitellään tieteellistä taustaa osaksi hyödyntämään analyysissä havaittuja vaikutuksia liittyen musiikin kautta tapahtuvaan sosiaaliseen toimijuuteen, sekä hyvinvointiin liittyviä ominaisuuksia musiikin kuuntelun kautta. Teoreettisessa taustassa esitellään aiempia tutkimuksia liittyen toimijuuden ja hyvinvoinnin käsitteeseen musiikin kuuntelun aikana ja jälkeen.

Teoreettisen taustan jälkeen esitellään tutkimuksen toteutus huomioiden aineiston keruun prosessin sekä sen analyysin toteutustavat. Tutkimuksen toteutuksen kautta siirrytään tutkimuksen analyysiin, jossa tarkastellaan tutkimuksen kautta kerättyä numeerista dataa deskriptiivisesti. Tutkimuksen analyysissä käytetty dataa peilataan viitekehyksessä ilmentyviin näkökulmiin. Analyysi perustuu seuraavien tutkimuskysymyksien havainnointiin:

- Mitkä ominaisuudet saavat musiikin kuuntelijan valitsemaan tietyn kulutusmuodon ja mikä luo arvoa kuluttajalle musiikkia kuunnellessa ollakseen tyytyväinen kulutusmuotoonsa?
- Miten sosiaalinen media vaikuttaa musiikin kuunteluun ja musiikin kuuntelun konteksteihin liittyvään sosiaaliseen toimijuuteen
- Vaikuttiko musiikin kuuntelu hyvinvointiin COVID19-pandemian aikana?

Tutkimus päättyy yhteenvetoon ja pohdintaan, jossa esitellään myös muita vaihtoehtoisia tutkimusaiheita perustuen tutkimuksessa käytettyyn dataan. Luvussa keskitytään myös pohtimaan ääniteollisuuden kuluttajakentän mahdollisesta tulevaisuudesta.

2 DIGITALISOITUNUT MUSIIKIN KUUNTELUN KULUTUSKENTTÄ

Tutkielman ensimmäisen teoreettisen taustan luvussa syvennyttään eri suoratoistopalveluiden esittelyyn. Taustassa käydään läpi historiallista tarkastelua kuuntelukentän muutoksesta seuraten musiikin suoratoistopalveluiden suosioon ja mahdollisiin vaihtoehtoihin. Historian tarkastelu on keskeistä tutkimuksen kannalta, sillä sen pohjalta voidaan ymmärtää vuosien aikana tapahtuneiden muutoksia - ja näin ollen havaita muutoksen kautta tapahtuneiden vaikutusten merkittävyyttä vallitsevassa kulutus-kentässä. Lisäksi tarkastelun ja tapahtuneiden muutosten kannalta voidaan mahdollisesti tutkia kausaaliteettia nykyisen kulutus-kentän tilaan nähden. Täten oleellisessa osassa teoreettisen taustan kannalta on havainnoida, millaisena musiikkiteollisuuden kenttä näyttäytyy musiikkiformaattien sekä -palveluiden kautta tällä hetkellä.

2.1 Omistajuusperusteisesta kulutustavasta käyttöoikeuteen suoratoistopalveluilla Spotifyn kautta

Musiikin kuuntelualustojen nykyhetkinen tila on sisältänyt värikkään historian, joka on muuttanut niin kuuntelumuotoa, -tapoja kuin kokonaisvaltaisesti laajemmin alan rakenteita toisenlaiseksi. Suurimpana tekijänä vuosien aikana tapahtuneessa alan murroksessa on ollut musiikin kulutuksen digitalisoituminen, joka on vähentänyt fyysisten ääniformaattien kuten cd:n, vinyyliä ja kasettien osuutta kokonaiskulutusta verrattuna internetin välityksellä palveleviin alustoihin (Wikström, 2016, 1-3). Tässä alaluvussa esitellään musiikin suoratoistopalvelut tarkemmin, sekä miten vuosien aikana tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet kokonaisvaltaisesti kuluttajakäyttämiseen musiikillisten palveluiden parissa.

Digitalisaation kautta syntyneet suoratoistopalvelut ovat muuttaneet musiikin kuuntelun kenttää ääniteteollisuudessa, jossa perinteisten formaattien kuten levyjen kautta kuuntelu on ollut historiansa ajan ainoa tapa yksityisomistuksessa olevalle musiikin kuuntelulle. Wikström kuvailee teoksessaan "Business innovation and disruption in the music industry" (2016) arvoa lisäävästä verkosta ("value-adding network"), joka on muuttanut niin kuunteluun kuin jakeluun liittyviä normalisoituneita

prosesseja ja suhteita: fyysiset levyjen tuotantoprosessit ovat vähentyneet ja samalla artistit ovat esimerkiksi päässeet entistä suuremmiksi vaikuttajiksi musiikin jakeluun internetin ansiosta. Samanaikaisesti fyysisten formaattien kokonaiskulutus on korvaantunut musiikin kuunteluun suoratoistopalveluista, mikä on aiheuttanut artistien ja yhtyeiden tulojen vähentymisen fyysisten formaattien kuunteluista (Wikström, 2016, 1-3)

Fagerjordin tutkimuksessa (2019) ”Spotify and Netflix innovations: Streaming media history in the light of innovation theory” nostetaan näkökulma *striimauksen* määritelmästä: striimaus ei ole pelkästään yksi ainut innovaatio vaan useiden eri teknologisten innovaatioiden kokonaisuus. Tutkimuksen keskeisin havainto liittyy musiikin striimauksen mahdollistaviin tekijöihin, jotka ovat olleet sovellusalojen syntymisen ja kehityksen lisäksi eri teknologisten innovaatioiden kuten älypuhelimien teknologian kehittyminen yhdessä yhteensopivan ja toimivan internet-teknologian kanssa (Fagerjord, 2019). Ensimmäiset laillisesti toimivat musiikin striimauksen alustan pioneerina 1990-luvulla toimi radioteollisuus: perinteisen radiotoiminnan alustaksi tuli täten internet, joka mahdollisti radion kuuntelun vieläkin pidemmällä etäisyyksillä (Spilker & Hoier, 2016). Digitaalisesti kehittyneitä teknologiaa tarjosi esimerkiksi internetissä vaikuttanut radiokanava LastFm tarjoten kuuntelijoilleen mahdollisuuden kuratoida eli kerätä musiikillisia kokoelmia on demand -ratkaisuna vastaten asiakkaiden tarpeisiin. Toisin sanoen kuluttajalla oli mahdollisuus kerätä palvelun sisältöjä omiksi kokoelmiksi. Tällä tavoin kulutusmuoto alkoi lähestyä entistä enemmän kuluttajalle kohdentuvan striimauksen määritettä (Mulligan, 2016).

Ensimmäisiä perusteellisesti digitaaliseen musiikin jakeluun kohdentuneita musiikin suoratoistopalveluja oli Applen iTunes Store, joka lanseerattiin vuonna 2003 kuluttajamuodon perustuessa musiikin lataamiseen: kuluttaja saa omistajaoikeuden musiikin kuluttamiseen perinteisen fyysisen levy- tai singleformaatin mukaisesti. Poikkeuksellisenä tekijänä on kuitenkin musiikin jakelun digitaalisuus. Applen iTunes Storen lanseeraus ei kuitenkaan vielä suhteellisen merkittävästi vähentänyt cd-formaattien myyntiä: iTunes Store kasvoi maltillisesti osittain internetissä yleistyneen piratismiin eli laittoman lataamisen myötä (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Internetin käyttö alkoi yleistymään 2000-luvulla ja samanaikaisesti syntyi käyttäjien generoimia sivustoja kuten YouTube ja MySpace, jotka samanaikaisesti lisäsivät laittoman musiikin jakelua, mutta muodostuivat tärkeiksi alustaksi myös laillisen digitaalisen musiikin jakelulle (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Aiempien esimerkkien tavoin voidaan huomata digitaalisuuden keskittyneen selkeästi etenkin palvelukokonaisuuksiin, jossa voidaan tarjota kuluttajalle mahdollisuuksia sisältöjen hallitsemiseen. Toisin sanoen kuluttajalle haluttiin tarjota entistä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa omaan musiikin kuunteluun digitaalisesti.

Merkittävin muutos musiikin ääniteteollisuuden muutokselle alkoi vuonna 2008 suoratoistopalvelu Spotifyn lanseeraamisen jälkeen tarjoten markkinoille samanaikaisesti käyttäjäystävällisen ja halvan vaihtoehdon musiikin kuluttajille (Wikström, 2016, 175–190). Suoratoistopalveluiden tarjonnasta Spotify on tällä hetkellä markkinoiden suosituin ja käytetyin musiikin suoratoistopalvelu. Kokonaisuudessaan Spotifylla on peräti 406 miljoonaa käyttäjää, joista noin 180 miljoonaa on maksullisen lisenssin käyttäjiä. (Spotify, 2022). Vuonna 2008 perustettu ruotsalainen yritys on ollut ensimmäisiä suoratoistopalveluita ja ollut kiistatta keskeisenä tekijänä musiikkiteollisuuden ja kuuntelutapojen muutokselle. Tällä hetkellä Spotifyn kappalevalikoima sisältää yli 82 miljoonaa kappaletta (Spotify, 2022). Viime vuosien aikana musiikin tarjonnan lisäksi podcastien kulutus on lisääntynyt ja Spotify on muodostunut podcastien merkitykselliseksi kulutuskentäksi tarjoten lähes 4 miljoonaa erilaista podcastia. Podcasteja ei tässä tutkimuksessa käsitellä tutkimuksen musiikillisten intentioiden takia. Kuitenkin on hyvä mainita podcastien merkittävyys musiikin suoratoistopalveluiden sisältöinä, jota osoittaa esimerkiksi (Holtz et al. 2020) tutkimus: tutkimuksessa todetaan podcastien sisältöjen monipuolisuuden olevan tekijänä ja jopa musiikin kuuntelun historialla olevan vaikutusta audiomuodon suosioon.

Vonderau mainitsee (2017) artikkelissaan Spotifyn yhdistäneen liiketoimintansa onnistuneesti teknologiaa, mainontaa, musiikkia ja rahoitusta, joka on mahdollistanut Spotifyn markkinajohtajuuden. Yksinkertaisesti liiketoimintamallillaan Spotify on muodostanut automatisoituneen verkkojärjestelmän, joka yhdistäessään edellä mainittuja ominaisuuksia on mahdollistanut liiketoiminnan menestyksen (Vonderau, 2017). Etenkin yrityksen alkuvuosina Spotifyn kasvun takaajana on ollut liiketoimintastrategia, joka perustuu ohjelmoidusti mainonnan ympärille (Vonderau, 2017). Yrityksen kerätessä monipuolisesti dataa kuluttajista, Spotifyn arvolupauksiin on kuulunut mainonnallisesta näkökulmasta katsottuna entistä relevantimpi kohdennettu mainonta erilaisin subjektiivisin keinoin. (Vonderau, 2017). Tästä voidaan tulkita Spotifyn toimivan kaksipuolisilla markkinoilla (two-sided market): suoratoistopalvelut toimivan yleisesti tehokkaana alustana ja verkostona eri yleisöjen tavoittamiseksi mainonnan avulla, jolloin etenkin yritykset sijoittajineen ovat sitoutuneet osaksi Spotifyn liiketoimintaa. Samanaikaisesti Spotify on voinut tarjota kuluttajille ilmaiseksi musiikkia kuunneltavaksi tarjoten ohjelmoitua mainontaa.

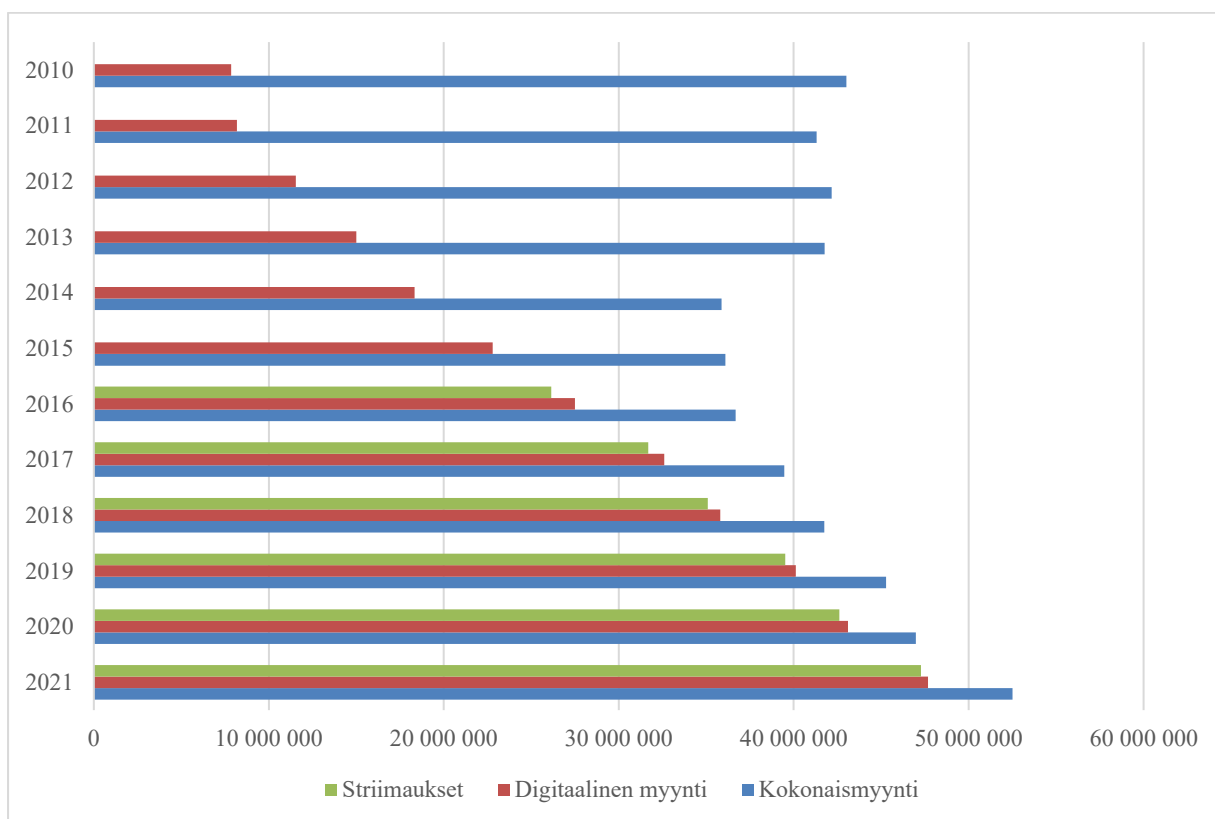
Mainontastrategian kannattavuudesta kertoo vuoden 2015 mainontatulon kasvu, jolloin Spotifyn mainonnasta kertyvä tulo kaksinkertaistui 219 miljoonaan dollariin (Ingham, 2016). Spotifyn menestys ja sen suoratoistopalvelun toimintalogiikka on toiminut viitekehyksenä niin kilpaileville musiikin suoratoistopalveluille kuin musiikin alan ulkopuolisille toimijoille Spotifyn toimiessa suunnannäyttäjänä alustapohjaiselle bisnesmallille.

Tilastollisesti voidaan osoittaa musiikin kuuntelun kuluttajakentällä tapahtuneet muutokset yksinkertaisesti. Suomalaisten kuluttajien musiikin kuuntelua monipuolisesti tutkiva Musiikkituottajat – IFPI Finland Ry on tutkinut ääniteteollisuuden kentän tilaa vuosittaisesti ja järjestön tutkimusraportteja tulkitessa voidaan huomata, kuinka digitaalisen musiikin markkinaosuus on kasvanut vuosittaisesti (IFPI).

Seuraava taulukko on koostettu IFPI:n kokonaismyynti ja digitaaliset palvelut - julkisesti julkaistujen raporttien tilastoista vuosilta 2010–2021 kuvaamaan, kuinka digitaalinen myynti on lisääntynyt vuosien 2010–2021 aikana. Lisäksi taulukossa on erikseen striimaukseen liittyvä diagrammi, johon on laskettu tilausperusteisten (engl. subscription streams) kuin mainosperusteisten (engl. ad-supported audio) striimausten tulot. Lisäksi tilastosta käy ilmi digitaalisen myynnin lisäksi ääniteteollisuuden kokonaismyynti, johon on laskettu niin digitaalinen myynti kuin fyysiset äänitteet. Taulukko ja kuvio ovat koottu IFPI:n vuosittaisten myyntiraporttien frekvenssilukujen pohjalta: tilastot on kerätty kaikista tutkimuksessa käytetyistä IFPI:n Kokonaismyynti ja Digital Sales -raporteista, jotka löytyvät moniosaisesti lähdeluettelosta vuosilta 2011–2022 (IFPI, 2011–2022). Striimauksen vuosittaisia tulomääriä oli löydettävissä julkisista raporteista vuodesta 2016 eteenpäin.

TAULUKKO 1 Audiotallenteiden myynnin jakautuminen vuosina 2010–2021. (IFPI, 2011–2022)

Vuosi	Kokonaismyynti	Digitaalinen myynti	Striimaus
2010	43 020 564	7 842 379	ei lukua
2011	41 313 085	8 174 472	ei lukua
2012	42 178 471	11 545 859	ei lukua
2013	41 775 260	15 007 836	ei lukua
2014	35 885 197	18 325 556	ei lukua
2015	36 097 623	22 790 648	ei lukua
2016	36 681 534	27 493 623	26 145 206
2017	39 464 235	32 601 953	31 696 004
2018	41 745 863	35 812 751	35 094 017
2019	45 277 536	40 126 965	39 511 455
2020	46 984 271	43 107 973	42 617 325
2021	52 503 299	47 677 436	47 272 462



KUVIO 1 Audiotalenteiden myynnin jakautuminen vuosina 2010–2021. (€) (IFPI 2011–2022).

Taulukosta voidaan huomata digitaalisen musiikin myynnin huomattavaa kasvua vuosittaisesti. Vuonna 2010 digitaalisen myynnin osuus oli vain 18 prosenttia kokonaismyynnistä, kun edellisenä mittauskertana vuonna 2021 digitaalisen myynnin osuus oli lähes 91 prosenttia kokonaismyynnistä. Huomioitavaa on, että vuosina 2010–2014 kokonaismyynti tippui lähes 8 miljoonaa euroa samanaikaisesti, kun digitaalisen myynnin osuus alkoi kasvamaan selkeästi. (IFPI, 2010–2021). Tämä johtui levymyynnin vähentymisestä (IFPI, 2014) ja selkeästä kulutusmuotojen murrosvaiheesta, kun kuluttajat alkoivat samanaikaisesti siirtymään suoratoistopalveluiden käyttäjiksi (fyysisten ääniteformaattien myyntiä tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.1.). Kyseistä ajanjaksoa voidaan pitää selkeästi kulutuskentän murrosaikana: kulutusmuoto siirtyi hyvin nopeasti suoratoistopalveluiden käyttöön. Vuoden 2014 jälkeen kokonaismyynti on vuosittaisesti kasvanut takaisin vuoden 2010 kokonaismyynnin tulomäärään. Samalla kyseisen vuoden 2014 kokonaismyyntiarvo on kasvanut lähes yli 10 miljoonaa euroa. Kyseinen suoratoistopalveluiden kasvavan suosion ilmiö - jossa fyysisten levyjen myynti on samanaikaisesti vähentynyt - on näkynyt myös esimerkiksi naapurivaltio Norjassa samana ajankohtana (Wikström & DeFilippi, 2016).

Kuluttajamarkkinan muutos on ollut todennettavissa Suomen ja Norjaksi lisäksi globaalisti myös muiden valtioiden kuluttajakäyttäytymisessä.

Vuosittaisen kokonaismyynnin ja digitaalisten palveluiden myynnin kasvun takana on ollut merkittävä tilausperäisten (subscription streams) striimausten lisääntyminen; kuluttajat ovat hankkineet maksullisen kuukausijäsenyyden ja striimanneet musiikkia, jolloin jokaisesta kuuntelukerrasta muodostuu tuloa. Striimauksesta koostuvaa tuloa muodostuu myös mainoksia sisältävien (ad-supported streams) striimausten kautta. Etenkin ilmaisversioiden kuuntelun kautta tulot kerääntyvät mainoksista koostuvan sisältöjen kautta. Kyseinen tulo on ollut suhteessa tilausperäisten striimausten tuloon verrattuna huomattavasti vähäisempää, mutta vuosittaisesti tulo määrä on kasvanut.

Tulojen vähentyminen on luonnollisesti vaikuttanut myös musiikin tuottavien tekijöiden tulon ansaintaan. Digitaalinen muutos on herättänyt myös kritiikkiä alan edustajissa ja etenkin muutoksen ollessa suurimmillaan, keskustelu musiikkialan kaupallisesta sortumisesta ja huoli artistien tulojen menetyksestä on ollut läsnä. Esimerkiksi Jim Rogersin (2013) ”The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age” teos kuvailee näkökulmaa digitaalisten sisältöjen vaikuttavuudesta ja merkityksestä musiikkialan toimijoiden tulojen menetykseen, jolloin artistien ja levy-yhtiöiden on täytynyt esimerkiksi ottaa huomioon uusia toimintatapoja eri näkökulmista katsottuna (Rogers, 2013, 1–24). Tämän takia artistien ja levy-yhtiöiden tulonsaanti ja toimintastrategia on täytynyt rakentaa uudelleen esimerkiksi live-esiintymisillä ja digitaalisilla ratkaisuilla kuten monipuolisella markkinoinnilla eri alustoilla (Rogers, 2013, 1–24). Perinteisen bisnesmallin muutos on ikään kuin vaatinut alan edustajia ymmärtämään ja hallitsemaan useita muita musiikin tuottamisesta riippumattomia bisnesmalleja.

Musiikin kuuntelun tulojen laskettua artistien tulonsaanti pirstaloitunut. Suoratoistopalveluiden kautta kuuntelusta eli striimauksesta saatava tulo on pienentynyt merkittävästi suhteessa fyysisistä formaateista saatavaan tuloon. Voidaan huomata alan rakenteiden muuttuneen entistä monipuoliseksi kokonaisuudeksi, jotka vaativat monipuolista osaamista niin musiikkiin kuin sen ulkopuolisiin toimintoihin liittyen. Näiden lisäksi kulutuskentällä tapahtuneet muutokset ovat vaatineet runsaasti alokointia uusien toimintatapojen toteuttamiseksi.

2.2 Yleiset mieltymykset suoratoistopalveluiden kuluttamiseen

Mikä on tehnyt musiikin suoratoistopalveluista niin suosittuja muuttaen musiikin kulutuskentän muotoa näin voimakkaasti? Suoratoistopalveluiden yksi keskeisimmistä

eduista ja syystä kulutuksen nopealle kasvulle on ollut mahdollisuus kuunnella musiikkia vaivattomasti paikasta riippumatta. Suomalaisten musiikin kuluttajien toimintaa tutkiva IFPI Finland Ry:n ja Teoston laatiman ”Musiikinkuuntelu Suomessa 2021” -tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista suomalaista 52 prosenttia on kuunnellut musiikkia puhelimella, 29 prosenttia tietokoneella, 20 prosenttia striimaten autossa sekä 10 prosenttia tabletilla viimeisen vuorokauden aikana (IFPI, 2021). Musiikin suoratoistopalveluiden monikäyttöisyys eri laitteilla on poikkeuksellista arvoa tuottava ominaisuus, johon aiemmat fyysiset formaatit ole vastaavissa määrin pystyneet yhtä helposti. Tilastosta voidaan tulkita musiikin kuuntelemisen olevan monipuolista eri laitteilla paikasta riippumatta.

Lisäksi yleisesti teknologisten tuotteiden ja palveluiden lisääntyessä myös musiikilliset suoratoistopalvelut tulevat entistä arkipäiväisemmäksi. Etenkin nuoremman väestön käytössä musiikin suoratoistopalvelut ovat erittäin suosittuja, koska kuluttajat ovat vakiintuneita uusien teknologisten tuotteiden ja palveluiden käytölle (Wagner et. al, 2015). Suoratoistopalveluiden käytön perustuessa internet-yhteyteen, musiikin kuuntelu on tullut osaksi liikuntaa, autolla ajamista ja yleisesti helposti saavutettavaksi päivittäisten rutiinien ympärille digitaalisten innovaatioiden ansiosta (Luck, 2016). Musiikin kuuntelun saavutettavuuden näkökulma on täten laajentunut monipuolisimpiin ulottuvuuksiin, joihin aiemmat ääniformaatit eivät ole pystyneet toimintamuodoillaan tuottamaan samoin tavoin arvoa kuluttajille.

Merkitsevä tekijä musiikin suoratoistopalveluiden suosiolle on mahdollisuus kuunnella haluttuja kappaleita rajattomasti. Suoratoistopalvelut ovat tätä kautta muuttaneet musiikin hankintamuotoa: musiikilliset teokset kuten singlet ja albumit ovat siirtyneet pysyvästä omistajaoikeudesta käyttöoikeuteen perustavaan hankintaan musiikin suoratoistopalveluiden kautta, jolloin musiikin kuunteluun on väliaikainen oikeus kuukausiveloitteisen sopimuksen voimassaolon kautta (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Tämä on mahdollistanut musiikin kuuntelun saavutettavuuden täysin uudenlaiseen muotoon.

Aiemmin perinteisten fyysisten kulutusmuotojen hankinta saattoi tuoda taloudellisia riskejä, mutta tällä hetkellä kuluttajalla on entistä enemmän mahdollisuuksia ja vapauksia musiikin kuunteluun (Luck, 2016). Lisäksi Luck mainitsee artikkelissaan ilmiön kriittisiä puolia omistavan näkökulman musiikin kulutuksessa muuttuessa käyttöoikeuteen perustavaan kulutukseen. Tällöin musiikin valinta runsaan kappalevalikoiman joukosta voi aiheuttaa haasteita. Suoratoistopalveluiden kautta musiikkia kuunnellessa kuluttajien päätöksenteon prosessi yksinkertaistuu ja kuluttajat ovat taipuvaisia valitsemaan itselleen tuttuja kappaleita (Luck, 2016).

Suoratoistopalvelut ovat ottaneet tuotekehityksessään ilmiön huomioon tuomalla palveluun käyttäjille personoituja soittolistoja tai ehdotuksia kuunneltavaksi, jotka perustuvat algoritmien kautta esimerkiksi kuluttajan eniten soitettuihin

kappaleisiin. Suoratoistopalvelut kuten Spotify kerää kuluttajasta monipuolisesti dataa, jolloin se tarjoaa entistä personoidumpia sisältöjä algoritmien kautta kuluttajalle saavuttaakseen asiakastyytyväisyyden (Vonderau, 2017). Voidaan nähdä musiikin kuuntelun saavuttavan ennennäkemättömällä tavalla uusien kappaleiden kuuntelun pariin automatisoidusti, mutta samanaikaisesti tehdä kuluttajalle kuuntelun haastavaksi kappaleiden valitsemisen näkökulmasta katsottuna. Laaja musiikkitarjonta voi täten aiheuttaa runsaudenpulaa aiheuttaen musiikin kuuntelun enemmässä määrin algoritmien varaan.

Suoratoistopalveluiden käyttäminen on suhteellisen edullista tällä hetkellä – jos verrataan esimerkiksi levyjen kuluttamiseen. Esimerkiksi Spotify tarjoaa kuukausiveloitteista lisenssisopimusta, jolla tilaaja voi kuunnella rajattomasti musiikkia väliaikaisella kuunteluoikeudella ilman mainoksia toistaiseksi voimassa olevalla sopimuksella. Sopimus on hinnaltaan 10,99 euroa kuukaudessa: vaihtoehtoisia muita sopimuksia on ”Duo-Premium” (14,99 euroa/kuukaudessa), jossa kaksi samassa taloudessa asuvaa tilin omistajaa voivat kuunnella musiikkia rajattomasti yhteisellä sopimuksella. ”Perhe-Premium” (18,99 euroa/kuukaudessa), jossa kuudessa samassa taloudessa asuvat tilin omistajat voivat kuunnella musiikkia rajattomasti. Myös opiskelijoille on olemassa Premium-vaihtoehto, jossa tilin omistajilla on alennettuun hintaan (6,49 euroa/kuukaudessa) samat oikeudet kuin Premium-tilauksessa. Lisäksi Spotifylla on olemassa ilmaisversio: musiikkia pystyy kuuntelemaan, mutta ominaisuuksia on vähennetty Premium-tilistä. Ilmaisversion kuuntelijat eivät pysty rajattomasti vaihtamaan kappaleita tai kuunnella kaikkia palvelussa olevia kappaleita. Lisäksi musiikkia ei voi ladata väliaikaisesti omille laitteille kuten Premium-tilillä. Ilmeisin ominaisuus ilmaisversioissa on kaupallisten mainosten olemassaolo ja toistuminen, joka on lisäksi ilmentymä bisnesmallista palvelun rahoittamiseksi. (Spotify, 2022) Verrattain muihin musiikin suoratoistopalveluihin kuten Tidalin sopimuksen hinnoissa voidaan nähdä suhteellisen pieniä eroavaisuuksia: Tidal tarjoaa 9,90 euroa kuukausisopimusta rajattomalla kuunteluoikeudella (Tidal, 2022) eli ero ei ole kovin suuri perussopimuksen hinnassa verrattuna markkinajohtaja Spotifyyn.

Musiikin suoratoistopalveluiden muodostumisen musiikin kuuntelun kuluttajakentän suosituimmaksi kuuntelumudoksi on kuitenkin ollut yleisen kaupallisten strategiamallien mukaista. Internet ja digitalisaatio on lisännyt arvopohjaisten bisnesstrategioiden mallia ja musiikin suoratoistopalveluiden voidaan nähdä lukeutuvan ominaisuuksiltaan kyseenlaiseksi palvelumudoksi. Tyypillistä arvopohjaisissa bisnesstrategioissa on tarjota monopolistiseen markkinakenttään korkeampaa arvontuottoa kuten asiakkaalle kohdistuvia etuja, halvempaa hintaa tai näiden yhdistelmä (Lopez, 2014), ja musiikin suoratoistopalveluiden toimintalogiikka on asettautunut hyvinkin korreloivaksi kyseiseen strategiaan. Aiemmin mainittu käyttöoikeuteen perustava hankintamalli omalla tavallaan poistaa perinteisistä fyysisistä

kuunteluformaatteihin sidoksissa olevia haasteita kuuntelemiselle esimerkiksi uusien kappaleiden kulutukseen liittyen, joka on entistä paremmin saavutettavissa suoratoistopalveluiden kautta laajemmalle yleisölle kuin hankintaperusteisissa fyysisissä formateissa (Luck, 2016).

