TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MUSIIKINKULUTTAJIEN HANKINTAMOTIVAATIOT JA UUDEN MUSIIKIN LÖYTÄMINEN

Laura-Maria Lempola

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEMPOLA LAURA-MARIA:
Musiikinkuluttajien hankintamotivaatiot ja uuden musiikin löytäminen

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Joulukuu 2018

Tämä opinnäytetyö käsittelee musiikinkuluttajien äänitehankintoja koskevia motivaatioita ja uuden musiikin löytämistä metallimusiikin kontekstissa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset, 15-60 –vuotiaat, pääasiassa metallia kuuntelevat ja kuluttavat henkilöt. Työn tarkoituksena oli selvittää, voiko tietyn genren musiikkia kuuntelevien musiikkipreferensseistä päätellä heidän musiikinkulutus- ja löytötapojaan. Opinnäytetyön tavoite oli luoda tutkimushaastatteluilla saadun tiedon, sekä jo olemassa olleen tilastodatan ja tutkimustiedon pohjalta kuluttajaprofiileja alan pk-yritysten käyttöön.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi musiikkiäänitteiden markkinointia ja jakelua sekä musiikkialan digitalisoitumista, päätöksenteon psykologiaa, sekä metallimusiikkia kuuntelevia kuluttajina. Digitalisoitumisella on ollut mullistava vaikutus koko musiikkialan nykytilanteeseen, aina musiikin tekemisestä sen julkaisuun, markkinointiin, löytämiseen ja kuluttamiseen, ja kehitys jatkuu edelleen. Päätöksentekoon vaikuttavia psykologisia tekijöitä käsitellään Robert Cialdinin vaikutusvallan teorian, sekä valintaylikuormituksen kautta, ja metallimusiikin kuluttajia kuluttajaheimoteorian kautta.

Tutkimusosuus toteutettiin yksilöhaastatteluina, joiden tuloksia käytettiin pääasiallisena lähteenä kuluttajaprofiloinnille. Tuloksista tehdyt havainnot vastasivat pitkälle teoriaosuudessa tehtyjä olettamia kuluttajakäyttäytymisestä metallimusiikkikontekstissa, ja tukevat käsitystä metallin kuuntelijoista viiteryhmänsä perinteitä ja fyysistä levykokemusta arvostavina kuluttajina, mutta tuovat myös esiin käytännöllisyyden tavoittelun digitaalisten formaattien kulutuksessa. Uuden musiikin löytäminen on usein sosiaalinen, joskin sattumanvarainen prosessi, jossa kavereiden suosituksille annetaan paljon arvoa, vaikka digitaaliset kanavat näyttelevätkin nykyään merkittävää roolia tässäkin.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, metallimusiikki, kuluttajaheimot, päätöksentekoprosessi, digitalisaatio

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LEMPOLA LAURA-MARIA:
Music consumers: purchase motivations and finding new music

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages
December 2018

This bachelor's thesis studies music consumers' purchase motivations and the way they find new music in the context of metal music. The target group of the study was Finnish consumers aged from 15 to 60, who listen and consume mainly metal music. The purpose was to find out whether one can draw conclusions about the ways a consumer finds and consumes music based on their preference in music, with the aim to create consumer profiles from the findings along with data and other information provided by existing studies.

In the theoretical part of the study, I will go over the ways of marketing and distribution of music recordings along with digitalization, psychology behind decision-making, and the metal-listening audience as a group of consumers. Digitalization has had a revolutionary effect on the whole current state of music business, all the way from making music to publishing, marketing, finding, and consuming it, and the development of the field is still ongoing. The psychological factors affecting decision-making will be discussed through Robert Cialdini's theory of influence and the effect of choice overload, and, in addition, the consumers of metal music through the theory of consumer tribes.

The research for the study was carried out as individual interviews, and the results from those were used as the main source for the consumer profiling. The findings from the research matched to a great degree the assumptions made about the consumer behavior in the metal music context in theoretical part of the study, and they support the idea about metal listeners as consumers who appreciate the traditions in their reference group and the experience a physical recording provides, but the findings also bring out the pursue for practicality in the consumption of digital music formats. Finding new music is often a social, but a random process, in which the recommendations from friends are valued, even though the digital channels play a significant role in finding the music these days.

