

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

School of Business

Johtaminen & Organisaatiot

KANDIDAATINTUTKIELMA

Vinyylilevyn kuluttajat ja klassiset ostokäyttäytymismallit

Vinyl record consumers and classic buying behavior models

2008

Lauri Laine

0261699

# SISÄLLYSLUETTELO

|   |    |
|---|----|
| SISÄLLYSLUETTELO .....                          | 1  |
| 1 JOHDANTO .....                                | 2  |
| 1.1 Taustaa .....                               | 2  |
| 1.2 Tutkimusongelma .....                       | 2  |
| 1.3 Teoreettiset lähteet.....                   | 3  |
| 1.4 Rajaukset .....                             | 4  |
| 1.5 Musiikkiteollisuuden kehitys .....          | 4  |
| 1.5.1 Musiikin kokonaismarkkinat.....           | 4  |
| 1.5.2 Vinyyli.....                              | 5  |
| 1.6 Käsitteet .....                             | 5  |
| 1.7 Tutkimusmenetelmät ja analyysi.....         | 6  |
| 1.8 Rakenne .....                               | 7  |
| 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....                 | 8  |
| 2.1 Maslow'n tarvehierarkia.....                | 8  |
| 2.2 Ostokäyttäytymismallit.....                 | 9  |
| 2.2.1 Nelikenttämalli .....                     | 9  |
| 2.2.2 Ostopäätösjatkuo .....                    | 11 |
| 2.3 Ostoprosessi .....                          | 12 |
| 2.4 Levykokoelmien psykologinen vaikutus.....   | 14 |
| 2.4.1 Levyt itseisarvoisina artefakteina .....  | 15 |
| 2.4.2 Levyt omistajansa kuvaajana .....         | 16 |
| 2.5 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.....     | 16 |
| 2.5.1 Haastattelut .....                        | 17 |
| 3 ARTIKKELIKATSAUS.....                         | 18 |
| 4 HAASTATTELUT JA ANALYYSI .....                | 20 |
| 4.1 Ostoprosessi .....                          | 21 |
| 4.2 Ostokäyttäytymismallit.....                 | 24 |
| 4.3 Levykokoelmat ja psykologinen vaikutus..... | 26 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....                          | 28 |
| LÄHDELUETTELO .....                             | 31 |

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkimus keskittyy musiikkialalle, pureutuen vinyylilevyjen kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten vinyylilevyjä ostavat kuluttajat käyttäytyvät musiikkimarkkinoilla.

## 1.1 Taustaa

Useiden julkisten lähteiden mukaan musiikkialan tuotot ovat laskeneet tasaisesti viime vuosien aikana. Tähän on medioissa tarjottu useita syitä, kuten internetistä ladattavan digitaalisen musiikin kysynnän lisääntyminen, sekä musiikin laittoman lataamisen edelleen digitaalisessa muodossa yleistyminen. Tutkimuksen artikkeliosuudessa avataan näitä oletuksia hieman tarkemmin. Tutkimuksen ”kipinä” on tutkijan havainto siitä, että vinyylilevyjen kysyntä on pysynyt jo pitkään tasaisena, muiden fyysisten formaattien myynnin laskiessa RIIA:n (Recording Industry of America) ja ÄKT:n (Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ry) virallisten myyntitilastojen mukaan. Nämä tilastot löytyvät tutkimuksen liitteet -osiosta.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen keskeinen tavoite on tutkia vinyylilevyjen kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä selvittää, minkälaista heidän ostokäyttäytymisensä on teoreettisiin oletuksiin nähden. Materiaalina tähän käytetään haastatteluja sekä lukuisia pienartikkeleita, joissa haastatellaan esimerkiksi levykauppojen omistajia, jotka kertovat kokemuksistaan musiikkitalenteiden myynnin muutoksesta viime vuosina. Artikkelikokoelmassa on myös haastatteluja vinyyliyrittäjistä, jotka omalla panoksellaan ovat vaikuttaneet vinyylilevyjen markkinatilanteeseen. Pääpaino tullaan kuitenkin pitämään, kuten edellä jo mainittiin, vinyylin ostajien kulutuskäyttäytymisessä. Tutkimusongelmaksi muodostuu siis *millaista on vinyylin kuluttajien ostokäyttäytyminen?*

### 1.3 Teoreettiset lähteet

Tutkimuksen teoreettisena ”kivijalkana” käytetään erityisesti markkinoinnin perusteoksia, joissa esitetyt teoriat pyrkivät kuvaamaan ja ennustamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tätä oletettua ostokäyttäytymistä vertaillaan sitten tutkimuksessa ilmenevään todelliseen käyttäytymiseen.

Kotler on tutkinut strategista markkinointia 60-luvulta lähtien, ja hänen pääteoksensa ”Marketing Management” käsittelee mm. asiakkaan hyötynäkökulmaa, brändijohtamista sekä erityisesti tässä tutkimuksessa esille tulevaa kuluttajan ostopäätösprosessia. Tätä tutkimusta aloittaessa lähteenä käytetään kirjan kuudetta painosta (1988).

Solomon on tutkinut ostamiskäyttäytymistä kirjassaan ”Consumer Behavior: A European Perspective” (2002). Solomonin teoria käsittelee kuluttajaa sosiaalisena, päätöksiä tekevänä yksilönä sekä yhteisöllisenä, kulttuurisena olentona.

Myös tieteellisiä, teoreettisia artikkeleita käytetään tutkimuksessa hyväksi. Giles, Pietrzykowski ja Clark (2007) tutkivat levykokoelmien psykologista vaikutusta yksilöön musiikkiteknologian murroksen aikana. He havaitsivat kolme psykologisesti merkittävää teoreettista vaikutinjoukkoa, jotka olivat vahvasti sidonnaisia musiikin formaattiin. Tässä artikkelissa esitettyä teoriaa käytetään hyväksi haastattelujen arvioinnissa ja vinyylin kuluttajien ostokäyttäytymisen arvioinnissa.

E erityisen tärkeässä roolissa tutkimuksessa ovat myös lukuisat pienartikkelit, joista on löydettävissä tärkeää tietoa musiikkialan, sekä erityisesti vinyylin, viimeisimmistä kehitysvaiheista. Kaikkia artikkeleita ei ole syytä esitellä tässä, mutta ne tulevat esille varsinaisessa tutkimuksessa.

## 1.4 Rajaukset

Empiirisen datan kerääminen tapahtuu Suomessa, mutta musiikkialan ollessa länsimaissa hyvin samankaltainen, valmista dataa kerätään myös ulkomaisista, erityisesti amerikkalaisista lähteistä. Tutkimus tehdään ”business-to-consumer” -näkökulmasta, jolloin esimerkiksi levyn tuottajien sekä vinyylin prässääjien näkökulma on suurelta osin rajattu pois tutkimusta tehdessä. Vaikka tutkimuksessa painotetaan lopullisen kuluttajan näkökulmaa, ei syvälliseen asiakasanalyysiin asti tässä tutkimuksessa mennä.

Tutkimus on tehty johtamisen ja organisaatioiden pääaineeseen, vaikkakin aihepiirinsä puolesta tutkimus sopisi myös markkinointiin. On kuitenkin muistettava, että kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on tärkeä osa päätöksentekoprosessia johtamisessa. Tämä kandidaatintutkielma toimii myös ikään kuin esiselvityksenä gradututkimustani varten, jossa tutkimusta laajennetaan entisestään syvemmälle itse musiikkiteollisuuteen, jolloin tutkimus on selkeästi arvokkaampaa johtamisen ja organisaatioiden, kuin kansainvälisen markkinoinnin, pääaineelle.

## 1.5 Musiikkiteollisuuden kehitys

Tässä kappaleessa käsitellään musiikkiteollisuuden kehitystä ja esitellään tutkimuksessa esille tulevia käsitteitä. Musiikkiteollisuuden kehitystä esitellään virallisten myyntilukujen valossa. Myyntiluvut ovat hankittu RIIA:n (Recording Industry of America) ja ÄKT:n (Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ry) avointen tilastojen kautta. Tärkeimmät myyntitilastot ja taulukot löytyvät tutkimuksen liitteet -osiosta.

### 1.5.1 Musiikin kokonaismarkkinat

Tallennetun musiikin myynnin kovavauhtisesta laskemisesta on puhuttu jo useita vuosia, syyn langetessa useimmiten internetistä sekä vertaisverkoista laittoman lataamisen harteille. USA:n musiikkimyyntiä tilastoivan RIIA:n mukaan musiikin kokonaismyynti on laskenut vuoden 1999 14,6 miljardista vuoden 2006 11,5

miljardiin dollariin, josta markkinoita dominoivan formaatin, CD:n, osuus on tippunut vuoden 2002 90,5 prosentista vuoden 2006 85,6 prosenttiin.

Suomen musiikkimyyntiä tilastoivan ÄKT:n mukaan musiikin kokonaisymyynti Suomessa on laskenut vuoden 1999 120 miljoonasta eurosta vuoden 2006 99 miljoonaan euroon. Vuodesta 2004 CD-levy on kattanut yhden prosenttiyksikön tarkkuudella koko Suomen äänitemarkkinat vinyylin euromääräisen myynnin ollessa vain noin 75 000 euroa. On kuitenkin huomattavaa, että vinyylin kuluttajista suuri osa ostaa levynsä käytettynä, jonka johdosta vinyylilevyn todellinen liiketoiminnallinen merkitys kauppiaille on tutkimuksessa mainittuja prosenttilukuja suurempi.

### 1.5.2 Vinyyli

Yhdysvalloissa vinyylin osuus musiikin myynnistä oli vielä vuonna 1989 9,2 prosenttia, josta se tippui vuoden 1994 0,8 prosenttiyksikköön, jonka jälkeen suuria muutoksia ei ole tapahtunut, vinyylin markkinaosuuden ollessa vielä vuonna 2006 0,6 prosenttiyksikköä. Fyysisten levykauppojen osuus musiikin myynnistä on laskenut huomattavasti; RIIA:n mukaan levykauppojen myynnin ollessa vuonna 1997 USA:ssa 51,8 prosenttia, vuonna 2006 vastaava osuus oli enää 35,4 prosenttiyksikköä.

Vinyylin osuus musiikin kokonaismarkkinoista Suomessa on viime vuosina ollut häviävän pieni, tilastoinnin loppuessa vuoden 1996 hieman alle yhteen prosenttiin. On kuitenkin mielenkiintoista huomata vinyylin myynnin viimeaikainen kehitys Suomessa, vinyylin tammikuun 2007 myynnin noustessa jopa 32 prosenttia vuoden 2006 tammikuun myynnistä. Samana aikana esimerkiksi CD:n myynti on ollut 5,5 prosenttia, kasetin 94,6 prosenttia sekä CD-singlen 36,1 prosenttiyksikköä pienempää kuin edellisenä vuonna.

### 1.6 Käsitteet

*Vinyylilevy* on analogista äänitystekniikkaa hyväksikäyttävä äänen tallennusmuoto. Vinyylistä valmistetulle kiekolle voidaan tallentaa n. 20 minuuttia ääntä molemmille

puolille. Ääni tallennetaan spiraalinmuotoisille urille, josta ääni toistetaan *levysoittimen* avulla. Levysoittimen neula värähtelee urien päällä, jolloin syntyy ääntä. Neulaan kiinnitetty magneetti ja magneetin ympärillä olevat käämit indusoivat sähkövirran, jolloin ääni on mahdollista vahvistaa kaiuttimiin. Vinyylilevyjä tavataan yleisimmin 12 tuuman albumeina, joiden pyöritysnopeus on 33 1/3 kierrosta minuutissa. Myös 7 tuuman singlejulkaisut, joita soitetaan 45 kierroksen minuuttinopeudella, ovat edelleen suosittuja keräilijöiden keskuudessa. Harvinaisempia formaatteja ovat 10 tuuman *EP:t* (extended play) sekä 12 tuuman *maxi-singlet*. Näiden pyöritysnopeus voi olla joko 33 1/3 tai 45 kierrosta minuutissa. (Gronow & Saunio 1990: 258, cit. Wikipedia 2008)

*Ostokäyttäytymisen* tutkimisella tarkoitetaan tutkimusta siitä, miten kuluttajina toimivat yksilöt, ryhmät tai organisaatiot valitsevat ja ostavat tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Kuluttajan ominaisuudet ja päätöksentekoprosessi johtavat ostopäätökseen. Ostokäyttäytymisen tutkimuksella pyritään selvittämään, mitä kuluttajan päässä tapahtuu ulkoisen ärsyksen, kuten mainoksen, vastaanottamisen ja lopullisen ostopäätöksen välillä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkiminen voidaan tiivistää kahteen kysymykseen: *miten kuluttajan kulturaaliset, sosiaaliset, persoonaan liittyvät ja psykologiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, sekä miten kuluttaja tekee ostopäätöksiä?* (Kotler 1997: 171–172)

## 1.7 Tutkimusmenetelmät ja analyysi

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jonka empiirisenä aineistona käytetään tutkijan henkilökohtaisesti suorittamia puolistrukturoituja haastatteluja. Haastatteluja oli yhteensä kuusi kappaletta, ja haastateltavista jokainen omisti tai keräili vinyylilevyjä. Haastateltavat henkilöt haettiin tutkijan valmiiden kontaktien kautta. Tämä lähtökohta valittiin haastattelutilanteen rentouttamiseksi, sillä haastateltavat tunsivat haastattelijan osittain etukäteen ja pystyivät näin lähtemään haastatteluun keskustelevalle otteelle. Haastattelutilanteesta pyrittiin muodostamaan mahdollisimman kasuaali, jotta haastateltavat saataisiin kertomaan enemmän itsestään ja preferensseistään. Osasyynä tähän valintaan oli myös heikot mahdollisuudet löytää riittävä määrä uusia haastateltavia tutkijan lähiympäristöstä

annettujen aikarajoitusten puitteissa. Uusien, täysin tuntemattomien haastateltavien löytäminen olisi ottanut aikaa, eikä tällöin olisi tutkimusta varten saatu suoritettua yhtä montaa haastattelua. Haastatteluista osa tallennettiin, lukuun ottamatta kahta puhelinhaastattelua, joiden kohdalla datan tallennus tapahtui kirjaamalla vastaukset ylös. Haastattelurungot ovat nähtävissä liitteet -osiossa. Tutkimuksen analyysin osalta merkittävässä roolissa ovat haastattelujen lisäksi lukuisat artikkelit, jotka esitellään artikkelikatsaus -osiossa.