2.3 Musiikin kulutusmarkkinan vaihtoehtoiset haastajat: arvonluonti uusin keinoin

Applen musiikin kuunteluun tarkoitetut alustat ovat olleet myös vaikuttamassa musiikin kuuntelun digitalisoitumiseen. iTunes mainittiin luvussa 2.1. vaikuttajana digitaaliseen muutokseen ja toimi ensimmäisinä digitaalisina alustoina musiikin jakamiselle mahdollistaen musiikillisten kokoelmien personoidun räätälöinnin (Voida et. al. 2005, 191–200). Ensimmäisinä digitaalisena musiikin jakelualustana iTunes toimi suunnannäyttäjänä suoratoistopalvelun toiminnallisuuksille esimerkiksi helppokäyttöisyyden näkökulmasta katsottuna. Lisäksi iTunes toimi itsenäisten muusikoiden ensimmäisenä musiikin jakelupaikkana asettaen levy-yhtiöt teoreettisesti samalle tasolle tavoitettavuuden suhteen ja tarjoten samalla poikkeuksellisen laajan musiikkitarjonnan. (Arditi, 2014, 408–424)

Apple on kehittänyt myös suoratoistopalvelun Apple Musicin, joka perustuu hyvin samantapaisiin toimintaperiaatteisiin muiden musiikin suoratoistopalveluiden tavoin. Apple Music tarjoaa edistyksellistä äänenlaatua Dolby Atmos -ääniteknologialla ja häviättömän äänenpakkauksen avulla käyttäen suurempaa kaistanleveyttä ja parantaen samanaikaisesti äänenlaatua. Erityistä on myös Apple Musicin ja iTunes Storen välinen yhdistettävyyden, jossa eri toimintalogiikalla toimivien palveluiden musiikkia voidaan soittaa samasta toistopalvelusta. (Apple, 2022).

Vuonna 2013 Suomessa julkaistu (YleX, 2013) Deezer tarjoaa myös vaihtoehtoisen palvelun musiikin suoratoistopalveluista kuluttamiselle. Deezerin poikkeavat ominaisuudet keskittyvät edistykselliseen helppokäyttöisyyteen ja algoritmeihin. Deezer tarjoaa sisältökeskeisiä suosituksia musiikin kuuntelijalle, jotka perustuvat palvelun keräämään dataan ja sen yhdistämiseen algoritmeihin tarjoten kuluttajalle sopivia vaihtoehtoja kuunneltavaksi, esimerkiksi palvelun räätälöimiä soittolistoja kuluttajan aiemmin kuunteleman musiikin kautta (Afchar et. al. 2018).

Aspiro AB:n omistama Tidal tarjoaa myös vaihtoehtoisen suoratoistopalvelun kuluttajakentän markkinoille. Tidal tarjoaa äänenlaadultaan korkealaatuisen ja siihen erityisesti panostavan palvelun, jossa striimauksen tiedonsiirtonopeus (kbit/s) on huomattavasti voimakkaampi verrattuna esimerkiksi kilpailija Spotifyhin. Lisäksi

Tidalin markkinoinnissa ilmenee vahvasti äänenlaadun korostaminen ja voidaan todeta piirteiden olevan Tidalin erityisominaisuuksia ja erottavia tekijöitä markkinoiden muihin tarjolla oleviin kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen verkkosivuilla Tidal markkinoi palvelun tarjoavan ”innovatiivisia audioformaatteja”, joiden kautta yritys tarjoaa korkealuokkaista äänenlaatua (Tidal, 2022). Tidal keskittyy markkinoinnissaan erityisen merkittävästi kuuntelukokemukseen, ja sen tarjoamiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Konkreettisesti Tidal pyrkii tarjota parhaalla mahdollisella tavalla erilaisten hifiteknologioiden avulla: esimerkiksi Master Quality Audio, Dolby Atmos ja Sony 360 Reality Audio -ominaisuudet, jotka tuovat ”surround”-audioteknologialla sekä immersiivisyyttä eli entistä kokemuksellisempaa ja moniaistillisempaa kuuntelukokemusta, että entistä laadukkaammin syvyyttä sekä kirkkautta lisäävää ääniteknologiaa. Kappalevalikoimasta löytyy myös niin kutsuttuja Master Quality -audioteknologiaa sisältäviä kappaleita, joissa aiemmin mainittua ääniteknologiaa on hyödynnetty korkeimmalla mahdollisella resoluutiolla.

Poikkeuksellinen piirre Tidalissa on ”fan-centered” rojaltien jako: rojalteja maksetaan kuluttajan kuuntelujen mukaisesti niille artisteille, joita kuluttaja kuuntelee eniten. 10 prosenttia tilauksen määrästä kulkeutuu suoraan eniten kuunnellulle artistille (Tidal, 2022). Tidalin markkinoinnissa artistien tukeminen näyttäytyy keskeisessä roolissa ja on yksi arvoa tarjoavista ominaisuuksista ja eduista, joita Tidal haluaa niin kuluttajalle kuin artisteille tarjota. Konkreettisesti artistien tukeminen näyttäytyy rojaltien jaon määrässä: Tidal maksaa keskiarvoisesti artisteille myös enemmän kuin suosituin suoratoistopalvelu Spotify: Tidalissa yksittäinen kuuntelu tuottaa artistille 0.009 dollaria (Trichordist, 2019), joka on tässä tutkimuksessa esiteltävien suoratoistopalveluiden vertailussa suurin tulomäärä artistille.

Musiikin suoratoistopalveluihin lukeutuu myös suoratoistopalvelu YouTube. Vuonna 2005 perustettu videosisältöihin painottunut suoratoistopalvelu on keskeisessä roolissa myös musiikin kuuntelulle: palvelun käyttäjien ohjaamat sisällöt ovat tarjonneet mahdollisuuden helpolle musiikin jakamiselle. Lisäksi videosisältöjen suosituimpana kanavana palvelun käyttö on ollut erityisen suosittua ja varsinkin musiikkivideoiden jakelualustana palvelu on löytänyt musiikin kuluttajia käyttämään palvelua (Liikkanen & Salovaara, 2015, 108–124). Toisin sanoen musiikin rooli on saattanut olla toissijaista kuluttajille, mutta kuluttajista silti osa käyttää sitä päivittäisenä palveluna musiikin kuuntelemiselle.

3 FYYSISET ÄÄNITEFORMAATIT

Tässä teoreettisen taustan luvussa esitellään ääniteformaattien nykytila musiikin kuuntelun markkinoilla. Tutkimuksen keskiössä oleviin analogisiin ääniteformaatteihin kuuluvat: CD-levyt, vinyylilevyt sekä kasetit. Painopiste on suosituimmista ääniteformaateissa eli CD-levyjen ja vinyylilevyjen tarkastelussa.

Tarkastelussa on oleellista myös hahmottaa ääniteformaattien historiaa ymmärtääkseen kausaliteettia suoratoistopalveluiden ja äänitteiden välillä tapahtuneisiin muutoksiin. Fyysisten ääniteformaattien historian muutoksen lisäksi teoreettisen taustan luku keskittyy ääniteformaattien ominaisuuksiin, jotka ohjaavat kulutusmuodon valintaan tai lukeutuvat ominaiseksi tekijäksi kulutusmuodolle.

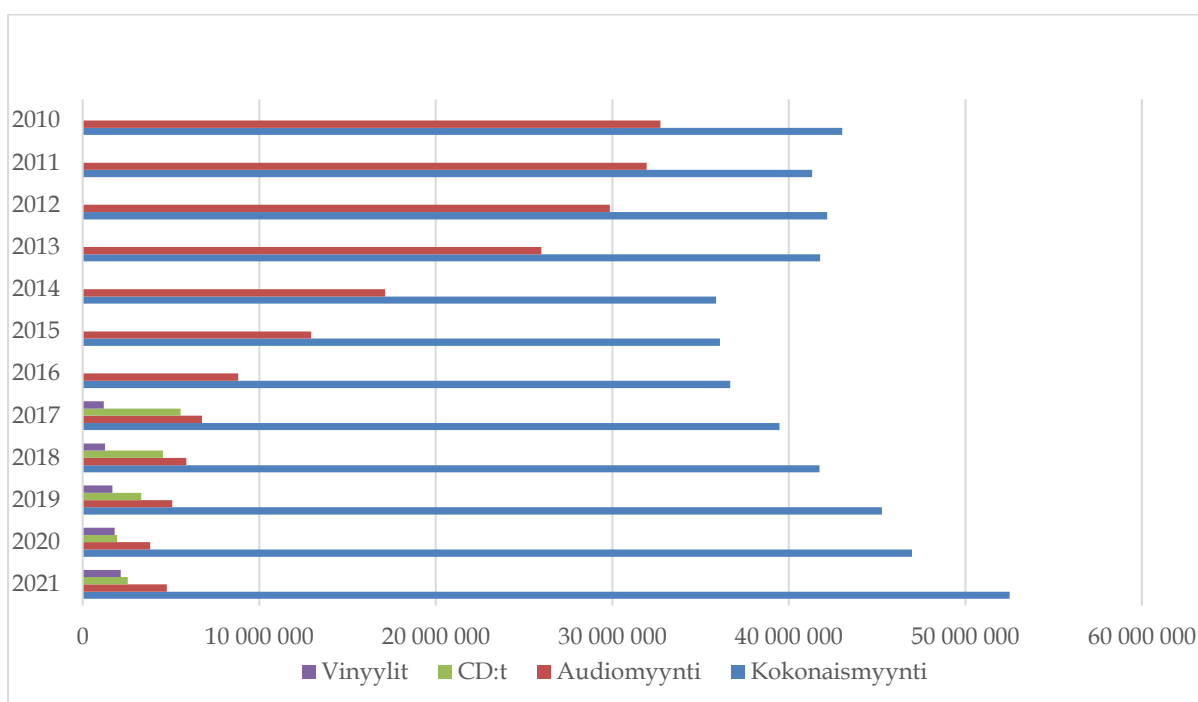
3.1 Fyysisten ääniteformaattien suosion lasku

Musiikin suoratoistopalveluiden teoreettisen taustan luvussa esitettiin keskeisimmät tekijät digitaalisen musiikin suosiolle samanaikaisesti vähentäen ääniteformaattien myyntiä. Samanaikaisesti, kun musiikin suoratoistopalvelut ovat yleistyneet fyysisten äänitteiden myyntitulot ja kappalemääräiset myyntiosuudet ovat vähentyneet huomattavasti viime vuosien aikana.

Tutkitaan seuraavaksi IFPI:n vuosittaisia myyntiosuuksia fyysisten ääniteformaattien kokonaismyyntiin liittyen. Seuraava kuvio ja kuvioon liittyvä taulukko on koottu IFPI:n vuosittaisten myyntiraporttien perusteella. Tilastot on poimittu kaikista tutkimuksessa käytetyistä IFPI:n Kokonaismyynti- sekä Tallennemyynti-raporteista (IFPI 2011-2022). CD-levyjen ja vinyylilevyjen mittaustuloksia löytyi julkisesti tilastoituna vuodesta 2017 eteenpäin.

TAULUKKO 2 Audiotallenteiden myynnin jakautuminen vuosina 2010–2021. (IFPI 2011-2022)

Vuosi	Kokonaismyynti	Audiotallenteiden kokonaismyynti	CD-levyt	Vinyylilevyt
2010	43 020 564	32 736 069	ei mittausta	ei mittausta
2011	41 313 085	31 953 522	ei mittausta	ei mittausta
2012	42 178 471	29 866 994	ei mittausta	ei mittausta
2013	41 775 260	25 976 883	ei mittausta	ei mittausta
2014	35 885 197	17 129 385	ei mittausta	ei mittausta
2015	36 097 623	12 953 066	ei mittausta	ei mittausta
2016	36 681 534	8 814 687	ei mittausta	ei mittausta
2017	39 464 235	6 764 447	5 547 025	1 189 828
2018	41 745 863	5 875 934	4 544 266	1 274 110
2019	45 277 536	5 068 340	3 320 833	1 678 779
2020	46 984 271	3 823 890	1 962 377	1 806 234
2021	52 503 299	4 769 079	2 554 243	2 156 723



KUVIO 2 Fyysisten äänitteiden vuosittainen myynti vuosina 2010–2021 (€) (IFPI 2011-2022)

Tilastot ja kaaviot implikoivat selkeästi levyjen kokonaisymyynnin laskua. IFPI:n laatimien tilastojen perusteella voidaan tulkita suoratoistopalveluiden vaikuttaneen kääntäen verrannollisesti ääniteformaattien kulutukseen eli voimakkaaseen ääniteformaattien vuosittaisen myyntivolyymien vähenemiseen: Vuoden 2010 audiomyynti on laskenut 28 miljoonaa euroa viimeisen mittauskannan eli vuoden 2021 aikana. Myynnin lasku on merkittävä ottaessa huomioon kaikkien musiikillisten tuotteiden ja palveluiden kokonaisymyynnin kasvaneen yli 52 miljoonaan euroon, kun vuonna 2010 kokonaisymyynti oli 43 miljoonaa euroa. Vuonna 2010 audiotulot muodostivat 76 prosenttia kokonaisymyynnistä, kun vuonna 2021 tulot muodostuivat vain 9 prosentin osuudesta kokonaisymyynnistä (IFPI). Merkityksellisin ajanjakso audiomyynnin laskun periodissa on ollut vuosien 2013–2016 välillä. Erityisesti vuonna 2013–2014 audiomyynnistä saatava tulomäärä väheni peräti 8,8 miljoonaa euroa, kun samanaikaisesti digitaalisesta musiikista saatava tulomäärä lähti merkittävästi kasvamaan kyseisenä ajanjaksona (IFPI).

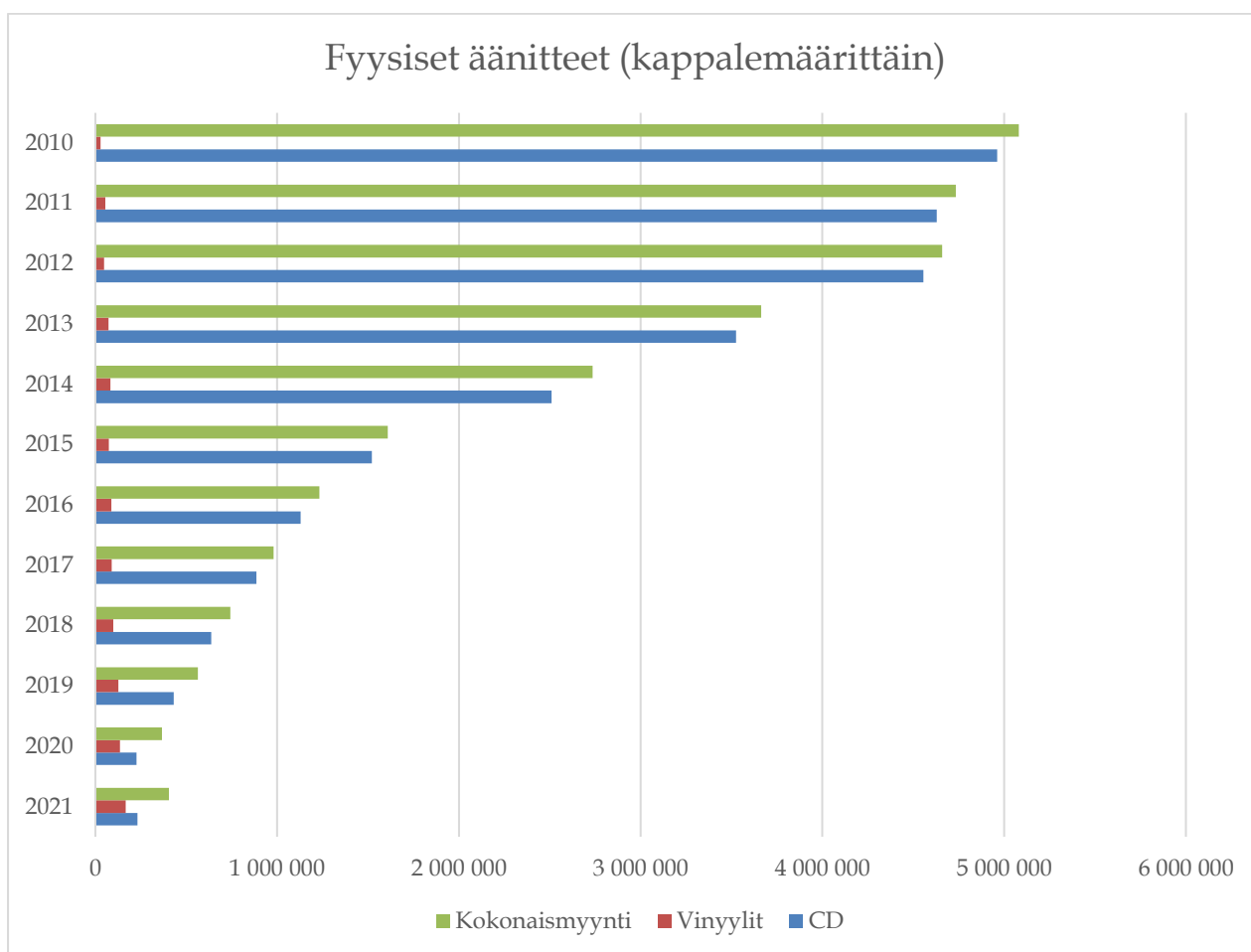
Pelkästään kyseisen tilaston ja kaavion pohjalta voidaan ymmärtää konkreettisesti musiikin kuuntelun siirtymisestä ääniteformaattien kulutuksesta suoratoistopalveluiden käyttöön viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tekijöiden (suoratoistopalveluiden ja ääniteformaattien) välinen riippuvuus on ollut erittäin merkittävä niiden vaikuttaessa toisiinsa hyvin voimakkaasti. Esimerkiksi mitattavien vuosien aikana ei ollut ollenkaan ajanjaksoa, jolloin molempien kulutusmuotojen tulovirrat olisivat pysyneet lähes vakiona.

Tilastoista voidaan tulkita myös mahdollisia kulutusmuutoksia ääniteformaattien keskuudessa. Vinyyliä tulomäärä on vuosittaisesti kasvanut viimeisten vuosien aikana, ja vuonna 2021 lähestynyt jo hyvin lähelle CD:n tulomäärää (IFPI). Jos vinyyliä kulutuksen trendi pysyy samanlaisena, voidaan oletettavasti nähdä vinyyliä muodostuvan audiomyynnin suosituimmaksi formaatiksi seuraavien vuosien aikana. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vinyylilevyjen myynti on jo ohittanut cd-levyjen myyntiosuuden vuonna 2020 (Friedlander, 2020). Kuitenkin myyntivolyymit perinteisten ääniteformaattien keskuudessa ovat suhteessa maltillisia suhteuttaen musiikin suoratoistopalveluista saatavaan tuloon.

Seuraavassa tilastossa on määritelty fyysisten äänitteiden kokonaisymyynnin väheneminen ja lisäksi erikseen tilastot CD:n ja vinyyleiden kappalemäärien muutoksista: Tilastot on poimittu kaikista tutkimuksessa käytetyistä IFPI:n Kokonaisymyynti- sekä Tallennemyynti-raporteista (IFPI 2011-2022).

TAULUKKO 3 Audiotallenteiden kappalemääräisen myynnin jakautuminen (IFPI 2011-2022)

Vuosi	Kokonaismyynti	Audiotallenteiden kokonaismyynti	CD-levyt	Vinyylilevyt
2010	43 020 564	5 081 237	4 961 025	27 515
2011	41 313 085	4 733 648	4 628 476	54 970
2012	42 178 471	4 659 765	4 555 591	47 811
2013	41 775 260	3 663 750	3 524 633	72 480
2014	35 885 197	2 735 913	2 510 057	82 313
2015	36 097 623	1 608 534	1 521 714	74 030
2016	36 681 534	1 231 779	1 128 936	87 363
2017	39 464 235	979 723	885 277	90 263
2018	41 745 863	742 751	637 335	98 343
2019	45 277 536	564 404	430 713	126 726
2020	46 984 271	365 424	225 326	134 527
2021	52 503 299	404 584	230 966	167 244



KUVIO 3 Audiotallenteiden kappalemääräisen myynnin jakautuminen (kpl) (IFPI 2011-2022)

Fyysisten äänitteiden kappalemäärät ovat luonnollisesti vähentyneet samanaikaisesti, kun audiomyynnin tulomäärä on vähentynyt vuosien aikana. Kokonaisotannalla vuosien 2010–2021 välinen levymyynnin vähentyminen on ollut voimakasta: vuonna 2010 CD-levyjä myytiin kappalemääräisesti lähes viisi miljoonaa kappaletta, kun vuonna 2021 levyjen myynti oli ainoastaan noin 230 000 kappaletta. Nykyhetkinen CD-formaatin vuosittainen myytyjen levyjen kappalemäärä on siis noin 5 prosenttia suhteutettuna vuoden 2010 myytyjen levyjen kappalemäärään.

Vastaavasti kappalemäärien vähentyminen on erityisesti ollut vuosien 2012–2015 välisenä ajanjaksona. Kyseisinä vuosina kappalemäärät ovat vähentyneet miljoonalla per vuosi: vuonna 2015 levymyynti oli vain 35 prosenttia vuoden 2012 myytyjen levyjen kokonaismäärän osuudesta. Tilastoon vaikuttaa etenkin CD-levyjen huomattava myyntiosuuden vähentyminen.

Kappalemääräisesti vinyylit ovat vuosittaisesti kasvattaneet suosiotaan. Vuonna 2010 kappalemääräiset myyntiosuudet ovat olleet hyvin vähäiset 27 515 kappaleella, kun vuonna 2021 vinyylilevyjä on myyty kappalemääräisesti 167 244 kappaletta. Suhteuttaen CD-levyjen myynnin kappalemäärään ja fyysisten äänitteiden 57 prosentin myyntiosuuteen vuonna 2021, vinyylilevyjen osuus audiomyynnistä oli 41 prosenttia. Näin ollen voidaan huomata, että vinyylimyynti saavuttaa cd-myyntin myytyjen levyjen kappalemääriä ja vastaavalla jatkumolla vinyylimyynti voi ohittaa myynnissä CD-levyjen myynnin tulevien vuosien aikana myös kappalemääräisesti.

3.2 Fyysisten ääniteformaattien nykyhetkinen tila – mikä luo arvoa?

Huolimatta musiikin kuuntelun siirtymisestä suoratoistopalveluihin ja kuuntelun digitalisoitumisesta osa kuluttajista valitsee musiikin kuunteluun perinteisiä ääniteformaatteja kuten CD-levyjä, vinyyleitä tai kasetteja. Kuluttaja saattaa olla pelkästään sitoutuva kuuntelemaan yhdellä ääniteformaattilla, mutta voi kuunnella musiikkia myös digitaalisesti (Prud'hon & Doncker, 2013). Lisäksi usein analogisten kuuntelumuotojen kuluttaminen voi olla useampaan analogisen kulutusmuotoon perustuvaa, eli kuluttaja saattaa esimerkiksi kuunnella levyjä CD-formaatilla ja vinyyleillä (Prud'hon & Doncker, 2013).

Richard Osbornen artikkeli (2018) ”Vinyl, Vinyl everywhere: The analog record in the digital world” kertoo laajamittaisesti tutkimustietoa fyysisten äänitteiden roolista nykyhetkessä musiikin kuuntelun kulutuskentässä, etenkin nimenmukaisesti vinyylimyyntin näkökulmasta. Muiden tutkimusten tapaan Osborne mainitsee

artikkelissaan digitaalisen striimauksen vaikuttaneen ääniteformaattien myynnin vähenemisen, mutta samanaikaisesti näkee analogisessa formaatissa positiivisia ja täten poikkeuksellisia ominaisuuksia musiikin kuluttamiselle (Osborne, 2018, 200–214). Ennen digitaalisten suoratoistopalveluiden olemassaoloa vuonna 1982 ilmestyneet cd-levyt (Pohlmann, 1989, 10–13) ja sitä aiemmin julkaistut analogisen musiikinkuuntelun pääformaatit vinyylit ja kasetit tarjoavat edelleen osalle kuluttajista arvonaluontia perinteisyyden näkökulmasta laaja-alaisesti. Osborne painottaa perinteisyyden näkökulmaa etenkin vinyylin nykyisellä suosiolla (Osborne, 2018, 200–214): vanhempien formaattien kuluttaminen kertoo halusta kuunnella musiikkia perinteisin tavoin, johon voi esimerkiksi vaikuttaa joko digitaalisuuden välttäminen tai aiemmin suosiossa olleiden formaattien ihannointi. Bartmanski (2015, 4–5) kertoo kyseiseen näkökulmaan liittyvästä, jopa sukupolvikokemuksen seurauksesta, jossa digitalisaation arkipäiväisyys asettaa analogiset ääniteformaatit ainutlaatuisempaan asemaan marginaalisemman käyttöasteen takia tämän hetken kulutuskentällä. Toisaalta Osborne mainitsee tutkimuksessaan trendien vaikutuksen kuuntelijoiden kulutusmuotoon kuvailen vinyylilevyillä kuuntelua myös ”hipstereiden tuotteena” (Osborne, 2018, 200–214). Tällä Osborne korostaa ihanteiden seuraamista musiikin kuunteluun liittyen, jolloin levyjen kuunteluun voi vaikuttaa myös kuluttajien sosiokulttuurisesti vallitsevat ihanteet kuluttajan kokien ne arvomaailmallisesti tai aikakauden trendien mukaisesti omakseen.

Perinteisyyden lisäksi ääniteformaattien kulutuksessa voi painottua korkeatasoinen äänenlaatu. Etenkin CD-levyjen kuuntelussa korostuu levysoittimien digitaalinen ääniteknologia, jossa tavoitteena on ollut laitteiden ja äänentuoton prosessien avulla tallentaa musiikki kuulumaan levyjen soittajalle yhtä laadukkaasti kuin musiikki soisi äänitysstudiolla (Erickson, 1994, 1–19). Arja Toivasen pro gradu -tutkimuksessa (2014, 32–36) kuvataan haastateltujen vinyyliä kuuntelijoiden kokemuksia kuluttamastaan ääniteformaatistaan mainiten musiikin kuuntelun olevan mielekkäämpää verraten CD-levyillä kuunteluun, sillä musiikin audittiivinen kokemus on esimerkiksi selkeästi erotettavissa äänen matalampien taajuuksien voimistamisen takia saaden soinnista lämpimämmän tuntemuksen (Toivanen, 2014, 32–36). Äänenvoimakkuuden mieltymykset voivat olla erilaisia, mutta etenkin audiofiilien keskuudessa analogiset formaatit voivat olla äänenlaadun takia mielekkäitä kulutusmuotoja.

Analogisissa ääniteformaateissa korostuu musiikin näkyvät elementit tai yleisessä käsitteessään tuotteen fyysinen olomuoto kuten albumien kansitaide, joka voi vaikuttaa ääniteformaattien kuluttamiseen (Osborne, 2018, 200–214). Analogisten ääniteformaattien objektuaalisuus sisältää levyjen fyysisen hallitsemisen eli kuluttaja näkee positiivisena kuuntelukokemukseen liitettävän kehollisen ja fyysisen toiminnan esimerkiksi valitessaan musiikkia kuunneltavaksi tai yleisesti hallintaan liittyen (Bartmanski, 2015, 35–39). Toisin sanoen musiikin suoratoistopalveluiden

virtuaalisuus voi täten vähentää kuluttajan kokemusta levyjen fyysisyydestä tai ylipäättänsä materialistisesta näkökulmasta. Tästä syystä musiikin fyysisellä hallinnalla on vaikutus siihen, kuinka kehollinen toiminta osallistaa myös musiikin kuunteluun kyseiseen hetkeen: musiikin kuuntelun kokemus on riippuvainen kehollisesta toiminnasta, jolloin musiikin kuuntelu voi olla enemmän tietoisempaa ja keskittyneempää.

Näkyviin fyysisyyden elementteihin kuuluu myös äänitetuotteiden konkreettinen muoto. Kyseiset näkökulmat ovat vahvasti sidoksissa aiemmin esitettyyn fyysisyyden näkökulmaan: kuluttajalla on mahdollisuus hallita fyysisesti musiikin kuuntelun kokemusta, mutta ääniteformaatin kuluttajaa voi kiinnostaa myös tuotteiden aineellisuus. Aineellisuus voi olla liitettävissä esimerkiksi historialliseen tai kulttuuriseen konnotaatioon: esimerkiksi Toivanen (2014, 36–38) esittelee tutkimuksessaan haastateltavan kokemuksen kasettien käyttämisen assosioituvan Toyota Corollassa kuuntelemiseen, jolla tarkoitetaan historialliskulttuurisen kokemuksen tavoittelemista. Konkreettisella muodolla tai formaatin koolla voi olla myös fyysisyyteen liittyvä vaikutus kuluttamisen muodostukseen. Esimerkiksi kasettien kuuntelemisessa on historialliskulttuurinen konnotaatio siirrettävyyteen liittyen Walkman-laitteiden ollen ensimmäisiä henkilökohtaiseen kuunteluun suunniteltuja siirrettäviä laitteita (Bull, 2000). Vinyylilevyjen tapauksessa levyjen suuri koko tai aineellisuuteen perustuva toimintalogiikka, jossa uria pitkin albumi fyysisesti kulkeutuu alusta loppuun (Moldan, 2018) voi olla merkitsevä tekijä tuotteen kuluttamiselle.