Key words: consumer behavior, metal music, consumer tribes, decision making process, digitalization

SISÄLLYS

1 JOHDANTO....6
1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tarkoitus....6
1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmetodi....7
2 JAKELU- JA MARKKINOINTIKANAVAT....9
2.1 Äänitteiden jakelu- ja markkinointikanavat....9
2.2 Digitalisaation vaikutus....10
2.3 Segmentointi ja profilointi....14
3 PÄÄTÖKSENTEKOON VAIKUTTAVAT PSYKOLOGISET TEKIJÄT....15
3.1 Robert Cialdinin vaikutusvallan teoria....15
3.2 Valintaylikuormitus....18
4 MUSIIKIN KULUTTAMINEN METALLIGENREN KONTEKSTISSA....20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN....25
5.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset....25
5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku....25
6 TULOKSET....29
6.1 Tutkimuksen tulokset....29
6.2 Kuluttajaprofiili....32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA....34
LÄHTEET....37

ERITYISSANASTO

Napster	musiikin digitaalinen jako- ja latauspalvelu
valintaylikuormitus	eng. choice overload tai overchoice
kuluttajaheimot	eng. consumer tribes
alagenre, subgenre	tietyn viihdegenren sisäinen, pienempi niche, esim. metalli -> melodinen death metal
webzine	verkkolehti (vrt. magazine)
bundle	yhteistarjous; tässä kontekstissa esimerkiksi cd- tai lp-levy ja bändipaita, tai muu oheistuote
tuttuusefekti	eng. mere exposure effect
heimot aktivoijina	eng. consumers as activators
heimot kaksoisagentteina	eng. tribes as double agents
heimot ryöstelijöinä	eng. tribes as plunderers
heimot yrittäjinä	eng. tribes as entrepreneurs
disclaimerit	suom. vastuunvapauslausekkeet: fanitaiteen, esim. tarinoiden ja videoiden, yhteydessä yleinen käytäntö, jolla ilmaistaan, että fanitaiteen tekijä ei omista alkuperäisen/siinä käytetyn teoksen tekijänoikeuksia tai pyri hyötymään rahallisesti teoksen käytöllä

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön aihe muotoutui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta tehdä työ, joka hyödyttää muitakin kuin tekijäänsä. Kimmokkeena toimi Iltasanomien alkukeväästä 2016 julkaisema usean suomalaisen radioaseman musiikkipäällikön haastattelu (Ilta-Sanomat 2016) ja sen pohjalta heränneet keskustelut siitä, ovatko radiokanavien soittolistat tarpeeksi monipuolisia uuden musiikin löytämiseksi, ja soitetaanko toisaalta joitain kappaleita kuuntelijoiden mielestä liikaa. Sekä ammattilaisten että musiikin kuluttajien keskusteluja seurattuani ja aihetta selvitettyäni totesin, että vaikka musiikkialalla on tarjolla runsaasti ajantasaista tilasto- ja tutkimustietoa siitä, missä muodoissa, millä tavalla ja milloin suomalaiset musiikkinsa hankkivat sekä kuluttavat, sitä, millaisista syistä kuluttajat näihin valintoihin päätyvät tai kuinka uusi musiikki löydetään, ei oltu juuri tutkittu. Miksi toinen kuluttaja valitsee fyysisen tallenteen, miksi toinen ostaa digitaalisen version, tai käyttää kuukausimaksullista suoratoisto- eli streaming-palvelua, kuten Spotifyta, tai hankkii sekä digitaalisen että fyysisen äänitteen?

Edellä mainitut kysymykset jalostuivat edelleen tutkimuskysymykseksi ”voiko kuluttajan genrepreferenssin perusteella ymmärtää, miten hän löytää, ostaa ja kuluttaa musiikkinsa?”, ja tavoitteeksi luoda tiettyjen musiikkigenrejen kuluttajista profiileja, joiden avulla musiikin markkinointia ja jakelua voidaan tehostaa. Tarkoituksena on siis musiikin kuluttajia haastattelemalla etsiä ja löytää tarpeeksi yhdistäviä motivaatiotekijöitä musiikin kulutus- ja löytämistavoista tietyn musiikkigenren sisällä, jotta näiden tekijöiden, ja jo olemassa olevan tilastodatan ja tutkimusten tulosten perusteella profiilien luominen on mahdollista. Profiilit voivat toimia työkaluna jakelu- ja markkinointikanavapäätöksissä esimerkiksi itsenäisille levy-yhtiöille, joiden käytössä olevat resurssit ovat rajalliset, ja yhtä julkaisua koskevien päätösten vaikutukset suuremmat, kuin suuremmilla monikansallisilla levy-yhtiöillä.