Edellä mainitun empiirisen datan keräämisen jälkeen tietoa analysoidaan, sekä pyritään muodostamaan jonkinlainen yleiskuva vinyyliä ostavasta kuluttajajoukosta. Empiirisestä datasta vedettyjä johtopäätöksiä verrataan teoriaosuudessa esiteltyihin oletettuihin kuluttajakäyttäytymismalleihin sekä muuhun teoreettiseen aineistoon. Analyysin tarkoituksena on löytää syyt siihen, miksi empiirinen ja teoreettinen data ei sitten (mahdollisesti) kohtaa.

## **1.8 Rakenne**

Tutkimus tulee noudattamaan tieteelliselle tutkimukselle perinteistä kaavaa. Ensin tullaan esittelemään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet sekä toteutustapa. Aiheeseen johdatellaan esittelemällä lyhyesti musiikkialan lähihistoriaa, pitäen silmällä erityisesti vinyylilevyjen kysynnän ja tarjonnan kehitystä. Myös aiheeseen keskeisimmin kuuluvat käsitteet tullaan selvittämään lukemisen helpottamiseksi.

Teoreettista kirjallisuutta tullaan esittelemään musiikkialan esittelyn ja käsitteiden jälkeen. Tämä osuus antaa pohjan sille, mitä tutkimukselta odotetaan, ja mihin tuloksia verrataan. Teoriaosuuden jälkeen on luvassa artikkelikatsaus, jossa käydään läpi vinyylilevyjen myyntiin liittyviä artikkeleita. Tämän jälkeen käsitellään haastatteluista kerättyä empiiristä dataa, ja pyritään tekemään tuloksista johtopäätöksiä.

Teoreettisen ja empiirisen datan käsittelyn jälkeen on aika analysoida tuloksia sekä vertailla oletettuja käyttäytymismalleja sekä todellisia tapahtumia keskenään. Tämän



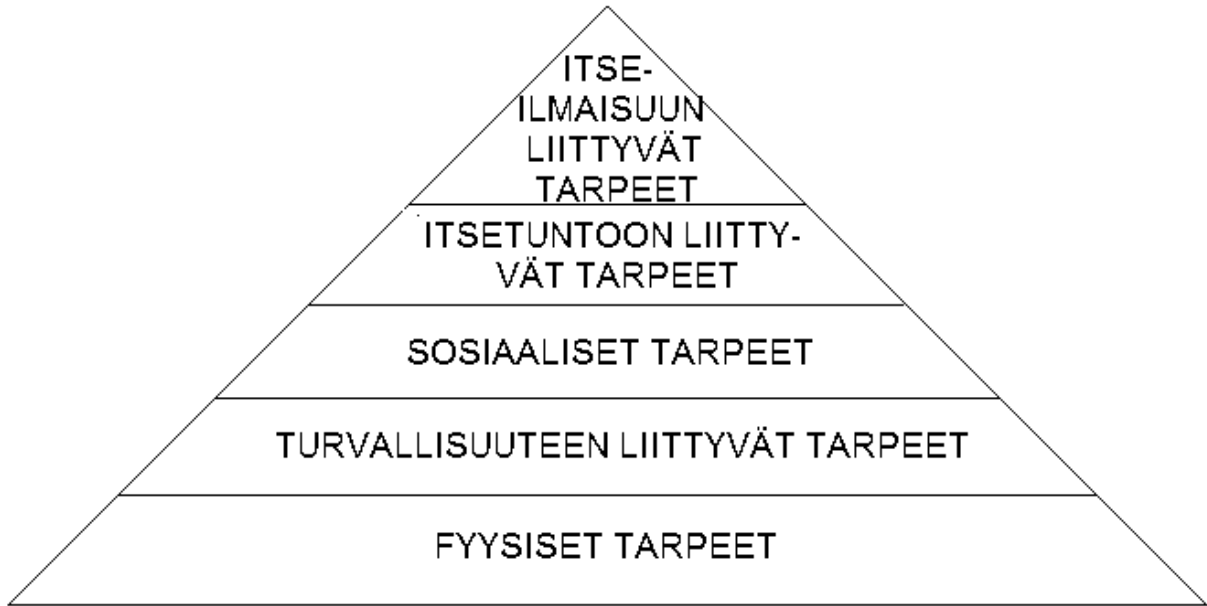
osuuden tarkoituksena on löytää tutkimukselle olennaisimmat ristiriidat sekä argumentit, joiden perusteella tehdään päätelmiä sekä johtopäätöksiä.

## **2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS**

Tutkittaessa vinyylilevyjen kuluttajien ostokäyttäytymistä, on ostoprosessin sekä ostopäätöksen teoreettinen tarkastelu perusteltua. Ostopäätöksen tutkimuksella pystytään määrittämään, minkälaiseen hyödykeryhmään vinyylilevyt kuuluvat, ja näin luomaan jonkinlainen yleiskuva tämän ryhmän ostokäyttäytymisestä. Teoreettisen ostoprosessin tarkastelun avulla pyritään löytämään ne spesifit vaiheet ja vaikuttimet, jotka korostuvat vinyylilevyjen ostajien käyttäytymisessä. Näitä ennen on kuitenkin hyvä kerrata motivaatioteoriaa, joka johtaa ostoprosessin syntyyn.

### **2.1 Maslow'n tarvehierarkia**

Ellei kuluttajia ajaisi tietyt eri ärsykkeistä ja motivaatioista johtuvat tarpeet, olisi ostoprosessin käsittely täysin turhaa. Maslow (1954, cit. Kotler 1988) määrittä kuluttajien tarpeet hierarkkiseksi systeemiksi, jossa yhden tarpeen täyttäminen johtaa seuraavan, ylemmän tarpeen realisoitumiseen. Nämä tarpeet ovat fyysiset tarpeet (physiological needs), turvallisuuteen liittyvät tarpeet (safety needs), sosiaaliset tarpeet (social needs), itsetuntoon liittyvät tarpeet (esteem needs) sekä itseilmaisuuun liittyvät tarpeet (self actualization needs).



Kuva 2.1 Kuluttajan tarvehierarkia (Maslow 1954, cit. Kotler 1988: 187)

## 2.2 Ostokäyttäytymismallit

Ostokäyttäytymismalleilla tarkoitetaan yksinkertaistettuja malleja siitä, millaisia oletettuja käyttäytymistyyliä kuluttajilla voi olla. Mallit jaotellaan usein ostotilanteen vaikeuden mukaan, johon vaikuttavat esimerkiksi ostoksen hinta, päätökseen käytetty aika, brändien tunnettavuus sekä ostosten kertaluonteisuus tai habituaalisuus. (Kotler 1988; Solomon et al. 2002)

### 2.2.1 Nelikenttämalli

Kotler (1988: 190–193) on analysoinut teoreettista ostokäyttäytymistä nelikenttänä, johon vaikuttavat kuluttajan osallistuminen (degree of buyer involvement in the purchase) sekä erot brändien välillä (degree of differences between brands). Nämä vaikuttimet luovat neljä erilaista ostopäätöstilannetta: monimutkainen (complex), vaihtelua etsivä (variety-seeking), ristiriitoja vähentävä (dissonance-reducing), sekä tavanomainen (habitual) ostotilanne.

|                                       | <i>Korkea osallistuminen</i>       | <i>Vähäinen osallistuminen</i> |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <i>Korkeat erot brändien välillä</i>  | Monimutkainen ostotilanne          | Vaihtelua etsivä ostotilanne   |
| <i>Vähäiset erot brändien välillä</i> | Ristiriitoja vähentävä ostotilanne | Tavanomainen ostotilanne       |

Kuva 2.2 Neljä ostokäyttäytymismallia (Kotler 1988: 191)

Nelikentän ymmärtämiseksi on olennaista määritellä, mitä tarkoitetaan vaikuttimilla *osallistuminen* sekä *brändien väliset erot*. Mitä enemmän rahaa ja päätöksentekoa vaativa ostopäätös on, sitä enemmän ostopäätös vaatii kuluttajan osallistumista. Brändien välisillä eroilla tarkoitetaan kuluttajan kokemaa etua, jonka hän uskoo saavuttavansa suosiossaan jotain tiettyä tuotemerkkiä muiden yli.

Monimutkaiselle ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että kuluttaja käy läpi ennen ostopäätöksen tekoa tuotteeseen liittyvän oppimisprosessin. Kuluttaja ei välttämättä aluksi tiedä tarkasti, mitä ominaisuuksia hakee tuotteesta, vaan pyrkii hakemaan tietoa siitä, mitkä ominaisuudet vaihtoehtoisissa tuotteissa ovat hänelle tärkeimpiä. Tällainen ostotilanne on usein kallis ja kertaluonteinen, siihen liittyy riskejä sekä päätös on voimakkaasti sidoksissa kuluttajan persoonaan. Kuluttaja siis kehittää uskomuksia sekä asenteita tuotetta kohtaan ennen ostopäätöksen tekoa. (Kotler 1988: 191–192)

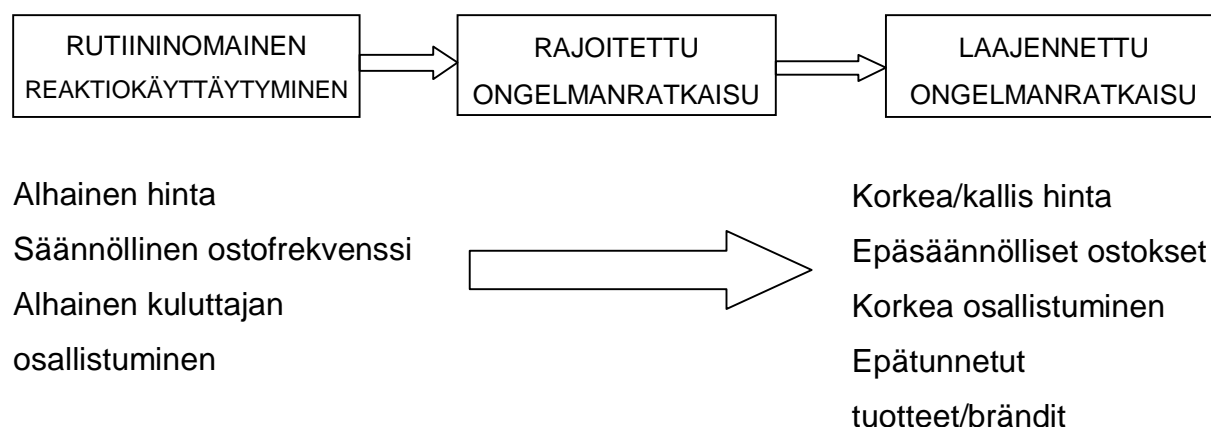
Vaihtelua etsivässä ostokäyttäytymisessä kuluttajan osallistuminen tuotteen valintaan on vähäistä, mutta brändien väliset erot ovat merkittäviä. Tällaisessa ostokäyttäytymisessä tuotteen ostopäätökseen ei liity suurta riskiä, vaan kuluttaja vaihtaa tuotetta säännöllisesti enemmän kokemuksen sekä vaihtelun vuoksi kuin syvällisen vertailun ja harkinnan kautta. (Kotler 1988: 193)

Ristiriitoja vähentävässä ostokäyttäytymisessä, samoin kuin monimutkaisessa ostokäyttäytymisessä, kuluttajan osallistuminen ostopäätökseen on korkea, johtuen ostoksen korkeasta hinnasta, kertaluonteisuudesta sekä riskialttiudesta. Kuitenkin kuluttaja luo mielikuvia ja asenteita vasta ostopäätöksen jälkeen, johtuen pienistä tai olemattomista eroista markkinoilla olevien brändien välillä. (Kotler 1988: 192)

Tavanomaisessa ostokäyttäytymisessä kuluttajan osallistuminen ostopäätökseen on vähäistä, eivätkä brändien väliset erot ole merkittäviä kuluttajan kannalta. Useimmat geneeriset välttämättömyshyödykkeet, esimerkiksi monet elintarvikkeet, kuuluvat tähän kategoriaan. Ostopäätökseen ei sisälly aktiivista tiedonhakuja, oppimista tai uskomuksien sekä asenteiden kehittämistä kuluttajalta. Tavanomaista ostokäyttäytymistä leimaa passiivinen oppiminen esimerkiksi televisio-, radio-, sekä lehtimainosten kautta. Tällöin ostopäätös tehdään enemmän tunnettavuuden luoman mukavuuden ja turvallisuuden, kuin varsinaisen brändimielipiteen kautta. (Kotler 1988: 192–193)

### 2.2.2 Ostopäätösjatkuo

Toinen, hieman yksinkertaisempi tapa analysoida kuluttajien ostokäyttäytymistä, on käsitellä ostopäätöksen tärkeysastetta ratkaisevana muuttujana ostopäätökseen nähden. Tässäkin mallissa siis ostotilanteiden tärkeänä erittelijänä toimii kuluttajan päätöksen vaikeus sekä osallistuminen. Malli erittelee kolme ostopäätöstilannetta: rutiininomainen reaktiokäyttäytyminen (routine response behaviour), rajoitettu ongelmanratkaisu (limited problem-solving) sekä laajennettu ongelmanratkaisu (extensive problem-solving). (Solomon et al. 2002: 237–238)



Kuva 2.3 Ostopäätösjatkuo (Solomon et al. 2002: 237)