Fyysisten ääniteformaattien kulutus voi koostua monipuolisesti eri tuotteisiin tai kuuntelutapoihin liittyvien ominaisuuksien kautta. Ääniteformaattien kuluttamiseen liittyviä syitä analysoidaan kyselytutkimuksen pohjalta, kuinka määrällisen tutkimuksen otoksessa näyttäytyy edellä mainitut ääniteformaattien käyttöön ja valintaan ohjaavat tekijät.

4 SOSIAALINEN NÄKÖKULMA MUSIIKIN KUUNTELUSSA

Digitalisoituneen elinympäristön myötä musiikin suoratoistopalvelut ja internetin eri alustat ovat mahdollistaneet uusia tapoja musiikin jakamiseen ja saavutettavuuteen liittyen. Sosiaalinen vuorovaikutus on myös saanut uusia digitaalisia ympäristöjä kuten sosiaalisen median eri alustat, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa ja viestiä uusin tavoin. Yleisesti internet on aikaansaanut asiakkaiden keskinäisiin suhteisiin tai suoraan yritykseen kohdistuvan alustapohjaisen toimintakentän, jossa kuluttaja voi etsiä laaja-alaisesti informaatiota ja olla jatkuvassa interaktiossa omien tarpeidensa mukaisesti. (Armstrong, 2017, 461–463). Tämä pätee myös musiikin kuunteluun ja kulutukseen: ihmisillä on käytössä monipuolisesti eri viestimiä tavoittaakseen musiikkia ja mahdollisuuksia osallistua musiikkiin sisältyvään viestintään monipuolisin tavoin.

Tässä teoreettisen luvussa keskitytään ihmisten väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen musiikin kuuntelun prosesseissa. Taustoituksessa tuodaan esiin aiempia tutkimuksia musiikin kuunteluun liittyvästä sosiaalisesta toimijuudesta. Taustoituksessa tuodaan myös esiin musiikin suoratoistopalveluiden edistäviä vaikutuksia musiikkiin liittyvien vuorovaikutustilanteiden mahdollistamiseksi.

4.1 Sosiaalinen toimijuus digitalisoituneessa ympäristössä

Sosiaalinen media toimii keskeisenä alustana musiikin kuuntelun eri prosesseissa. Sosiaalisen media palveluineen tarjoaa laaja-alaisesti mahdollisuuksia ihmisten väliseen kommunikaation ja interaktiivisuuteen – ja ennen kaikkea viestinnän kulttuurin muuttumiseen roolien kautta: keskustelija voi käydä monipuolisesti keskustelua esimerkiksi dialogina toisen henkilön kanssa (one-to-one communication), laajemman

yleisön (one-to-many communication) tai suurempana massakeskusteluna (many-to-many communication) (Trenholm, 2013, 22–23). Keskustelijan roolit ovat vapaasti päätettävissä ja valikoitavissa eri palveluiden mukaan ajasta tai paikasta riippumatta. Tästä syystä sosiaalisen median painotus musiikin kuunteluun keskusteluihin liittyen on erityisen relevantti tutkimusaihe ja luonnollisesti Trenholmin väitteeseen liittyen voidaan todeta sosiaalisen median vaikuttavan musiikin saavutettavuuteen ja tavoitettavuuteen musiikin kuuntelun viestinnän mukautuessa.

Sosiaalisen median yleisiä palveluita ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok, joita tässä tutkimuksessa erityisesti tutkitaan sosiaalisen median palveluista. Facebook, Instagram ja Twitter ovat palveluista kestollisesti pisimpään vaikuttaneita ja tutuimpia palveluita, joissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa monipuolisesti päivityksiä laajoillekin yleisöille ja olla interaktiivisessa vuorovaikutuksessa palvelun käyttäjien kanssa (Kircaburun et al., 2020, 525–547). TikTok on edellä mainituista sosiaalisen median palveluista uudempi sisältöjen ja arvonluonnin keskittyessä vahvasti musiikkiin, jolloin se on markkinoinnillisesti osoittautunut alustana tehokkaaksi ympäristöksi musiikin markkinoinnille (Toscher, 2021, 33–50). Tässä tutkimuksessa on mainittu musiikin suoratoistopalveluiden samanaikaisesta ilmestymisestä muiden vastaavien sosiaalisten medioiden palveluiden kanssa ja edellä mainitut sosiaalisen median palvelut ovatkin helposti yhdistettävissä musiikin suoratoistopalveluiden välille. Toisin sanoen, musiikin kuuntelijat voivat jakaa ja etsiä musiikkia, keskustella musiikin kuunteluun liittyvistä teemoista tai esimerkiksi seurata artistien elämää. Tiedonhankinta ja mahdollisuus vuorovaikutuksen toteuttamiseksi on alati tavoitettavissa oman aktiivisuuden mukaisesti ja vuorovaikutusten mahdollisuudet hyvin monipuolisesti toteutettavissa kyseisissä palveluissa.

Miten sosiaalisen median palvelut ovat liitettävissä musiikin kuuntelun prosesseihin tai aiheista viestimiseksi? Johansson et al. *“Streaming Music: Practices, Media, Cultures”* kertoo kattavasti web-teknologian mahdollisuuksista sosiaaliselle toimijuudelle puhuttaessa musiikin kuuntelusta. Teoksessa esitetään useasti termi *“connectivity of culture”* (suom. kulttuurin yhdistettävyys) sosiaalisen median ja musiikin kuuntelun konteksteissa kuvaten hyvin sosiaalisen median tarkoitusta mahdollistaa ihmisten välistä kommunikaatiota ja samalla kuvailemaan kokemuksiaan musiikin kuuntelusta (Johansson, 2017, 62–70). Tässä tutkimuksessa on nostettu näkökulma musiikin suoratoistopalveluiden yhtenäisyydestä ja samankaltaisuudesta muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa, ja tätä näkökulmaa on tutkinut myös Nicholas A. John. Johnin mukaan musiikin suoratoistopalveluiden kuten Spotifyn perustana on ollut ihmisten välisen suhteiden mahdollistaminen entistä vaivattomammin (John, 2017, 44–58). Musiikin suoratoistopalvelut ovat siis suoranaisesti liitetty yhteen muihin sosiaalisen median palveluiden kanssa, tai voidaan nähdä yhtenä alustana ihmisten välisen sosiaalisen toiminnan muodostajana. Siksi musiikin

suoratoistopalveluissa olevien sisältöjen ei tarvitse välttämättä rakentua käyttäjien luomien sisältöjen varaan, vaan sen helppo liitännäisyys muihin sosiaalisen median palveluihin mahdollistaa vuorovaikutuksen osana muita palveluita (Johansson, 2017, 56–57). Kyseisiä rinnakkaisia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter, jotka mahdollistavat helposti liitettävyyden eri musiikin suoratoistopalveluiden kanssa.

Miten tämä käytännössä näyttäytyy ihmisten välisessä toiminnassa? Musiikin suoratoistopalveluiden jakamismahdollisuuden avulla kuluttajille mahdollistuu esimerkiksi kappaleiden, albumien tai soittolistojen jakaminen yksityisesti käyttäjältä-käyttäjälle tai laajemmalle yleisölle julkiseen käyttöön - riippuen kuluttajan tahto- ja tarkoituksesta (Johansson, 2017, 56–70). Sisällönjakaminen mahdollistaa nopean ja helpon tavan viestiä toiselle henkilölle mutta myös laajemmalle yleisölle (Johansson, 2017, 62–70). Sisällönjaon voidaan nähdä täten tehokkaana markkinoinnillisena ulottuvuutena myös artisteille sekä artistien agentuureille. Sosiaalinen media avaa siis mahdollisuuksia entistä lähestyttävämmiin artisteille niin musiikillisen sisällön jakamiseen, tai ylipäätensä suhteiden vahvistamiseksi artistin ja yleisön välille.

Tämä näyttäytyy myös musiikin ulkopuolisin tavoin, jolloin artisti voi toimia sosiaalisen median vaikuttajana. Yleisesti sosiaalisen median vaikuttajana on mahdollisuuksia viestiä haluamistaan aihealueista lähestyttävämmiin ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa monipuolisin keinoin. Tämä voi olla saavutettavuuden ja tavoitettavuuden näkökulmasta tärkeää molemmille osapuolille (Paul, 2011). Samalla voidaan nähdä musiikin kuuntelijoiden pääsevän seuraamaan artistien elämää entistä lähempää, jolloin vuorovaikutussuhteista voi tulla merkityksellisempiä. Sosiaalinen media tarjoaa vuorovaikutustilanteita myös keskenään musiikin kuuntelijoiden välille, joka voi mahdollistaa yhteisöjä tietyn artistin, yhtyeen tai muun musiikillisen ilmiöiden ympärille (Johansson, 2017, 67). Interaktiivisuus artistin ja yleisön välisessä viestinnässä on käytännössä mahdollista jatkuvasti sosiaalisen median kanavien kautta ja täten verkostoituminen on monipuolisempaa kuin koskaan uusien viestinnällisten toiminnallisuuksien ja alustojen kehittyessä jatkuvasti.

4.2 Musiikin kuuntelun vaikutus hyvinvoinnin lisäämiseksi

Tämä tutkimus toteutettiin COVID-19-pandemian aikana, jolloin ihmisten väliset vuorovaikutukset vähenivät etenkin sosiaalisen etäisyyden ottamisen ja fyysisten tapaamisten välttämisen takia. Tutkimusten mukaan ihmisten välisten kohtaamisten vähentyminen ja rajoitukset kotona pysymiseen vaikuttivat esimerkiksi lisääntyvinä

hyvinvointiin negatiivisesti vaikuttavina seurauksina kuten fyysisen toimintakyvyn heikentymisenä ja mielenterveyteen liittyvinä ongelmina (Marconcin, 2022). Koronapandemian aikana tehdyssä tutkimuksessa havaittiin pandemian korreloineen huomattavan paljon yleisesti stressiin, masennukseen ja ahdistukseen liittyvien tapausten määrään (Salari et al., 2020).

COVID19-pandemian aikana artistien ja yhtyeiden konsertit peruttiin yleisörajoitusten vuoksi ja tästä syystä elävän musiikin konsertteja ei voitu järjestää striimikeikkoja lukuun ottamatta. Kyselytutkimuksen aineiston keruun aikana koronarajoitukset olivat voimassa ravintoloiden aukioloaikojen ja kokoontumismäärien mukaisesti, joita asteittain aloitettiin purkamaan toukokuun 2021 aikana (Eduskunta, 2022). Kuitenkaan konsertteja ei voitu järjestää yleisörajoitusten vuoksi ollenkaan sitten marraskuun 2020 tutkimuksen aineiston keruun alkaessa.

Tutkimuksessa kartoitetaan musiikin mahdollista positiivista vaikutusta ihmisten hyvinvointiin COVID19-pandemian aikana. Yleisesti musiikin ja hyvinvoinnin välisellä tutkimuksella on laaja ja pitkä historia, joten tapaustutkimuksena tutkimuskulma antaa ajankohtaisen ja relevantin aiheen. Useat musiikkipsykologian tutkimukset osoittavat musiikin kuuntelun ja hyvinvoinnin välisestä positiivisesta yhteydestä musiikin vaikuttaen kognitiivisiin toimintoihin tunteiden säätelyn kautta, joka samanaikaisesti voi yhdistää kulttuurisia, sosiaalisia ja kontekstuaalisia konnotaatioita (MacDonald et al., 2013, 1-5). Musiikin kuuntelun kokemus yhdistää ihmisen emotionaalisia, kognitiivisia ja sensorimotorisia kokemuksia aktivoiden aivojen eri toimialueita, joka voi vaikuttaa moniaistillisesti ihmisen käyttäytymiseen ja reaktioihin (MacDonald et al., 2013, 1-5).

Musiikin kuuntelua voidaan käyttää tunteiden säätelyn lisäksi jopa vaikea-asteisempiin motorisiin häiriöihin kuntoutumisen tukena (MacDonald et al., 2013). Erilaisien tutkimusten mukaan musiikkiterapian ja yleisesti musiikin kuuntelun vaikutukset voivat parhaimmillaan ulottua laajamittaisesti fysiologiseen ja tätä kautta keholliseen toimintaan asti. Aiemmin mainittujen musiikin kuuntelun vaikutusten lisäksi musiikin kuuntelulla on nähty fysiologisesti tieteellistä näyttöä liittyen kortisolien alentamiseen (Khalifa et al., 2003), aivojen välittäjäaineiden kuten serotoniinitasojen nostamiseen (Evers & Suhr, 2000) sekä autonomisen hermoston palautumiseen esimerkiksi stressistä (Baltazar et al., 2019).

Koronapandemian aikana tunnesäätely voi olla jopa lähtökohtaisesti kuuntelijan motiivina musiikin kuuntelulle. Saarikallion ja Erkkilän tutkimus (2007) ”The role of music in adolescents’ mood regulation” todentaa musiikin laaja-alaisia vaikutuksia nuorten tunteiden säätelyyn. Tutkimuksen mukaan musiikin kuuntelun merkitys ulottui auttamaan tunteiden ilmaisun prosesseja, mutta myös toimimaan viihteellisenä roolina poistaen yksinäisyyden tunteita (Saarikallio & Erkkilä, 2007, 90-96). Musiikin kuuntelu oli myös sidoksissa elpymisen tunteeseen ja tätä kautta myös vahvojen

tunteiden kokemiseen nostattaen kokemuksia esimerkiksi nautinnosta tai yleisesti positiivisista tuntemuksista (Saarikallio & Erkkilä, 2007, 90–96). Vastavuoroisesti musiikin kuuntelulla on vaikutusta myös negatiivisten tunteiden helpottamiseksi tutkimuksen perusteella. Näin ollen esimerkiksi lempimusiikin kuuntelu on sidoksissa positiivisten tunteiden kanssa (Lull, 1987), jolloin musiikin kuuntelun kokemukset voivat välittää positiivisia vaikutuksia kokemukseen paremmasta henkilökohtaisesta hyvinvoinnista. Musiikkipsykologian tutkimusten perusteella voidaan todeta musiikin kuuntelun laaja-alaisista ja perinpohjaisista vaikutuksista tunteiden säätelyyn ja musiikin mahdollista vaikutuksista parantamaan ihmisten hyvinvointia kokonaisvaltaisesti.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, MENETELMÄT JA -KYSYMYKSET

Pro gradu -tutkimukseni perustuu määrälliseen tutkimusstrategiaan. Määrällinen tutkimus mahdollistaa laajan otoksen systemaattisen tutkinnan, joka tässä tutkimuksessa on ollut lähtökohtana. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on ollut mahdollisimman laajan otannan kerääminen, jotta tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida monipuolisesti tai segmentoida tiettyihin kategorioihin tutkimuksen tarkastelua varten. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena.

Tutkimuksen analyysi jakautuu kahteen osaan. Entistä pirstaloituneessa ja digitalisoituneessa musiikin kulutuskentässä tutkimustehtävien jakautuessa tarkoitus on syventyä kuluttajan ohjaaviin valintoihin ja tekijöihin molemmissa analyysiosioissa. Ensimmäisessä analyysiosiossa (luku 6) tutkitaan musiikin kulutustapojen valintaa ja siihen ohjaavia tekijöitä. Kyseinen analyysiosio on jaettu kahteen osaan (luku 6.1.) musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajien analyysiin sekä luku (6.2.) ääniteformaattien kuluttajien analyysiin. Yleisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on tärkeää havainnoida kulutukseen johtavia jatkuvia etuja sekä asiakastyytyväisyyttä (Kaufmann, 2014, 1-10). Täten tutkimuksessa valikoitui erityisesti edellä mainittujen teemojen tutkiminen.

Toisessa analyysiosiossa (luku 7) tutkitaan musiikin sosiaalista vaikutusta kahdesta näkökulmasta: luku (7.1.) perustuu digitalisen vuorovaikutuksen suhteesta musiikin kuunteluun ja luku (7.2) musiikin kuuntelun vaikutuksiin COVID19-pandemian aikana liittyen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Musiikin kuuntelun toimiessa entistä enemmän digitaalisilla alustoilla ja COVID19-pandemian vähentäessä fyysisiä kohtaamisia, on relevanttia tutkia ja yhdistää sosiaalista vaikutusta digitaalisesta näkökulmasta kuluttajakäyttäytymiseen liittyvään tutkimukseen.

Tutkimuksen tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat kolme kysymystä, jotka ovat keskeisimmät aihealueet tutkimuksen kannalta:

- Mitkä ominaisuudet saavat musiikin kuuntelijan valitsemaan tietyn kulutusmuodon ja mikä luo arvoa kuluttajalle musiikkia kuunnellessa ollakseen tyytyväinen kulutusmuotoonsa?
- Miten sosiaalinen media vaikuttaa musiikin kuunteluun ja musiikin kuuntelun konteksteihin liittyvään sosiaaliseen toimijuuteen?
- Vaikuttiko musiikin kuuntelu hyvinvointiin COVID19-pandemian aikana?

5.1 Aineistonkeruu kyselytutkimuksella

Tutkimuksen aineisto on kerätty sähköisesti kyselytutkimuksena Webropol -kysely- ja tiedonkeruuohjelman avulla. Internetissä toteutettavan kyselytutkimuksen hyötynä on digitaalisuus, jolloin tutkimukseen voi osallistua paikasta riippumatta ja nopeakes- toisesti (Toepoel, 2016, 1–15). Lisäksi tutkimuksen kerätessä tietoa kaikista suomalaisista kuluttajista, web-kyselyillä voidaan tavoittaa parhaiten eri kohderyhmiä (Toepoel, 2016, 1–15). Koronapandemian aikana aineiston keruu muilla keinoin olisi ollut haasteellista, jolloin tutkimuksen toteuttaminen kyselytutkimuksena digitaali- sesti oli käytännöllisesti paras vaihtoehto. Toisaalta tutkimuksen toteuttaminen digi- taalisesti soveltui myös hyvin tutkimuksen aiheen näkökulmasta katsottuna. Kysely- tutkimuksen keruu suoritettiin neljän viikon ajan huhti-toukokuussa vuonna 2020. Huomion arvoista kyselytutkimuksen suorittamisen kannalta oli koronapandemian ja -rajoitusten olemassaolo ja niiden mahdolliset vaikutukset datan muodostumisessa. Tästä syystä myös tutkimuksen tutkimustehtävät osittain rakentuivat omanlaisekseen.

Tutkimus toteutettiin ja käsiteltiin anonymisti. Tutkimuksen anonymiteetillä turvataan kyselyyn osallistuneen yksityisyys (Toepoel, 2017, 44–48). Tutkimuksen ai- kana ei kerätty tunnistetietoja kuten puhelinnumeroa tai kotiosoitetta henkilöllisyy- den tunnistamiseksi. Tutkimuksessa sai jättää lopuksi sähköpostiosoitteen lahjakortin arvontaan osallistuessa, mutta kyseisiä sähköpostiosoitteita käytettiin ainoastaan ar- vonnan suorittamiseen eikä kyselyiden käsittelyyn: sähköpostiosoitteet hävitettiin myös anonymiteetin turvaamiseksi heti lahjakortin arvonnin jälkeen, joka toteutettiin lomakkeen viimeisen palautuspäivän jälkeisenä päivänä. Tämän jälkeen aloitettiin da- tan analysointi. Tutkimuksessa pyrittiin välttämään myös sensitiivisten tietojen ke- räystä.

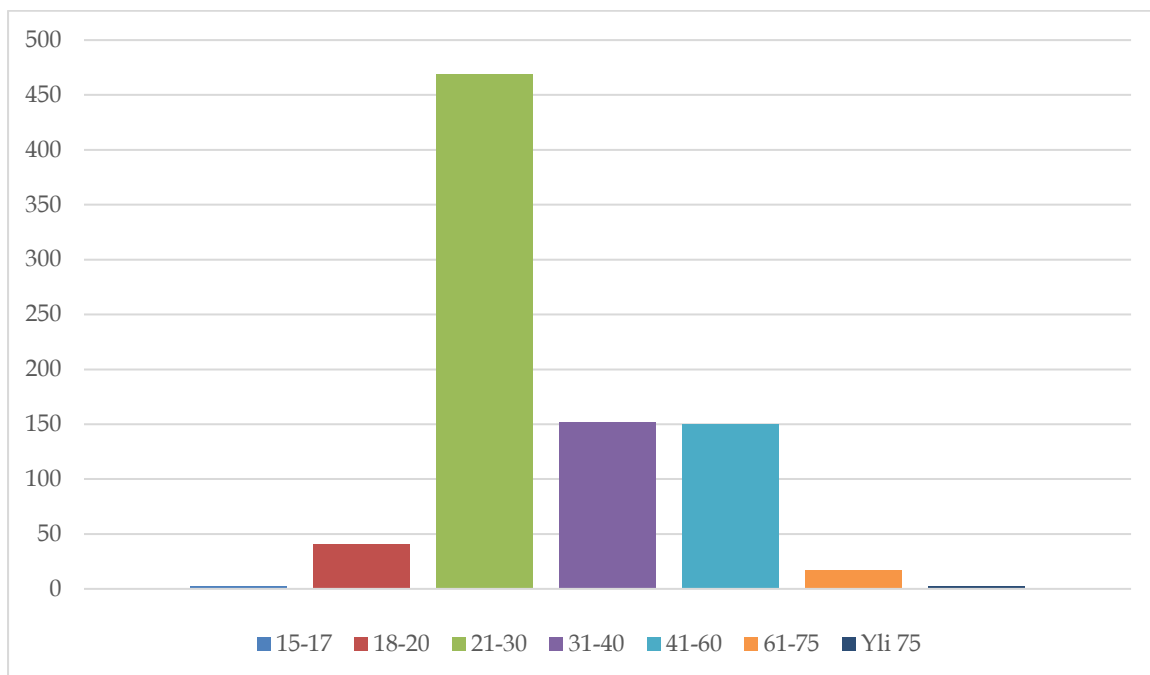
Tiedotus ja markkinointi kyselyyn osallistumiseksi tapahtui käytännössä tutki- jan henkilökohtaisen sosiaalisen median eri kanavien kautta kuten Facebookissa, In- stagramissa ja Twitterissä, jossa kyselyyn pyydettiin osallistumaan sosiaalisen

median päivityksen kautta. Tutkimuksen osallistujamäärään vaikutti paljon muiden ihmisten aktiivisuus päivityksen jakamiseen. Tästä syystä sosiaalisen median algoritmit ohjasivat päivityksen näkyvyyden tavoittamaan laajempaa kohdeyleisöä. Kyselytutkimukseen pyydettiin osallistumaan myös erilaisissa Facebook-ryhmissä sekä Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden ainejärjestöjen sähköpostilistojen kautta kahteen kertaan. Jyväskylän yliopiston musiikin laitos markkinoi myös kyselyä sosiaalisen median kanavissaan.

5.2 Aineiston data ja valinta

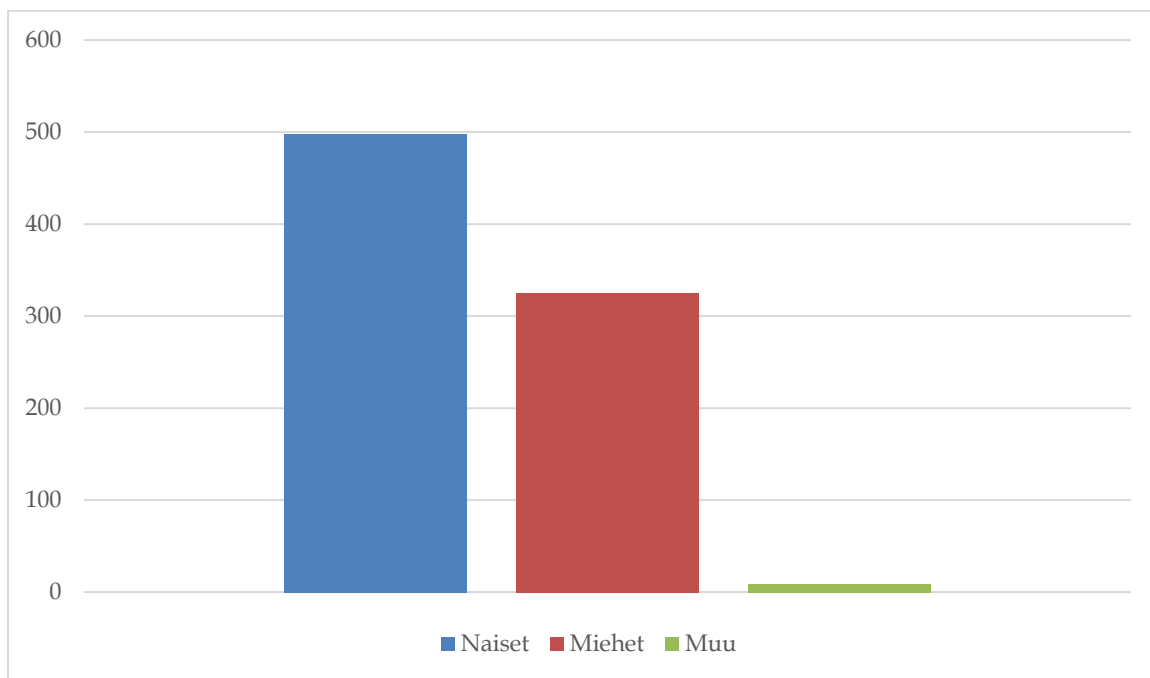
Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 833 osallistujaa ja tutkimuksen tavoitteena on tutkia perusteellisesti osallistunutta perusjoukkoa. Rajoittavana tekijänä kyselytutkimuksen kannalta oli ainoastaan kohderyhmä *suomalaiset kuluttajat*, jolloin tutkimukseen osallistuminen oli ainoastaan mahdollista suomalaisille. Kuitenkin ainoana rajoituksena tutkimuksen otanta mahdollistui muodostumaan laajaksi muiden rajoittavien taustatekijöiden puuttuessa.

Kyselytutkimus tavoitti monipuolisesti eri ikäisiä kohderyhmiä. Etenkin 21–30-vuotiaiden otoskoko selittyy sosiaalisen median henkilökohtaisella tilillä markkinoinnin sekä Jyväskylän yliopiston sähköpostikanavien tavoittamisen kautta laajalti osallistujia.



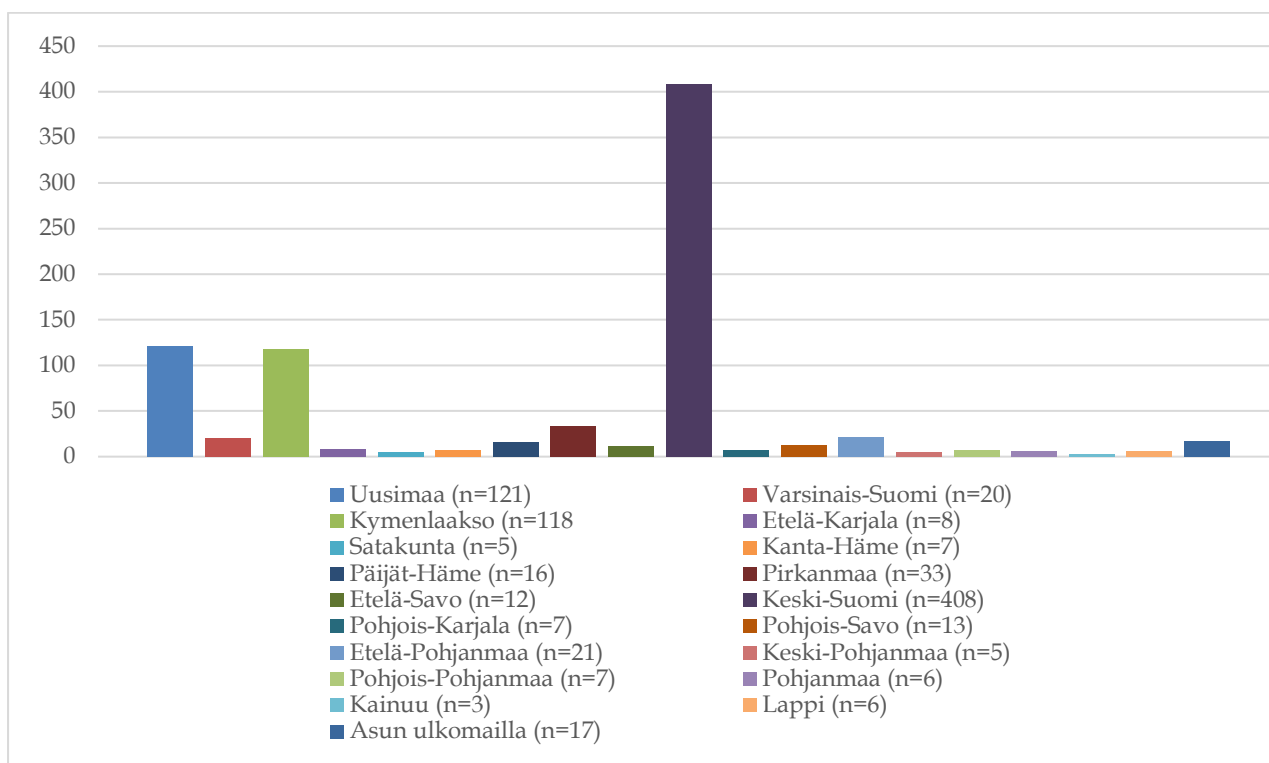
KUVIO 4 Tutkimuksen ikäjakso

Demograafisia tietoja kerättiin myös sukupuolijakauman mukaisesti. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa sukupuolta ei ole olennaista käyttää sukupuolta muuttujana, vaan pelkästään osoittamaan eri sukupuolten edustavuuden tutkimuksessa. Kokonaisotannasta eli 833 osallistujasta naisia oli 59,8 prosenttia (n=496). Tutkimukseen osallistui miehiä 39 prosenttia (n=325) kokonaisotannasta. Muuta sukupuolta edusti (n=9) osallistujaa eli 1 prosentti tutkimuksen osallistujasta. Sukupuolta ei kuitenkaan käytetä merkitsevässä muuttujana tutkimuksen aikana.