Kuten Musiikkituottajat – IFPI Finland Ry:n hallituksen puheenjohtaja Niko Nordström asian muotoili 2016, alan tilanne on kuluttajienkin kannalta valoisa:

> Ääniteala on aina pyrkinyt palvelemaan kuluttajia parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja päättää, missä formaatissa ja millä välineillä musiikkia kuunnellaan. Äänitemusiikin ystävien kannalta nykytilanteessa erityisen myönteistä on se, että heidän mahdollisuutensa hankkia musiikkia ovat laajemmat ja monipuolisemmat kuin koskaan aiemmin. (Nordström 2016)

Koska kuluttajan kokemusta pidetään suuressa painoarvossa, on erittäin otollinen aika tutkia sitä ja syitä, jotka tietynlaiseen kulutuskäyttäytymiseen johtavat.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmetodi

Liiketaloudellisena perustana aiheelleni ovat musiikin jakelu- ja markkinointikanavat, joita käsittelee luku 2. Tänä päivänä molempiin liittyy läheisesti digitalisaatio, joka on 2000-luvulla muuttanut musiikin julkaisun, levityksen ja markkinoinnin kenttää olennaisesti. Miltei kaikki musiikki on nykyään saatavilla jossain digitaalisessa muodossa, ja vaikka suoratoistosta saatavien tekijänoikeuskorvausten määrästä ja oikeudenmukaisesta jaosta käydäänkin lähes jatkuvaa vääntöä jollain taholla, on tultu verrattain kauas niistä ajoista, kun Metallica ja muutamat muut artistit ottivat oikeusteitse yhteen Napster-latauspalvelun kanssa. Digi ei ole enää samanlainen mörkö laillisten palveluiden astuttua kuvaan, ja laiton lataaminen on pikkuhiljaa pienenevä ongelma (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus 2018), mutta haluavatko kuluttajat vieläkään maksaa digitaalisesta sisällöstä, kun se on saatavilla myös ilmaiseksi laillisin keinoin – tai oikeammin, mikä saa kuluttajat maksamaan digitaalisista äänitteistä tai oikeudesta äänitteiden streamaukseen?

Näiden käsitteiden ohella käsittelen luvussa 3 kuluttajan päätöksentekoprosessia, jota tarkastelen kahdesta teoreettisesta näkökulmasta: Robert Cialdinin vaikutusvallan teorian (2011), sekä valintaylikuormituksen, erityisesti Sheena Iyengarin ja Mark Lepperin tutkimuksen (2000) pohjalta. Molemmat perustuvat psykologisiin mekanismeihin, jotka vaikuttavat jokapäiväiseen päätöksentekoon myös kulutuskontekstin ulkopuolella. Tutkimuksen kohderyhmää, metallimusiikin kuluttajia, tarkastellaan kuluttajaheimoja käsittelevän teorian avulla (Cova, Kozinets, Shankar 2007). Teorian ytimessä on nykyaikaisen kuluttajan identiteetin – sekä henkilökohtaisen että ryhmäidentiteetin – rakentaminen kulutuspäätösten perusteella, ja se täydentää demografisilla tekijöillä luotua ”rautalankamallia” kontekstiin istuvalla tavalla.

Kirja- ja artikkelilähteitä täydentävät tutkimusta varten tehty asiantuntijahaastattelu, sekä Music Finlandin jäsenjärjestöineen keväällä 2016 koostama Musiikkialan barometri, ja näissä kuullut alan asiantuntijoiden näkemykset tarjoavat myös lähtökohdan itse tutkimukselle. Tutkimus rajattiin koskemaan yhtä genreä – metallimusiikkia – helpon käsiteltävyyden ja mahdollisimman hyvän kokonaiskäsityksen takaamiseksi. Metallimusiikki tarjoaa myös paljon genren sisäistä vaihtelua, joten oletusarvoisesti vaihtelua kulutustottumuksissakin löytyy.