## 2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessia on usein kuvattu viisivaiheisena kronologisena prosessina. Nämä vaiheet ovat ongelman tunnistaminen (problem recognition), tiedonhaku (information search), vaihtoehtojen vertailu (evaluation of alternatives), ostopäätös (purchase decision) sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen (postpurchase behavior). Tällainen vaiheittainen prosessi pätee parhaiten ostopäätöksiin, jotka ovat kalliita, vaativat paljon harkintaa sekä ovat riskialttiita eli kuluttajan osallistuminen ostopäätökseen on suuri. Alhaisen osallistumisen ostopäätöksissä (tavanomainen sekä vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen tai rutiininomainen reaktiokäyttäytyminen) ei todennäköisesti käydä kaikkia viittä vaihetta läpi, vaan etenkin ensimmäisiä vaiheita ohitetaan, kuten yllä on perusteltu. (Kotler 1988: 195)



Kuva 2.4 Viisivaiheinen ostoprosessi (Kotler 1988: 195)

Ongelman tunnistamisvaiheessa kuluttaja havaitsee eron vallitsevan elämäntilan sekä halutun tilan välillä. Tämä synnyttää tarpeen sekä käynnistää ostoprosessin. Tämän havainnon voi käynnistää ulkoinen tai sisäinen vaikutte. Sisäisessä vaikutuksessa jokin kuluttajan ”sisäänrakennetuista” tarpeista, esimerkiksi nälkä tai jano, nousee tasolle, jolla hän ryhtyy ostoprosessiin tyydyttääkseen tarpeensa. Ulkoinen vaikutte voi tulla esimerkiksi mainoksesta, kateudesta tai mistä tahansa ulkoisesta havainnosta, joka käynnistää kulutustarpeen. (Kotler 1988: 195)

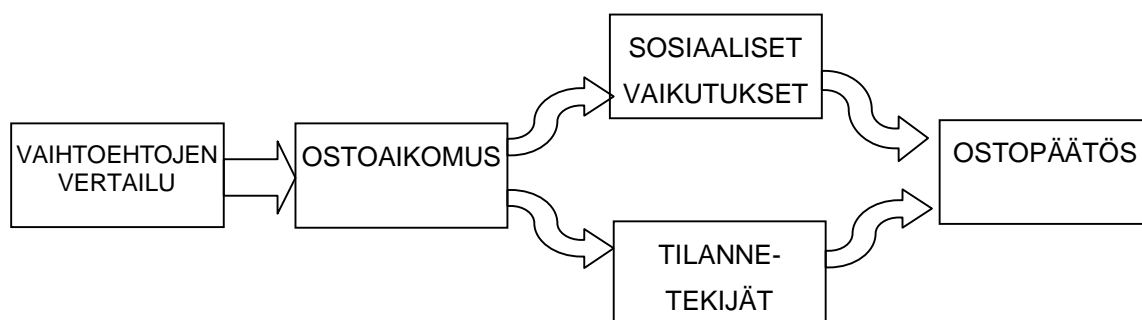
Ostokäyttäytymisestä sekä tarpeesta riippuen kuluttaja saattaa seuraavaksi etsiä tietoa tuotteesta. Tätä vaihetta kutsutaan tiedonhakuvaiheeksi. Tarpeen suuruudesta riippuen kuluttaja saattaa tyydyttää tarpeensa heti tai etsiä enemmän tai vähemmän aktiivisesti tietoa. Mikäli kuluttaja ryhtyy tiedonetsintään, voidaan erotella kaksi tiedonhakumallia. Passiivisessa tiedonhaussa, korostuneessa tarkkaavaisuudessa, kuluttaja tulee herkemäksi esimerkiksi mainoksille sekä muulle ulkoa tulevalle informaatiolle, mutta ei aktiivisesti itse hae tietoa tarpeensa täyttävästä tuotteesta.

Aktiivisessa tiedonetsinnässä kuluttaja etsii itse tietoa tuotteesta esimerkiksi lukemalla tai kysymällä lähipiiristään apua. Kuluttajan tiedonhakulähteet voidaan määrittää neljään ryhmään:

- henkilökohtaiset lähteet,
- kaupalliset lähteet,
- julkiset lähteet sekä
- henkilökohtaiseen kokemukseen liittyvät lähteet (Kotler 1988: 195–196)

Kuluttajan tiedonhakuprosessi tuottaa tietyn joukon vaihtoehtoisia tuotteita. Tyydyttääkseen tarpeensa kuluttajan on valittava, mikä tuote oletettavasti vastaa hänen tarvettaan parhaiten. Kuluttaja näkee tuotteen joukkona ominaisuuksia, joiden merkittävyys on sidoksissa tarpeeseen. Kuluttajan preferenssien ja arvomaailman mukaisesti jotkin tuotteen ominaisuudet ovat merkittävämpiä kuin toiset. (Kotler 1988: 197–201)

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja todennäköisesti valitsee tarpeisiinsa parhaiten sopivan tuotteen ja päätyy ostopäätökseen. Ostopäätökseen saattaa kuitenkin vaikuttaa vielä kaksi seikkaa: sosiaaliset vaikutukset sekä tilannetekijät.



Kuva 2.5 Vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen väliset tekijät (Kotler 1988: 201)

Tuotteen oston jälkeen kuluttaja muodostaa useimmiten mielipiteen tuotteesta ollessaan tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Tuotteessa voi olla vikaa tai se ei tyydytä kuluttajan tarpeita riittävästi huolimatta kuluttajan läpikäymästä ostoprosessista. Tyytyväisyys tuotteeseen määrittyy kuluttajan muodostamien odotusten ehdoilla, jotka syntyvät tiedonhaun kautta. (Kotler 1988: 202–204)

## 2.4 Levykokoelmien psykologinen vaikutus

Giles, Pietrzykowski ja Clark (2007) tutkivat henkilökohtaisten levykokoelmien sekä muuttuvien musiikkiformaattien psykologista vaikutusta yksilöön. Tutkimuksen perustana käytettiin 20 brittiläisen kuluttajan syvähaastatteluja. Haastatellut kuluttajat omistivat erilaisia musiikkikokoelmia; vinyylkokoelmia, cd-kokoelmia, mp3-soittimia sekä mp3-musiikkia tietokoneen kovalevyillä. Haastateltavien joukossa oli 16–42 -vuotiaita miehiä sekä naisia, joista puolet omisti musiikkia digitaalisessa muodossa. Tutkimustuloksista eroteltiin psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttivat musiikinkeräilijöiden käyttäytymiseen. Näistä tekijöistä tärkeimpiä olivat referenssit omistajaan itseensä, omistajaan suhteessa muihin ihmisiin, musiikkiin omistettavana objektina, kulttuuritekijöihin, varallisuusasteeseen sekä mielialakäyttäytymiseen. Näiden tekijöiden avulla pystyttiin erottelamaan 14 korkeampaa kategoriaa. Nämä kategoriat ovat:

- Keräily/kompletismi
- Omistajan menneisyys/autobiografisuus
- Levyt osana identiteettiä
- Vaikutus ympäröiviin ihmisiin
- Visuaalisuus
- Levyt materialistisina objekteina
- Omistajuus
- Omistautuminen
- Autenttisuus
- Tulevaisuuden arvo
- Lataaminen musiikkitietoisuuden leventäjänä
- Lataamisen ekonomiset tekijät
- Digitaalisuuden helppous
- Musiikin hankkimisen helppous sekä siirrettävyys

(Giles, Pietrzykowski, Clark 2007)

Nämä korkeammat kategoriat voidaan tiivistää kolmeen teoreettiseen vaikutinjoukkoon. Kaksi näistä kolmesta joukosta olivat erityisen kiinnostavia tähän tutkimukseen nähden: levyt itseisarvoisina artefakteina sekä levykokoelmat omistajansa persoonan kuvaajana (Giles, Pietrzykowski, Clark 2007). Viimeinen teoreettinen joukko, musiikki sensuaalisena sekä sosiaalisena kokemuksena, oli selkeästi tunnistettavissa enemmän nuorten ja pääasiallisesti digitaalista musiikkia kuluttavien ihmisten, kuin fyysisiä levykokoelmia keräävien musiikkiharrastajien kulutuskäyttäytymisessä. Tutkimuksessa painotettiin kuitenkin sitä, ettei nämä kolme vaikutinta jaa kuluttajia kovinkaan tarkasti, sillä useimmissa musiikin kuluttajissa on havaittavissa kaikkia näitä psykologisia ominaisuuksia. Seuraavissa kappaleissa selvitetään kaksi aiemmin mainittua tälle tutkimukselle arvokasta psykologista vaikutinryhmää hieman tarkemmin.

#### 2.4.1 Levyt itseisarvoisina artefakteina

Monet suurten fyysisten levykokoelmien omistajat kokevat levyt itseisarvoisina objekteina, joilla on omistamisen arvoa itse musiikin lisäksi taideteoksina sekä fyysisinä tavaroina. Näillä objekteilla on siten omistajalleen myös henkinen merkitys niiden toimiessa linkkinä artistin ja kuluttajan välillä. Tällöin kuluttajalle on tärkeää, että levykokoelmat ovat kuluttajan kotona helposti nähtävissä sekä kenen tahansa vierailijan selattavissa. Levykokoelmat ovat tällöin omistajansa taiteellisuuden ja luovuuden kuvaajia, eivät pelkästään anonyymejä musiikkitalenteita. Myös levyjen omistaminen kokonaisina ja ehjinä fyysisinä objekteina kansineen ja teksteineen, artistikokonaisuuksien kerääminen sekä levyjen kokeminen individualistisesti, ilman sosiaalista painostusta ja piittaamatta senhetkisistä trendeistä, ovat merkittävässä roolissa levyjen omistamisen tässä alaryhmässä. Korkeammista kategorioista tähän ryhmään vaikuttavat erityisesti keräily/kompletismi, omistajuus, materialistisuus, autenttisuus, visuaalisuus, levyt osana omistajansa identiteettiä sekä erityisesti omistautuminen. (Giles, Pietrzykowski, Clark 2007)



## 2.4.2 Levyt omistajansa kuvaajana

Tässä alaryhmässä levykokoelmat toimivat ikään kuin omistajansa elämän kuvastimena; levyjen ulkoisella taiteellisella tai musikaalisella tarjonnalla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin ensimmäisessä ryhmässä, kokemus- ja tunneperäisten vaikutuksen nousten tärkeämmäksi. Levykokoelmat toimivat siis jollain tapaa omistajansa minäkuvan jatkeena. Levyt ovat sidottuja omistajansa ostohetken mukaiseen elämäntilanteeseen, ja niihin saattaa liittyä vahvojakin muistoja sekä tuntemuksia. Tässä ryhmässä esille tulevat myös levykokoelmista löytyvät ”nolostuttavat” levyt, joiden taiteellisesta annista omistajat eivät välttämättä edes pidä, mutta joista he eivät silti halua luopua. Levyjen sentimentaalinen arvo voi nousta jopa taiteellista arvoa korkeammaksi, johtaen esimerkiksi avaamattomien levyjen keräämiseen. Tällaisissa tapauksissa levyjä kerätään usein myös tulevaisuutta silmällä pitäen: levyjen rahallinen arvo saattaa tulevaisuudessa nousta tai levyillä voi olla jälkeläisille merkitystä. Tämä saattaa jopa johtaa avaamattomien levyjen keräilyyn. Tulevaisuuden arvo, vaikutus ympäröiviin ihmisiin, levyt osana identiteettiä ja omistajan menneisyys/autobiografisuus ovat tässä ryhmässä voimakkaimmin vaikuttavia psykologisia piirteitä. (Giles, Pietrzykowski, Clark 2007)

Tässä kappaleessa selvitettyä teoriapohjaa käytetään tässä tutkimuksessa hyväksi erityisesti haastatteluja tehdessä sekä niiden tuloksia analysoidessa ja johtopäätöksiä tehdessä. Ostopäätös- sekä ostoprosessiteorioiden avulla voidaan tehdä oletuksia siitä, miten kuluttajat toimivat geneerisillä hyödykemarkkinoilla, sekä tehdä johtopäätöksiä siitä, miten vinyyliä ostavat kuluttajat sopivat näihin malleihin. Tutkimus levykokoelmien psykologisesta vaikutuksesta yksilöön antaa pohjan niille psykologisille tekijöille, jotka erottavat vinyyliä ostavat kuluttajat muista, erityisesti nousussa olevan digitaalisen musiikin, kuluttajista.

## 2.5 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiseen on käytetty laadullisia menetelmiä määrällisten,

kvantitatiivisten menetelmien sijaan. Alasuutarin (1999: 39) mukaan laadullisessa analyysissä tulee aina tarkastella kokonaisuutta, ja aineiston tuloksia kokonaisuuden valottajina, tilastollisten eroavaisuuksien ja todennäköisyyksien etsimisen sijaan. On kuitenkin huomioitavaa, ettei laadullista tutkimusta voi aina pitää määrällisen tutkimuksen yksinkertaisena vastakohtana, vaan tutkimusmenetelmillä on myös paljon yhteistä, kuten vaatimus havaintojen toistettavuudesta ja tulosten perusteltavuudesta (Koskinen et al. 2005: 30). Koskisen et al. (2005: 31) mukaan laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat yksilöllisten tapausten erittely ja niiden käsittely ihmisten ja ihmisten luoman kontekstin näkökulmasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei suuren otantajoukon kerääminen ole tarpeellista, sillä tutkimuksesta saadut vastaukset toimivat tulosten sijaan *johtolankoina*, joiden avulla voidaan etsiä todellisia johtopäätöksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheita ovat *havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen*. (Alasuutari 1999: 38–39)

### 2.5.1 Haastattelut

Koskisen et al. (2005: 104) mukaan haastattelumuotoja kauppatieteiden laadullisessa tutkimuksessa on kolme: *strukturoitu haastattelu*, *puolistrukturoitu haastattelu* ja *syvähaastattelu*. Tässä tutkimuksessa aineiston keruuseen käytetään puolistrukturoituja- tai teemahaastatteluja. Tällöin tutkija määrittelee ennakkoon kysymykset, mutta antaa vastaajalle ilmaisuvapauden vastata omin sanakääntein. Puolistrukturoitu haastattelumalli on erittäin suosittu haastattelumalli laadullisen aineiston keräämisessä, johtuen haastattelijan mahdollisuudesta kontrolloida haastattelun perussuuntaa, mutta antaen vastaajalle vapauden tulkita kysymykset omalla tavallaan ja vastata parhaaksi näkemällään tavalla. (Koskinen et al. 2005: 105)

Haastattelurunkoa valmistellessa on tärkeää, ettei kysymyksiä poimita suoraan teoriasta, vaan tutkijan tulee ennemminkin haastattelujen avulla poimia tarpeellinen informaatio, jonka pystyy myöhemmin yhdistämään tutkimuksessa käytettyyn teoriaan. Muussa tapauksessa on vaarana, että vastaaja tunnistaa haastattelun tavoitteet, ja tilanne vääristyy. (Koskinen et al. 2005: 109)

### 3 ARTIKKELIKATSAUS

Vinyylilevyn roolista musiikkiteollisuudessa on kirjoitettu useita artikkeleita niin musiikki- kuin liiketalousjulkaisuissakin sen siirryttyä taka-alalle formaattien välisissä taisteluissa. Erityistä huomiota sen markkinatilanteeseen on kiinnitetty 2000-luvulla, helpommin siirrettävien, kovalevyille tallennettavien digitaalisten formaattien (mp3) uhatessa CD:n asemaa markkinoiden dominoivana formaattina. Vinyylilevyn uudelleen nousu, tai pikemminkin sen sitkeä markkina-aseman säilyttäminen ennako-odotuksia vastaan, onkin ollut mielenkiintoinen aihe monille musiikkiteollisuutta tutkiville tahoille.