KUVIO 5 Tutkimuksen sukupuolijakauma

Tutkimukseen osallistui kyselyn kautta myös monipuolisesti eri asuinpaikkakunnalla asuvia musiikin kuuntelijoita. Asuinpaikat oli jaoteltu Suomen maakuntien mukaisesti jokaisen maakunnan ollessa edustettuna. Asuinpaikkakuntaa ei kuitenkaan käytetty muuttujana tutkimuksessa, vaan sukupuolen tavoin faktorina osoittamaan kyselyyn osallistuneen henkilöitä ympäri Suomea. Eniten kyselyyn osallistuneista oli Keski-Suomesta 49 prosentin osuudella kokonaisotannasta. Toiseksi eniten kyselyyn osallistuneita oli Uudeltamaalta 15 prosentin osuudella ja Kymenlaakso kolmanneksi edustetuin maakunta 14 prosentin osuudella. Muuten asuinpaikkakunnat jakautuivat suhteellisen tasaisesti maakuntien välillä. Ulkomailla asuvat suomalaiset pystyivät myös osallistumaan tutkimukseen ja kuuluvat tutkimusotantaan.



KUVIO 6 Tutkimukseen osallistuvien asuinpaikkojen jakauma

Kyselyssä kerättiin myös sosioekonomisia taustatekijöitä esimerkiksi koulutustaso sekä sen hetkinen työllisyystilanne. Tutkimuksessa käsiteltiin myös musiikillista taustaa, mutta tutkimuksen näkökulmien rajauksessa laajaa dataa analysoitaessa kyseiset tekijät päätyivät toisarvoiseksi tässä tutkimuksessa.

Kyselyn vastaukset oli teemoitettu eri kategorioihin tarkoituksena mahdollistaa johdonmukaisen ja käyttäjäystävällisen vastaamisen tutkimukseen osallistuvalla. Kysymyksiä kyselyssä esitettiin yhteensä 61 kappaletta, mikä teki kyselyn kestosta suhteellisen pitkän. Osa kysymyksistä oli koodattu if-lausekkeilla: tietyt vastausvaihtoehdot siirsivät vastaajan ohitse kysymyksistä, mikäli kysymysten aihealue ei täsmännyt esimerkiksi kulutustapaan. Tällä pyrittiin myös nopeuttamaan kyselyyn vastaamista ja esittää vastaajalle relevantteja kysymyksiä.

Kyselytutkimus rakentui aihekategorioiden mukaan seuraavasti:

- Demografisten ja sosioekonomisten tietojen keruu
- Yleiset musiikin kuuntelun kysymykset
- Suoratoistopalvelun käyttöön eli striimaukseen liittyvät kysymykset

- Fyysisten ääniteformaattien käyttöön liittyvät kysymykset
- COVID19 -pandemian vaikutukset musiikin kuunteluun
- Sosiaaliset vaikutukset musiikin kuunteluun
- Musiikillinen tausta

Kysymykset toteutettiin kyselyssä kokonaisuudessaan puolistrukturoidusti. Osa kysymyksistä toteutettiin kuitenkin strukturoidusti, jolloin kyselyyn vastanneella oli käytössään vain yksi vaihtoehto. Esimerkiksi ”COVID19-pandemian vaikutukset musiikin kuunteluun” -osiossa kysymyksiä toteutettiin Likertin asteikolla, jolloin viisiportaiselta asteikolta kyselyyn vastanneen täytyi valita sopivin vaihtoehto. Likertin asteikko antaa mahdollisuuden tarkemmille vastauksille ja etenkin perusteelliseen käyttöön kerätessä vastaajan mielipiteitä ja tottumuksia väittämien kautta viisiportaisella 1) täysin samaa mieltä 2) melko samaa mieltä 3) en samaa enkä eri mieltä 4) melko eri mieltä 5) täysin eri mieltä -asteikolla. Suurin osa kysymyksistä oli puolistrukturoituja antaen kyselyyn vastanneelle mahdollisuuden kuvailla myös sanallisesti kyselystä puuttuvia vaihtoehtoja. Puolistrukturoidusti toteutettu kysely oli perusteltu vaihtoehto kyselyn suorittamiseksi ominaisuuksien löytämisen tai toiminnan tarkemman tähdentämisen kannalta. Kyselyssä tämä näyttäytyi ”Joku muu, mikä” -vastausvaihtoehdolla, jonka valitessa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa tarkemmin puuttuva vastausvaihtoehdosta.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena kyselyyn osallistuvalla oli oman toiminnan reflektointi, jolloin kysymyksiin vastatessa tutkimuksen osallistuvalla hahmottuisi tarkemmin henkilökohtaiset tavat ja tottumukset musiikin kuuntelulle. Kysymysten loputtua kyselyyn osallistuvalla oli mahdollisuus kommentoida vapaasti tutkimuksen aikana heränneistä ajatuksista tai antaa palautetta. Useat osallistujat kertoivat tutkimuksen herättäneen ajateltavaa musiikin kulutukseen ja sen sidoksissa oleviin ilmiöihin liittyen.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti kertovat määrällisen tutkimuksen pätevydestä ja luotavuudesta tarkastellessa esimerkiksi tutkimuksen mittausten menetelmiä, analysointia tai tutkimuksesta ilmentyneitä tuloksia (Metsämuuronen, 2002, 32). Tutkimuksen tarkoituksien toteutumista mitataan validiteetillä eli kuinka laadukkaasti valitut tutkimusmenetelmät todellisuudessa soveltuu kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä. Validiteetin

kannalta on tärkeää tutkittavan tutkimusotannan kelpoisuus ja perusteellisesti valitut tutkimusmenetelmät muodostaakseen pätevyyden tutkittavalle ilmiölle. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta eli tutkimuksen tutkimusmenetelmien ja havaittujen tuloksien oikeellisuudesta ja toistettavuudesta (Metsämuuronen, 2002, 32). Esimerkiksi hyvä reliabiliteetti on todistettavissa ilmiön saavuttaessa yhteneväisiä tuloksia eri mittareiden kautta.

Tässä tutkimuksessa tulosten luotettavuutta voidaan peilata tietyin suhtein aiempien tutkimustulosten perusteella. Tulosten ollessa täysin päinvastaisia esimerkiksi musiikin kulutustapoihin nähden voitaisiin osoittaa tutkimuksen mittaussuhteiden virheellisyyttä. Tämä periaatteessa antaa tutkimukselle osittaisen pitkäaikaisuusasetelman. Toisaalta tutkimuksen aineiston koonti tapahtui kuitenkin ainoastaan kerran poikkileikkausasetelmalla, jolloin tutkittavassa perusjoukossa on hankalaa löytää tietyissä näkökulmissa ajallisia muutoksia. Toisaalta tutkimuksen toteuttaminen uudestaan toisena tai useampana ajankohtana olisi ollut haasteellista tavoitettavuuden näkökulmasta katsottuna ison perusjoukon sekä vaihtelevien olosuhteiden takia liittyen COVID19-pandemiaan. Toisaalta tutkimuksen uudelleen toteuttaminen olisi voinut tuoda lisää luotettavuutta ja uuden tutkimuskulman esimerkiksi koronapandemian aiheuttamia muutoksia analysoidessa. Kuitenkin kyselytutkimuksessa esiintyy myös toistuvia kysymyksiä eri tavoin muotoiltuna mahdollistaakseen reliabiliteetin tutkimukselle.

5.4 Tutkimuksen analysointi

Kuten mainittua kyselytutkimukseen vastasi 833 osallistujaa sen ollessa lopullisen aineiston koko ($n=833$). Tutkimuksessa käytetään analyysimetodinä eri musiikin kulutukseen liittyvien kuuntelumuotojen muuttujina ja niiden välisiä eroavaisuuksia tarkastellaan frekvenssi-, prosentti- ja keskiarvojakauksilla. Muuttujina tarkastelussa on erityisesti musiikin suoratoistopalveluiden kuuntelijat ja fyysisten äänitteiden kuuntelijat. Laajasta datasta pyritään deskriptiivisesti kuvailemaan eri kuuntelumuotojen välisiä ilmiöitä ja tulkitsemaan mahdollisia eroavaisuuksia kuuntelumuotojen ja etenkin ikämuuttujien välillä. Tutkimuksessa hyödynnetään myös ristiintaulukointia havaitakseen tiettyjen ominaisuuksien kautta havaittujen ilmentymien ja mahdollistaakseen kysymyksistä ilmentyvien vastauksien yhdistelemistä toisiinsa löytäen uusia ilmiöitä (Metsämuuronen, 2001, 44). Etenkin ikäjakaumaa on ristiintaulukoitu useasti eri kysymysten vastausvaihtoehtojen kanssa.

Ikäryhmien muuttajat uudelleen koodattiin epätasaisen edustettavuuden takia. 15–18-vuotiaiden ikäryhmä yhdistettiin 18–20-vuotiaiden ikäryhmän kanssa yhdeksi

ikäryhmäksi (15–20-vuotiaat), sekä 61–75-vuotiaiden ikäryhmä yhdistettiin yli 75-vuotiaiden ikäryhmän kanssa yhdeksi ikäryhmäksi (yli 60-vuotiaat). Näin ollen ikäryhmiksi koostuivat:

- 15-20-vuotiaat (n=43)
- 20-30-vuotiaat (n=469)
- 30-40-vuotiaat (n=152)
- 40-60-vuotiaat (n=150)
- Yli 60-vuotiaat (n=19)

Ikäryhmien n-luvuista voidaan huomata edelleenkin epätasaisuutta. Siksi on tärkeää huomioida analyysissä varsinkin 15–20-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden tulosten yleis-tettävyttä hieman harkitusti, kun verrataan esimerkiksi ikäryhmien vastausten keskiarvoa ja normaalijakaumaa muihin ikäryhmiin. Kuitenkin ikäryhmät ovat osallisina tutkimuksen analyysissä, jotta jokainen vastaaja on mukana tutkimuksessa. Ikäryhmien välisiä vertailuita toteutetaan useassa kohdassa tutkimuksen aikana.

6 ANALYYSI JA TULOKSET: PALVELUIDEN JA FORMAATTIEN KULUTUS

6.1 Musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajat

Tutkimukseen osallistuneista kuluttajista 801 mainitsi käyttävänsä säännöllisesti suoratoistopalveluita musiikin kuunteluun. Kokonaisuutena (n=833) voidaan laskea keskiarvoisesti 96 prosentin käyttävän ainakin yhtä suoratoistopalvelua. Musiikin suoratoistopalvelut ovat siis todella yleinen kanava musiikin kuuntelulle ja digitaalinen musiikin kuuntelu on ainakin tietyssä roolissa kuluttajan valinnoille.

Seuraavassa taulukossa on frekvenssijakauma kulutuksesta eri musiikin suoratoistopalvelun käyttöalustoista. Huomionarvoista tilastossa on kuluttajan taipumus monen eri suoratoistopalvelun käyttöön. Kuluttajalla oli siis mahdollisuus valita yhden tai useamman kuluttamansa suoratoistopalvelun.

TAULUKKO 4 Musiikin suoratoistopalveluiden jakauma

Suoratoistopalvelut	Kuluttajat	Keskiarvo
Spotify	715	,89
Deezer	10	,01
Tidal	13	,02
YouTube	545	,68
SoundCloud	92	,11
iTunes Store / Apple Music	36	,04
BandCamp	13	,02
Joku muu	5	,01
Yhteensä	801	

Taulukko viittaa hyvin paljon aikaisempien tutkimusten huomiota musiikinsuoratoistopalvelu Spotifyn käytön suosiosta: 89 prosenttia suoratoistopalvelun kuluttajista käyttää Spotifyta yhtenä musiikin kuuntelun kulutusmuotona. 68 prosenttia käyttää kuluttajista käyttää suoratoistopalvelu YouTubea sen ollessa toiseksi suosituin vaihtoehto musiikin kuuntelemiseksi. Muiden suoratoistopalveluiden käyttö on suhteellisesti varsin marginaalista ilmaisen SoundCloudin ollessa kolmanneksi suosituin kulutusmuoto 11 prosentin osuudella. Aineiston perusteella voidaan todeta Spotifyn selkeä markkinajohtajuus musiikin suoratoistopalveluista.

6.1.1 Sopimusversiot

Tutkimuksessa havainnoitiin myös kuluttajien suoratoistopalvelun erilaisia sopimuksia maksuperusteisesti. Tutkimuksessa kysyttiin, millaista sopimusversiota kuluttajat käyttävät. Vastauksessa valintoina kuluttajalle olivat maksullinen versio tai ilmaisversio. Maksulliseksi versioksi laskettiin kaikki maksulliset sopimusversiot.

Tutkimuksen frekvenssit näkyvät "Maksullinen versio" -sarakkeessa, prosenttiosuus kokonaisjoukosta "Prosentti 1" -sarakkeessa ja prosenttiosuus musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjistä "Prosentti 2" -sarakkeessa:

TAULUKKO 5 Musiikin striimauspalveluiden sopimusversiot

Sopimusversio	Maksullinen versio	Prosentti 1	Prosentti 2
Maksullinen	621	74,5	77,5
Ilmaisversio	180	21,6	22,5
Yhteensä	801	96,2	100
Puuttuvat vastaukset	32	3,8	
Yhteensä	833	100	

Frekvenssijakauma osoittaa musiikin suoratoistopalveluista 77,5 prosentin käyttävän ainakin yhtä musiikin suoratoistopalvelun maksullista versiota. 22,5 prosenttia musiikin suoratoistopalvelun käyttäjistä käyttää ilmaisversiota musiikin kuunteluun. Vuonna 2018 musiikin suoratoistopalvelun maksullisten käyttäjien osuus ohitti ilmaisversion käyttäjien määrän suomalaisilla musiikin kuluttajilla (IFPI, 2021) kasvun ollessa vuosittaisesti noususuhteista.

Tutkimuksessa tutkittiin ristiintaulukoinnilla kyselyyn vastanneiden iän muuttujalla ja kulutetun sopimusversion muuttujalla. Iän muuttujat ovat uudelleenkodeattu aiemmin mainituista ikäryhmistä kohderyhmien edustavuuksien takia seuraaviin ikäryhmiin: 1) 15–20-vuotiaat 2) 20–30-vuotiaat 3) 30–40-vuotiaat 4) 40–60-vuotiaat 5) yli 60-vuotiaat. Taulukon keskiarvo kertoo maksullisen kulutuspalvelun käytöstä sekä normaalijakauma sopimusversion jakautumisesta eri ikäryhmien keskuudessa:

TAULUKKO 6 Musiikin striimauspalveluiden sopimusversioiden jakauma ikäryhmittäin

Ikä	Maksullinen versio	Ilmainen versio	Yhteensä	Keskiarvo	Normaalijakauma
15–20 v	31	12	43	.72	,45
20–30 v	378	82	460	.82	,38
31–40 v	117	27	144	.81	,39
41–60 v	93	46	139	.67	,47
Yli 60 v	2	13	15	.13	,35
Yhteensä:	621	180	801	.78	,42

Taulukosta voidaan todeta keskiarvon perusteella 21–30-vuotiaiden kuluttavan eniten maksullisia suoratoistopalveluita 82 prosentin osuudella. 31–40-vuotiaiden suoratoistopalveluiden maksullisten sopimusten kulutus on toiseksi korkeinta: 81 prosenttia kyselyyn vastanneista kuluttaa ainakin yhtä maksullista musiikin suoratoistopalvelua.

Keskiarvojen perusteella voidaan tehdä johtopäätös iän vaikutuksesta musiikin suoratoistopalvelun käyttöön. 41–60-vuotiaiden kohderyhmässä keskiarvo on hieman laskenut verrattuna 31–40-vuotiaiden keskiarvoon. Hajonta on suurimmillaan myös 41–60-vuotiaiden kohderyhmässä, joka voi selittyä kohderyhmän sisältävän laajemmalla skaalalla hajontaa sekä yli 60-vuotiaiden -kohderyhmällä suoratoistopalvelun käyttö maksullisena versiona on harvinaisempaa. Näin ollen voidaan todeta iältään vanhempien ihmisten käyttävän enemmän ilmaisia suoratoistopalveluita musiikin kuunteluun kuin maksullisia musiikin suoratoistopalveluita.

6.1.2 Kokemus suoratoistopalvelun hinnan sopivuudesta

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien kokemuksia musiikin suoratoistopalvelun hinnan sopivuudesta. Kuluttajan mielipide on mitattu Likertin asteikolla (1 = liian kallis, 2 = melko kallis, 3 = sopiva, 4 = melko halpa 5 = liian halpa). Mittauksessa on käytetty ristiintaulukointia, jossa muuttujina ovat kuluttajan suoratoistopalvelun sopimusversiot sekä kuluttajan mielipide hinnan sopivuudesta. Kuluttajien mielipiteet jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 7 Kuluttajan mielipide musiikin striimauspalveluiden hinnan sopivuudesta

Sopimusversio / ikä	Liian kallis (1)	Melko kallis (2)	Sopiva (3)	Melko edullinen (4)	Liian edullinen (5)	Yhteensä	Keskiarvo	Keskiahajonta
Maksullinen	10	89	419	92	11	621	3,00	,65
Ilmaiversio	16	34	119	5	6	180	2,73	,80

15-20 v	3	12	23	5	0	43	2,70	,72
20-30 v	8	70	313	57	12	460	2,99	,67
30-40 v	10	21	87	22	4	144	2,92	,83
40-60 v	3	20	103	12	1	139	2,91	,58
Yli 60 v	2	0	12	1	0	15	2,80	,77
Yhteensä:	26	123	538	97	17	n=801	2,95	,70
Keskiarvo	,03	,15	,67	,12	,02			

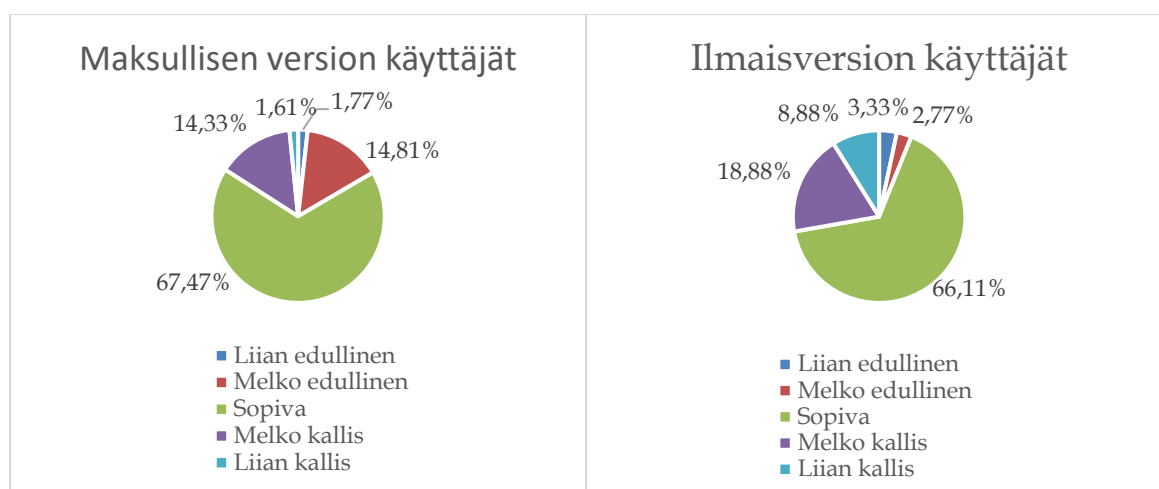
Kokonaisotantaa tulkittaessa musiikin suoratoistopalvelujen kuluttajista 67 prosenttia kokee suoratoistopalveluiden hinnan itsellensä keskiarvoisesti sopivaksi. Toiseksi suurin osuus 15 prosentin osuudella kokee suoratoistopalveluiden hinnan melko kalliiksi. 12 prosenttia kokee suoratoistopalveluiden hinnan melko edulliseksi kolmanneksi suosituimmalla vastauksella. Vähäisimmät vastaukset tulivat 3 prosentin osuudella suoratoistopalveluiden hinnan liian kalliiksi kokeville kuluttajille sekä liian edulliseksi kokeville kuluttajille 2 prosentin osuudella.

Ristiintaulukointia käytettiin eri muuttujien – kuten ikäryhmien ja kulutussovimuksen (ilmainen – maksullinen) välillä. Vertaillessa kokemusta suoratoistopalvelun hinnasta muuttujien vaihtuessa keskiarvo oli lähimpänä keskimmäistä vaihtoehtoa. Iän ei nähdä vaikuttavan todella merkittävästi kokemukseen suoratoistopalveluiden hinnasta. Keskiarvojen perusteella maksullisten suoratoistopalveluiden ja ilmaiversion käyttäjien välillä hinnan riippuvuus poikkesi toisistaan vain hieman. Suurin

hajonta ikäryhmien välisessä keskuudessa on ollut 30–40-vuotiaiden ikäryhmässä keskihajonnan arvon sijaitsevan kauimpana kokonaisjoukon keskihajonnan arvosta.

Ikäryhmien välisessä vertailussa keskiarvojen välistä hajontaa tapahtui hyvin maltillisesti. 15–20-vuotiaiden vastaukset poikkesivat kokonaisjoukon keskiarvosta eniten. Kyseinen ikäryhmä koki myös hinnan kalliimmaksi kuin muut ikäryhmät: vaikuttavana tekijänä kokemukseen voi olla esimerkiksi sosioekonominen tausta kuten opiskelijastatus, joiden osuus kyseisestä ikäryhmästä oli 90 prosenttia.

Hajontaa voidaan nähdä jakautuvan eniten ilmaisversion kuuntelijoilla vertaillessa suoratoistopalveluiden käyttäjien kokonaisjoukkoon. Ilmaisversion kuuntelijoiden vastauksia tulkittaessa toiseksi suurin osuus koki musiikin suoratoistopalvelun hinnan melko kalliiksi ja kolmanneksi suurin osuus liian kalliiksi. Liian kalliiksi suoratoistopalvelun hinnan koki 3 prosenttia vastaajista ja liian edulliseksi 2 prosenttia suoratoistopalveluiden kuluttajista:



KUVIO 7 Hinnan sopivuus striimauspalveluiden sopimusversioiden käyttäjillä

Verrattaessa maksullisten suoratoistopalveluiden käyttäjiin, ilmaisversion käyttäjät kokevat vastaustensa perusteella suoratoistopalvelun hintaa enemmän kalliiksi kuin edulliseksi: asteikolla 1–5 ilmaisversion käyttäjien keskiarvo on 2,7 ja maksullisten suoratoistopalveluiden käyttäjien keskiarvo 3,0. Näin ollen kokemus kalliista hinnasta voi olla osittaisesti vaikuttavana tekijänä ja kausaalisesti syynä ilmaisversion kuluttamiselle.

6.1.3 Hyötyä tuottavat arvot suoratoistopalvelun käytölle

Hyötyä tuottavat arvot ovat keskeisiä kuluttajakäyttämiseen liitettäviä piirteitä, jotka saavat kuluttajan valitsemaan tuotteen tai palvelun (Armstrong et. al, 2016, 34–36). Tutkitaan seuraavaksi musiikin suoratoistopalvelun hyötyä tuottavia arvoja, jotka vaikuttavat kuluttajan valintaan ja saa musiikin kuuntelijan kuluttamaan musiikin suoratoistopalvelua. Kyselyssä musiikin suoratoistopalveluiden arvon tuottoa kysyttiin kysymyksellä: ”Miksi kuuntelet musiikkia suoratoistopalveluista?”.

Kyseisissä arvoissa on huomioitu musiikin suoratoistopalvelut yhtenä kokonaisuutena, joita myöhemmin verrataan fyysisten formaattien kanssa. Taulukko on toteutettu hyödyntämällä ristiintaulukointia ikäryhmien ja arvojen valinnan muuttujilla. Taulukosta on tummennettu suurimmat keskiarvot sekä värjätty harmaalla eniten hyötyä tuottavimmat arvot. Taulukko esittää jokaisen ikäryhmän keskiarvon (Mean), vastausmäärän (N) ja keskijakauman seuraavasti (Std).

TAULUKKO 8 Arvonluonti kuluttajille musiikin striimauspalveluissa

		15-20v	20-30v	30-40v	40-60v	Yli 60v	Yhteensä
Hinta	Mean	,42	,40	,31	,20	,13	,35
	Std	,50	,49	,46	,40	,35	,48
Monikäyttöisyys	Mean	,67	,76	,71	,55	,40	,70
	Std	,47	,43	,46	,50	,51	,46
Laaja musiikkitarjonta	Mean	,97	,93	,89	,80	,80	,90
	Std	,15	,25	,32	,40	,41	,30
Helppokäyttöisyys	Mean	,93	,90	,82	,76	,67	,86
	Std	,26	,31	,38	,43	,49	,35
Digitaalisuus	Mean	,53	,45	,34	,25	,00	,39
	Std	,50	,50	,48	,43	,00	,48
Artistien tukeminen	Mean	,16	,11	,15	,08	,00	,11
	Std	,41	,32	,35	,27	,00	,32
Äänenlaatu	Mean	,28	,18	,07	,05	,00	,14
	Std	,45	,38	,24	,22	,00	,35
Perinteisyys	Mean	,05	,03	,01	,04	,00	,03
	Std	,21	,18	,08	,20	,00	,17
Joku muu	Mean	,04	,05	,03	,02	,13	,04
	Std	,45	,21	,18	,17	,35	,20
Yhteensä	N	43	460	144	139	15	780

Taulukosta voidaan huomata laajan musiikkitarjonnan olevan keskiarvollisesti merkityksellisin tekijä musiikin suoratoistopalvelun valitsemiseksi kuuntelumuodoksi:

90 prosenttia musiikin suoratoistopalvelun käyttäjistä suosii musiikin suoratoistopalvelua laajan musiikkitarjonnan vuoksi. Lisäksi jokaisessa ikäryhmässä laaja musiikkitarjonta valikoitui tärkeimmäksi arvoksi, jonka musiikin suoratoistopalvelu voi mahdollistaa kulutuksen aikana. Teoreettisessa taustassa esiteltiin musiikin suoratoistopalveluiden tarjoavan kuluttajille mahdollisuuden valita mieleistä musiikkia kuunneltavaksi rajattomasti. Näin ollen voidaankin huomata kuluttajien kyseisen arvonluonnin toteutuvan tämän tutkimuksen perusteella.

Laajan musiikkitarjonnan lisäksi kuluttajat valitsevat musiikin suoratoistopalvelun kulutettavaksi helppokäyttöisyyden takia. 85 prosentille vastaajista musiikin suoratoistopalveluissa arvoa tuottaa sovelluksen helppo käyttäminen. Suoratoistopalveluiden helppokäyttöisyyttä edistää sovelluksen yksinkertaiset ja loogiset toiminnallisuudet ja niiden yksinkertainen saavutettavuus. Etenkin digitaalisilla alustoilla palveluiden helppokäyttöisyys nähdään positiivisena tekijänä kuluttajan valinnoille ja asiakastyytyväisyyden syntymiselle (Pal & Triyason, 2018, 1–16). Huomionarvoista vastauksissa oli ikäryhmien väliset keskiarvot. Nuorimmilla ikäryhmillä helppokäyttöisyys valikoitui keskiarvoisesti enemmän hyötyä tuottavaksi arvoksi verrattuna vanhempiin ikäryhmiin.

Edellä mainittujen hyötyä tuottavien arvojen lisäksi 70 prosenttia musiikin suoratoistopalvelujen käyttäjistä koki monikäyttöisyyden tärkeäksi arvoksi palvelujen käyttämiseksi. Monikäyttöisyys tarkoittaa mahdollisuutta kuunnella suoratoistopalveluista musiikkia eri laitteilla. Ikäryhmien välisessä vertailussa nuorempi väestö koki monikäyttöisyyden keskiarvoisesti merkitykselliseksi arvoksi kuin vanhempi väestö. Esimerkiksi yli 60-vuotiaista 40 prosenttia vastaajista koki monikäyttöisyyden syynä suoratoistopalvelun kuluttamiseksi, kun samanaikaisesti 20–30-vuotiaista 75 prosenttia koki monikäyttöisyyden hyötyä tuottavaksi arvoksi. Täten voidaan huomata ja-kauman vaihtelevuus ikäryhmien välillä.

Arvoista perinteisyys (3 prosenttia vastaajista), artistien tukeminen (11 prosenttia vastaajista) ja äänenlaatu (13 prosenttia vastaajista) valikoituivat vähiten hyötyä tuottaviksi arvoiksi, jotka vaikuttavat suoratoistopalvelun valitsemiseksi musiikin kuuntelua varten. Perinteisyys tarkoittaa musiikin suoratoistopalvelun käyttöä tavan tai tottumuksen mukaisesti. Artistien tukeminen tarkoittaa artistien ja bändien elinkeinon edistämistä, jolloin kuluttaja kokee osallistuvansa tähän musiikin kuuntelun kautta. Äänenlaatu tarkoittaa musiikin suoratoistopalvelun tarjoavan edistyksellistä ja laadukasta musiikin kuuntelukokemusta auditiivisesti.

Arvot eivät poikenneet vastauksissa merkittävästi ikäryhmien välisessä vertailussa. Kyseiset hyötyä tuottavat arvot valikoituivat jokaisen ikäryhmän vähiten vastatuiksi arvoksi. Huomioitavaa kuitenkin on, että tutkimuksen perusteella äänenlaatu ja artistien tukeminen vaikuttavat arvoina nuoremmalla väestöllä hieman enemmän

merkityksellisemmäksi syynä musiikin suoratoistopalvelun käyttämiseksi kuin vanhemmalle ikäryhmälle.

Kokonaisuudessaan keskiarvoja tulkittaessa näyttäytyy tiettyjen hyötyä tuottavien arvojen korostuvan ikäryhmästä katsomatta suoratoistopalvelun käytön valitsemiseksi. Kuluttajat valitsevat musiikin suoratoistopalveluita käytettäväkseen monipuolisella musiikkitarjonnalla sekä helppokäyttöisellä sovelluksella, jota voi monipuolisesti käyttää eri laitteilla.