Tutkimusmetodiksi valikoitui henkilöhaastattelut, koska työvälineenä ne sallivat määrällistä tutkimusta syvemmän pureutumisen aiheeseen. Kun kysymyksiä ja vastauksia ei strukturoida ennalta yhtä tarkasti kuin määrällisessä tutkimuksessa, tämä mahdollistaa myös uusien näkökulmien löytämisen aiheeseen. Pääteemoja haastatteluilla on kaksi, äänitеformaatin ja hankintakanavan valintamotiivit ja uuden musiikin löytäminen. Apuvälineenä haastattelurungolle toimii nk. ladder interview –haastattelutekniikka (tikapuutekniikka), jossa edellistä kysymystä tarkentavilla miksi-kysymyksillä on mahdollista päästä paremmin toimintaa ja tottumuksia määrittävien motivaatiotekijöiden äärelle. Tulosten analysoinnissa hyödynnetään teorialähtöistä analyysia.

2 JAKELU- JA MARKKINOINTIKANAVAT

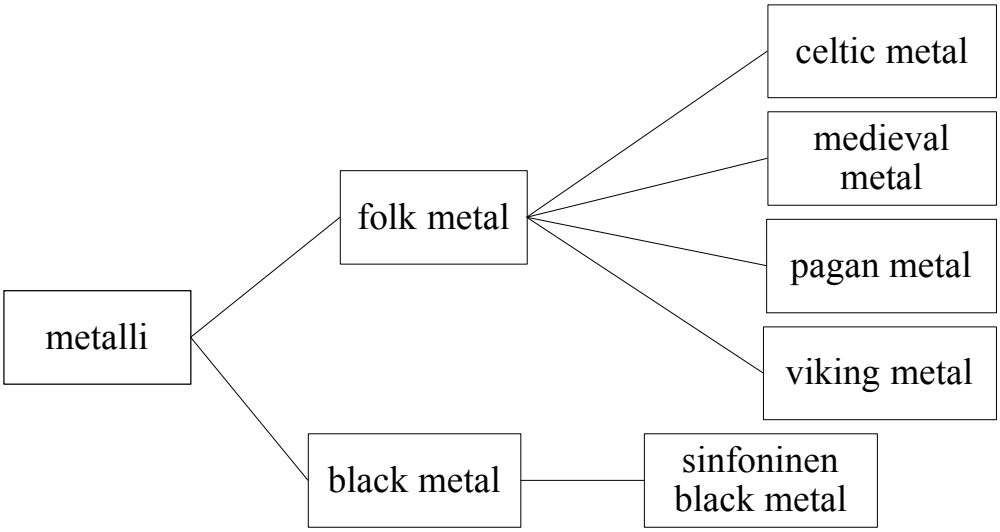
2.1 Äänitteiden jakelu- ja markkinointikanavat

Tuotteen saatavuuteen vaikuttavat olennaisesti kolme aspektia – markkinointikanava, jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus – joista tässä yhteydessä keskitytään kahteen ensimmäiseen. Jakelukanava, tai jakelutie, on reitti, jonka kautta tuote päätyy loppuasiakkaalle, ja pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin, ja tilaamisen. Jakelukanavalla on tässä kontekstissa merkitystä nimenomaan silloin, kun kuluttaja valitsee fyysisen äänitteen. Markkinointikanavalla taas tarkoitetaan erilaisten ”välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille”. Se ei kuitenkaan välttämättä pidä sisällään tuotteen fyysistä siirtoa kuluttajan saataville, vaan voi tarkoittaa pelkkää tietokanavaa. (Bergström & Leppänen 2014) Tämän opinnäytetyön yhteydessä jakelu- ja markkinointikanavia käsitellään selkeyden vuoksi toisistaan erillään, ja koska ne tässä kontekstissa ovat usein toisistaan erillisiä toimintoja jo lähtökohtaisesti.