Omni-lehdessä (Liversidge) kyseenalaistettiin jo vuonna 1995 vinyylilevyn pakonomainen syrjäyttäminen musiikkiteollisuudessa äänenlaadullisesti huonomman CD-levyn hyväksi. Liversidge osoittaa artikkelissaan vinyylin äänenlaadullisen sekä erityisesti tunnetasollisen "paremmuuden" verratessaan vinyylilevyn ja CD:n äänentoistoa samankaltaisista äänentoistolaitteista. Digitaalinen, ja tällöin aina kompressoitu CD-levy pystyy toistamaan vain 65,536 äänenpainetasoa, kun ihmiskorvan herkkyys liikkuu huomattavasti suuremmilla tasoilla. Niinpä vinyyli onkin säilynyt hifiharrastajien preferoimana musiikkiformaattina digitaalisten formaattien sijasta. Vinyylilevyn yliveraisuutta kuitenkin korostetaan erityisesti intuitiivisilla tunnetekijöillä, Liversidgen siteeratessa esimerkiksi tunnettua rockmuusikkoa Neil Youngia seuraavasti: "Digitaalisuus on katastrofi. Se on loukkaus aivoja, sydäntä ja tunteita kohtaan." Artikkelin antaa selkeästi ymmärtää, että vinyylilevylle on vielä kysyntää ja huomauttaa, että artikkelin kirjoitushetkellä pelkästään USA:ssa ainakin 13 korkeaan äänentoistolaatuun erikoistunutta yritystä on alkanut painamaan vanhoja levyjä uudelleen vinyylille. Morris (Billboard 2002) sekä Lea (Plastics News 2005) kirjoittivat tällaisista yrityksistä, jotka painavat ja julkaisevat uudelleen levyjä vinyylimuodossa. Artikkeleissa korostetaan, että hifi-harrastajien lisäksi nuoret kuluttajat ovat alkaneet ostamaan vinyyliä. DJ-sukupolvi ostaa hip-hop -levynsä lähes pelkästään vinyylimuodossa ja vanhempiensa levyistä inspiroitua nuoriso vaatii analogista vaihtoehtoa kauppoihin CD:n rinnalle.

Bruno (Billboard 2007) kirjoitti musiikkialbumeiden pakkaustaitteen merkityksestä kuluttajille. Artikkelissa todettiin digitaalisen latauskulttuurin yleistymisen vähentäneen merkittävästi kansitaiteen sekä pakkauksen merkitystä kuluttajamassoille. Kuitenkin laittomasti albumeita lataavat kuluttajat valitsevat lähes aina albumipaketin, josta löytyy mp3-tiedostojen lisäksi kansikuvat sekä -vihkoset. Ongelmaksi yrityksille digitaalisten lisämateriaalien tarjoamisessa on ilmennyt epäselvät sekä huonosti koordinoitut standardit levy-yhtiöiden puolesta, jolloin kuluttajat eivät välttämättä pääse käsiksi tarjottuun materiaaliin esimerkiksi ohjelmistojen puutteiden tai erilaisuuden vuoksi. Tällöin lisämateriaalin tarjoaminen onkin jäänyt palveluntarjoajien, kuten iTunesin huoleksi. Voidaankin pohtia, kuinka suuri merkitys pakkauksella ja kansitaiteella on kuluttajalle, joka tekee valinnan eri formaattien välillä.

McClathy – Tribune Business Newsissä julkaistut artikkelit (Hamersly 2007; Miers 2007) kertoivat musiikkikauppojen selviytymistaistelusta USA:n markkinoilla. Ongelmaksi pienyrityksille on koitunut iTunesin kaltaisten verkkokauppojen lisäksi jättiketjut kuten Wal-Mart ja Best Buy, jotka myyvät CD-levyjä alle listahinnan houkutellessaan asiakkaat sisään muille ostoksille. Luonnollisesti musiikkimyyntiin erikoistuneet yrittäjät eivät pysty vastaamaan tällaiseen hintakilpailuun, vaan perustavat liiketoimintansa alhaisen hinnan sijaan monipuoliselle tarjonnalle sekä ainutlaatuiselle tunnelmalle kauppojen sisällä. Menestyneimmät pienyritykset ovat alkaneet levyjen lisäksi tarjota mm. levysoittimia, latauspisteitä jossa voi samalla polttaa ladatun musiikin levyille, makeisia, juomia ja jopa live-esiintymisiä erilaisilta artisteilta. Molemmissa artikkeleissa huomataan myös vinyylin lisääntynyt kysyntä nuorison joukossa. Miersin artikkelissa kysytäänkin onko nykyinen musiikkialan kehitys jakamassa kuluttajat digitaaliseen, lyhytnäköiseen kertakäyttökulttuuriin, sekä marginaalisempaan, pitkäkestoisempaa musiikin omistamisen kokemuksesta hakevaan kulutuskäyttäytymiseen, jonka hallitsevana formaattina toimii vinyylilevy?

Billboard julkaisi kattavan artikkelin (Christman & Harding 2007) vinyylin suosion noususta nuorten musiikkiharrastajien keskuudessa. Artikkelissa kiinnitetään huomiota vinyylin sekä mp3-musiikin myyntilukujen nousun yhdenaikaisuuteen. Artikkelit viittaa myös mahdolliseen trendi-ilmiöön: onko kyseessä vain ohimenevä villitys, vai onko kehitys kestävä? Artikkelissa siteerataan erästä levykauppiasta,

jonka ennusteen mukaan vinyyli saattaa jopa kestää kauemmin markkinoilla kuin laskussa oleva CD-levy. On kuitenkin huomattavaa, kuten artikkelissakin kerrotaan, että vinyylin markkinaosuus on vain noin prosentin luokkaa. Syitä vinyylin myynnin nousuun on vaikea löytää, mutta artikkelissa havainnoidaan, että suurin tekijä siihen on nuoret aikuiset, jotka kuluttavat sekä digitaalista, ladattavaa musiikkia, että analogista vinyyliä. Toinen huomattava kuluttajaryhmä on vanhemmat kuuntelijat, jotka ovat preferoineet vinyyliformaattia jo pidempään. Nuorissa kuluttajissa oli kuitenkin havaittavissa erilaista käyttäytymistä vinyylin ja digitaalisen formaatin välillä: vinyyliä kuunnellessa nuoret kerääntyivät soittimen ääreen ja keskustelivat musiikista tai kansitaiteesta, kun taas mp3-musiikkia kuunneltaessa tilanne oli rutiininomaisempi, mp3-tiedostojen toimiessa lähinnä taustamusiikkina. Artikkelin mukaan levy-yhtiöt ovatkin huomanneet tämän trendin ja tarjoavat nyt vinyylijulkaisujen mukana latauskortteja, joilla albumit saa ladattua internetistä ilmaiseksi vinyylijulkaisun rinnalle. Tärkeimpänä epäilyksenä nykyistä kehitystä kohtaan artikkelissa pidetään vinyylin asemaa hetkellisenä trendi- tai retrotuotteena.

#### **4 HAASTATTELUT JA ANALYYSI**

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta vinyylilevyjä keräävää ja/tai kuuntelevaa kuluttajaa. Haastateltavien ikäjakauma oli 20–46 ja kaikki haastateltavat olivat miehiä. Haastattelut olivat rakenteeltaan puolistrukturoituja, joka mahdollisti psykologisten tekijöiden paremman analysoinnin verrattaessa strukturoidumpiin haastattelumalleihin, joissa haastateltavat olisivat vastanneet suoriin kysymyksiin ilman ”rönsyilyä”.

Haastattelujen tavoitteena oli löytää vastaavuuksia tai eroavaisuuksia teoriaosuudessa esitelyihin malleihin nähden. Haastattelut ja niiden analyysi rakennettiin tutkielman teoreettisen rakenteen mukaisesti, pyrkien kuitenkin itse haastatteluissa välttämään teoreettisen pohjan esille tuomista. Haastattelu aloitettiin peruskysymyksillä kuten ikä, levyjen määrä ja jakauma, levyjen ostofrekvenssi ja niin edelleen. Tämän jälkeen keskustelua johdatettiin ostoprosessin sekä ostopäätöstottumusten suuntaan, jonka jälkeen päästiin Gilesin, Pietrzykowskin sekä Clarkin (2007) tutkimuksen mukaisten levykokoelmien psykologisten vaikutusten

arviointiin, joka abstraktimpana aiheena tuotti mielenkiintoisimmat vastaukset sekä johtopäätökset. Näitä psykologisia tekijöitä on mahdollista verrata Maslow'n tarvehierarkiamalliin (1954) vinyylilevyn kuluttajien motivaatiotekijöiden tunnistamiseksi ja tätä kautta myös ostoprosessin analysoimiseksi. Haastattelurunko löytyy tutkimuksen liitteistä.

Ensimmäinen ja selkein huomio vinyyliä kuluttavista musiikkiharrastajista oli levynostofrekvenssin huomattava tiheys. Kuluttajat ostavat levyjä tuloihinsa nähden hyvin usein, ja suurin rajoittava tekijä ostoksissa olikin rajalliset tulot, eivätkä niinkään tarpeen väliaikainen tai totaalinen tyydyttyminen. Vinyylin kuluttajista olikin havaittavissa jonkinlainen kylläntymättömyys: tarve levyostoksille on jatkuva eikä pääty kuin hetkellisesti edes viikoittaisiin levyostoksiin. Haastateltavista olikin, osittain haastattelujen avoimen rakenteen vuoksi, helppo havaita vinyylilevyjen ostamiseen liittyvät tunnetekijät; haastateltavat eivät itsekään aina osanneet vastata, miksi preferoivat vanhaa ja kömpelöä sekä usein kalliimpaa formaattia uusiin, helpommin siirrettäviin formaatteihin.

#### **4.1 Ostoprosessi**

Teoriaosuudessa esiteltiin viisivaiheinen ostoprosessimalli, jonka aloittaa ongelman tunnistamisvaihe, tiedonhaun seurattessa kuluttajan intressihierarkiassa. Ongelman tunnistamisvaiheen käynnistää joko sisäinen tai ulkoinen vaikutte. Näiden erottelu musiikkiteollisuuden kuluttajille on vaikeaa, mutta yksinkertaistettuna voidaan sanoa, kuten tiedonhaku vaiheessa perustellaan, sisäisen vaikutteen olevan ulkoisia vaikutteita merkittävämpi kyseelliselle kuluttajajoukolle. Vinyyli- ja musiikkiharrastajille ominaista onkin ongelman tunnistamisvaiheen vähäinen tai olematon merkitys, tiedonhaku vaiheen vastaavasti korostuessa. Huomionarvoista on, että tiedonhaku vaihe vaikuttaisi olevan vinyylin kuluttajilla jatkuvasti käynnissä. Kaikki haastateltavat kuluttajat kertoivat etsivänsä itse aktiivisesti tietoa musiikista, pitäen päällä ikään kuin jatkuvan ”tutkan” seuraavia levyostoksia varten. Yksinkertaisimmillaan tiedonhakua määrittelee ja rajaa henkilökohtainen musiikkimaku. Tiedonhakulähteiksi mainittiin poikkeuksetta musiikkialan lehtijulkaisut, internet sekä lähipiiri. Osa kuluttajista harrasti myös heräteostoksia, levykaupan

itsensä toimiessa tietolähteenä esimerkiksi soitetun musiikin johdosta. Tiedonhaku- ja ongelman tunnistusprosessi linkittyvät myös usein toisiinsa kuluttajan lukiessa esimerkiksi levyarvostelua, joka herättää kuluttajassa ostotarpeen, mikäli hän kokee arvostelun tai artikkelin herättävän luotettavalla tavalla hänen mielenkiintonsa. Eräs kuluttaja mainitsikin kehittäneensä vuosien varrella itselleen tietynlaisen ”vainun”, jonka avulla hän etsii tietyistä julkaisuista tiettyjen toimittajien tekstejä löytääkseen uutta musiikkia. Vinyylilevyn kuluttajien tiedonhakuvaihetta voidaankin pitää yleisesti enemmän aktiivisena kuin passiivisena, kaikkien tiedonhakulähteiden (henkilökohtaiset, kaupalliset, julkiset, henkilökohtaiseen kokemukseen liittyvät) ollessa käytössä. Näistä lähteistä vähiten suosiota kuitenkin saivat osakseen kaupalliset lähteet, kuluttajien ollessa hyvin varautuneita mainoksia ja myyntipuheita kohtaan.