Ikäryhmien keskiarvojen välisessä vertailussa poikkeavia havaintoja voidaan tehdä oikeastaan vain monikäyttöisyyteen ja digitaalisuuteen liittyen: vanhemmalle väestölle kyseiset arvot eivät ole niinkään merkittäviä musiikin suoratoistopalvelun valitsemiseksi kuin nuoremmalle väestölle. Nuorten valintaan vaikuttaa hieman enemmän mahdollisuus kuunnella musiikkia paikasta riippumatta sekä hyödyntää musiikin kuuntelua digitaalisten laitteiden avulla, jotka mahdollistavat musiikin kuuntelun yhdistämisen eri teknologioiden avulla. Myös hinta vaikuttaa nuorempien valintaan enemmän kuin vanhemmalla väestöllä, joka voi selittyä aiemmin mainitulla sosioekonomisella asemalla.

Merkittävänä havaintona on myös nuorten suuremmat keskiarvot lähes jokaisessa arvoon liittyvässä vastauksessa. Tutkimuksen perusteella nuorilla vaikuttaa siis hyvinkin usea arvo huomattavasti merkittävämmiin kuin vanhemmalla väestöllä kuluttaakseen musiikin suoratoistopalveluita. Tämän lisäksi voidaan myös tulkita vanhemman väestön valitsevan musiikin suoratoistopalvelun käytettäväkseen tiettyjen eksaktien arvojen perusteella eli kuluttajakäyttämiseen, ja valintaan voi vaikuttaa yksittäisten arvojen täytyminen merkittävästi.

6.1.4 Asiakastyytyväisyys musiikin suoratoistopalvelun kuluttajilla

Yleisenä kuluttajakäyttämisen merkittävänä mittarina pidetään asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys kertoo kuluttajan näkemyksestä tuotteen tai palvelun laatuun ja antaa myös yritykselle tärkeää informaatiota tuotteen tai palvelun kehitettävistä ominaisuuksista sekä myynnin esteistä (Gerson & Mahosky, 1993, 1–21). Asiakastyytyväisyys ei ainoastaan kerro tyytyväisyydestä tuotteeseen tai palveluun, vaan se voi kertoa myös kuluttajan tarpeista ja halusta. (Gerson & Mahosky, 1993, 22–25)

Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä laajana ilmiönä liiketoiminnan yksittäistenkin ominaisuuksien mahdollisuudesta vaikuttaa hyvinkin voimakkaasti asiakastyytyväisyyteen. Tässä tutkimuksessa hyötyä tuottavien arvojen analyysin pohjalta on relevanttia mitata, kuinka nämä arvot lopulta toteutuvat ja millaisen vaikutuksen ne jättävät kuluttajalle. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin tutkimuksessa kolmella

kysymyksellä: 1) Olen tyytyväinen nykyiseen kulutusmuotoon. 2) Olen harkinnut vaihtaa kulutusmuotoani. 3) Mitkä voisivat olla syitä kulutusmuodon vaihtamiseksi? Kaksi ensimmäistä kysymystä mitattiin Likertin asteikolla ja jälkimmäinen kysymys monivalintana, jossa vastausvaihtoehdot oli määritelty edellä mainittujen hyötyä tuottavien arvojen pohjalta.

TAULUKKO 9 Musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajien asiakastyytyväisyys

Olen tyytyväinen nykyiseen kulutusmuotooni	Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Täysin samaa mieltä	414	51,7	51,7
Melko samaa mieltä	339	42,3	94,0
En osaa sanoa	25	3,1	97,1
Melko eri mieltä	21	2,6	99,7
Täysin eri mieltä	2	0,2	99,9
Yhteensä	801	100	100

Tutkimuksen perusteella 94 prosenttia musiikin suoratoistopalvelun kuluttajista kokee olevansa tyytyväinen musiikin kuuntelemiseen suoratoistopalveluiden kautta. Vastauksista 23 kappaletta eli 2,8 prosentin osuus eivät kokeneet olevansa tyytyväisiä käyttämäänsä kulutusmuotoon. 3,1 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielihäpeensä.

Tilastot tukevat väitettä asiakastyytyväisyydestä musiikin kuuntelemiseen suoratoistopalveluiden avulla. Tilastojen pohjalta voidaan tehdä myös hypoteesi arvojen toteutumiselle aikaisemmin analysoitujen tulosten ohelle: aiemmin tutkitut eniten hyötyä tuottavat arvot toteutuvat hyvin suurella todennäköisyydellä musiikin kuuntelijalle käyttäessään suoratoistopalveluita.

Tutkimuksessa havainnoitiin musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavia ominaisuuksia, jotka voisivat tarjota parempaa arvoa kuluttajalle. Vastausvaihtoehdoissa oli valittavana aiemmin esiteltyjä hyötyä tuottavia arvoja, jotka voisivat tehdä musiikin kuuntelun kokemuksesta entistä paremman. Taulukosta on tummennettu suurimmat keskiarvot sekä maalattu harmaalla hyötyä eniten tuottavimmat arvot. Tulokset toteutettiin ristiintaulukoimalla ikäryhmien ja hyötyä tuottavien arvojen välillä ja taulukko näyttää jokaisen arvon keskiarvon ja keskijakauman jokaisella ikäryhmällä:

TAULUKKO 10 Mahdolliset syyt kulutusmuodon vaihtamiseksi

Mahdollinen syy muutokselle		15-20v	20-30v	30-40v	40-60v	Yli 60v	Yhteensä
Hinta	Mean	,49	,51	,43	,50	,21	,48
	Std	,51	,50	,50	,50	,43	,50
Monikäyttöisyys	Mean	,15	,15	,15	,21	,14	,16
	Std	,36	,36	,36	,41	,36	,37
Helppokäyttöisyys	Mean	,10	,18	,25	,29	,50	,22
	Std	,30	,39	,43	,46	,52	,41
Laaja musiikkitarjonta	Mean	,22	,29	,37	,30	,29	,30
	Std	,42	,45	,48	,46	,47	,46
Parempi artistien tukeminen	Mean	,37	,50	,59	,37	,21	,48
	Std	,49	,50	,49	,49	,43	,50
Fyysisyys	Mean	,10	,15	,14	,04	,00	,12
	Std	,30	,35	,35	,19	,00	,33
Extra-materiaalit	Mean	,17	,25	,24	,11	,00	,22
	Std	,38	,43	,43	,31	,00	,41
Äänenlaatu	Mean	,20	,26	,27	,19	,14	,24
	Std	,40	,44	,45	,39	,36	,43
Minun ei tarvitse vaihtaa kulutusmuotoani	Mean	,34	,24	,14	,19	,29	,22
	Std	,48	,43	,35	,39	,47	,41
Yhteensä	N	41	444	144	137	14	780

Tutkimuksen perusteella musiikin suoratoistopalvelun mahdolliseen kulutusmuodon vaihtamiseen voisi vaikuttaa hinnan sekä parempi artistien tukemisen muutos. Lähes puolet vastanneista eli noin 48 prosenttia vastasi molempien vastausvaihtoehtojen kohdalla kyseisten arvojen mahdollisuudesta vaikuttaa valitsemaansa kulutusmuotoon. Kyseisten arvojen kohdalla näyttäytyy joitain eroavaisuuksia keskiarvojen vertailussa: hinta ei näyttäydy olevan yli 60-vuotiaille merkitsevä tekijä mahdolliselle kulutusmuodon vaihtamiseksi verrattuna huomattavasti korkeimpiin keskiarvoihin muilla ikäryhmillä. Parempi artistien tukemisen arvon kohdalla keskiarvo vaihtelee kohderyhmien välillä huomattavasti: 30–40-vuotiaiden keskuudessa kyseinen arvo on voimakkaimmillaan (keskiarvo 59 prosenttia) ja 20–30-vuotiaiden keskiarvo (50 prosenttia) seuraa myös korkeampaa keskiarvoa, kun taas vastaavasti 15–20-vuotiaiden (37 prosenttia) sekä 40–60-vuotiailla (37 prosenttia) keskiarvot ovat hieman matalampia. Vanhimmalla väestöllä arvo pysyttäytyy matalimmalla (21 prosenttia).

Tutkiessa musiikin suoratoistopalveluiden hyötyä tuottavia arvoja kuten helppokäyttöisyyttä, laajaa musiikkitarjontaa, ja monikäyttöisyyttä voidaan huomata keskiarvojen olevan varsin maltillisia verrattuna suosituimpiin arvoihin kuten aiemmin mainittuihin hintaan ja parempaan artistien tukemiseen. Monikäyttöisyys valikoitui

16 prosentilla vastaajista mahdolliseksi kulutusmuodon vaihtamiseen vaikuttavaksi arvoksi, kun hyötyä tuottavaksi arvoksi musiikin suoratoistopalvelun käyttäjät valitsivat monikäyttöisyyden 67 prosentin osuudella. Vertaillen muihin mahdollisiin kulutusmuodon vaihtamiseen vaikuttaviin arvoihin voidaan tulkita musiikin suoratoistopalvelun käyttäjien kokevan muiden musiikin kuuntelun alustojen olevan jo hyvin monikäyttöisiä. Toisaalta voidaan todeta myös muiden arvojen tuottavan enemmän mahdollista hyötyä kuuntelumuodon vaihtamiseksi. Laaja musiikkitarjonta näyttäytyy monikäyttöisyyttä hieman merkityksellisempänä arvona kuuntelumuodon vaihtamiseksi ja etenkin 30–40-vuotiailla kuluttajilla laajempi musiikkivalikoima voisi mahdollisesti vaikuttaa kuuntelumuodon vaihtamiseen.

Helppokäyttöisyyteen liittyen tilaston kautta voidaan tulkita uudenlainen näkökulma keskiarvojen kasvaessa ikäryhmien vanhetessa. Kun hyötyä tuottava arvo näyttäytyi yhtenä suosituimmista arvoista helppokäyttöisyyteen liittyen, voidaan tämän tilaston pohjalta tulkita vanhemman ikäryhmän kokevan suoratoistopalvelun käytön mahdollisuudesta olla vieläkin helpompaa ja yksinkertaisempaa käytettävyyden kannalta. Vain 9 prosenttia 15–20-vuotiaista koki helppokäyttöisyyden arvon olevan merkityksellinen tekijä palvelun vaihtamiseksi, mutta 50 prosenttia yli 60-vuotiaista koki musiikin suoratoistopalvelun olevan vaihdettavissa, jos arvo täyttyy paremmin vaihtoehtoisessa muodossa. Teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin aiemmin nuorten totuttaneisuus digitaalisten sovellusten ja välineiden parissa, joten mahdollisesti kyseinen näkökulma voi vaikuttaa helppokäyttöisyyteen liittyvissä tuloksissa.

Tutkittavan aiheen lopussa kysyttiin myös tarvetta kulutusmuodon muuttamiseksi. 22 prosenttia ei nähnyt tarvetta vaihtaa kyseistä kulutusmuotoaan. Etenkin 15–20-vuotiaiden keskiarvo oli korkein 34 prosenttia. 30–40-vuotiailla keskiarvo oli alhaisin (13 prosenttia), jolloin mahdollisuus palvelun vaihtamiseksi kyseisellä ikäryhmällä näyttäytyi keskiarvoisesti kaikkein korkeimpana. Kokonaisjoukkoon nähden keskiarvot olivat kuitenkin suhteellisen maltillisia, joten voidaan tulkita tiettyjen arvojen täytyessä paremmin kuin nykyisen tai usean musiikin suoratoistopalvelujen käytössä. Suurin osa kuluttajista ovat avoimia mahdollisuudelle vaihtaa kuluttamaansa palvelua toiseksi, mikäli tietty arvo tai useampi arvo täyttyy nykyistä paremmin vaihtoehtoisessa muodossa.

6.2 Fyysisten äänitteiden kuluttajat

Tutkimukseen osallistuneista musiikin kuuntelijoista 236 mainitsi kuluttavansa säännöllisesti fyysisen äänitteiden formaatteja. Fyysisiä formaatteja kuluttaa 28 prosenttia kyselyyn vastanneista tämän tutkimuksen mukaan.

Tässä tutkimuksessa fyysisten äänitteiden formaatteihin lukeutuvat vinyylit, CD-levyt sekä kasetit. Tutkimuksessa kysyttiin, mitä formaatteja fyysisten äänitteiden kuluttajat käyttävät. Frekvenssi kertoo kuluttajien määrän, "Keskiarvo 1" kuluttajien fyysisten äänitteiden kuluttajien kumulatiivisen keskiarvon ja "Keskiarvo 2" kuluttajien keskiarvo kokonaisjoukosta. Vastaukset jakautuivat ääniteformaatin käyttäjillä seuraavasti:

TAULUKKO 11 Fyysisten ääniteformaattien jakauma

Fyysiset äänitteet	Frekvenssi	Keskiarvo 1	Keskiarvo 2
Vinyylit	135	,57	,16
CD-levyt	187	,79	,22
Kasetit	40	,17	,05
Yhteensä	236	1,00	,28
Puuttuvat vastaukset	597		,72
Kokonaisjoukko	833		1,0

Tutkimukseen osallistuvien vastausten mukaan CD-levyjen kuluttaminen valikoitui suosituimmaksi ääniteformaatiksi. 79 prosenttia fyysisten äänitteiden kuluttajista mainitsi kuluttavansa CD-formaatteja säännöllisesti ja tutkimuksen kaikkien kuluttajien kokonaisjoukosta CD-levyjen kuuntelijoiden osuus oli 22 prosenttia. Näin ollen lähes joka neljäs vastanneista kuluttajista käyttää tai ostaa kyseisen formaatin teoksia.

Vinyylit valikoituivat toiseksi suosituimmaksi ääniteformaatiksi 135 vastauksella. 57 prosenttia fyysisten äänitteiden kuluttajansa mainitsi kuluttavansa vinyyleitä osuuden ollessa 16 prosenttia kaikkien kuluttajien kokonaisjoukosta. Kasetit edustivat fyysisten ääniteformaattien harvinaisempaa kulutusosuutta: fyysisten ääniteformaattien käyttäjistä 17 prosenttia mainitsi käyttävänsä kasetteja, jonka osuus kaikkien kuluttajien kokonaisjoukosta oli 5 prosenttia.

Miten eri ikäryhmät kuuntelevat eri ääniteformaateilla? Tutkimuksessa tutkittiin ääniteformaattien kuluttajien ikäryhmien välistä jakaumaa frekvenssianalyysillä.

Tuloste keskiarvot ja keskijakaumat on muodostettu ääniteformaattien kokonaisjoukosta (n=236). Tulokset jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 12 Ikäryhmien jakauma ääniteformaateilla

		15-20v	20-30v	30-40v	40-60v	Yli 60v	Yhteensä
Vinyylit	Mean	,67	,53	,71	,56	,25	,57
	Std	,50	,50	,46	,50	,50	,50
CD-levyt	Mean	,89	,76	,77	,85	1,00	,79
	Std	,33	,43	,42	,36	,00	,41
Kasetit	Mean	,33	,16	,23	,12	,00	,17
	Std	,50	,37	,42	,33	,00	,38
	N	9	116	48	59	4	236

Analysoidaan ensiksi taulukon alinta riviä eli ikäryhmien frekvenssejä ja keskiarvoja kokonaisjoukosta. Vertaillessa ikäryhmien fyysisten äänitteiden kulutusosuutta ikäryhmien kokonaisjoukkoihin voidaan huomata keskiarvojen vertailulla ääniteformaattien olevan suosituimpia vanhemmilla ikäryhmillä ja kasvavan iän noustessa. Toisaalta vanhimman ikäryhmän eli yli 60-vuotiaiden keskiarvo on matala kyseisen ikäryhmän edustettavuuden ollessa todella matala ääniteformaattien käyttämisessä ja se näyttäytyy myös normaalijakaumalla hyvin suurina eroina 15–20-vuotiaiden ikäryhmän ohella.

Yleisesti voidaan todeta etenkin 40–60-vuotiaiden ikäryhmän kuluttavan keskiarvoisesti eniten ääniteformaatteja muihin ikäryhmiin verrattuna. Kyseinen ikäryhmä edustaa korkeimmalla keskiarvolla kaikkien formaattien keskiarvon lisäksi suosituimmassa ääniformaatissa eli CD-levyjen kulutuksessa. Muiden ääniteformaattien eli vinyyliä ja kasettien kuluttamisessa 30–40-vuotiaiden ikäryhmän keskiarvo on suurin.

Vastauksien perusteella voidaan huomata kuluttajien vastausmäärän ja kokonaiskeskiarvojen olevan suurempi kuin fyysisten ääniteformaattien kuluttajamäärän osuus. Näin ollen fyysisten äänitteiden kuuntelijat kuuntelevat useampaa eri ääniteformaattia säännöllisesti. Seuraavassa taulukossa on ristiintaulukoitu tulokset eri kuunteluformaattien muuttajien kesken saadakseen dataa kulutusmuodoista fyysisten äänitteiden kuluttajien keskuudessa. Taulukosta näyttäytyy siis ääniteformaattien keskinäinen kuuntelu kaikilla mahdollisilla kulutusmuodoilla. Frekvenssinä on

äänitteiden kuluttajat, "Keskiarvo 1" näyttää jokaisen kulutusmuodon keskiarvon kaikista mahdollisista vaihtoehdoista ja "Keskiarvo 2" näyttää kumulatiivisen keskiarvon.

TAULUKKO 13 Fyysisten ääniteformaattien jakauma 2

Formaatit	Frekvenssi	Keskiarvo 1	Keskiarvo 2
Ainoastaan kasetti	2	,01	,01
Ainoastaan CD-levyt	93	,39	,40
Ainoastaan vinyylit	42	,18	,58
Kasetti + CD-levyt	6	,03	,61
Kasetit + vinyylit	5	,02	,63
CD-levyt + vinyylit	61	,26	,88
Vinyylit + kasetit + CD-levyt	27	,11	1,0

Taulukosta voidaan analysoida ääniteformaattien kuluttajien kuuntelevan useampaa formaattia. Laskemalla yhteen yksittäisten ääniteformaattien kuluttajien frekvenssiarvot saadaan kyseisen ryhmän perusjoukon arvoksi $n=137$, jonka keskiarvo on fyysisten äänitteiden kokonaisjoukosta 58 prosenttia. Näin ollen 42 prosenttia ääniteformaattien kuuntelijoista kuluttaa säännöllisesti enemmän kuin yhtä ääniteformaattia.

Lisäksi taulukkoa analysoitaessa voidaan todeta kasettien käytön olevan ainoana formaattina vähäistä, sillä kasettien kuluttajat käyttävät yleisesti myös muita fyysisiä ääniteformaatteja. CD-levyjen yksittäinen käyttö on keskiarvoisesti yleisin tapa kuluttaa ääniteformaatteja 39 prosentin osuudella ääniteformaattien kuluttajien kokonaisjoukosta. Myös CD-levyjen kuluttaminen ja yhteiskäyttö vinyyliä kanssa on toiseksi yleisin kulutusmuoto neljänneksen vastaajista kuunnellessa musiikkia molemmilla ääniteformaateilla.

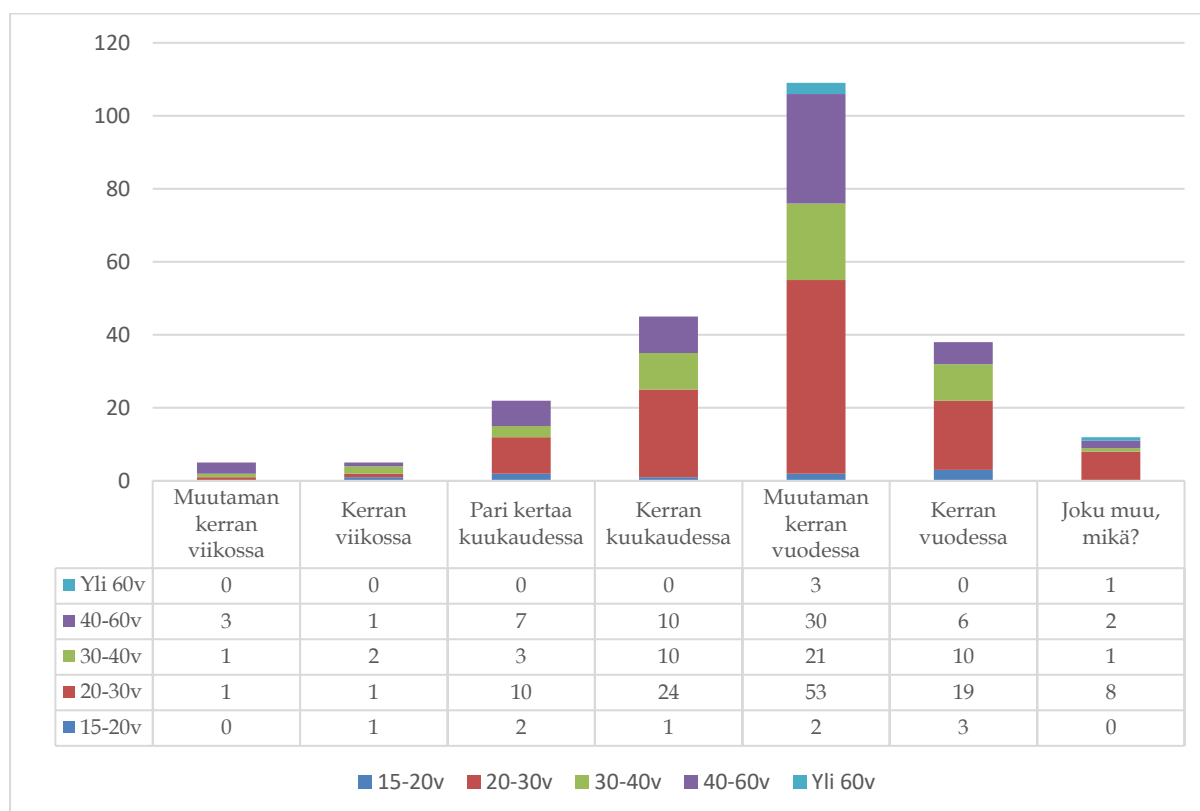
6.2.1 Ostokäyttäytyminen ääniteformaattien kuluttajilla

Tutkiessa musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajien ostokäyttäytymistä sopimusversioiden kautta ääniteformaattien kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkitaan toisin tavoin. Merkittävä ero suoratoistopalveluiden ja ääniteformaattien kohdalla on teoreettisessa taustassa esitelty maksuperusteisuus ja omistajaoikeus niiden poiketen huomattavasti toisistaan: ääniteformaattit lukeutuvat tuotteiksi, jossa omistajaoikeus

siirtyy levyn ostamisen myötä suoraan kuluttajalle, kun musiikin suoratoistopalvelun kohdalla omistajaoikeus on väliaikainen sopimuksen ollessa voimassa. Näin ollen ääniteformaattien ostokäyttäytymistä tutkiessa kyselyn kysymykset painottuivat erilaisiin lähestymistapoihin.

Kuinka usein kuluttaja hankkii itselleen uusia fyysisten ääniteformaattien tuotteita? Kyseiseen kysymykseen saatiin tulos ristiintaulukoimalla ikäryhmien muuttajat ostoaktiivisuuden mukaisesti. Vastaukset saatiin kyselyn kautta kysymyksellä: "Kuinka usein ostat fyysisiä ääniteformaatteja?". Vastauksien frekvenssit jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 14 Ääniteformaattien ostomäärät



Tutkimuksen mukaan ääniteformaattien kuluttajien yleisin ostoaktiivisuus pysyttäytyy muutamissa ostokerroissa vuoden aikana. Lukuun ottamatta 15–20-vuotiaiden vastauksia, jokaisessa ikäryhmässä vastaus oli selkeästi kaikkein suosituin. Seuraavaksi yleisimmät vastaukset painottuivat suosituimman vastauksen vierekkäisiin vaihtoehtoihin eli "Kerran kuukaudessa" tai "Kerran vuodessa". Näin ollen voidaan tulkita ääniteformaattien kuluttajien ostotapahtumien toistuvan kaikista yleisimmin 1–12 kertaa vuodessa. Osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista ostaa fyysisiä

äänitteitä pari kertaa kuukaudessa tai useammin kyseisen kuluttajaosuuden ollessa 14 prosentin keskiarvolla kuitenkin hieman harvinaisempi ryhmä. Joku muu, mikä -vaihtoehdon vastauksissa toistui kuluttajien tarpeettomuus ostaa uusia levyjä kuluttajien suosissa musiikin kuunteluun jo hankittuja levyjä.

Ikäryhmien välisessä vertailussa ei esittäydy huomattavan suuria eroavaisuuksia. Voidaan kuitenkin huomata 40–60-vuotiaiden ikäryhmän ostotapahtumien toistuminen oli suurempaa kuin muilla ikäryhmillä eli kuluttajaryhmä ostaa tuotteita hieman säännöllisemmin kuin muut ikäryhmät. Muuten vastaukset noudattelevat hyvin samankaltaisia tietyille vastausvaihtoehdoille eikä ikäryhmien välillä nähdä poikkeavuuksia.

Seuraavasta taulukossa kuluttajan keskiarvot arvioituna kuukausittaisesta ostomäärästä. Tulokset kysymykseen ”Kuinka paljon maksat fyysisistä äänitteistä kuukaudessa?” jakautuivat ikäryhmittäin seuraavilla keskiarvoilla:

TAULUKKO 15 Eri ikäisten kuluttajien hankintamenot fyysisiin äänitteisiin kuukaudessa

Ikä	15-20v	20-30v	30-40v	40-60v	Yli 60v	Yhteensä
Keskiarvo	18,56	16,70	21,42	28,75	15,67	20,69
N	9	109	48	54	3	223
Keskijakauma	18,34	16,46	23,66	31,17	4,50	22,78

Tutkimustulokset kuukausittaisesta fyysisten äänitteiden ostokulutuserviosta noudattivat samankaltaisia tuloksia verrattuna aikaisempiin ostoaktiivisuuden tuloksiin: äänitteiden kuluttajat ostavat kuukaudessa keskimääräisesti 18–29 eurolla levyjä riippuen kohderyhmästä. Kyseinen hintajakauma pysyttäytyy noin yhden uuden cd-albumin keskiarvoisessa hintaluokassa. Karrikoidusti voitaisiin sanoa ääniteformaattikuluttajan ostavan keskiarvoisesti yhden albumin kuukaudessa tämän tutkimuksen perusteella.

Vertaillessa ikäryhmien välisiä tuloksia keskiarvoisen kulutuksen arvio nousee ikävuosien lisääntyessä. Tulokset vastaavat hyvin paljon olettamusta ostoaktiivisuuden tuloksiin verratessa. Kun 40–60-vuotiaiden ostoaktiivisuus näyttäytyi aiemmassa tilastossa suurimpana, niin korkeimman keskimääräisen ostoarvion perusteella voidaan todetta riippuvuutta vastausten välillä. Täten voidaan entistä vahvemmin perustella 40–60-vuotiaiden ikäryhmän olevan keskiarvoisesti ääniteformaattien yleisin kuluttajaryhmä.

6.2.2 Kokemus ääniteformaatin hinnan sopivuudesta

Tutkimuksessa tutkittiin fyysisten ääniteformaattien kuluttajien kokemuksia hinnan sopivuudesta. Ääniteformaatteja ei ole jaoteltu eri formaattien muuttujilla, vaan tutkimuksessa vastauksia analysoidaan kuluttajan tuntemuksen perusteella yleisesti ääniteformaateista. Musiikin suoratoistopalvelun käyttäjien hinnan sopivuuden tutkimuksen mukaisesti ääniteformaatin kuluttajien kokemuksta mitattiin Likertin asteikolla (1 = liian kallis, 2 = melko kallis, 3 = sopiva, 4 = melko halpa 5 = liian halpa). Vastaukset on ristiintaulukoitu iän muuttujilla ja taulukkoon on tilastoitu ikäryhmien keskinäisten vastausten keskiarvot (Ka) ja keskijakaumat (Kj) sekä jokaisen vastausvaihtoehdon valinnan keskiarvot.

TAULUKKO 16 Ääniteformaattien kuluttajien kokemus hinnan sopivuudesta

Ikä	Liian kallis (1)	Melko kallis (2)	Sopiva (3)	Melko edullinen (4)	Liian edullinen (5)	Yhteensä	Ka	Kj
15-20 v	1	1	7	0	0	9	2,67	,71
20-30 v	2	41	72	1	0	116	2,62	,54
30-40 v	1	11	33	2	1	48	2,81	,64
40-60 v	1	16	38	4	0	59	2,77	,60
Yli 60 v	0	0	4	0	0	4	3,00	,00
Yhteensä:	5	69	154	7	1	236	2,70	,58
Ka	,02	,29	,65	,03	,02	,00		

Tutkimuksen perusteella ääniteformaattien kuluttajien mielestä formaattien hinta on keskiarvoisesti sopiva. Hypoteesi toteutuu keskiarvoisesti jokaisella ikäryhmällä ja keskiarvojen väliset eroavaisuudet ovat hyvin vähäisiä verrattessa ikäryhmiä toisiinsa. Kaikkien ääniteformaattien kuluttajien keskiarvoa (2,70) tulkittaessa voidaan kuitenkin huomata kokemuksen keskiarvon olevan kuitenkin lähempänä vastausvaihtoehdon "Melko kallis" -arvoa kuin "Melko edullinen". Voidaan tehdä hypoteesi ääniteformaattien kuluttajien kokemuksesta: ääniteformaattien hinta on keskiarvoisesti sopiva, mutta enemmän kalliimpi kuin edullinen.

Normaalijakaumaa tulkittaessa voidaan huomata 40-60-vuotiaiden vastausten jakautuvan kaikkein parhaiten ääniteformaattien kokonaisjoukkoa verrattessa vaikkakin ikäryhmä ei ole edustettavuudeltaan suurin. Voidaan todeta tulosten perusteella hinnan olevan sopiva enemmän 40-60-vuotiaille kuin muille ikäryhmille keskiarvon sekä normaalijakauman perusteella. Kuitenkaan normaalijakauman poikkeavuudet esimerkiksi 20-30- tai 30-40-vuotiaille ole kovinkaan merkittäviä vaan noudattavat

hyvin paljon yleisen keskiarvon ja normaalijakauman riippuvuutta. Yli 60-vuotiaiden keskiarvojen ja normaalijakauman tulokset ovat hankalista tulkittavissa ikäryhmän vähäisen edustettavuuden takia, jolloin yleinen ikäryhmän analysointi jäänee tästä syystä vähäiseksi.