Musiikkialan tuotteiden (albumit, singlekappaleet) ollessa uniikkeina tuotteina hankalasti vertailtavissa, on ostoprosessin seuraavan vaiheen (vaihtoehtojen vertailu) analysointi melko hankalaa. Silti on mahdollista vertailla esimerkiksi julkaisuformaatteja, eri vuosipainoksia tai mahdollisia erikoispainoksia, joissa kuluttajalle tarjotaan itse levyn lisäksi jotakin ”ekstraa”, useimmiten bonuskappaleiden ja hieman erilaisten kansien muodossa. Vinyyli- tai CD-julkaisujen erikoispainoksissa saatetaan tarjota erikoisempiakin etuja, kuten monimutkaisesti avautuvia pakkauksia, jo aiemmin mainittuja latauskortteja tai eksoottisia kansimateriaaleja. Huomattavaa on, että vinyylilevyn markkinaosuuden ja näin ollen painosten ollessa hyvin pieniä, vinyylijulkaisu itsessään koetaan usein erikoispainoksena. Osa kuluttajista mainitsikin olevansa valmis käyttämään jopa tuplasti rahaa CD-versioon nähden saadakseen toivomansa levyn vinyyliformaatissa. Kaikilla kuluttajilla oli jonkinlainen preferenssi eri formaattien välillä vinyylin hyväksi, vaikkakin useat kuluttajat totesivat ostavansa myös CD-levyjä, joko vinyylin ohella tai pääsääntöisesti, johtuen hinta- ja saatavuustekijöistä, jotka ovat vinyylin kohdalla CD:tä heikompia. Poikkeuksena tästä olivat DJ-harrastajat, joille vinyyli on formaattina ennemminkin vaatimus kuin toive.

Ongelman tunnistamis-, tiedonhaku-, ja vaihtoehtojen vertailuvaiheiden jälkeen kuluttaja tekee tyypillisesti ostopäätöksen. Tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa ilmeni, että vinyylin kuluttajien ostopäätökset eivät kuitenkaan aina

edellyttäneet näitä edeltäviä vaiheita, vaan monet tekivät levyostoksia myös improvisoiden, ikään kuin heräteostoksina. Tällöin kuluttajat käyttivät hyväkseen aktiivisen tiedonhakuprosessin avulla hankittua tietopohjaa ostopäätöstä tehdessään. Kuten teoriaosuudessa on mainittu, ostopäätökseen saattavat äkillisesti vaikuttaa vielä tilanne- sekä sosiaaliset tekijät. Haastattelujen perusteella tilannetekijät ovat näistä kahdesta vaikuttimesta voimakkaammat, ja saattavat jo itsessään johtaa ostopäätökseen, tehden aikaisemmat ostoprosessin vaiheet merkityksettömiksi. Tällaisia tekijöitä oli haastattelujen perusteella levykaupassa soiva musiikki, kiinnostavat levynkannet sekä levyn rahallisen arvon tunnistaminen myyntihintaa korkeammaksi. Jälkimmäisestä tekijästä huolimatta yksikään haastateltava ei tunnustanut ostavansa levyjä rahallisen arvon takia, eikä siis harrastanut levyillä ”sijoitustoimintaa” tekemällä ostamisella ja myymisellä itselleen voittoa. Osa kuluttajista mainitsi osaavansa päätellä levynkansien sekä kansista löytyvän tiedon (levymerkki, soittajat, aikakausi) avulla, pitääkö mahdollisesti levyn sisältämästä musiikista. Tämä mielessäpitäen onkin hämäävä, onko kyseessä tilannetekijän aiheuttama impulsiivinen ostos, vai kuluttajan sisäisen ”tietopankin” aktivoima perinteinen, joskin nopeutettu, ostoprosessi.

Viisivaiheisen ostoprosessin viimeinen vaihe, ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen, määrittää kuluttajan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tuotteeseen. Myyjän kannalta tämä vaihe on melko merkityksetön yhden spesifin tuotteen kohdalla, levyjen ollessa taiteilijan tuottamia uniikkeja teoksia, jolloin tyytymättömyys tuotteeseen kohdistuu artistiin itseensä, eikä levyn myyneeseen tahoon. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen levytetyn musiikin markkinoilla onkin melko toissijaista, kuluttajien pyrkiessä automaattisesti hankkimaan musiikkia, josta todennäköisimmin pitää. Tällöin tyytymättömyys tuotteeseen johtuukin useimmiten kuluttajan riittämättömästä tiedonhakuvaiheesta. Sillä kyseessä on ala, jonka tuotteet ovat taiteellisia yksilöitä, on mahdotonta määrittää absoluuttista, objektiivista eroa hyvän ja huonon tuotteen välille. Joitain tekijöitä, jotka haastattelujen perusteella vaikuttavat kuluttajien tyytyväisyyteen, voidaan kuitenkin mainita, kuten levyn äänenlaatu, paketointi tai jo aiemmin mainitut erityispainokset.



## 4.2 Ostokäyttäytymismallit

Edellä analysoitiin vinyylin kuluttajien käyttäytymistä viisivaiheisen ostoprosessimallin mukaisesti. Näiden päätelmien avulla voidaan määritellä kuluttajien ostokäyttäytymistä teoriaosuudessa esiteltyjen ostokäyttäytymismalleihin, erityisesti nelikenttämalliin, nähden.

Kotlerin nelikenttämallin (1988; 191) mukaan kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan jakaa neljään pelkistettyyn ostotilanteeseen. Nämä mallit ovat monimutkainen (complex), vaihtelua etsivä (variety-seeking), ristiriitoja vähentävä (dissonance-reducing), sekä tavanomainen (habitual) ostotilanne. Mallit määrittävät kuluttajan osallistumisen sekä brändien välisten erojen avulla. Brändien väliset erot ovat tämän tutkimuksen kannalta haastava vaikutin määriteltäväksi. Sillä tutkittavan aiheen kannalta on hankalaa määrittää markkinoilla toimivia brändejä, voidaan pystyakselin brändivaikutukseksi ajatella kuluttajien kokemia eroja formaattien välillä. Vaikka monet levy-yhtiöt ja artistit voidaankin määrittää brändeiksi, on haastattelujen perusteella vinyylin kuluttajien brändiuskollisuus erittäin epämääräinen käsite. Brändien välisten erojen muuttujaksi voidaankin asettaa joko formaatti tai esimerkiksi lempiartisti tai musiikkityyli. Tällöin malli sopii edelleen tähän tutkimukseen, mutta sen perusajatus pysyy eheänä.

Korkean osallistumisen mallien (monimutkainen ja ristiriitoja vähentävä) ostokäyttäytymisessä kuluttaja osallistuu voimakkaasti ostopäätöksen tekoon johtuen ostoksen kertaluonteisuudesta, riskialttiudesta ja usein korkeasta hinnasta. Tällöin kuluttaja käy läpi oppimisprosessin ennen ostopäätöksen tekoa, jossa hän kehittää asenteita ja mielipiteitä tuotetta kohtaan. Haastattelujen ja tutkimuksessa aiemmin esiteltyjen artikkeleiden perusteella vinyylilevyjen kuluttajat käyvät läpi jatkuvaa oppimisprosessia sekä vertailevat aktiivisesti eri tuotevaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa. Kuitenkaan tätä oppimisprosessia ei voida pitää kovin pitkänä tai vaikeana, verrattaessa tyypillisempiin monimutkaisen ostopäätöksen tuotteisiin, esimerkiksi uuden auton tai asunnon hankintaan. Vinyylin kuluttajat sen sijaan ostavat levyjä säännöllisesti, haastattelujen perusteella viikoittain tai lähes viikoittain, kaikkien haastateltavien ostaessa useimmiten kerralla useamman kuin yhden levyn.

Vinyylin kuluttajat, kuten kaikella todennäköisyydellä muidenkin musiikkiformaattien kuluttajat, ovat jatkuvassa ostopäätöstilassa, viikoittaisten tai kuukausittaisten ostosten ollessa itsestään selviä. Ostoprosessiin kuitenkin kuului jatkuva tiedonhakuvaihe, jota ei tässä tapauksessa voi täysin verrata nelikenttämallin oppimisprosessiin, sillä vinyylin kuluttajien tiedonhaku liittyy lähinnä vaihtoehtoisten tuotteiden vertailuun, eikä varsinaisen ostoprosessin käynnistämiseen ja päätökseen siitä, tekeekö ostoksen vai ei.

Haastattelujen perusteella kaikki vinyylin kuluttajat ostivat musiikkia myös CD-formaatissa, johtuen lähinnä CD-levyjen paremmasta tarjonnasta, liikuteltavuudesta ja usein halvemmasta hinnasta. Kuluttajat mainitsivatkin musiikin itsensä olevan formaattia tärkeämpää ostopäätöstä tehdessä. Tästä jonkinlaisena poikkeuksena voidaan jälleen mainita DJ-harrastajat, jotka pyrkivät hankkimaan musiikkinsa nimenomaan vinyyliformaatissa, levyostosten painottuessa lähinnä käytettyihin levyihin. Vaikka muut kuluttajat painottivat musiikin tärkeyttä yli formaatin, lähes kaikki mainitsivat valitsevansa mieluummin vinyylin, mikäli saatavuus- ja hintatekijät ovat yhtäläiset CD-levyjen kanssa. Toisaalta osa kuluttajista oli valmis maksamaan vinyylilevyistä vinyyliformaatissa jopa kaksinkertaisen hinnan CD-formaattiin nähden, vaikkakin jotkin kuluttajat olivat valmiita tällaiseen panostukseen vain olettaen että vinyyliversiossa on jotain "ekstraa" CD-painokseen nähden. Tällaisiksi "ekstratekijöiksi" mainittiin mm. erityisen näyttävät kannet, levyn mukana saatavat lisävarusteet (esimerkiksi vihkoset, tarrat tai julisteet) tai musiikkikappaleet, jotka löytyvät vain vinyyliversiosta. Näiden kalliimpien erikoispainosten ostaminen oli erityisen aktiivista kuluttajilla, jotka pyrkivät keräämään jonkin tietyn artistin tuotantoa kokonaisuuksina. Brändiuskollisuus olikin voimakkainta juuri kuluttajilla, jotka keräilivät "kriittittävästi" joidenkin artistien tuotantokokonaisuuksia, ilman muiden levyostosten kanssa käytyä tiedonhakuprosessia. Jotkin kuluttajat kertoivatkin ostavansa lempiartistinsa jokaisen levyn, vaikka tietäisikin levyn sisältävän huomattavasti aiempaa heikompaa materiaalia.

Yllämainittujen kulutuskäyttäytymisen piirteiden johdosta on vaikeaa sanoa tarkasti, mihin ostokäyttäytymismalliin vinyylin kuluttajat putoavat. Vaikka kuluttajien käyttäytyminen levyostosten kohdalla oli melko yhtäläistä, varsinkin brändien välisten erojen määrittely on hankalaa, johtuen formaattierojen erilaisista arvostuksista.

Toisaalta osa kuluttajista preferoi voimakkaasti vinyyliä, ollen valmiita maksamaan jopa tuplahinnan tietystä levystä CD-versioon nähden, osalle kuluttajista vinyyli oli vain tottumis- tai olosuhdekysymys, johtuen esimerkiksi levykeräilyn aloittamisesta jo silloin, kun vinyyli oli markkinoiden vallitseva formaatti. Silti nämäkin varttuneemmat kuluttajat pitivät vinyyliä selittämättömällä tavalla toivotumpana formaattina. Vinyylin kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan näiden tietojen perusteella pitää lähimpänä vaihtelua etsivää ostokäyttäytymistä, vaikkakin siitä löytyy piirteitä toisaalta tavanomaisesta ostokäyttäytymisestä johtuen levyostosten habituaalisesta ja säännöllisestä luonteesta, ja toisaalta taas vähemmässä määrin korkean osallistumisen ostokäyttäytymismalleista, monimutkaisesta ja ristiriitoja vähentävästä ostokäyttäytymisestä, johtuen kuluttajien aktiivisesta ja jatkuvasta tiedonhakuvaiveesta. Vinyylin kuluttajia voidaankin pitää jollain tapaa tyypillisinä niche-alan kuluttajina; heidän tietämyksensä on lähes poikkeuksetta korkealla tasolla, ja he tekevät tietoisin päätöksiä preferoidessaan formaattia, joka ei kuulu valtavirran suosimaan trendiin.

### **4.3 Levykokoelmat ja psykologinen vaikutus**

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa esiteltiin tutkimus levykokoelmien psykologisesta vaikutuksesta yksilöön. Tutkimuksessa eroteltiin psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttivat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja jotka sitten tiivistettiin kolmeen yleisempään vaikutuskategoriaan, joista kaksi kategoriata oli hyödyllisiä vinyylin kuluttajien tutkimuksen kannalta: levyt omistajansa kuvaajana ja levyt itseisarvoisina artefakteina (Giles, Pietrzykowski, Clark 2007). Jälkimmäisessä kategoriassa korostuu erityisesti materialistisuus sekä omistajuus, kuluttajan kokiessa levykokoelmansa taiteellisena julistuksena ulkomaailmalle omasta taiteellisuudestaan. Ensin mainitussa kategoriassa kuluttaja kokee hankkimansa levyt oman elämänsä kuvaajana, materialistisuuden jäädessä hieman taka-alalle.

Näiden omistajuuden psykologiaan pureutuvien mallien avulla voidaan päätellä jotain myös kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tätä tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa kävikin ilmi monia yhtäläisiä seikkoja Gilesin, Pietrzykowskiin ja Clarkin (2007) tutkimukseen nähden. Kaikki vinyyliä ostavat kuluttajat myönsivät

pitävänsä vinyylistä osittain sen suuremman koon takia. Kuluttajat kokevat siis fyysisesti muita formaatteja fyysisesti suuremman vinyylin omistamisen jollain tapaa hohdokkaammaksi, johtaen suoraan yhteyteen materialistisuuden ja omistajuuden vaikuttimiin.

Artikkeliosuudessa mainittiin levykauppojen selviytymistaistelu USA:ssa, jossa pienyrittäjät joutuvat kilpailemaan suurten tavaratalojen aggressiivista hinnoittelustrategiaa vastaan. Tähän ratkaisuna menestyneimmät yrittäjät ovat vastanneet tarjoamalla monipuolisempaa ja kattavampaa palvelua, ja useiden artikkeleiden mukaan yhtenä suurimmista menestystekijöistä onkin ollut juuri vinyylivalikoimien laajentaminen. Lähes kaikki tätä tutkimusta varten haastatellut kuluttajat ostivat vinyylilevynsä fyysisistä levykaupoista tai muista kohteista, esimerkiksi internetpalveluiden sijaan. Monet kuluttajat olivat valmiita maksamaan tarvittaessa haluamansa levyn vinyyliversiosta enemmän rahaa kuin CD-versiosta, mutta joutuivat usein tyytymään CD-formaattiin, johtuen lähiympäristön huonosta tarjonnasta.

Jopa kuluttajat, jotka ovat aloittaneet levyjen keräilyn jo vinyylin dominoidessa markkinoita, mainitsivat vinyylilevyjen olevan edelleen muissa formateissa ostettuja levyjä rakkaampia. Tämä liittyy voimakkaasti kategoriassa *levyt omistajansa kuvaajana* mainittuun tunne- ja muistoperäiseen omistajuuteen, toisaalta näiden kuluttajien kuitenkin siirtäessään ajan myötä preferenssejään myös CD-levyjen puolelle. Preferenssien siirtyessä kuitenkin tunneperäinen kiintymys vinyylilevykokoelmiin ei ole vähentynyt.

Nuoremmissa kuluttajissa, jotka ovat aloittaneet vinyylilevyjen ostamisen vasta sen yleisen kysynnän laskettua, oli koko elämänsä ajan vinyyliä kuunnelleista kuluttajista poiketen havaittavissa enemmän *levyt itseisarvoisina artefakteina* – ryhmässä mainittuja ominaisuuksia, kuten levyjen visuaalisuus ja omistajuus. Nämä tekijät saattavat viitata vinyylin kulutuksen viimeaikaisen nousun johtuvan pienen kuluttajaryhmän muodostamasta trendivaiheesta, jossa vinyyleillä on omanlaisensa asema musiikkiformaattien ”kuninkaana”. Toinen skenaario on jo artikkeliosuudessa mainittu musiikkimarkkinoiden jakautuminen; massat preferoivat helposti siirreltävää

ladattavaa musiikkia, levykeräilijät puolestaan vaativat entistä voimakkaammin fyysistä tuotetta musiikkiedostojen sijaan.

Nämä esiteltyt psykologiset vaikutinryhmät ovat sijoitettavissa myös aiemmin esitettyyn Maslow'n tarvehierarkiamallin (1954) ylimpään (itseilmaisuuksiin liittyvät tarpeet), sekä jossain määrin myös toiseen (itsetuntoon liittyvät tarpeet) ja jopa kolmanteen (sosiaaliset tarpeet) ryhmään, jossa yhteenkuuluvuuden tunteella on suuri vaikutus ostoprosessiin johtavana tarpeena. Kuitenkin ostoprosessin sosiaalisia tekijöitä verratessa haastatteluista ilmenevään tietoon, kuluttajat eivät kokeneet sosiaalisia tekijöitä tarpeeksi voimakkaina, jotta ne vaikuttaisivat merkittäväällä tavalla lopulliseen ostopäätökseen. Sen sijaan vinyylitietokoneiden omistamisen psykologian (Giles, Pietrzykowski, Clark 2007) kannalta sosiaalisilla tekijöillä oli merkitystä keskustelun ja kanssakäymisen käynnistäjänä tai itseilmaisun välineenä, kuluttajien asettaessa mielellään levyt kotonaan esille.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vinyylin kuluttajien lokerointi ostoprosessin ja ostopäätöksen teoreettisten mallien oletusryhmiin on melko hankalaa. On tietysti muistettava, että monet teoreettiset mallit, kuten ostokäyttäytymisen nelikenttämalli (Kotler 1988: 191) tai levytietokoneiden psykologisten vaikutusten ryhmäjako (Giles, Pietrzykowski, Clark 2007) ovat pelkistettyjä malleja, joihin ei kuluttajien oletetakaan sopivan aina täydellisesti. Erityisesti levytietokoneiden psykologisen vaikutuksen tutkimuksessa painotettiin, että kuluttajissa on useimmiten havaittavissa piirteitä kaikista pelkistetyistä ryhmistä.

Silti oli mahdollista osoittaa joitain eroavaisuuksia vinyylin kuluttajien ja teoreettisten oletusten välillä. Vinyylin kuluttajien ostoprosessi havaittiin jatkumoksi, joka ei täysin noudata Kotlerin viisivaiheista mallia (1988: 195). Kuluttajat etsivät jatkuvasti aktiivisesti tietoa tuotteista, tehden ongelman tunnistamisvaiheen turhaksi tai muuttaen prosessin järjestystä siten, että tunnistamisvaihe siirtyy tiedonhakuvaiheeseen seuraavaksi. Kulutusikäikäytymistä leimasi myös näennäisesti prosessin loputon venyminen; erityisesti tiedonhakuvaihe oli ennemminkin jatkuvaa kuin seuraavaan

askeleeseen johtavaa. Ostopäätös saattoi tapahtua pitkän harkinnan ja seurannan tuloksena, tai joissain tapauksissa impulsiivisesti ”heräteostoksena” levykaupan valikoimaa selatessa. Tällöin kuluttajat käyttivät hyväkseen aktiivisen tiedonhakuvaiheen suoma laajaa tietämystä musiikkitarjonnasta.

Yllämainittu impulsiivisuus saattoi viitata ostotilanteen tavanomaisuuteen, toisaalta kuluttajien bränditietoisuuden (esimerkiksi tallennusformaatti tai yhtyeet) johdosta vaihtelua etsivään ostokäyttäytymiseen, ja taas toisaalta tiedonhakuvaiheen intensiivisyyden johdosta molempiin korkean osallistumisen ostokäyttäytymismalleihin. Kuitenkaan kahta viimeistä mallia ei voida pitää kovin hyvin vinyylin kuluttajille sopivana, sillä tiedonhakuvaihe ei kata nelikenttämallissa käsiteltyä oppimisprosessia kokonaisuudessaan. Kuluttajat ennemminkin lisäävät vapaaehtoisesti tietämystään markkinoiden tarjonnasta, kuin tekevät päätöstä riskialttiin ja kertaluontoisen ostoksen teosta. Tällöin voidaankin pitää lähimpänä ostokäyttäytymismallina vaihtelua etsivää ostokäyttäytymistä, jossa kuluttajat käyttävät hyväkseen laajaa tietopohjaansa tehdessään ostopäätöstä.

Vinyylin kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimusta vaikeuttaa alan tunnepitoisuus; kuluttajat itse eivät pystyneet useinkaan itse määrittelemään, miksi todellisuudessa preferoivat vinyyliä muihin formaatteihin nähden. Yleisimpinä tekijöinä mainittiin melko epämääräisiä termejä kuten ”fiilis” tai ”soundi”. Vaikka aiemmin tämän tutkimuksen artikkeliosuudessa mainittiin vinyylin paremmat äänenlaatuominaisuudet, ei yksikään haastatelluista kuluttajista omistanut kalliita, ”hifi-tason” laitteistoja, joilla eroavat äänenlaadut saataisiin todellisella tavalla kuuluviin. Vinyylin kuluttajista onkin havaittavissa voimakasta sitoutumista, joka viittaa osittain harrastustoiminnan puolelle, ennemmin kuin ”pelkän” viihdetuotteen hankkimiseen.

## 5.1 Jatkotutkimussuuntia

Kuten aiemmin tutkimuksessa on perusteltu, vinyyli formaattina on musiikkimarkkinoilla melko marginaalisessa roolissa, sen markkinaosuuden ollessa vain hieman alle prosentin luokkaa. On kuitenkin huomattavaa, että haastatellut

kuluttajat ostivat vinyylilevyjä suurimmalta osin käytettynä, jolloin virallisten myyntilukujen merkitys hämärtyy. Vinyylilevyjen kokonaiskysynnän kehityksen, niin historiallisen tutkimuksen kuin tulevaisuuden ennustamisenkin, tutkiminen voisikin olla tulevaisuudessa paikallaan. Myös syväluotaavammalle kuluttaja-analyysille voisi olla tarvetta.

Artikkeliosuudessa havainnollistettiin vinyylin ja mp3-musiikin myynnin nousun yhtäaikaisuus. Voiko näillä olla yhteyttä? Oletettavaa on, ettei ainakaan vinyylin myynnin nousu ole aiheuttanut kuluttajamassoille suunnatun mp3-musiikin myynnin nousua, mutta jonkinlaisen vetovoiman mahdollisuus on tutkimisen arvoinen aihe. Tässäkin tutkimuksessa on esitetty kysymyksiä, onko vinyylin myynnin ennalta-arvaamattoman käyttäytymisen takana mahdollisesti jonkinlainen trendi-ilmiö, vai onko vinyyli ottamassa tulevaisuudessa jopa pysyvän paikan musiikin keräilijöiden preferoituna formaattina CD-myyntien laskiessa ja markkinoiden myydessä yleisille kuluttajamassoille uutta mp3-formaattia. Tutkimusaiheena tämäkin voisi tuottaa mielenkiintoisia tuloksia.

Tämä ostokäyttäytymistutkimus vain raapaisee yllämainittuja jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen johdantokappaleessa mainitsin tämän kandidaatintutkielman toimivan esitutkimuksena gradutyölleni. Yllä onkin mainittu mahdollisia jatkotutkimuksen suuntia, joiden lähempi analysointi on tulevaisuudessa perusteltua.

## LÄHDELUETTELO

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bruno, A. 2007. The art of the matter. Billboard, vol. 119 nro 39, sivu 26.

Christman, E., Harding, C. & Hasty, K. 2007. Vinyl gets vital. Billboard, vol. 119 nro 46, sivut 29-31.

Giles, D.C., Pietrzykowski, S. & Clark K.E. 2007. The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. Journal of economic psychology, vol. 28, sivut 429-443.

Gronow, P. & Saunio, I. 1990. Äänilevyn historia. Helsinki: WSOY.

Hamersly, M. 2007. Music stores staying alive with vinyl. McClathy – Tribune business news, Dec 3, 2007.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Yhdeksäs painos. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Kuudes painos. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lea, J. 2005. Vinyl record aficionados keep niche alive. Plastics news, vol. 17 nro 25, sivu 15.

Liversidge, A. 1995. Analog versus digital: has vinyl been wrongly dethroned by the music industry? Omni, vol. 17 nro 5, sivu 28.



Maslow, A. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

Miers, J. 2007. Indies on the edge: What's a record store to do?: As the recording industry enters its final stages of decline, local independent record stores take stock of the future. McClathy – Tribune business news, Oct 28, 2007.

Morris, C. 2002. Audiophile labels put a new spin on vinyl. *Billboard*, vol. 114 nro 33, sivut 1-3.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer Behaviour: A European perspective*. Toinen painos. Prentice-Hall Europe.

### **Sähköiset lähteet**

Suomen Ääni- ja Kuvataillennetuottajat ÄKT ry / IFPI Finland. 2008. Cumulative Sales January-December 2007 [verkkodokumentti]. [viitattu 14.2.2008]. Saatavilla [http://www.ifpi.fi/documents/2/Summary\\_year\\_2007.pdf](http://www.ifpi.fi/documents/2/Summary_year_2007.pdf)

Suomen Ääni- ja Kuvataillennetuottajat ÄKT ry / IFPI Finland. 2008. Äänitealan kokonaismarkkinat [verkkodokumentti]. [viitattu 14.2.2008]. Saatavilla <http://www.ifpi.fi/tilastot/kokonaismarkkinat.html>

Suomen Ääni- ja Kuvataillennetuottajat ÄKT ry / IFPI Finland. 2008. Äänitteiden vuosimyynti [verkkodokumentti]. [viitattu 14.2.2008]. Saatavilla <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti.html>

The Recording Industry Association of America (RIAA) 2008. 2006 Year-End Shipment Statistics [verkkodokumentti]. [viitattu 13.2.2008]. Saatavilla <http://76.74.24.142/6BC7251F-5E09-5359-8EBD-948C37FB6AE8.pdf>

The Recording Industry Association of America (RIAA) 2008. 2006 Consumer Profile [verkkodokumentti]. [viitattu 13.2.2008]. Saatavilla <http://76.74.24.142/E795D602-FA50-3F5A-3730-9C8A40B98C46.pdf>

The Recording Industry Association of America (RIAA) 2008. 1998 Consumer Profile [verkkodokumentti]. [viitattu 13.2.2008]. Saatavilla <http://76.74.24.142/E216CC98-8482-83E0-0ACC-A071D1595159.pdf>

Wikipedia 2008. CD-levy [verkkodokumentti]. [viitattu 13.2.2008]. Saatavilla <http://fi.wikipedia.org/wiki/Cd>

Wikipedia 2008. Vinyylilevy [verkkodokumentti]. [viitattu 13.2.2008]. Saatavilla <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vinyylilevy>