6.2.3 Hyötyä tuottavat arvot ääniteformaatin kuluttajalle

Tutkimuksessa havainnoitiin musiikin suoratoistopalvelun arvojen tutkimisen mukaisesti myös ääniteformaattien kuluttamisesta ilmentyviä hyötyä tuottavia arvoja. Tarkoituksena oli löytää keskeisimmät arvot, jotka vaikuttavat ääniteformaattien valintaan ja mahdollistaa kyseisen kulutusmuodon käyttämisen. Tutkimuksessa vastauksia kerättiin kysymyksellä: ”Miksi kuuntelet ja ostat fyysisiä ääniteformaatteja?”

Tulokset ristiintaulukoitiin ikäryhmien muuttujilla sekä hyötyä tuottavilla arvoilla. Kyseisessä taulukossa ääniteformaattit ilmenevät yhtenä yleisenä kokonaisuutena. Arvojen jakauma eri ikäryhmien keskiarvoilla ja keskijakaumilla näyttäytyy seuraavasti:

TAULUKKO 17 Arvonluonti kuluttajille ääniteformaattien kulutuksessa

Hyötyä tuottavat arvot		15-20v	20-30v	30-40v	40-60v	Yli 60v	Yhteensä
Hinta	Mean	,00	,04	,04	,08	,00	,05
	Std. D	,00	,20	,20	,28	,00	,22
Monikäyttöisyys	Mean	,00	,09	,08	,10	,00	,09
	Std. D	,00	,29	,28	,30	,00	,29
Laaja musiikkitarjonta	Mean	,22	,10	,15	,17	,00	,13
	Std. D	,44	,31	,36	,38	,00	,34
Helppokäyttöisyys	Mean	,11	,09	,15	,24	,75	,15
	Std. D	,33	,28	,36	,43	,50	,36
Parempi artistien tukeminen	Mean	,89	,79	,83	,69	,50	,78
	Std. D	,33	,41	,38	,46	,58	,42
Perinteisyys	Mean	,89	,74	,69	,61	,75	,70
	Std. D	,33	,44	,47	,49	,50	,46
Äänenlaatu	Mean	,33	,33	,39	,39	,50	,36
	Std. D	,50	,47	,49	,49	,58	,48
Fyysisyys	Mean	,78	,76	,69	,58	,75	,70
	Std. D	,44	,43	,47	,50	,50	,46
Extra-materiaalit	Mean	,78	,75	,69	,51	,25	,67
	Std. D	,44	,43	,47	,50	,50	,47
Joku muu, mikä	Mean	,11	,18	,13	,12	,00	,15
	Std. D	,33	,39	,33	,33	,00	,36
Yhteensä	N	9	116	48	59	4	236

Kokonaisjoukon ääniteformaattien kuluttamisen tärkeimmäksi arvoksi ilmeni artistien parempi tukeminen. Ääniteformaattien kuluttajista 78 prosenttia vastaajista kokee ääniteformaattien kuluttamisen avulla parantavansa artistien tulonsaantia sekä samanaikaisesti kokevan sen tärkeäksi arvoksi omalle kuluttamiselle. Ikäryhmien välillä voidaan huomata 79–89 prosentin keskiarvojen perusteella etenkin 15–20-vuotiaiden, 20–30-vuotiaiden ja 30–40-vuotiaiden arvon ollessa kyseisille ikäryhmille kysytyistä arvoista selkeästi tärkein ja merkityksellisin. Lisäksi 40–60-vuotiaiden ikäryhmässä keskiarvo nousi 69 prosenttiin ollessaan kyseisen ikäryhmän keskiarvoisesti suosituin vastaus. Seuraavaksi suosituimpia arvoja ääniteformaattien kuluttajille olivat perinteisyys ja fyysisyys.

Suosituimmat arvot jakautuivat ikäryhmittäin melko tasaisesti. Suosituin arvo ”parempi artistien tukeminen” oli jokaisessa ikäryhmässä selkeästi suosituin arvo lukuun ottamatta yli 60-vuotiaiden ikäryhmää. Perinteisyyden ja fyysisyyden arvot jakautuivat todella tasaisesti eri ikäryhmillä hyvin saman asteisiin keskiarvoihin. Normaalijakaumalla ikämuuttujien välisiä eroavaisuuksia tapahtui vähäisissä määrin verraten keskiarvoja ja kokonaisjoukon normaalijakaumaa. 15–20-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden kohderyhmien hajontaa oli huomattavasti verrattuna, joiden edustettavuudet olivat huomattavasti pienempiä verrattuna muihin ikäryhmiin.

Suosittuna ääniteformaatin arvona ja syyksi kuluttaa ääniteformaatteja osoitettiin perinteisyys. Tässä kontekstissa perinteisyyttä voidaan pitää osittain abstraktina määritelmänä teoreettisessa taustassa esitetyn määritelmän tavoin: se voi tarkoittaa tahtotilaa kuluttaa musiikkia perinteisin tavoin. Näkökulma perinteisyydestä voi sisältää laajassa käsitteessään alakategorioita kuten teoreettisessa viitekehyksessä mainittu historialliskulttuurinen kokemus, jossa musiikin kuuntelu ja kuluttaminen tapahtui eri tavoin kuin tällä hetkellä. Perinteisyyden näkökulmaan sitoutuu myös vahvasti kokemus kuluttajalle tutusta ja pitkään käytetystä kulutusmuodosta. Fyysisten ääniteformaattien pidemmän käyttöhistorian puolesta perinteisyyden näkökulma on läsnä ja keskiarvoisesti 70 prosenttia kuluttajista vastasi käyttävänsä ääniteformaatteja perinteisyyteen liittyvistä syistä.

Suosittuna arvona vastausten perusteella näyttäytyi fyysisyyden näkökulma. Lähes 70 prosenttia vastaajista koki fyysisyyden arvon itselleen merkittäväksi syyksi kuluttaa fyysisiä ääniteformaatteja. Sanallisessa muodossa useampi vastaaja täsmensi ja puolsi kuuntelukokemuksen eksklusiivisuutta vinyyliformaatin kuuntelussa, kun esimerkiksi levyn puolta täytyy vaihtaa kuuntelukokemuksen aikana ja täten osallistua kuuntelukokemuksen mahdollistamiseen täysin eri tavoin kuin digitaalisessa ympäristössä. Näkökulmaan sisältyy vahvasti arvoa lisäten albumien omistajaoikeuden merkitys: ostaessaan ja kuunnellessaan levyä fyysisesti arvo toteutuu merkityksellisemmin kuluttajalle. Osa kuluttajista oli täsmentänyt, että nähdessään tuotteen fyysisesti, arvo toteutuu poikkeuksellisin tavoin verrattuna musiikin

suoratoistopalveluihin. Fyysisten äänitteiden kuluttajat kokevat entistä merkityksellisempää arvoa musiikin kuuntelulle, kun levy on ostettu ilman väliaikaisia omistajaoikeuksia digitaalisesti. Fyysisyyden näkökulma näyttäytyi keskiarvojen perusteella merkityksellisempänä kyselyn nuorimmilla ikäryhmillä.

Extra-materiaalit sisälsivät 67 prosentin osuuden ääniteformaatin kuluttajille toteutuvana arvona. Kuluttajat pitävät levyjen mukana tulevista tuotesisällöistä kuten levyn kansitaiteesta, levyn kansien teksteistä tai esimerkiksi lyriikkasisällöistä ja ne tuovat poikkeuksellista arvoa eri tavoin verrattuna musiikin suoratoistopalveluihin. Extra-materiaalin näkökulma on toisaalta hyvin sidoksissa myös fyysisyyteen liittyen: vastauskeskiarvot ovat hyvin samanlaisia ja näkökulmat tukevat ominaisuuksiltaan toisiaan extra-materiaalien liittyen hyvin vahvasti aiemmin mainitun fyysisyyden eksklusiiviseen näkökulmaan.

36 prosenttia vastaajista kokee äänenlaadun olevan vaikuttava tekijä ääniteformaatin kuuntelemiselle. Keskiarvo-osuus on 12 prosenttia korkeampi kuin musiikin suoratoistopalvelun kuuntelijoilla, joten voidaan tulkita osan kuluttajista käyttävän ääniteformaatteja näkökulmaan perustuen. Tutkimusten perusteella ääniteformaattien äänenlaatua pidetään kauttaaltaan parempana kuin esimerkiksi Spotifyssa.

Vähiten merkitseviä arvoja ääniteformaattien kuluttajille olivat hinta (5 prosenttia vastauksista), monikäyttöisyys (9 prosenttia vastauksista), laaja musiikkitarjonta (13 prosenttia vastauksista) ja helppokäyttöisyys (15 prosenttia). Hinnan takia fyysiset ääniteformaattit eivät toteuta poikkeuksellista arvoa. Verrattuna musiikin suoratoistopalveluiden kuukausiveloitteiseen tarjoamaan, fyysisten äänitteiden kuluttaminen ja säännöllinen hankinta on kalliimpaa. Monikäyttöisyyden näkökulmaa ei myöskään nähdä fyysisten äänitteiden kohdalla kovinkaan merkittävänä syynä kuluttamiselle. Voidaan todeta vastauksen perusteella fyysisten äänitteiden kuuntelun sitoutuvan enemmän aikaan ja paikkaan kuin esimerkiksi musiikin kuuntelu suoratoistopalveluiden kautta. Laajalla musiikkitarjonnalla ei ollut merkittävää vaikutusta musiikin kuunteluun ääniteformaateilla. Osa ääniteformaattien kuluttajista vastasi hankkivansa levyjä harkiten, mikä voi osittain selittää näkökulman merkitsemättömyyttä: voidaan tulkita, että harvemmillä ostokerroilla harkiten hankitut fyysiset äänitteet eivät vaadi ääniteformaatin kuluttajalle laajaa musiikkitarjontaa kuten musiikin suoratoistopalveluissa. Näkökulma voi selittyä myös fyysisten äänitteiden ja musiikin suoratoistopalveluiden yhteiskäytöllä, jossa arvototeumat voivat edesauttaa dynaamiselle käytölle eri arvoja toteuttaen.

Helppokäyttöisyys osoittautui myös vähemmän merkitykselliseksi arvoksi. Helppokäyttöisyyden kokemus voi olla myös osittain abstrakti käsite: kuluttajat voivat joko kokea kulutusmuodon olevan vaikeakäyttöinen tai helppokäyttöisyyden näkökulmalla ei ole niinkään merkitystä ääniteformaatteja kuunnellessa. Helppokäyttöisyyden konteksti voi myös olla sidoksissa monikäyttöisyyteen usein näiden

näkökulmien yhdistyessä toisiinsa: jos tuote tai palvelu ei ole monikäyttöinen, se ei ole myöskään välttämättä helppokäyttöinen. Huomioitavaa kuitenkin tuloksissa on keskiarvon nousu ikäryhmien vertailussa analysoidessa vanhempaa väestöä. Kun esimerkiksi 40–60-vuotiaiden vastausten keskiarvo vähentyi kyseisessä näkökulmassa musiikin suoratoistopalvelun käyttäjien kohdalla ja fyysisten äänitteiden kohdalla keskiarvo nousi, voidaan todeta osan kuluttajista kokevan fyysisten äänitteiden käytön helpommaksi kulutusmuodoksi. Digitaalisuuden sisältymättömyys fyysisissä äänitteissä voi osittain olla mahdollisesti tekijänä fyysisten äänitteiden helppokäyttöisyydelle.

6.2.4 Asiakastyytyväisyys ääniteformaatin kuluttajilla

Aiemmin tutkimuksessa esitettiin musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjistä 94 prosentin käyttäjistä olevan tyytyväisiä valitsemaansa kulutustapaansa. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin myös ääniteformaattien käyttäjillä ja niitä mitattiin tutkimuksessa vastaavilla kolmella kysymyksellä kuin musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajilla: 1) Olen tyytyväinen nykyiseen kulutusmuotoon. 2) Olen harkinnut vaihtaa kulutusmuotoani. 3) Mitkä voisivat olla syitä kulutusmuodon vaihtamiseksi? Kaksi ensimmäistä kysymystä mitattiin Likertin asteikolla ja jälkimmäinen kysymys monivalintana vastausvaihtoehtojen ollessa määriteltyjä edellä mainittujen hyötyä tuottavien arvojen pohjalta.

TAULUKKO 18 Ääniteformaatin kuluttajien asiakastyytyväisyys

Olen tyytyväinen nykyiseen kulutusmuotooni	Frekvenssi	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Täysin samaa mieltä	119	50,4	50,4
Melko samaa mieltä	94	39,8	90,2
En osaa sanoa	18	7,6	97,8
Melko eri mieltä	5	2,1	99,9
Täysin eri mieltä	0	0,0	99,9
Yhteensä	236	100	100

Tutkimuksen mukaan 236 ääniteformaatin kuluttajasta 90,2 prosenttia on tyytyväinen kulutustapaansa. 18 vastausta eli 2,1 prosenttia ääniteformaatin kuluttajista ei ole tyytyväinen musiikin kuunteluun ääniteformaateilla. Kuitenkaan vastauksista yksikään

ei ollut "Täysin eri mieltä" -valinnassa. 7,6 prosenttia kuluttajista ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

Tulokset vahvistavat ääniteformaattien kuluttajien olevan keskiarvoisesti hyvin tyytyväisiä kulutusmuotoonsa. Lisäksi tulosten pohjalta voidaan todeta hypoteesi ääniteformaattien tuottavan kuluttajalle arvoa hyvin suurella todennäköisyydellä. Näin ollen aiemmin tutkitut hyötyä tuottavat arvot toteutuvat tuloksen perusteella asiakas-tyytyväisyyden keskiarvon ollessa hyvin korkea.

Taulukoituna on mahdolliseen kulutusmuodon vaihtamiseen vaikuttavat arvot. Kuten musiikin suoratoistopalveluiden tuloksia tutkiessa kyseisestä näkökulmasta ääniteformaatin kuluttajalle oli mahdollisuus valita aiemmin esiteltyjä arvoja, jotka voisivat tuottaa arvoa kuluttajalle paremmin. Taulukkoon on ristiintaulukoimat ikäryhmien muuttajat kysymyksen "Mikä tekijät voisivat olla syynä kulutusmuodon vaihtamiselle?" tuloksilla:

TAULUKKO 19 Mahdolliset syyt kulutusmuodon vaihtamiseksi

Mahdollinen syy muutokselle		15-20v	20-30v	30-40v	40-60v	Yli 60v	Yhteensä
Hinta	Mean	,63	,29	,16	,29	,00	,27
	Std. D	,52	,46	,37	,46	,00	,45
Monikäyttöisyys	Mean	,13	,15	,09	,15	,33	,14
	Std. D	,35	,36	,29	,36	,58	,34
Helppokäyttöisyys	Mean	,00	,21	,05	,18	,00	,16
	Std. D	,00	,41	,21	,39	,00	,36
Digitaalisuus	Mean	,00	,17	,07	,02	,00	,10
	Std. D	,00	,37	,25	,13	,00	,30
Laaja musiikkitarjonta	Mean	,13	,15	,05	,18	,00	,14
	Std. D	,35	,36	,21	,39	,00	,34
Parempi artistien tukeminen	Mean	,00	,21	,27	,22	,33	,22
	Std. D	,00	,41	,45	,42	,58	,41
Perinteisyys	Mean	,00	,12	,11	,05	,00	,09
	Std. D	,00	,32	,32	,23	,00	,29
Fyysisyys	Mean	,00	,11	,14	,07	,00	,10
	Std. D	,00	,31	,35	,26	,00	,30
Extra-Materiaalit	Mean	,13	,16	,14	,07	,00	,13
	Std. D	,35	,37	,35	,26	,00	,33
Äänenlaatu	Mean	,00	,05	,00	,00	,00	,02
	Std. D	,00	,22	,00	,00	,00	,15
Joku muu, mikä?	Mean	,00	,05	,00	,05	,00	,04
	Std. D	,00	,22	,00	,23	,00	,19
Minun ei tarvitse vaihtaa kulutusmuotoani.	Mean	,38	,48	,64	,45	,67	,50
	Std. D	,52	,50	,49	,50	,58	,50
Yhteensä	N	8	102	44	55	3	212

Verraten musiikin suoratoistopalvelun kuluttajien kokemuksiin keskiarvot ovat pienempiä ääniteformaatin kuluttajilla. Frekvenssiarvot ääniteformaattien kuluttajien kokonaisjoukolla olivat myös pienempiä kuin musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajien vastauksissa: ääniteformaattien kuluttaja löysi keskiarvoisesti 1,5 vaihtoehtoa arvovalikoimasta parantaakseen kuluttamiseen liittyvien arvojen tuottoa, kun musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjät löysivät keskiarvoisesti 2,5 vastausta kuluttajaa kohden. Voidaan havainnoida ääniteformaattien kuluttamisen arvojen täyttyvän hie- man paremmin kuin musiikin suoratoistopalvelun kuluttajilla tai kuluttaja ei keskiarvoisesti löydä tai tarvitse arvoa paremmin tuottavia ominaisuuksia.

Tutkimuksen mukaan 27 prosenttiosuudella hinta ja parempi artistien tukeminen 21 prosenttiosuudella osoittautui suosituimmiksi vastauksiksi vaikuttavina tekijöinä mahdolliselle kulutusmuodon vaihtamiselle. Kyseiset arvot olivat keskiarvoisesti eniten valittuja myös musiikin suoratoistopalvelun käyttäjillä. Hypoteesina voidaan tutkimustuloksien kautta huomata kyseisten arvojen olevan merkityksellisimmät faktorit tällä hetkellä, jotka saavat kuluttajan harkitsemaan kulutusmuodon vaihtamista.

Etenkin hinta näyttäytyi musiikin suoratoistopalveluiden vastauksien mukaisesti suurimpana tekijänä keskiarvoisesti nuoremmille ikäryhmälle. Hinta ei kuitenkaan näyttäytynyt tärkeimpänä tekijänä aiemmin tutkitussa ääniteformaattien kuluttajien kausaliiteettina ääniteformaattien kulutukselle, joten voidaan tulkita hinnan olevan määrittelevä tekijä varsinkin kulutusmuodon vaihtamiselle kuitenkin olematta keskeisin syy itsessään kuluttamiselle.

Parempi artistien tukeminen oli merkityksellisin arvo kuluttajalle ääniteformaattien käyttämiseksi. Kuitenkin osa kuluttajista voisi vaihtaa formaattia, mikäli löytyisi vieläkin parempi vaihtoehto tarjoten artisteille parempaa tulonsaantia. Voidaan todeta niin ääniteformaatin tärkeimpien arvojen kuluttajakäyttäytymiseen liittyen kuin kulutusmuodon vaihtamiseen liittyvien vastausten kautta ääniteformaattien kuluttajien miettivän selkeästi kulutuksessaan artistien tukemiseen liittyvää näkökulmaa niin kuluttaessaan kuin valitessaan kulutusmuotoa.

Kyseisessä tutkimuksen aihealueessa tutkittiin lisäksi tarvetta kulutusmuodon vaihtamiseksi. 50 prosenttia ääniteformaattien kuluttajista koki, että kuluttajan ei tarvitse vaihtaa kulutusmuotoa. Keskiarvo on huomattavasti korkeampi kuin musiikin suoratoistopalvelun käyttäjillä. Tutkimustulos ilmentää ääniteformaattien asiakastytyväisyyttä ja ennen kaikkea tietoista varmuutta kuluttajakäyttäytymiseen ja kulutusvalintoihin liittyen. Ikäryhmittäin kyseinen vastaus jakautui myös normaalijakamalla hyvin tasaisesti kokonaisjoukon normaalijakaumaa verraten implikoiden kokonaisjoukon hyvin samanlaisia vastauksia asiakastytyväisyyteen liittyen.

7 ANALYYSI JA TULOKSET: SOSIAALINEN VAIKUTUS MUSIIKIN KULUTUKSEEN

7.1 Digitaalinen vuorovaikutus ja sosiaalisen median vaikutukset musiikin kuunteluun

Tämä analyysiluku tutkii musiikin kuuntelun sosiaalista näkökulmaa. Musiikin kuuntelun digitalisoitumisen lisäksi sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet ovat lisääntyneet digitalisissa ympäristöissä. Sosiaalinen vuorovaikutus ja digitalisten vuorovaikutusalustojen liitettävyyden antama relevantti tutkimusaihe analysoitavaksi, kuinka musiikin kuuntelijat keskustelevat, etsivät ja jakavat musiikin kuunteluun liittyviä sisältöjä. Tutkimuksen analyysin painopiste on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa digitaalisesti esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavien kautta ja sen avulla havaita interaktiivisuutta kuluttajakäyttäytymiseen.

7.1.1 Musiikin löytäminen sosiaalisen median kanavista

Tutkimuksessa havainnoitiin digitalisia alustoja eli sosiaalisen median kanavia ja sen vaikutusta musiikin kuunteluun. Tutkimuksessa kerättiin tietoa musiikin löytämisestä yleisesti sosiaalisen median eri alustojen kautta ja osallistujat saivat valita itselle sopivimman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja mitattiin Likertin asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä) ja vastaukset jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 20 Musiikin löytäminen sosiaalisesta mediasta eri ikäryhmillä

Ikäryhmät	Keskiarvo	N	Keskijakauma
15–20 v	3,42	43	1,33
20–30 v	3,10	469	1,37
30–40 v	3,03	152	1,37
40–60 v	3,16	150	1,33
Yli 60 v	3,26	19	1,45
Yhteensä	3,12	833	1,36

Tutkimuksen perusteella enemmistö vastaajista oli enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä sosiaalisen median kanavien auttavan löytämään kuluttajalle uutta musiikkia. Toisin sanoen enemmistö vastaajista kokee löytävänsä musiikkia kuunneltavaksi sosiaalisen median avulla vastauksen kokonaisjoukon mediaanin ollessa 4 eli melko samaa mieltä. Kuitenkin kokonaisjoukon keskiarvon ollessa 3,12, osa kuluttajista ei niinkään joko käytä sosiaalista mediaa musiikin etsimiseen tai löydä sieltä musiikkia kuunneltavaksi.

Taulukosta voidaan huomata keskijakauman sekä keskiarvojen perusteella ikäryhmien vastauksien olevan suhteellisen samanlaisesti jakautuneita. Voidaan todeta sosiaalisen median antavan mahdollisuuksia löytää musiikkia ikäryhmään katsoimatta. Täten on syytä tutkia, mitkä sosiaalisen median kanavista palvelevat parhaiten tiettyjä ikäryhmiä.

Tulokset ovat toteutettu ristiintaulukoimalla kokonaisjoukon eri ikäryhmien muuttajat kysymyksen ”Mistä sosiaalisen median eri kanavista löydät itsellesi musiikkia kuunneltavaksi?” vastausvaihtoehdoilla. Tutkittaviksi sosiaalisen median alustoiksi valikoitui alustat, joissa musiikin kuunteluun liittyvää vuorovaikutusta voi mahdollisesti toteuttaa julkisesti laajalle yleisölle, jolloin kuluttajan ei välttämättä tarvitse osallistua keskusteluihin aktiivisena osallistujana. Lisäksi tutkimuksen sosiaalisen median kanavien rajausta tapahtui toimintafunktioiden perusteella, jossa keskustelu syntyy käytännössä sosiaalisen median päivitysten avulla niin musiikillisista sisällöistä.

TAULUKKO 21 Musiikin löytäminen eri sosiaalisen median kanavista eri ikäryhmillä

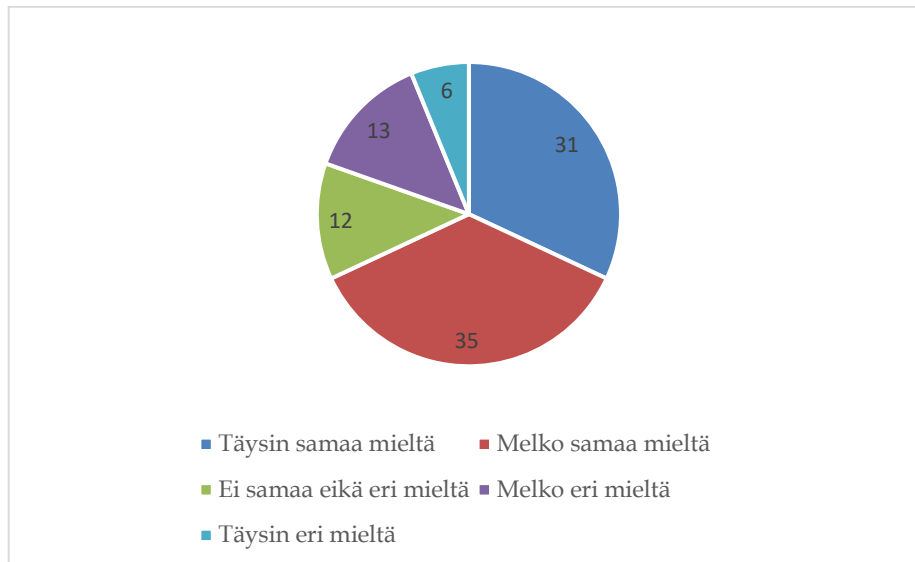
Kanava		15-20v	20-30v	30-40v	41-60v	Yli 60v	Yhteensä
Facebook	Mean	.23	.20	.46	.59	.79	.33
	Std	,43	,40	,50	,49	,42	,47
Instagram	Mean	.65	.48	.50	.25	.21	.45
	Std	,48	,50	,50	,44	,42	,50
Twitter	Mean	.05	.04	.03	.03	.00	.04
	Std	,21	,21	,18	,18	,00	,20
TikTok	Mean	.35	.25	.09	.05	.00	.18
	Std	,48	,43	,28	,21	,00	,39
Yhteensä	N	43	469	152	150	19	833

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median sovelluksista Instagram on yleisesti kyseisistä palveluista suosituin alusta musiikin löytämiseksi 45 prosentin keskiarvolla eli lähes puolet vastaajista löytää musiikkia kuunneltavaksi Instagramin kautta. Facebook osoittautui toiseksi suosituimmaksi palveluksi 33 prosentin keskiarvolla ja TikTok kolmanneksi suosituimmaksi 18 prosentin keskiarvolla. Sosiaalisen median kanavista Twitteristä kuluttajat eivät yleisesti kokeneet löytävänsä musiikkia keskiarvon jäädessä ainoastaan neljään prosenttiin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata iän muuttujan huomattava vaikutus musiikin löytämiseksi eri sosiaalisen median palveluista. Verratessa Facebookin ja Instagramin välisiä kokemuksia musiikin löytämiseksi, kyseessä olevista alustoista voidaan huomata keskiarvojen olevan lähes kääntäen verrannollisia. Keskiarvojen väliset vaihtelut ovat myös huomattavan suuria nuorimman ja vanhimman ikäryhmän välillä. Vanhin ikäryhmä löytää musiikkia kuunneltavaksi Facebookin päivitysten kautta, kun taas nuorin ikäryhmä löytää Instagramin sisältöjen kautta musiikkia kuunneltavaksi. Voidaan huomata ikäryhmien keskiarvojen perusteella suurenevan keskiarvon korreloimisesta palveluiden käyttöasteeseen eri ikäryhmillä. Toisin sanoen voidaan tulkita esimerkiksi Facebookin palvelevan paremmin vanhempaa väestöä ja Instagramin ja TikTokin puolestaan nuorempia kohderyhmiä.

Sosiaalisen median palveluista uusin sovellus TikTok tavoittaa myös parhaiten nuorempia ikäryhmiä kuin vanhempaa väestöä. Verrattuna Instagramin keskiarvoihin TikTokin keskiarvot ovat pienempiä, mutta arvojen välillä voidaan nähdä ikäryhmittäin huomattavia eroavaisuuksia. Tutkimuksessa kysyttiin spesifi kysymys liittyen TikTokin käyttöön tutkien sen nykyhetkistä vaikutusta uutena sovelluksena, jonka nähdään vaikuttavan musiikin kuunteluun. Ristiintaulukoimalla edellä esitetyn

kysymyksen TikTok vastausehdon valinneet kuluttajat kysymyksellä: "TikTokin käytöllä on vaikutusta musiikin kuunteluuni." prosenttiosuudet jakautuivat Likertin asteikolla seuraavasti:



KUVIO 8 TikTokin vaikutus musiikin kuunteluun sovelluksen käyttäjillä (%)

TikTokin käyttäjien kokonaisjoukosta (n=196) 66 prosenttia kokee vastausten perusteella TikTokilla olevan vaikutusta yleisesti musiikin kuunteluun. Prosenttiosuus voidaan määrittellä 1) Täysin samaa mieltä ja 2) Melko samaa mieltä -vastauksen valinneista. 11 prosenttia vastaajista ei kokenut olevansa samaa mieltä eikä eri mieltä ja 23 prosentille vastaajista TikTok ei vaikuta musiikin kuunteluun.

Näin ollen voidaan tulkita sosiaalisen median alustan tarkemman analysoinnin perusteella palvelun mahdollisesta vaikutuksesta musiikin kuunteluun. TikTokin käytössä voidaan todeta musiikin olevan myös merkittävässä roolissa palvelun päivitysten sisällöissä ja täten sosiaalisen median alustan olevan linkkinä musiikin kuunteluun myös musiikin suoratoistopalveluissa sovelluksen käyttäjillä. Palveluiden välillä voidaan kuitenkin nähdä eri ikäryhmien välisiä eroavaisuuksia ja tutkimusten tulosten perusteella musiikin löytämiseksi voi vaikuttaa oikea sosiaalisen median kanava sekä oikea ikäryhmä.