## Liite 1.0 Kumulatiiviset äänitemyyntit Suomessa tammikuu-joulukuu 2007

Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry / IFPI Finland

18.1.2008

| <b>CUMULATIVE SALES</b>                                |                   |                   |                      |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>January-December 2007</b>                           |                   |                   |                      |                   |                   |                   |
| <b>Please note the change!</b>                         | <b>National</b>   |                   | <b>International</b> |                   | <b>Total</b>      |                   |
|  | <b>eur</b>        |                   | <b>eur</b>           |                   | <b>packages</b>   | <b>eur</b>        |
| <b>Singles</b>   |                   |                   |                      |                   | 137 789           |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 212 841           |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | -35,3 %           |                   |
| <b>Vinyl</b>   |                   |                   |                      |                   | 10 301            |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 7 359             |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | 40,0 %            |                   |
| <b>Casette</b>   |                   |                   |                      |                   | 303               |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 5 687             |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | -94,7 %           |                   |
| <b>CD</b>  |                   |                   |                      |                   | 6 086 611         |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 6 534 850         |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | -6,9 %            |                   |
| <b>Mini Disc</b>                                       |                   |                   |                      |                   | 0                 |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 0                 |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | 0,0 %             |                   |
| <b>DVD-Audio</b>                                       |                   |                   |                      |                   | 34 330            |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 72 456            |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | -52,6 %           |                   |
| <b>SACD</b>  |                   |                   |                      |                   | 8 808             |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 3 272             |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | 169,2 %           |                   |
| <b>Other audio product</b>                             |                   |                   |                      |                   | 11 223            |                   |
| <b>TOTAL AUDIO</b>                                     |                   |                   |                      |                   | <b>6 289 365</b>  | <b>49 162 316</b> |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 6 836 465         | 53 301 572        |
| change %   |                   |                   |                      |                   | -8,0 %            | -7,8 %            |
| <b>VHS</b>   |                   |                   |                      |                   | 87                |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | -45               |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | -293,3 %          |                   |
| <b>DVD-Video</b>                                       |                   |                   |                      |                   | 378 392           |                   |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 371 757           |                   |
| change %   |                   |                   |                      |                   | 1,8 %             |                   |
| <b>Other music video product</b>                       |                   |                   |                      |                   | 4 508             |                   |
| <b>TOTAL MUSIC VIDEO</b>                               |                   |                   |                      |                   | <b>382 987</b>    | <b>4 213 921</b>  |
| previous year  |                   |                   |                      |                   | 371 712           | 4 463 396         |
| change %   |                   |                   |                      |                   | 3,0 %             | -5,6 %            |
| <b>AUDIO + MUSIC VIDEO SALES</b>                       | <b>32 688 472</b> | <b>20 687 765</b> | <b>6 672 352</b>     | <b>53 376 237</b> |                   |                   |
| previous year  | 33 146 035        | 24 618 933        | 7 208 177            | 57 764 968        |                   |                   |
| Index  | 98,6 %            | 84,0 %            | 92,6 %               | 92,4 %            |                   |                   |
| Ordinary members                                       |                   |                   |                      |                   | <b>50 791 164</b> |                   |
| <b>Multi-artist share of audio + music video sales</b> |                   |                   |                      |                   | <b>Total</b>      | <b>euro</b>       |
| Compilations   |                   |                   |                      |                   | 5 972 407         | 11,2 %            |
| <b>Classical share of audio + music video sales</b>    |                   |                   |                      |                   | <b>Total</b>      | <b>euro</b>       |
| Classical sales  |                   |                   |                      |                   | 3 019 273         | 5,7 %             |

**HUOM!** Kansainvälisen käytännön mukaan tilastoinnissa on siirrytty kappaleiden (units) tilastoinnista boxien (packages) tilastointiin

**HUOM!** Tallennemuodot DVD-Audio ja SACD ovat erittelyssä uusia. Edellisen vuoden vertailuluvut ovat puutteellisia.

**Please note!** Formats DVD-Audio and SACD are new in statistics. Figures from previous year are not complete.

Liite 2.0 RIAA:n kuluttajaprofiili 1998



THE RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA'S

# 1998 Consumer Profile

Phone: 202.775.0101 Web: www.riaa.com

|                              | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |   |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| <b>ROCK</b>                  | 41.7 | 36.1 | 34.8 | 31.6 | 30.2 | 35.1 | 33.5 | 32.6 | 32.5 | 25.7 | % |
| <b>COUNTRY</b>               | 7.3  | 9.6  | 12.8 | 17.4 | 18.7 | 16.3 | 16.7 | 14.7 | 14.4 | 14.1 |   |
| <b>R&amp;B</b>               | 9.5  | 11.6 | 9.9  | 9.8  | 10.6 | 9.6  | 11.3 | 12.1 | 11.2 | 12.8 |   |
| <b>RAP</b>                   | 6.4  | 8.5  | 10.0 | 8.6  | 9.2  | 7.9  | 6.7  | 8.9  | 10.1 | 9.7  |   |
| <b>POP</b>                   | 15.0 | 13.7 | 12.1 | 11.5 | 11.9 | 10.3 | 10.1 | 9.3  | 9.4  | 10.0 |   |
| <b>GOSPEL</b>                | 3.1  | 2.5  | 3.8  | 2.8  | 3.2  | 3.3  | 3.1  | 4.3  | 4.5  | 6.3  |   |
| <b>CLASSICAL</b>             | 3.6  | 3.1  | 3.2  | 3.7  | 3.3  | 3.7  | 2.9  | 3.4  | 2.8  | 3.3  |   |
| <b>JAZZ</b>                  | 4.9  | 4.8  | 4.0  | 3.8  | 3.1  | 3.0  | 3.0  | 3.3  | 2.8  | 1.9  |   |
| <b>OLDIES</b>                | 0.9  | 0.8  | 1.0  | 0.8  | 1.0  | 0.8  | 1.0  | 0.8  | 0.8  | 0.7  |   |
| <b>SOUNDTRACKS</b>           | 0.7  | 0.8  | 0.7  | 0.7  | 0.7  | 1.0  | 0.9  | 0.8  | 1.2  | 1.7  |   |
| <b>NEW AGE</b>               | 1.4  | 1.1  | 1.3  | 1.2  | 1.0  | 1.0  | 0.7  | 0.7  | 0.8  | 0.6  |   |
| <b>CHILDREN'S</b>            | 0.3  | 0.5  | 0.3  | 0.5  | 0.4  | 0.4  | 0.5  | 0.7  | 0.9  | 0.4  |   |
| <b>*OTHER</b>                | 4.0  | 5.6  | 4.2  | 5.4  | 4.6  | 5.3  | 7.0  | 5.2  | 5.7  | 7.9  |   |
| <b>FULL LENGTH CASSETTES</b> | 54.8 | 54.7 | 49.8 | 43.6 | 38.0 | 32.1 | 25.1 | 19.3 | 18.2 | 14.8 | % |
| <b>FULL LENGTH CDS</b>       | 25.1 | 31.1 | 38.9 | 46.5 | 51.1 | 58.4 | 65.0 | 68.4 | 70.2 | 74.8 |   |
| <b>VINYL LPS</b>             | 9.2  | 4.7  | 1.7  | 1.3  | 0.3  | 0.8  | 0.5  | 0.6  | 0.7  | 0.7  |   |
| <b>SINGLES (ALL TYPES)</b>   | 10.7 | 8.7  | 8.8  | 7.5  | 9.2  | 7.4  | 7.5  | 9.3  | 9.3  | 6.8  |   |
| <b>MUSIC VIDEOS</b>          | na   | na   | 0.4  | 1.0  | 1.3  | 0.8  | 0.9  | 1.0  | 0.6  | 1.0  |   |
| <b>10-14 YEARS</b>           | 8.1  | 7.6  | 8.2  | 8.6  | 8.6  | 7.9  | 8.0  | 7.9  | 8.9  | 9.1  | % |
| <b>15-19 YEARS</b>           | 24.8 | 18.3 | 18.1 | 18.2 | 16.7 | 16.8 | 17.1 | 17.2 | 16.8 | 15.8 |   |
| <b>20-24 YEARS</b>           | 19.2 | 16.5 | 17.9 | 16.1 | 15.1 | 15.4 | 15.3 | 15.0 | 13.8 | 12.2 |   |
| <b>25-29 YEARS</b>           | 13.7 | 14.6 | 14.5 | 13.8 | 13.2 | 12.6 | 12.3 | 12.5 | 11.7 | 11.4 |   |
| <b>30-34 YEARS</b>           | 10.3 | 13.2 | 12.5 | 12.2 | 11.9 | 11.8 | 12.1 | 11.4 | 11.0 | 11.4 |   |
| <b>35-39 YEARS</b>           | 7.6  | 10.2 | 9.8  | 10.9 | 11.1 | 11.5 | 10.8 | 11.1 | 11.6 | 12.6 |   |
| <b>40-44 YEARS</b>           | 5.4  | 7.8  | 6.7  | 7.4  | 8.5  | 7.9  | 7.5  | 9.1  | 8.8  | 8.3  |   |
| <b>45+ YEARS</b>             | 10.2 | 11.1 | 11.8 | 12.2 | 14.1 | 15.4 | 16.1 | 15.1 | 16.5 | 18.1 |   |
| <b>RECORD STORE</b>          | 71.7 | 69.8 | 62.1 | 60.0 | 56.2 | 53.3 | 52.0 | 49.9 | 51.8 | 50.8 | % |
| <b>OTHER STORE</b>           | 15.6 | 18.5 | 23.4 | 24.9 | 26.1 | 26.7 | 28.2 | 31.5 | 31.9 | 34.4 |   |
| <b>TAPE/RECORD CLUB</b>      | 7.9  | 8.9  | 11.1 | 11.4 | 12.9 | 15.1 | 14.3 | 14.3 | 11.6 | 9.0  |   |
| <b>MAIL ORDER</b>            | 4.5  | 2.5  | 3.0  | 3.2  | 3.8  | 3.4  | 4.0  | 2.9  | 2.7  | 2.9  |   |
| <b>INTERNET</b>              | na   | na   | na   | na   | na   | na   | na   | na   | 0.3  | 1.1  |   |
| <b>FEMALE</b>                | 46.3 | 45.6 | 45.9 | 47.4 | 49.3 | 47.3 | 47.0 | 49.1 | 51.4 | 51.3 | % |
| <b>MALE</b>                  | 53.7 | 54.4 | 54.1 | 52.6 | 50.7 | 52.7 | 53.0 | 50.9 | 48.6 | 48.7 |   |

## Total U.S. Dollar Value

The figures below (in millions) indicate the overall size of the U.S. sound recording industry based on manufacturers' shipments at suggested list prices.

**1989** \$6,579.4

**1990** \$7,541.1

**1991** \$7,834.2

**1992** \$9,024.0

**1993** \$10,046.6

**1994** \$12,068.0

**1995** \$12,320.3

**1996** \$12,533.8

**1997** \$12,236.8

**1998** \$13,723.5

## Methodology

Each month, Taylor Nelson Sofres Intersearch (Chilton Research Services) conducts a national telephone and internet survey of past month music buyers (3,051 per year). Data from the survey is weighted by age and sex, and then projected to reflect the U.S. population age 10-and-over. The reliability of the data is  $\pm 1.7\%$  at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases; they are not assigned a particular category by INS Intersearch.

\*The "Other" genre category includes Ethnic, Standards, Big Band, Swing, Latin, Electronic, Instrumental, Comedy, Humor, Spoken Word, Exercise, Language, Folk, and Holiday Music.

Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.

Liite 3.0 RIAA:n kuluttajaprofiili 2006



THE RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA

2006 Consumer Profile

Phone: 202/775-0101

Web: www.riaa.com

|  | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total U.S. Dollar Value  |  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|--|
| <b>Genre</b>                             |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| Rock                                     | 32.5 | 25.7 | 25.2 | 24.8 | 24.4 | 24.7 | 25.2 | 23.9 | 31.5 | 34.0 | % The figures below (in millions) indicate the overall size of the U.S. sound recording industry based on manufacturers' shipments at suggested list prices.   |  |
| Rap/Hip-hop <sup>2</sup>                 | 10.1 | 9.7  | 10.8 | 12.9 | 11.4 | 13.8 | 13.3 | 12.1 | 13.3 | 11.4 |  |  |
| R&B/Urban <sup>3</sup>                   | 11.2 | 12.8 | 10.5 | 9.7  | 10.6 | 11.2 | 10.6 | 11.3 | 10.2 | 11.0 |  |  |
| Country                                  | 14.4 | 14.1 | 10.8 | 10.7 | 10.5 | 10.7 | 10.4 | 13.0 | 12.5 | 13.0 |  |  |
| Pop                                      | 9.4  | 10.0 | 10.3 | 11.0 | 12.1 | 9.0  | 8.9  | 10.0 | 8.1  | 7.1  |  |  |
| Religious <sup>4</sup>                   | 4.5  | 6.3  | 5.1  | 4.8  | 6.7  | 6.7  | 5.8  | 6.0  | 5.3  | 5.5  |  |  |
| Classical                                | 2.8  | 3.3  | 3.5  | 2.7  | 3.2  | 3.1  | 3.0  | 2.0  | 2.4  | 1.9  |  |  |
| Jazz                                     | 2.8  | 1.9  | 3.0  | 2.9  | 3.4  | 3.2  | 2.9  | 2.7  | 1.8  | 2.0  |  |  |
| Soundtracks                              | 1.2  | 1.7  | 0.8  | 0.7  | 1.4  | 1.1  | 1.4  | 1.1  | 0.9  | 0.8  |  |  |
| Oldies                                   | 0.8  | 0.7  | 0.7  | 0.9  | 0.8  | 0.9  | 1.3  | 1.4  | 1.1  | 1.1  |  |  |
| New Age                                  | 0.8  | 0.6  | 0.5  | 0.5  | 1.0  | 0.5  | 0.5  | 1.0  | 0.4  | 0.3  |  |  |
| Children's                               | 0.9  | 0.4  | 0.4  | 0.6  | 0.5  | 0.4  | 0.6  | 2.8  | 2.3  | 2.9  |  |  |
| Other <sup>5</sup>                       | 5.7  | 7.9  | 9.1  | 8.3  | 7.9  | 8.1  | 7.6  | 8.9  | 8.5  | 7.3  | 1997 \$12,236.8<br>1998 \$13,723.5<br>1999 \$14,584.5<br>2000 \$14,323.0<br>2001 \$13,740.9<br>2002 \$12,614.2<br>2003 \$11,854.4<br>2004 \$12,338.1<br>2005 \$12,269.5<br>2006 \$11,510.2   |  |
| <b>Format</b>                            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| Full-length CDs                          | 70.2 | 74.8 | 83.2 | 89.3 | 89.2 | 90.5 | 87.8 | 90.3 | 87.0 | 85.6 | % <b>Methodology</b><br>The 2006 profile data represents a combination of data collected by Peter Hart Research and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. The data for the period from the beginning of 2004 through the end of July 2004 were collected by Peter Hart Research, while the data from August 2004 on was gathered by The Taylor Research & Consulting Group. <sup>1</sup><br><br>Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2006, the reliability of the data among 1,200+ past-month music buyers is +/- 2.8% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases.<br><br>Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America. |  |
| Full-length cassettes                    | 18.2 | 14.8 | 8.0  | 4.9  | 3.4  | 2.4  | 2.2  | 1.7  | 1.1  | 0.8  |  |  |
| Singles (all types)                      | 9.3  | 6.8  | 5.4  | 2.5  | 2.4  | 1.9  | 2.4  | 2.4  | 2.7  | 3.4  |  |  |
| Music videos/Video DVDs                  | 0.6  | 1.0  | 0.9  | 0.8  | 1.1  | 0.7  | 0.6  | 1.0  | 0.7  | 1.1  |  |  |
| DVD audio                                | NA   | NA   | NA   | NA   | 1.1  | 1.3  | 2.7  | 1.7  | 0.8  | 1.3  |  |  |
| Digital Download                         | NA   | NA   | NA   | NA   | 0.2  | 0.5  | 1.3  | 0.9  | 5.7  | 6.7  |  |  |
| SACD                                     | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 0.5  | 0.8  | 1.2  | 0.0  |  |  |
| Vinyl LPs                                | 0.7  | 0.7  | 0.5  | 0.5  | 0.6  | 0.7  | 0.5  | 0.9  | 0.7  | 0.6  |  |  |
| <b>Age</b>                               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| 10-14 Years                              | 8.9  | 9.1  | 8.5  | 8.9  | 8.5  | 8.9  | 8.6  | 9.4  | 8.6  | 7.6  |  |  |
| 15-19 Years                              | 16.8 | 15.8 | 12.6 | 12.9 | 13.0 | 13.3 | 11.4 | 11.9 | 11.9 | 12.8 |  |  |
| 20-24 Years                              | 13.8 | 12.2 | 12.6 | 12.5 | 12.2 | 11.5 | 10.0 | 9.2  | 12.7 | 9.8  |  |  |
| 25-29 Years                              | 11.7 | 11.4 | 10.5 | 10.6 | 10.9 | 9.4  | 10.9 | 10.0 | 12.1 | 12.7 |  |  |
| 30-34 Years                              | 11.0 | 11.4 | 10.1 | 9.8  | 10.3 | 10.8 | 10.1 | 10.4 | 11.3 | 10.2 |  |  |
| 35-39 Years                              | 11.6 | 12.6 | 10.4 | 10.6 | 10.2 | 9.8  | 11.2 | 10.7 | 8.8  | 10.6 |  |  |
| 40-44 Years                              | 8.8  | 8.3  | 9.3  | 9.6  | 10.3 | 9.9  | 10.0 | 10.9 | 9.2  | 9.0  |  |  |
| 45+                                      | 16.5 | 18.1 | 24.7 | 23.8 | 23.7 | 25.5 | 26.6 | 26.4 | 25.5 | 26.1 |  |  |
| <b>Channel<sup>6</sup></b>               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| Record Store                             | 51.8 | 50.8 | 44.5 | 42.4 | 42.5 | 36.8 | 33.2 | 32.5 | 39.4 | 35.4 |  |  |
| Other Store                              | 31.9 | 34.4 | 38.3 | 40.8 | 42.4 | 50.7 | 52.8 | 53.8 | 32.0 | 32.7 |  |  |
| Record Club                              | 11.6 | 9.0  | 7.9  | 7.6  | 6.1  | 4.0  | 4.1  | 4.4  | 8.5  | 10.5 |  |  |
| TV, Newspaper, Magazine Ad Or 800 Number | 2.7  | 2.9  | 2.5  | 2.4  | 3.0  | 2.0  | 1.5  | 1.7  | 2.4  | 2.4  |  |  |
| Internet <sup>7</sup>                    | 0.3  | 1.1  | 2.4  | 3.2  | 2.9  | 3.4  | 5.0  | 5.9  | 8.2  | 9.1  |  |  |
| Digital Download                         | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 6.0  | 6.8  |  |  |
| Concert                                  | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | NA   | 1.6  | 2.7  | 2.0  |  |  |
| <b>Gender</b>                            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |  |
| Female                                   | 51.4 | 51.3 | 49.7 | 49.4 | 51.2 | 50.6 | 50.9 | 50.5 | 48.2 | 49.6 |  |  |
| Male                                     | 48.6 | 48.7 | 50.3 | 50.6 | 48.8 | 49.4 | 49.1 | 49.5 | 51.8 | 50.4 |  |  |

<sup>1</sup> Calendar year 2004 data based upon a combination of survey data collected by Peter Hart Research and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. Includes only partial-year data, as Hart did not interview during the months of March, April, June, and July of 2004. 2004 Channel data derived solely from Taylor August-December interviews.

<sup>2</sup> "Rap": Includes Rap and Hip-Hop.

<sup>3</sup> "R&B": Includes R&B, Blues, Dance, Disco, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul.

<sup>4</sup> "Religious": Includes Christian, Gospel, Inspirational, Religious, and Spiritual.

<sup>5</sup> "Other": Includes Big Band, Broadway Shows, Comedy, Contemporary, Electronic, EMO, Ethnic, Exercise, Folk, Gothic, Grunge, Holiday Music House Music, Humor, Instrumental, Language, Latin, Love Songs, Mix, Mellow, Modern, Ska, Spoken word, Standards, Swing, Top-40, Trip-hop.

<sup>6</sup> 2005 and 2006 channel data based on all purchases made, 2004 and earlier channel data based on only the first purchase made each month

<sup>7</sup> Internet does not include record club purchases made over the Internet or digital downloads

Liite 4.0 RIIA:n kokonaismyyntitilastot 2006



2006 Year-End Shipment Statistics

202-775-0101

Manufacturers' Unit Shipments and Retail Dollar Value  
(In Millions, net after returns)

|                                     | 1996     | 1997     | 1998     | 1999     | 2000     | 2001     | 2002     | % CHANGE<br>2001-2002 | 2003     | % CHANGE<br>2002-2003 | 2004     | % CHANGE<br>2003-2004 | 2005     | % CHANGE<br>2004-2005 | 2006    | % CHANGE<br>2005-2006 |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|---------|-----------------------|
| <b>Physical</b>                     |          |          |          |          |          |          |          |                       |          |                       |          |                       |          |                       |         |                       |
| (Units Shipped)                     | 778.9    | 753.1    | 847.0    | 938.9    | 942.5    | 881.9    | 803.3    | -8.9%                 | 746.0    | -7.1%                 | 767.0    | 2.8%                  | 705.4    | -8.0%                 | 614.9   | -12.8%                |
| (Dollar Value)                      | 9,934.7  | 9,915.1  | 11,416.0 | 12,816.3 | 13,214.5 | 12,909.4 | 12,044.1 | -6.7%                 | 11,232.9 | -6.7%                 | 11,446.5 | 1.9%                  | 10,520.2 | -8.1%                 | 9,162.9 | -12.9%                |
| <b>Music Video</b> <sup>2</sup>     | 16.9     | 18.6     | 27.2     | 19.8     | 18.2     | 17.7     | 14.7     | -17.2%                | 19.9     | 35.2%                 | 32.8     | 65.0%                 | 33.8     | 3.2%                  | 23.1    | -31.8%                |
| <b>Other (Albums)</b> <sup>3</sup>  | 236.1    | 323.9    | 508.0    | 376.7    | 281.9    | 329.2    | 288.4    | -12.4%                | 399.9    | 38.7%                 | 607.2    | 51.8%                 | 602.2    | -0.8%                 | 451.0   | -25.1%                |
| <b>Other (Singles)</b> <sup>4</sup> | 228.2    | 175.3    | 161.9    | 126.5    | 78.2     | 47.6     | 33.3     | -30.0%                | 20.5     | -38.4%                | 7.7      | -62.3%                | 4.4      | -42.7%                | 1.7     | -61.6%                |
| <b>Total Units</b>                  | 1,942.1  | 1,556.0  | 1,453.9  | 1,093.4  | 653.7    | 396.8    | 238.8    | -39.8%                | 164.2    | -31.2%                | 66.1     | -45.0%                | 5.0      | -24.4%                | 2.9     | -41.4%                |
| <b>Total Value</b>                  | 113.2    | 116.4    | 87.8     | 75.4     | 40.3     | 21.3     | 8.4      | -60.6%                | 12.1     | 43.9%                 | 6.6      | -39.3%                | 24.2     | -30.6%                | 15.4    | -36.3%                |
| <b>Total Retail Value</b>           | 420.9    | 441.8    | 333.3    | 298.3    | 173.6    | 105.5    | 42.9     | -59.3%                | 57.4     | 33.9%                 | 34.9     | -39.3%                | 24.2     | -30.6%                | 15.4    | -36.3%                |
| <b>Total Retail Units</b>           | 1,137.2  | 1,063.4  | 1,123.9  | 1,160.6  | 1,079.2  | 968.5    | 859.7    | -11.2%                | 798.4    | -7.1%                 | 814.1    | 2.0%                  | 748.7    | -8.0%                 | 642.6   | -14.2%                |
| <b>Total Retail Value</b>           | 12,533.8 | 12,236.8 | 13,711.2 | 14,584.7 | 14,323.7 | 13,740.9 | 12,614.2 | -8.2%                 | 11,854.4 | -6.0%                 | 12,154.7 | 2.5%                  | 11,195.0 | -7.9%                 | 9,651.4 | -13.8%                |
| <b>Total Retail Units</b>           | 850.0    | 869.7    | 869.7    | 869.7    | 788.6    | 733.1    | 675.7    | -7.8%                 | 658.2    | -2.6%                 | 687.0    | 4.4%                  | 634.8    | -7.6%                 | 553.2   | -12.8%                |
| <b>Total Retail Value</b>           | 12,165.4 | 13,048.0 | 12,705.0 | 12,388.8 | 11,549.0 | 11,549.0 | 11,549.0 | -6.8%                 | 11,053.4 | -4.3%                 | 11,423.0 | 3.3%                  | 10,477.5 | -8.3%                 | 9,052.5 | -13.6%                |
| <b>Digital</b>                      |          |          |          |          |          |          |          |                       |          |                       |          |                       |          |                       |         |                       |
| <b>Download Single</b>              | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | 139.4    | N/A                   | 366.9    | 163.3%                | 586.4   | 59.8%                 |
| <b>Download Album</b>               | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | 138.0    | N/A                   | 363.3    | 163.3%                | 580.6   | 59.8%                 |
| <b>Kiosk</b> <sup>5</sup>           | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | 4.6      | N/A                   | 13.6     | 196.5%                | 27.6    | 103.3%                |
| <b>Music Video</b>                  | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | 45.5     | N/A                   | 135.7    | 196.5%                | 275.9   | 103.3%                |
| <b>Total Units</b>                  | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | -        | -                     | 0.7      | N/A                   | 1.4     | 89.5%                 |
| <b>Total Value</b>                  | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | -        | -                     | 1.0      | N/A                   | 1.9     | 96.2%                 |
| <b>Subscription</b> <sup>7</sup>    | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | -        | -                     | 1.9      | N/A                   | 9.9     | 434.3%                |
| <b>Total Digital &amp; Physical</b> | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -                     | -        | -                     | 143.9    | N/A                   | 383.1    | 166.2%                | 625.3   | 63.2%                 |
| <b>Total Units</b>                  | 1,137.2  | 1,063.4  | 1,123.9  | 1,160.6  | 1,079.2  | 968.5    | 859.7    | -11.2%                | 798.4    | -7.1%                 | 814.1    | 2.0%                  | 748.7    | -8.0%                 | 642.6   | -14.2%                |
| <b>Total Value</b>                  | 12,533.8 | 12,236.8 | 13,711.2 | 14,584.7 | 14,323.7 | 13,740.9 | 12,614.2 | -8.2%                 | 11,854.4 | -6.0%                 | 12,154.7 | 2.5%                  | 11,195.0 | -7.9%                 | 9,651.4 | -13.8%                |
| <b>Total Retail Value</b>           | 12,165.4 | 13,048.0 | 12,705.0 | 12,388.8 | 11,549.0 | 11,549.0 | 11,549.0 | -6.8%                 | 11,053.4 | -4.3%                 | 11,423.0 | 3.3%                  | 10,477.5 | -8.3%                 | 9,052.5 | -13.6%                |

Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.

<sup>1</sup> Includes DualDisc  
<sup>2</sup> Includes DVD Video  
<sup>3</sup> Includes Cassette, LP/EP, DVD Audio, and SACD  
<sup>4</sup> Includes CD Single, Cassette Single, and Vinyl Single  
<sup>5</sup> Includes Singles and Albums  
<sup>6</sup> Includes Master Ringtunes, Ringbacks, Music Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile  
<sup>7</sup> Weighted Annual Average  
<sup>8</sup> Units total includes both albums and singles, and does not include subscriptions. If digital singles counted as only 1/10th of an album, units in 2006 were 8.6% greater than 2005

## Liite 5.0 Haastattelurunko

### Johdanto/lämmittely

1. IKÄ
2. KUINKA PITKÄÄN KUUNNELLUT LEVYJÄ?
3. KUINKA PALJON LEVYJÄ? FORMAATIT?
4. KUINKA USEIN OSTAT LEVYJÄ?

### Itse haastattelu

1. MINKÄLAISISTA ÄRSYKKEISTÄ LEVYNOSTOPROSESSI ALKAA?
2. KUINKA PITKÄÄN HARKITSET LEVYN OSTAMISTA?
3. ETSITKÖ AKTIIVISESTI TIETOA?
4. MINKÄLAISIA TIEDONHAKULÄHTEITÄ KÄYTÄT?
5. KUINKA PALJON MERKITYSTÄ FORMAATILLA ON?
6. TEETKÖ "HERÄTEOSTOKSIA"? MITEN NE TAPAHTUVAT?
7. KERÄÄTKÖ ARTISTIKOKONAISUUKSIA?
8. ONKO LEVYN PAKKAUSTAITEELLA TAI SEN KUNNOLLA MERKITYSTÄ?
9. OVATKO LEVYT KOTONASI NÄHTÄVISSÄ/SELATTAVISSA?
10. OMISTATKO "NOLOJA" LEVYJÄ?
11. ONKO LEVYJEN RAHALLISELLA ARVOLLA MERKITYSTÄ?