7.1.2 Aktiivinen toimijuus - musiikin kuuntelija massakommunikaation kentällä

Tutkimuksessa selvitettiin myös musiikin kuuntelijan aktiivisuutta toimijuuden näkökulmasta sosiaalisen median ympäristöissä. Aiemmin tutkittu musiikin löytäminen itsessään kuuluu toimijuuden käsitteeseen tämän luvun rajautuen enemmän musiikin kuuntelun kontekstien seuraamiseen ja interaktiivisesti kokemusten jakamiseen.

Kuluttajan mielenkiintoa musiikin kuunteluun liittyvien sisältöjen seuraamiseen tutkittiin kyselytutkimuksessa. Tulokset toteutettiin ristiintaulukoimalla kysymyksen ”Minua kiinnostaa seurata, millaista musiikkia perheeni, ystäväni tai muut ihmiset kuuntelevat?” vastaukset Likertin asteikolla ikäryhmien keskiarvojen muuttujilla. Tutkitaan myös kiinnostuksen prosenttiosuutta ikäryhmittäin eli luokitellaan yhdistämällä 4) melko samaa mieltä 5) täysin samaa mieltä - vastausten frekvenssit.

TAULUKKO 22 Mielenkiinto musiikin kuunteluun liittyvien sisältöjen seuraamiseen sosiaalisessa mediassa

Ikäryhmät	Mean	N	Std	Kiinnostuksen prosenttiosuus
15-20 v	3,84	43	,97	74 %
20-30 v	3,47	469	1,23	62 %
30-40 v	3,44	152	1,22	63 %
40-60 v	3,28	150	1,24	50 %
Yli 60 v	3,26	19	,99	47 %
Yhteensä	3,44	833	1,22	61 %

Tulosten perusteella 61 prosenttia vastaajista kokee perheen jäsenten, ystävien tai yleisesti muiden henkilöiden musiikin kuuntelun seuraamista mielenkiintoisena sosiaalisesta mediasta. Enemmistö musiikin kuuntelijoista kokee siis musiikista keskustelun ja sisältöjen jakamisen mielenkiintoisena.

Ikäryhmien välisessä vertailussa voidaan nähdä eroavaisuuksia: 40-60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden keskiarvot ovat hieman matalampia kokonaisjoukon keskiarvoon nähden. Toisin sanoen nuoremmat musiikin kuuntelijat ovat hieman kiinnostuneempia seuraamaan sitä, minkälaista musiikkia eri ihmiset kuuntelevat. Huomattavaa kuitenkin on tässäkin tilastossa 15-20-vuotiaiden sekä yli 60-vuotiaiden n-luvun suhteellinen vähäisyys näyttäytyen myös ikäryhmien normaalijakaumien huomattavasta eroavaisuudesta kokonaisjoukon normaalijakaumaa verratessa. Muilla

ikäryhmillä vastaukset korreloivat kokonaisjoukon normaalijakauman lukua nähden erittäin tasaisesti.

Tutkimuksen perusteella huomataan ihmisten kiinnostus seurata muiden ihmisten musiikin kuuntelun mieltymyksiä tai suosituksia sosiaalisesta mediasta, mutta kuinka kuluttajat itse osallistuvat musiikin kuuntelun jakamiseen sosiaalisessa mediassa? Tutkimuksessa esitettiin väite ”Jaan kuuntelemaani musiikkia sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä.”, johon tutkimukseen osallistuvat saivat valita vaihtoehdon väitteen sopivuudesta Likertin asteikon mukaisesti. Kysymyksen datalla mitataan kuluttajien aktiivisuutta kuunnellun musiikin jakamisesta päivityksen muodossa sosiaalisessa mediassa.

TAULUKKO 23 Musiikin kuuntelun eri sisältöjen jakamisaktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Ikäryhmät	Mean	N	Std	Aktiivisuuden prosenttiosuus
15-20 v	2,05	43	1,41	26 %
20-30 v	1,91	469	1,30	19 %
30-40 v	2,46	152	1,45	36 %
40-60 v	2,49	150	1,40	33 %
Yli 60 v	2,95	19	1,58	47 %
Yhteensä	2,14	833	1,39	26 %

Musiikin kuuntelijoista 26 prosenttia eli joka neljännes vastaajista kokee jakavansa musiikkia sosiaalisen median eri kanavissa. Aktiivisuuden prosenttiosuuteen on yhdistetty vastausvaihtoehdot 4) melko samaa mieltä 5) erittäin samaa mieltä kooten päivitysten jakamiseen osallistuvat henkilöt. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta kuluttajien osallistuvan musiikin kuunteluun sisältyvien päivitysten jakamiseen yleisellä tasolla varsin vähäisesti.

Tuloksista voidaan huomata 20-30-vuotiaiden tekevän päivityksiä musiikin kuuntelustaan kaikkein vähiten 19 prosentin osuudella. Tilastojen perusteella voidaan huomata vanhemman väestön osallistuvansa enemmän musiikin jakamiseen kuin nuoremmat.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta keskiarvoisesti kuluttajan roolituksesta seuraavasti sosiaalisen median julkiseen kommunikaatioon liittyen: moni musiikin kuuntelija seuraa yleisesti mielellään musiikin kuunteluun liittyviä päivityksiä sosiaalisesta mediasta muttei itse osallistu keskusteluihin jakaen ja tuottaen päivityksiä musiikin kuuntelun sisällöistä laajalle yleisölle. On siis yleisempää musiikin kuuntelijan päätyvän mielellään vastaanottavampaan rooliin kuin sisältöä tuottavaan rooliin

musiikin kuuntelusta puhuttaessa. Syy-seuraus-suhdetta musiikin kuuntelijan enemminkin vastaanottavampaan kuin tuottavampaan viestinnälliseen rooliin ei ollut mahdollista toteuttaa, mutta aihe antaa hyvän mahdollisuuden uusille tutkimusaiheille.

7.1.3 Yleinen suhtautuminen musiikista päivittämiseen sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median ja musiikin kuuntelun yhteisvaikutuksia musiikin löytämisen, seuraamisen ja päivittämisen näkökulmasta. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin osallistujien suhtautumista sosiaalisen median rooliin musiikin kuunteluun liittyen. Aihe valikoitui tutkittavaksi ymmärtäen sosiaalisen median roolia entistä paremmin digitalisoituneessa kulutuskentässä.

Yksi lähestymistapa oli tutkia sosiaalisen median vaikutusta yleisesti musiikin kuunteluun. Tutkimuksessa esitettiin hypoteesi ”Koen, että sosiaalisella medially on vaikutusta valintoihini musiikin kuuntelussa”, johon osallistuvat vastasivat Likertin asteikolla. Tutkimus toteutettiin laskemalla ikäryhmien keskiarvot ja normaalijakaumat vastauksista sekä yhteen laskemalla vaikutusprosentti 4) melko samaa mieltä ja 5) täysin samaa mieltä -frekvensseistä.

TAULUKKO 24 Sosiaalisen median vaikutus musiikin kuunteluun

Ikä	Mean	N	Std	Vaikutusprosenttiosuus
15-20 v	2,98	43	1,20	42 %
20-30 v	2,69	469	1,31	35 %
30-40 v	2,55	152	1,22	27 %
40-60 v	2,43	150	1,13	20 %
Yli 60 v	2,53	19	1,43	26 %
Yhteensä	2,63	833	1,27	31 %

Tutkimuksen tulosten mukaan 31 prosenttia vastanneista koki sosiaalisen median vaikuttavan musiikin kuunteluun joko hieman tai paljon. Ikäryhmien välisessä vertailussa voidaan huomata sosiaalisen median vaikutuksesta etenkin nuorempaan väestöön, joiden keskiarvot ja vaikutusprosenttiosuus ovat hieman korkeampia kuin

vanhemmalla väestöllä. Näin ollen voidaan todeta sosiaalisen median vaikuttavan musiikin kuunteluun enemmänkin nuoremmilla kuin vanhemmilla kuuntelijoilla.

Kuitenkin sosiaalisen media vaikuttaa huomattavasti vähemmistöön kuluttajista. Tästä syystä täysin suoraa yhteyttä ja hypoteesia sosiaalisen median ja musiikin kuuntelun välille ei voida tehdä vaikutussuhteesta suoraan toistensa välille: sosiaalinen media antaa laaja-alaisesti mahdollisuuksia löytämään musiikkia ja seuraamaan musiikillisia ilmiöitä, mutta kuitenkin se ei ole lähtökohtainen ajuri määrittelemään kuluttajan kuuntelemaan musiikkia.

Suhtautumiseen liittyvänä tutkittavana aiheena oli myös kokemukset musiikin kuuntelijan hyötysuhteesta sosiaalisen median käytölle. Tutkimuksessa esitettiin hypoteesi ”Koen, että sosiaalisesta mediasta on enemmänkin hyötyä kuin haittaa musiikin löytämiseksi ja siitä keskustelemiseksi”, johon kerättiin vastauksia Likertin asteikolla omakohtaisen kokemuksen perusteella.

TAULUKKO 25 Sosiaalisen median hyötysuhde musiikin löytämiseksi ja keskustelemiseksi

Ikä	Keskiarvo	N	Keskijakauma	Hyötyprosenttiosuus
15-20 v	3,95	43	,97	70 %
20-30 v	3,73	469	,98	64 %
30-40 v	3,55	152	1,06	63 %
40-60 v	3,53	150	,97	57 %
Yli 60 v	3,68	19	,82	58 %
Yhteensä	3,67	833	1,00	63 %

Tutkimuksen perusteella hypoteesi toteutuu eli enemmistö musiikin kuuntelijoista kokee sosiaalisen median hyödylliseksi musiikin löytämiseksi tai eri musiikin aiheista keskustelemiseksi. 63 prosenttia kyselyyn vastanneista koki sosiaalisen median hyödylliseksi ja jokaisessa ikäryhmässä enemmistö vastaajista hyötyy sosiaalisen median käyttötarkoituksesta musiikin kuuntelua tukien. Keskiarvojen ja hyötyprosenttiosuuden perusteella sosiaalinen media hyödyttää enemmässä määrin nuorempaa väestöä muutaman prosentin erotuksella.

Tutkimuksen tulokset sosiaalisen median suhtautumiseen ovat yleisesti ottaen positiivisia. Tulosten perusteella enemmistö musiikin kuluttajista kokee musiikin suoratoistopalveluiden hyödyttävän niin musiikin löytämistä, keskustelun mahdollistamista tai sisältöjen seuraamista. Kuitenkaan sosiaalinen media ei suoranaisesti mahdollista musiikin kuuntelemista vaan toimii pikemminkin informatiivisena kenttänä ja mahdollisuuksia tarjoavana linkkinä musiikin kuuntelulle.

7.2 COVID-19-pandemian vaikutukset ja kokemukset musiikin kuunteluun

Tässä alaluvussa tutkitaan COVID-19-pandemia-ajan vaikutuksia musiikin kuunteluun. Sosiaalinen eristäytymisen ja fyysisten kohtaamisten vähentyminen vei entistä enemmän ihmisten välisiä vuorovaikutustilanteita digitaalisiin käyttöympäristöihin ja näin ollen osa tutkimuksesta pohjautui vallitsevan ja hyvin poikkeuksellisen ajan tutkimiseen. COVID19-pandemiaan liittyvät kysymykset käsittelivät musiikin vaikutusta henkilökohtaiseen kokemukseen hyvinvoinnin näkökulmasta.

7.2.1 Musiikin kuuntelun vaikutus kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin pandemia-aikana

Musiikin kuuntelun vaikutusta hyvinvointiin tutkittiin tutkimukseen osallistuvien kokemusten perusteella. Kyselyssä esitettiin hypoteesi ”Musiikin kuunteleminen on vaikuttanut positiivisesti kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin COVID19-pandemian aikana”, johon osallistuja pystyi vastaamaan itselleen sopivimmalla vaihtoehdolla Likertin asteikolta. Tulokset jakautuivat ikäryhmittäin seuraavasti:

TAULUKKO 26 Musiikin kuuntelun vaikutus hyvinvointiin

Ikäryhmät	Mean	N	Std	Vaikutusprosentti-osuus
15–20 v	4,26	43	,85	79 %
20–30 v	4,16	469	,91	82 %
30–40 v	4,09	152	1,00	76 %
40–60 v	3,81	150	1,06	66 %
Yli 60 v	4,11	19	,99	84 %
Yhteensä	4,09	833	,96	78 %

Musiikin kuuntelun vaikutus henkilökohtaiseen kokemukseen omasta hyvinvoinnista on yleisesti tutkittuna merkittävä. 78 prosenttia vastaajista koki musiikin kuuntelun parantavan kokonaisvaltaisesti hyvinvointia COVID19-pandemian aikana. Jokaisessa ikäryhmässä musiikin kuuntelu lisäsi hyvinvointia enemmistölle ja 20–30-

vuotiaiden ikäryhmässä 82 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä musiikin positiivisista vaikutuksista hyvinvointiin liittyen.

Tutkimustulos on merkittävä osoitus musiikin kuuntelun positiivisista psykologisista vaikutuksista. Pandemia-ajan aikana sosiaalinen eristäytyminen on poikkeuksellisesti voinut vaikuttaa myös arjen hallintaan muuttuvissa olosuhteissa ja täten musiikin ja paremman hyvinvoinnin riippuvuutta on relevanttia tutkia. Musiikin kuuntelun ja sen vaikutusta arjenhallintaan tutkittiin myös tutkimuksessa seuraavalla hypoteesilla: ”Musiikin kuunteleminen striimauspalveluissa tai fyysisten äänitteiden kautta on auttanut jaksamaan arjessa pandemian aikana”. Hypoteesin tulokset jakautuivat seuraavasti Likertin asteikolla:

TAULUKKO 27 Musiikin kuuntelun vaikutus arkipäiväiseen jaksamiseen pandemian aikana

Ikä	Mean	N	Std	Vaikutusprosenttiosuus
15–20 v	4,16	43	,90	81 %
20–30 v	4,11	469	,95	78 %
30–40 v	3,95	152	1,04	72 %
40–60 v	3,74	150	1,12	64 %
Yli 60 v	3,84	19	,76	74 %
Yhteensä	4,01	833	1,00	75 %

Tutkimuksen perusteella 75 prosenttia vastaajista koki musiikin kuuntelun auttaneen jaksamaan arjessa COVID19-pandemian aikana. Arjen hallinnan abstraktin käsityksen vuoksi sillä tarkoitetaan yleisesti vastuuta itsestä ja hyvinvoinnista niin kotona kuin sen ulkopuolella (Haverinen, 1996, 114–115). COVID19-pandemian aikana oman toimintaympäristön rajoituksessa selkeä enemmistö näki musiikin kuuntelun lisäävän positiivisia vaikutuksia arjenhallintaan. Tarkempaa kuvausta tutkimuksessa ei etsitty, miten musiikin kuuntelun merkitys näkyi positiivisina vaikutuksina vaan pelkästään aiemman hypoteesin toteutumista katsoen.

Ikäryhmien vertailussa voidaan huomata varsinkin nuorten suuri keskiarvo musiikin auttaneen edistämään arkipäiväisistä toimista huolehtimista ja yleistä virkeyttä. 15–20-vuotiaiden ja 20–30-vuotiaiden suurimpien N-lukujen ja vaikutusprosenttiosuuden – joka määräytyi vastauksilla 4) melko samaa mieltä 5) täysin samaa mieltä – perusteella musiikin kuuntelu toi positiivisia vaikutuksia arjen hallintaan hyvin suurelle osalle vastaajista. 40–60-vuotiailla vaikutusprosenttiosuus oli matalin 64 prosentin osuudella eli tästä syystä voidaan tulkita nuorempien ihmisten laaja-alaisemmin positiivisia vaikutuksia hyvinvointiin liittyen musiikkia kuunnellessa.

Tutkimustulosten perusteella hypoteesi toteutuu musiikin kuuntelun positiivisista vaikutuksista hyvinvointiin COVID19-pandemian aikana.

7.2.2 Livemusiikin merkitys musiikin kuunteluun COVID19-pandemian aikana

Tutkimuksessa selvitettiin musiikin kuuntelijoiden mielipidettä livemusiikin korvaamattomuudesta, vaikka musiikkia voi kuunnella musiikin suoratoistopalveluilla tai fyysisillä äänitteillä. Tutkimuksessa esitettiin hypoteesi ”Musiikin kuunteleminen striimauspalveluissa tai fyysisten äänitteiden kautta ei korvaa livemusiikin puuttumista.”, johon tutkimuksen osallistujat vastasivat sopivan vaihtoehdon mukaan Likertin asteikolta:

TAULUKKO 28 Livekonserttien korvaamattomuus musiikin kuuntelulla striimauspalveluilla ja fyysisillä äänitteillä

Ikä	Keski-arvo	N	Keski-jakauma	Vaikutusprosenttiosuus
15-20 v	3,98	43	1,18	65 %
20-30 v	4,10	469	1,14	76 %
30-40 v	4,43	152	1,03	86 %
40-60 v	4,25	150	1,13	81 %
Yli 60 v	3,95	19	,91	68 %
Yhteensä	4,18	833	1,13	78 %

Tulosten mukaan musiikin kuuntelu suoratoistopalveluista tai fyysisillä ääniteformaateilla ei korvaa livemusiikin puuttumista eli hypoteesi toteutuu. 78 prosenttia vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väitteestä. Tutkimustulos kertoo livemusiikin tärkeydestä olemassa olevana muotonaan. 30–40-vuotiaiden vastauksista 86 prosenttia oli samaa mieltä livemusiikin korvaamattomuudesta ikäryhmien korkeimmalla prosenttiosuudella. Keskiarvoista ja prosenttiosuuksista voidaan huomata juuri 30–40- sekä 40–60-vuotiaiden olevan eniten samaa mieltä, kun nuorempien osuudet ovat hieman pienempiä. Kokonaisjoukon vastauksien mediaani oli 5.0: yhdenkään tutkimuksessa esitetyn hypoteesin tai kysymyksen vastaukset eivät korreloineet yhtä voimakkaasti keskenään kuin kyseisessä väitteessä, kun otetaan huomioon tutkimuksen kaikki vastaajat.

Tutkimuksessa kysyttiin myös aktiivisuutta konserttien ja livemusiikkitapahtumien osallistumiseen ajanjaksolla ennen COVID19-pandemiaa. Kyselyyn osallistuja

sai arvioida, kuinka moneen konserttiin hän osallistuu vuosittaisesti. Vastauksen frekvenssit ristiintaulukoitiin aiemman ”Musiikin kuunteleminen striimauspalveluissa tai fyysisten äänitteiden kautta ei korvaa livemusiikin puuttumista.”, jotta saadaan selville hypoteesi: aikaisempi konsertteihin osallistumisen aktiivisuus vaikuttaa siihen, ettei musiikin kuuntelu suoratoistopalveluiden tai ääniteformaattien kautta korvaa livemusiikin puuttumista:

TAULUKKO 29 Livekonsertteihin osallistumisen aktiivisuus ja sen vaikutus livekonserttien korvaamattomuuteen striimauspalveluiden tai fyysisten äänitteiden kuuntelun kautta

Tapahtumien määrä	Keski-arvo	N	Keski-jakauma	Vaikutusprosentti-osuus
0 tapahtumaa	2,73	91	1,23	24 %
1-4	4,11	421	1,05	77 %
5-10	4,62	198	,80	93 %
11-19	4,84	69	,50	97 %
20 tai enemmän	4,74	53	,71	94 %
Yhteensä	4,18	832	1,12	78 %

N-luvuista voidaan ensinnäkin huomata arvio musiikin kuuntelijoiden aktiivisuudesta käydä konserteissa vuosittaisesti. Suurin osa eli 51 prosenttia musiikin kuuntelijoista arvioi käyvänsä noin 1-4 konsertissa vuoden aikana. 24 prosenttia musiikin kuuntelijoista kävivät 5-10 keikalla vuosittaisesti. Suurimpien aktiivisuuksien konsertteihin osallistuneet edustivat suhteellisesti pienempää osuutta: 11-19 konsertissa kävijöitä oli 8 prosenttia ja 20 tai enemmän konserttia vuodessa nähneitä musiikin kuuntelijoita oli 6 prosenttia vastaajista. 11 prosenttia kuuntelijoista ei käy yleisesti keikoilla ollenkaan vuoden aikana.

Tutkimuksen perusteella tutkimuksen hypoteesi toteutuu eli aiemmin konserteissa aktiivisesti käyneet vastasivat huomattavasti todennäköisemmin, että musiikin suoratoistopalveluiden tai fyysisten äänitteiden kautta musiikin kuuntelu ei korvaa livemusiikin puuttumista. Merkittävä ero vastausten välillä voidaan huomata konsertteihin osallistumattomilla musiikin kuuntelijoilla verrattuna esimerkiksi 1-4 konserttiin vuosittaisesti osallistuneisiin henkilöihin. Vuosittaisesti yli 5 konserttia nähneellä musiikin kuuntelijalla samanmielisyys oli yli 90 prosenttia.

Molempien hypoteesien perusteella on ilmeistä livemusiikin korvaamattomuudesta suurelle osalle musiikin kuuntelijoista. Muutama kyselyyn osallistuneista mainitsi avoimessa palautekentässä livemusiikin poissaolon harmittaneen - muun

muassa yhteisöllisyyden syistä. Näin ollen tilastojenkin pohjalta voidaan osittain tulkita ihmisten kaipuusta livemusiikkia kohtaan COVID19-pandemian aikana.

8 DISKUSSIO

8.1 Tutkimuksen keskeisten tulosten yhteenveto ja vaikutukset

Teoreettiseen viitekehyksen mukaisesti tämä tutkimus osoittaa musiikin suoratoistopalveluiden suosiota 96 prosentin käyttöasteella. Tutkimus osoittaa myös tekijät musiikin suoratoistopalveluiden suosiolle. Musiikin suoratoistopalveluiden hyötyä tuottavina arvoina näyttäytyivät laaja musiikkitarjonta, helppokäyttöisyys ja monikäyttöisyys tuottaen kuluttajille poikkeuksellista arvoa. Fyysisten äänitteiden arvojen ollessa täysin erilaisia, musiikin suoratoistopalveluiden arvojen voidaan nähdä olevan keskeisimmät piirteet tuottaen keskiarvoisesti tärkeimpiä motiiveja musiikin kulutukselle. Voidaan tehdä johtopäätös: kyseisten arvojen täyttyminen kuluttajille on tehnyt musiikin suoratoistopalveluista suosittuja ja täten vaikuttaneen myös musiikin kuuntelun kulutuskentän muutokseen.

Teoreettisessa taustassa esitettiin digitaalisuuden lisääntyvän yleisesti erilaisissa kulutusmuodoissa. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttaja käyttää ainakin lähes kahta ei-musiikillista ja maksullista e-palvelua, jotka kattavat esimerkiksi elokuvien ja sarjojen striimauspalveluita, digilehtiä ja äänikirjapalveluita. Tästä syystä musiikin kuuntelun voidaan todeta olevan yleistä digitaalista siirtymää, jossa median sisällöt muuttuvat entistä enemmän digitaalisiin palveluihin.

Laaja musiikkitarjonta oli musiikin suoratoistopalveluiden tärkein ominaisuus ja merkittävin syy musiikin suoratoistopalveluiden käytölle. Tutkimuksessa selvitettiin, miten kuluttajat valitsevat musiikkia kuunneltavaksi laajasta musiikkitarjonnasta suoratoistopalveluissa. Tutkimuksen mukaan suosituimpana vastauksena kuluttajat valitsivat 82 prosentin osuudella kuluttajan omat soittolistat,

joihin hän voi itse lisätä kappaleita oman halunsa mukaisesti. 61 prosenttia kuluttajista kuuntelee yksittäisiä kappaleita ja albumikokonaisuuksia 59 prosenttia. 40 prosenttia kuuntelee suoratoistopalvelun valmiita soittolistoja. Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan huomata teoreettisessa viitekehyksessä huomioidun piirteen vaikuttavan musiikin suoratoistopalveluiden suosioon edelleen: kuluttajat haluavat eniten kuunnella itse valikoitua musiikkia ja vaikuttaa musiikin kuunteluun. Laajan musiikkitarjonnan avulla kuluttajalla on mahdollisuus toteuttaa musiikin kuuntelua mahdollisimman hyvin tarpeidensa mukaisesti. Tämä on ehdoton vahvuus ja syy musiikin suoratoistopalveluiden valitsemiseksi.

Tutkimus selvitti myös musiikin kuunteluun sijoittuvia lokaatioita tutkimuksen kokonaisjoukosta. Koti oli suosituin musiikin kuuntelun paikka 88 prosentin vastausosuudella, jossa etenkin useiden kulutusmuotojen kuuntelu on käytännössä mahdollista. 85 prosenttia kaikista kuluttajista kuunteli musiikkia matkustaessa autolla tai julkisella kulkuneuvolla rajaten mahdollisesti tiettyjen fyysisten äänitteiden kuuntelua. 57 prosenttia tutkimukseen osallistuneista sanoi kuuntelevansa musiikkia liikuntasuorituksen aikana. Kyseinen kuuntelutapa voi myös mahdollisesti rajata kuuntelumudollaan tiettyjen fyysisten äänitteiden kuluttamista. Näin ollen musiikin suoratoistopalveluiden mahdollistavat musiikin kuuntelun todella monipuolisissa paikoissa ja tutkimuksessa mitattu monikäyttöisyyden hyötyä tuottava arvo on todennettavissa. Tiettyt fyysiset äänitteet toki antavat myös mahdollisuuksia kuunnella musiikkia siirrettävästi eri paikoissa. Kuitenkin monipuolisuuden keskiarvot tutkimuksessa olivat huomattavan erilaisia, jolloin voidaan huomata monipuolisuuden arvon luonnin tapahtuvan yleisesti suoratoistopalveluiden käyttäjillä.

Musiikin suoratoistopalveluiden kuluttajilla maksullisten versioiden käyttö on suositumpaa kuin ilmaisversioiden käyttö: 78 prosenttia omistaa maksullisen suoratoistopalvelulisenssin ja enemmistö kokee maksavansa siitä sopivan hintaisen kuukausimaksun. 22 prosenttia vastanneista kuluttaa ilmaisversioita samanaikaisesti koken musiikin suoratoistopalvelun hinnan olevan kuitenkin sopiva. Näin ollen voidaan huomata 10 euron kuukausimaksun olevan kuluttajien mielestä oikea hinta musiikin kulutukselle. Kuitenkin osa kuluttajista tyytyy ilmaisversioon kuunnellen musiikkia rajoitetulla käyttöoikeudella ja mainoksien kanssa. Maksullisen striimauksen on suuressa kasvussa kuten todettua IFPI:n tutkimuksessa (IFPI, 2021). Täten arvonluonti kuluttajalle vähentyy hintaa kohtaan keskiarvoisesti enemmän ja arvonluonti tapahtuu muiden kuunteluun kytköksissä olevien arvojen kautta.

Fyysisiä ääniteformaatteja ei ole unohdettu - 28 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kuuntelee musiikkia edelleen osittain tai pelkästään fyysisillä ääniteformaateilla kuten CD-, vinyylilevyillä tai kaseteilla. CD-levyjen käyttö on suosituinta fyysisistä ääniteformaateista. Tutkimuksen mukaan analogisten

äänitteiden kuuntelu tapahtuu usein myös kuuntelemalla enemmän kuin yhtä ääniteformaattia: musiikin kuuntelu vinyyli- ja CD-levyillä yhteiskäyttöisesti on suosituempaa kuin ainoastaan vinyyleillä. Lisäksi kaseteilla kuuntelu tapahtuu lähes poikkeuksetta muiden ääniformaattien kuuntelun ohessa.

Ääniteformaattien käyttäjät kokevat myös käyttämänsä formaatin hinnan sopivaksi kuluttaen kuukaudessa keskiarvoisesti 20 euroa äänitteiden hankkimiselle. Verrattuna musiikin suoratoistopalveluiden käyttöön kuluttajat maksavat keskimääräisesti enemmän musiikin kuuntelustaan kuukaudessa.

Miksi musiikin fyysisten äänitteiden kuuntelijat ovat valmiita maksamaan enemmän musiikin kuuntelustaan striimauspalveluihin verrattuna? Fyysisten äänitteiden käyttäjät kokivat paremman artistien tukemisen eniten hyötyä tuottavana arvona. Arvonluonti paremmalla artistien tukemisella kertoo kuluttajan mahdollisesta halusta vaikuttaa musiikin tulonsaantiin omalla kulutuksellaan. Formaattien perinteisyys puolestaan kiehtoo kuuntelijoita kuluttamaan myös fyysisiä ääniteformaatteja digitaalisten musiikkipalveluiden vastapainoksi. Paremman artistien tukemisen ja perinteisyyden lisäksi arvonluonti tapahtuu myös fyysisyyden arvon kautta eli kuluttaja kokee musiikin kuuntelun erilaisten aineellisten ominaisuuksien tuovan arvoa kulutusmuodossa. Extra-materiaalien arvon lähes yhtäläinen vastausprosentti tukee fyysisyyteen liittyvää arvonluontia.

Sekä musiikin suoratoistopalveluiden ja fyysisten ääniteformaattien mahdolliseen kulutukseen muutoksen vaikuttavimpina tekijöinä valikoitui parempi artistien tukeminen ja hinta. Ilmiö on mielenkiintoinen: musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjien vähiten valikoituneet motiivit striimauspalveluiden käyttämiseksi olivat fyysisten äänitteiden käyttäjien korkeimpia arvoja. Lisäksi ääniteformaattien vähiten valikoituneet syyt kulutukselle olivat lähes kääntäen verrannollisesti musiikin suoratoistopalveluiden kulutuksen tärkeimpiä syitä. Kuitenkin kuluttajat saattavat harkita kulutusmuodon vaihtamista kaikissa musiikin kuuntelun muodoissa musiikin kuuntelun tukiessa paremmin artisteja.

Tutkimuksen mukaan musiikin kuuntelijat ovat keskiarvoisesti tyytyväisiä kulutusmuotoihinsa – niin striimauspalveluiden kuin fyysisten äänitteiden käytössä yli 90 prosentin osuudella. Asiakastyytyväisyyden toteutuessa voidaan huomata aiemmin mainittujen arvojen toteutuvan kulutuksen seurauksena. Tämä lisää siis vaikuuttavuutta kulutuksen todellisille syille. Silti erilaisten kulutusmuotojen käyttäjien vastausten perusteella voidaan tulkita, että markkinoille voisi tuoda vieläkin paremman vaihtoehdon, joka tarjoaa parempaa rahallista tuloa artisteille. Kuitenkin analyysin perusteella voidaan todeta suoratoistopalveluiden ja ääniteformaattien kulutuksesta muodostuvien arvojen poikkeavan lähes täydellisesti toisistaan. Kulutusmuotojen erilaiset arvot tarjoavat toisaalta myös hyvin erilaisia

vaihtoehtoja kulutukselle, ja kuluttajilla on mahdollisuuksia valita selkeästi monipuolisia vaihtoehtoja musiikin kuluttamiseksi.

Tutkimuksessa selvitettiin myös musiikin kuunteluun liittyvää sosiaalista vaikutusta etenkin digitalisaation näkökulmasta katsottuna. Tutkimus osoitti, että sosiaalinen media voi jossain määrin vaikuttaa musiikin löytämiseen, kuitenkin melko vähäisesti. Sosiaalisen median vaikutusta tutkittiin musiikkiin liittyvien sisältöjen seuraamisen näkökulmasta: musiikin kuuntelijat pitävät kyseisten sisältöjen seuraamisesta sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin vähemmistö musiikin kuuntelijoista vaikuttaa osallistumalla musiikin kuunteluun liittyvien päivitysten jakamiseen. Tutkimuksen perusteella musiikin kuuntelijan rooli one-to-many tai many-to-many-kommunikaatiossa on mielummin vastaanottaja kuin lähettäjä. Aihetta voisi tutkia lisää jatkotutkimuksilla one-to-one-kommunikaation näkökulmasta eli kuinka kuluttaja käyvät interpersoonallista viestintää henkilökohtaisissa keskusteluissa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös musiikin kuuntelun vaikutusta COVID19-pandemian aikana. Tutkimuksessa oli myös huomioitu mahdollista musiikin kuuntelun määrän muutosta tutkittavaksi, mutta analyysin perusteella kuluttajat eivät kokeneet keskiarvoisesti merkittävää muutosta musiikin kuuntelun määrään koronapandemian aikana. Kuuntelun määrän muutosta voi olla myös hankalaa mitata kokemuksen perusteella ilman analytiikkaa, jonka takia tässä tutkimuksessa ei paneuduta sen tarkempaan analysointiin.

Suuri osa tutkimukseen osallistuneista koki musiikin kuuntelun vaikuttavan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja arkipäiväiseen toimijuuden hallintaan positiivisesti. Tutkimus osoittaa musiikin kuuntelun vaikutusta hyvinvointiin poikkeuksellisena aikana, kun fyysiset vuorovaikutustilanteet vähentyivät koronapandemian vuoksi. Voidaan havaita, että musiikin kuuntelulla on voinut olla positiivisia vaikutuksia yksinäisyyden kokemuksen vähentymiseen tai tunnesäätelyyn. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että musiikin kuuntelu pelkästään auditiivisesti musiikin suoratoistopalveluista tai fyysisten äänitteiden kautta ei korvaa livemusiikin puuttumista.

8.2 Kulutuskentän mahdollinen tulevaisuus ja jatkotutkimukset

Voiko kulutusmuodot muuttua tulevien vuosien aikana? Tutkimuksen aineiston keruun jälkeen, tammikuussa 2022 tapahtui musiikin kuuntelun kulutuskenttää merkittävästi muokkaava tapahtuma, kun Spotifyn suosituissa Joe Roganin podcastia syytettiin koronapandemiaan liittyvästä misinformaation levittämisestä (NyTimes,

2022). Useat artistit kuten Neil Young poisti musiikinsa Spotifysta tästä syystä ja moni kuluttaja lopetti maksullisen version käytön palvelussa. NasQadin pörssi-arvioiden mukaan Spotifyn osakkeiden hinta lähti välittömästi jyrkkään laskuun ja osakkeen hinta puolittui ajanjaksosta ennen kyseistä kohua (NasQad, 2022).

Kyseisestä ilmiöstä voidaan huomata arvonluonnin mahdollisuudesta vähentyä hyvinkin kollektiivisesti sekä ajallisesti nopeasti laajallakin kulutusjoukolla. Toisin sanoen voidaan huomata arvon luomisen olevan kuluttajalle jatkuvaa prosessia. Asiakassuhteiden hallinnan voi menettää, jos jokin arvo ei täyty tarpeellisilla tavoin. Voidaan myös huomata kulutuksen arvojen suhtanneisuuden elävän ja muuttavan merkitystäänkin.

Kulutusmuotojen muutoksesta voi kertoa myös esimerkiksi pitkään jatkunut vinyyliä suosio ja viimeisimpien ennusteiden mukaan myös cd-myyntissä voidaan nähdä mahdollisesti myyntilukujen nousua (Helsingin Sanomat, 2022). Vinyyliä suosio näyttää näyttävän esimerkiksi tarjonnan ongelmana: vinyylilevyjen painotehtaat ovat ruuhkautuneet ja kysyntää on enemmän kuin koskaan (Yle, 2022). Fyysisten levyjen myynti siis lisääntyy jatkuvasti, joten on mielenkiintoista seurata suoratoistopalveluiden ja fyysisten äänitteiden kuluttajaosuuksia tulevaisuudessa.

Musiikin kuuntelun arvonluonti voisi antaa hyvän lähtökohdan uuden tutkimuksen toteuttamiselle ja esimerkiksi mielenkiintoisen lähtökohdan pitkittäistutkimuksen laatimiselle nykyisen tutkimuksen pohjalta. Asiakastyytyväisyyden vertailua tähän tutkimukseen olisi esimerkiksi relevanttia tutkia uudelleen tai kuluttajavalintoissa tapahtuneita muutoksia esimerkiksi muutaman vuoden päästä. Musiikin kuuntelun kenttä elää jatkuvassa muutoksessa ja tämänkin tutkimuksen toteutuksen aikana kulutuskentällä on tapahtunut merkittäviä muutoksia. Toki kulutuskentän muutokset voi vaatia myös ennustamattomasti tietyn määrän aikaa: syntyisikö lähivuosina kulutuskentälle palvelu, joka esimerkiksi tarjoaisi paremman tulon artisteille tulevina vuosina, jonka kuluttajat kokivat mahdolliseksi muutokseen eniten vaikuttavaksi tekijäksi?

Tutkimuksen aineisto käsitteli myös muita kuluttajakäyttäytymiseen soveltuvia aiheita, jotka rajattiin pois tutkimuksesta pro gradu tutkielman mittasuhteen vuoksi. Aineistoa on hyvin paljon, jota voisi hyödyntää mahdollisesti lisätutkimuksissa. Kyselylomakkeeseen voi tutustua liitteestä. Liitteessä on lueteltuna myös tutkimuksen analysoinnin ulkopuolelle jääneet kysymykset.

8.3 Loppusanat

Tutkimuksen suunnittelun ja toteutumisen aikana huomasin, kuinka musiikin kuuntelun kuluttajakäyttäytymisestä voidaan tehdä monipuolisesti erilaista tutkimusta. Musiikin kuuntelun kulutuskenttä muuttuu jatkuvasti ja antaa mahdollisuuksia jatkuvasti myös uusille tutkimusaiheille – sen vuoksi ilmiö on äärimmäisen mielenkiintoinen tutkia!

Haluan kiittää tutkimukseen osallistuneita henkilöitä – ilman teitä tämä pro gradu tutkimus ei olisi ollut mahdollista toteuttaa! Tutkimuksen tarkoituksena oli myös antaa kyselyyn vastaajille mahdollisuuden reflektoida omaa kuluttajakäyttäytymistä ja toivon kyselyn auttaneen niin hahmottamaan omia kulutustapoja.

Lämmin kiitos myös graduohjaajalleni Geoff Luckille ohjauksesta tutkimuksen aikana sekä Jaakko Erkkilälle tarkastuksesta. Erityiskiitos kuuluu perheelleni ja ystäväilleni loputtomasta tuesta!

Päätän tutkimuksen kommenttiin kyselyn palautteesta.

« Musa on ainakin mulle ollu läpi elämän turvaverkko joka kannattelee, ja boost jota ei muualta saa. »

LÄHTEET

- Apple Music (2022).
Haettu 16.5.2022 osoitteesta
<https://www.apple.com/fi/apple-music/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik, M.O. (2016). *Marketing: An Introduction*. Global edition. Pearson Education Limited. Lontoo. Iso-Britannia. 13 painos.
- Baltazar, M., Västfjäll, D., Asutay, E., Koppel, L., & Saarikallio, S. (2019). Is it me or the music? : Stress reduction and the role of regulation strategies and music. *Music and Science*, 2, 1-16. osoitteesta
<https://doi.org/10.1177/2059204319844161>
- Barata, M.L. & Coelho, P.S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Science Direct*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>.
- Bartmanski, D. & Woodward, I. (2015). *Vinyl: The analogue record in the digital age*. Bloomsbury Academic. Iso-Britannia.
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Springer International Publishing. Yhdysvallat.
- Brae, C. M. (2017). *New channels of music distribution : Understanding the distribution process, platforms and alternative strategies*. Taylor & Francis Group.
- Bull, M. (2000). *Sounding Out the City. Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Business Insider, (2021) How Much Does Spotify Pay Per Stream.
e-artikkeli: Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.businessinsider.nl/how-much-does-spotify-pay-per-stream-what-youll-earn-per-song-and-how-to-get-paid-more-for-your-music/>
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.
- Close, A. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising, and e-tail*. Routledge.
- Eduskunta. (2022) Valmiuslain käyttöönottoaminen koronavirustilanteessa
e-artikkeli: Haettu 19.4.2022. osoitteesta

- https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa/Sivut/valmistelu-ennen-eduskuntakasittelya.aspx
- Erickson, G. (1994) A Fundamental Introduction To The Compact Disc Player. University of Minnesota. 1-22.
https://www.avsite.gr/forum/data/attachment-files/2008/01/49773_82ad9184e4422e18c2e8f7cdf68daa0f.pdf
- Evers, S., & Suhr, B. (2000) Changes of the neurotransmitter serotonin but not of hormones during short time music perception. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 250, 144-147.
- Fagerjord, A. (2019). Spotify and Netflix innovations: Streaming media history in the light of innovation theory. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2019. Haettu 15.4.2022 osoitteesta
<https://doi.org/10.5210/spir.v2019i0.10961>
- Finnerty, M. (2021). Musicking during Lockdown' – Exploring young people's perspectives on their engagement with music during COVID-19 Pandemic in Ireland. University College Cork. Irlanti. Haettu 3.5.2022 osoitteesta:
<https://storage.googleapis.com/wzukusers/user-20563976/documents/fb0c1cfbfa2e4bd8a9cc0eb4ae506409/Finnerty.pdf>
- Friedlander, J. (2020) Mid-Year 2020 RIAA Revenue Statistics. Recording Industry Association of America.
e-artikkeli. Haettu 14.5.2022. osoitteesta
<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction : A guide to managing quality service*. Course Technology Crisp.
- Holtz, D., Carterette, B., Chandar, P., Nazari, Z., Cramer, H., & Aral, S. (2020, July). The engagement-diversity connection: Evidence from a field experiment on spotify. In *Proceedings of the 21st ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 75-76). Haettu 13.3.2022 osoitteesta
<https://arxiv.org/pdf/2003.08203.pdf>
- IFPI, (2011). Tallennemyynti 01-12-2010
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2010.pdf>
- IFPI, (2011). Digital Sales 01-12-2010
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/digital-sales-01-12-2010.pdf>
- IFPI, (2011). Kokonaismyynti 01-12-2010
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-01-12-2010.pdf>
- IFPI, (2012). Kokonaismyynti 01-12-2011
Haettu 11.2.2022 osoitteesta

- <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-01-12-2011.pdf>
- IFPI, (2012). Digital Sales 01-12-2011.
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/digitaaliset-palvelut-01-12-2012.pdf>
- IFPI, (2012). Tallennemyynti 01-12-2011
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2011.pdf>
- IFPI, (2013). Digitaaliset palvelut 01-12-2012
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/digitaaliset-palvelut-01-12-2012.pdf>
- IFPI, (2013). Kokonaismyynti 01-12-2012
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-01-12-2012.pdf>
- IFPI, (2013). Tallennemyynti 01-12-2012
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2012.pdf>
- IFPI, (2014). Digitaaliset palvelut 01-12-2013
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/digitaaliset-palvelut-01-12-2013.pdf>
- IFPI, (2014). Kokonaismyynti 01-12-2013
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-01-12-2013.pdf>
- IFPI, (2014). Tallennemyynti 01-12-2013
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2013.pdf>
- IFPI, (2015). Kokonaismyynti 01-12-2014
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-1-12-2014.pdf>
- IFPI, (2015). Tallennemyynti 01-12-2014
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2014.pdf>
- IFPI, (2015). Digitaaliset palvelut 01-12-2014
Haettu 11.2.2022 osoitteesta

- <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/digitaaliset-palvelut-01-12-2014.pdf>
- IFPI, (2016). Digitaaliset palvelut 01-12-2015
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/digitaaliset-palvelut-01-12-2015.pdf>
- IFPI, (2016). Kokonaismyynti 01-12-2015
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-01-12-2015.pdf>
- IFPI, (2016). Tallennemyynti 01-12-2015
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2015.pdf>
- IFPI, (2017). Digitaaliset palvelut 01-12-2016
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/Digitaaliset-palvelut-01-12-2016.pdf>
- IFPI, (2017). Tallennemyynti 01-12-2016
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/tallennemyynti-01-12-2016.pdf>
- IFPI, (2017). Kokonaismyynti 01-12-2016
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/03/kokonaismyynti-01-12-2016.pdf>
- IFPI, (2018). Digitaaliset palvelut 01-12-2017
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/04/Digitaaliset-palvelut-01-12-2017.pdf>
- IFPI, (2018). Kokonaismyynti 01-12-2017
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/04/Kokonaismyynti-01-12-2017-1.pdf>
- IFPI, (2018). Tallennemyynti 01-12-2017
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/04/Tallennemyynti-01-12-2017-1.pdf>
- IFPI, (2019). Tallennemyynti 01-12-2018
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/04/Physical-sales-01-12-2018.pdf>
- IFPI, (2019). Digitaaliset palvelut 01-12-2018

- Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/04/Digital-sales-01-12-2018.pdf>
- IFPI, (2019). Kokonaismyynti 01-12-2018
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/04/Cumulative-sales-01-12-2018-1.pdf>
- IFPI, (2020). Tallennemyynti 01-12-2019
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/03/Physical-sales-01-12-2019.pdf>
- IFPI, (2020). Digitaaliset palvelut 01-12-2019
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/03/Digital-sales-01-12-2019.pdf>
- IFPI, (2020). Kokonaismyynti 01-12-2019
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/03/Cumulative-sales-01-12-2019.pdf>
- IFPI, (2021). Digitaaliset palvelut 01-12-2020
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2021/03/digital-sales-01-12-2020-1.pdf>
- IFPI, (2021). Kokonaismyynti 01-12-2020
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2021/03/cumulative-sales-01-12-2020-1.pdf>
- IFPI, (2021). Tallennemyynti 01-12-2020
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2021/03/Physical-sales-01-12-2020.pdf>
- IFPI (2021) Musiikinkuuntelu Suomessa 2020.
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Teosto_Musiikinkuuntelu-Suomessa-2021-1.pdf
- IFPI, (2022). Digitaaliset palvelut 01-12-2021
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2022/03/digital-sales-01-12_2021.pdf
- IFPI, (2022). Tallennemyynti 01-12-2022
Haettu 11.2.2022 osoitteesta
https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2022/03/Physical-sales-01-12_2021.pdf
- IFPI, (2022). Kokonaismyynti 01-12-2021
Haettu 11.2.2022 osoitteesta

- https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2022/03/cumulative-01-12_2021.pdf
- Ingham, T. (2016) "Spotify Growth Outpaces Apple Music." *Music Business World*, September 14.
Haettu 13.1.2022. osoitteesta
<https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-growth-outpaces-apple-music-as-it-officially-tops-40m-subscribers/>
- Johansson, S., Werner, A., Aker, P. & Goldenzwaig, G. (2017). *Streaming Music : Practices, Media, Cultures*, Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central.
Haettu 1.2.2022 osoitteesta
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=4941539>.
- Kaufmann, H. R. (2015). *Handbook of research on managing and influencing consumer behavior*. Business Science Reference
- Khalifa, S., Dalla Bella, S., Roy, M., Peretz, I., & Lupien, S. J. (2003). Effects of relaxing music on salivary cortisol level after psychological stress. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 999, 374–376
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), 16-26.
- Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124.
- Lopez, S. (2014). *Value-based marketing strategy: Pricing and costs for relationship marketing*. Wilmington, Del.: Vernon Press.
- Luck, G. (2016). The psychology of streaming : exploring music listeners' motivations to favour access over ownership. *International Journal of Music Business Research*, 5, 46-61. Haettu 3.2.2022 osoitteesta
<https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-5-no-2-october-2016-luck2.pdf>
- Lull, J. (1987). *Listener's Communicative Uses of Popular Music*. Popular Music and Communication. Newbury Park, CA: Sage.
- MacDonald, R., Kreutz, G., & Mitchell, L. (2013). *Music, health, and wellbeing*. Oxford University Press.
- Marconcin, P., Werneck, A.O., Peralta, M. (2022). The association between physical activity and mental health during the first year of the COVID-19 pandemic: a systematic review. *BMC Public Health* 22, 209. Haettu 6.5.2022 osoitteesta
<https://doi.org/10.1186/s12889-022-12590-6>
- Metsämuuronen, J. (2001). *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Metodologia-sarja 7*. Methelp. Ky.

- Metsämuuronen, J. (2002). Mittarien rakentaminen ja testiteorian perusteet. Metodologia-sarja 6. Helsinki. International methelp ky.
- Messier, R. (2014). Collaboration with cloud computing: Security, social media, and unified communications. Syngress.
- Moldan, V. (2018). Identification and classification of defects in vinyl disc records. In Poster Conference, FEL ČVUT. Haettu 4.4.2022 osoitteesta http://poseidon2.feld.cvut.cz/conf/poster/proceedings/Poster_2018/Section_NS/NS_062_Moldan.pdf
- Moriuchi, E. (2019). Social media marketing: Strategies in utilizing consumer-generated content. Business Expert Press. Haettu 3.3.2022 osoitteesta <https://jyu.finna.fi/Record/nelli09.4100000007926573>
- Mulligan, M. (2016) Awakening: The Music Industry in the Digital Age. London: MIDiA Research. Haettu 3.3.2022 osoitteesta https://books.google.fi/books/about/Awakening.html?id=-0AiCAAQAQBAJ&redir_esc=y
- NasQad. (2022). Spotify Market Activity. Haettu 26.5.2022 osoitteesta <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/spot>
- NyTimes. (2022). Spotify Joe Rogan Misinformation. Haettu 25.5.2022 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2022/02/17/arts/music/spotify-joe-rogan-misinformation.html>
- Pal, D., & Triyason, T. (2018). User intention towards a music streaming service: A Thailand case study. KnE Social Sciences, 1-16. <https://www.knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/1393/3195>
- Paul, C. (2011). Strategic communication: Origins, concepts, and current debates. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Plume, C. J. D., Dwivedi, Y. K., Dwivedi, Y. K. & Slade, E. L. (2017). Social Media in the Marketing Context. Chandos Publishing.
- Pohlmann, K.C. (1989). The Compact Disc Handbook. 2nd. Edition. Wisconsin. 10-13. Osoitteessa <https://books.google.fi/books?id=BGnxDwAAQBAJ&lpg=PR9&ots=36gde0AKgv&dq=compact%20disc%20handbook&lr&hl=fi&pg=PR9#v=onepage&q=compact%20disc%20handbook&f=false>
- Prior, N. (2018). Popular music, digital technology and society. SAGE. Haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1884650>
- Prud'hon, L., & Donker, T. (2013). The regeneration of vinyl records. Haettu 23.3.2022 osoitteesta <http://mdh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A626166&dswid=-9988>
- Rogers, J. (2013). The death and life of the music industry in the digital age. Bloomsbury Publishing Plc.

- Saarikallio, S. (2011). Music as emotional self-regulation throughout adulthood', *Psychology of Music*, 307-327.
- Saarikallio S. & Erkkilä J. (2007). "The role of music in adolescents' mood regulation," *Psychology of Music*, vol. 35, no. 1, pp. 88-109, Jan. 2007,
- Schäfer, K., & Eerola, T. (2020). How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging : An exploratory study of social surrogacy. *Psychology of Music*, 48(2), 232-251. Haettu 3.5.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/0305735618795036>
- Sinclair, G., Brownlie, D. & Saren, M. (2019). Marketing and music in an age of digital reproduction. (2019). Emerald Publishing Limited. Haettu 22.4.2022 osoitteesta <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5764020>.
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2019). *Consumer Behaviour ePub (7th Edition)*. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292245461>
- Spilker, H. S., and Hoier, S. (2013). Technologies of piracy? exploring the interplay between commercialism and idealism in the development of MP3 and DivX. *International Journal of Communication* 7(2013): 2067-2086.
- Spilker, H. S. (2017). *Digital music distribution : The sociology of online music streams*. Taylor & Francis Group.
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. Haettu 22.3.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Spotify, (2022). Haettu 9.3.2022 osoitteesta <https://www.spotify.com/fi/premium/>
- Spotify, (2022). Haettu 9.3.2022 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify, (2022). Haettu 9.3.2022 osoitteesta <https://support.spotify.com/us/article/audio-quality/>
- Tidal, (2022). Haettu 9.3.2022 osoitteesta <https://tidal.com/sound-quality>
- Tidal, (2022). Haettu 9.3.2022 osoitteesta <https://tidal.com/>
- Tidal, (2022). Haettu 9.3.2022 osoitteesta: <https://tidal.com/pricing>

- Thoma, M. V., Ryf S., Mohiyeddini, C., Ehlert, U. & Nater, U. M. (2012). "Emotion regulation through listening to music in everyday situations," *Cognition and Emotion*, vol. 26, no. 3, 550–560.
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50.
- Trenholm, S. (2013). *Thinking Through Communication: Pearson New International Edition*. 7.painos. Pearson. Haettu 23.5.2022 osoitteesta <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2062111>
- Trichordist, T. (2019). 2018 streaming price Bible! Per stream rates drop as streaming volume grows. YouTube's value gap is very real. *The Trichordist*. Haettu 22.4.2022 osoitteesta <https://thetrichordist.com/category/music-streaming/>
- Tofalvy, T. & Koltai, J. (2021). "Splendid Isolation": The reproduction of music industry inequalities in Spotify's recommendation system. *New Media & Society* 152.
- Vidas, D., Larwood, J. L., Nelson, N. L., & Dingle, G. A. (2021). Music Listening as a Strategy for Managing COVID-19 Stress in First-Year University Students. *Frontiers in psychology*. Haettu 4.5.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647065>
- Voida, A., Grinter, R. E., Ducheneaut, N., Edwards, W. K., & Newman, M. W. (2005). Listening in: practices surrounding iTunes music sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. 191-200. Haettu 10.3.2022 osoitteesta <https://course.ccs.neu.edu/csg170/ssl/voida05.pdf>
- Vonderau, P. (2017). *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*. Haettu 3.4.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
- Wagner, T., Rose, M., Baccarella, C. & Voigt, K-I. (2015). Streaming Killed the Download Star! How the Business Model of Streaming Services Revolutionizes Music Distribution. *Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies*, Vol. VII, No. 1, 2015, Haettu 4.4.2022 osoitteesta: <https://ssrn.com/abstract=2587176>
- Wikström, P., & DeFillippi, R. (2016). *Business innovation and disruption in the music industry*. Edward Elgar Publishing Limited.
- YleX. (2013). *Uusi musiikin suoratoistopalvelu Suomeen*. Haettu 20.5.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/05/02/uusi-musiikin-suoratoistopalvelu-suomeen>

LIITTEET

Kyselytutkimuksen runko ja kysymykset:

1. Ikä?
2. Tällä hetkellä olen?
3. Korkein koulutustausta?
4. Sukupuoli?
5. Asuinpaikkakuntasi?

6. Mikä on eniten käytetyin kulutusmuotosi?
7. Kuinka kauan olet käyttänyt nykyistä, eniten käytetyintä kulutusmuotoasi?
8. Missä tavallisesti kuuntelet musiikkia?
9. Käytätkö muita kuukausimaksullisia palveluita?
10. Kuinka monta tuntia viikossa keskiarvollisesti kuuntelet musiikkia?
11. Kuunteletko musiikkia taustalla?

- 12. Käytätkö striimauspalveluita (kuten Spotify, Deezer, Tidal, Youtube jne.)?**
13. Mitä musiikin suoratoistopalveluita käytät? Voit vastata yhteen tai useampaan vastausvaihtoehtoon.
14. Miksi kuuntelet musiikkia striimauspalveluista?
15. Millaista versiota käytät?
16. Koetko, että käyttämäsi suoratoistopalvelun hinta on sopiva?
17. Kuinka usein hankit itsellesi kertamaksuisia musiikillisia tuotteita (downloads) esimerkiksi iTunes Storen tai muun vastaavan striimikaupan kautta?
18. Mikä voisi olla mielestäsi hyvä hinta suoratoistopalvelun hinnaksi per kuukausi?
19. Mitä vaihtoehtoja suosit kuunnellessasi musiikkia?
20. Miten etsit musiikkia suoratoistopalveluista?
21. Olen tyytyväinen nykyiseen kulutusmuotooni.
22. Mitkä ominaisuudet voisivat tehdä palvelusta entistä paremman?
23. Olen harkinnut vaihtaa kulutusmuotoani.
24. Mitkä voisivat olla syitä kulutusmuodon vaihtamiselle?

- 25. Käytätkö ja ostatko säännöllisesti vinyyleitä, CD:tä tai kasetteja?**
26. Mitä fyysisten äänitteiden formaatteja käytät?
27. Miksi kuuntelet ja ostat fyysisiä äänitteitä?
28. Kuinka usein hankit vinyyleitä, CD:tä tai kasetteja?
29. Kuinka paljon maksat fyysisistä äänitteistä kuukaudessa (keskiarvollisesti)?
30. Mistä ostat levyjä tai kasetteja?

31. Koetko, että fyysisten äänitteiden hinta on yleisesti sopiva?
32. Mikä on keskiarvallisesti mielestäsi sopiva hinta fyysiselle albumille eniten käytetyimmässäsi kulutusformaatussi?
33. Miten etsit ostettavia fyysisiä äänitteitä?
34. Olen tyytyväinen kulutustapaani.
35. Mitkä ominaisuudet voisivat tehdä formaatista entistä paremman?
36. Olen harkinnut vaihtaa kulutusalaustaani.
37. Mitkä voisivat olla syitä kulutusmuodon vaihtamiselle?

COVID19- ja musiikillinen toimijuus

38. COVID19 -pandemian vaikutukset (esimerkiksi fyysisen etäisyyden pitäminen, rajoitukset, lockdown ja karanteenit jne.) ovat vaikuttaneet musiikin kuuntelun määrään lisäävästi.
39. Olen löytänyt itselleni enemmän kuunneltavaa musiikkia kuin pandemia-ajan ulkopuolella
40. Olen löytänyt itselleni enemmän uusia julkaisuja kuin pandemia-ajan ulkopuolella.
41. Musiikin kuuntelu ja kuluttaminen on vaikuttanut positiivisesti kokonaisvaltaiseen hyvinvointiini COVID19 -pandemian aikana.
42. Musiikin kuunteleminen striimauspalveluissa tai fyysisten äänitteiden kautta on auttanut jaksamaan arjessa pandemian aikana.
43. Musiikin kuunteleminen striimauspalveluissa tai fyysisten äänitteiden kautta ei korvaa livemusiikin puuttumista.
44. Mitkä voisivat olla syitä musiikin kuuntelun määrän muutokseen (lisäävästi/vähentävästi)?

Sosiaalisen vaikutus musiikillisessa toimijuudessa

45. Keskustelen usein musiikista ystäväni tai perheeni kanssa.
46. Minua kiinnostaa seurata, millaista musiikkia perheeni, ystäväni tai muut ihmiset kuuntelevat.
47. Löydän sosiaalisesta mediasta uusia kappaleita tai albumeita kuunneltavaksi esimerkiksi Instagramista ja Facebookista jne.
48. TikTokin käytöllä on vaikutusta musiikin kuunteluuni. Löydän TikTokia käyttäessä sovelluksesta musiikkia itselleni kuunneltavaksi.
49. Jaan kuuntelemaani musiikkia sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa.

50. Käytän Shazamia, Soundhoundia tai muuta vastaavaa ohjelmistoa löytääkseni kappaleita kuunneltavaksi tuntemattomista kappaleista.
51. Koen, että musiikista keskustelu, seuraaminen ja sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa lisää kiinnostusta musiikin löytämiselle ja kuuntelemiselle.
52. Koen, että sosiaalisella medially on vaikutusta valintoihini musiikin kuuntelussa.
53. Koen, että sosiaalisesta mediasta on enemmänkin hyötyä kuin haittaa musiikin löytämiseksi ja siitä keskustelemiseksi.
54. Koen, että nautin musiikin kuuntelusta enemmän ihmisten kanssa kuin yksin.
55. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.
56. Mistä sosiaalisen median kanavista löydät itsellesi musiikkia kuunneltavaksi?

Musiikillinen tausta

57. Kuinka monta vuotta olet soittanut säännöllisesti instrumenttia/laulanut?
58. Kuinka monessa konsertissa tai keikalla keskiarvollisesti kävit vuosittain yleisön jäsenenä ennen COVID19 -pandemiaa?
59. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten? (Ammattimuusikko-harrastelija)
60. Mitä musiikkia kuuntelet? (Genret)
61. Nimeä kolme mieluista kappaletta sinulle (esittäjä/kappale).