Musiikkiäänitteen jakelukanava voi tänä päivänä olla esimerkiksi itsenäinen tai ketjuun kuuluva kivijalkaliike, tavaratalon viihdeosasto, fyysisiä äänitteitä myyvä nettikauppa, mp3-tallenteita myyvä internet-palvelu, tai kuukausimaksullinen suoratoistopalvelu. Toisinaan jakelukanava on myös artisti itse, jos tämä tekee fyysisten äänitteiden myyntiä ilman välikäsiä, esimerkiksi omilla keikoillaan. Jakelukanavaksi tämän opinnäytteen yhteydessä on määritelty kanava, jossa musiikkiäänite tai oikeus äänitteen kopion henkilökohtaiseen käyttöön luovutetaan kuluttajalle kompensaatiota vastaan, pois lukien näin esimerkiksi YouTuben kaltaiset palvelut. Spotifyn ilmaisversiossa kompensaationa voidaan käsittää kuuntelun keskeyttävät mainokset, kuunterelurajoitukset, hiukan huonompi äänenlaatu, ja offline-kuunteluvaihtoehdon puuttuminen (Spotify n.d.b). YouTubessa mainosten määrä on kasvanut, mutta sen poisjättöä puoltaa myös se, ettei kaikki musiikkisisältö siellä ole peräisin sen laillisilta oikeudenomistajilta.

Markkinointikanavavalikoima musiikkiäänitteelle on vielä laajempi: perinteisen median, mainosten ja keikkakiertueiden lisäksi uuden julkaisun markkinointia voidaan tehdä artistin, levy-yhtiön ja esimerkiksi keikkamyyjän sosiaalisen median kanavissa, puhumattakaan lukuisista musiikki-aiheisista verkkojulkaisuista, ns. webzineistä, ja blogeista.

Mediakenttä on pirstaloitunut niistä ajoista, kun riitti, että pari suurilevikkistä musiikkilehteä julkaisivat arvion ja haastattelun, tv:n musiikkiohjelma näytti musiikkivideon, ja käytiin tekemässä pari radiohaastattelua valtakunnallisilla kanavilla, jotka sitten soittivat sinkkulohkaisuja albumilta. Tänä päivänä on löydettävissä lukuisia tiettyyn genreen erikoistuneita nettijulkaisuja, joista suurimpien Facebook-seuraajien määrät ylittävät perinteisten printtimedioiden sometavoittavuuden, ja YouTuben videobloggaajat saavuttavat satoja, tuhansia ja jopa miljoonia katsojia. Toisin sanoen, toisaalta voi olla aiempaa vaikeampaa tavoittaa samankaltaisia ihmismassoja parin tarkkaan valikoidun markkinointikanavan avulla, kuin oli ennen digitaalista aikakautta, mutta toisaalta internetin hyödyntäminen mahdollistaa pienemmät markkinointikulut. (Kuusinen 2018; Riekki 2017.) Ja jos mediakenttä on jakautunut yhä pienempiin ja pienempiin osiin, sitä ovat tehneet myös eri musiikkigenret ja niiden kuluttajat. ”Kaikki” esiteinitytöt eivät kuuntele samoja bändejä, kuten Backstreet Boysin ja Spice Girlsin, tai vuosikymmeniä aiemmin Beatlesin valtakaudella, ja joissain genreissä alagenret jakautuvat edelleen pienempiin subgenreihin eli alalajeihin, esimerkiksi näin (kuvio 1):



KUVIO 1. Esimerkki metallimusiikin jakautumisesta erilaisiin alagenreihin.

2.2 Digitalisaation vaikutus

Digitalisaatiolla tarkoitetaan Kielitoimiston sanakirjan (n.d.) mukaan ”digitaali- ja tietotekniikan laajamittaista käyttöönottoa ja hyödyntämistä”. Musiikkiteollisuus on yksi

niistä aloista, joihin digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaimmin ja näkyvimmin (Lindsay 2016, 116, Beer 2008 ja Trefzger ym. 2015 mukaan). Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana musiikin kuluttaminen on muuttunut radikaalisti, kun kuluttajat maailmanlaajuisesti ovat siirtyneet fyysisistä ääniteformaateista – cd-levyistä, c-kaseteista ja vinyyleistä – käyttämään aina enenevässä määrin digitaalisia. Eräs mielenkiintoinen poikkeus kuitenkin löytyy: vinyylilevyjen myynti on viime vuosien aikana kääntynyt yllättävään nousuun sekä Suomessa että maailmalla. Se ei juuri kokonaiskuvaan silti vaikuta, sillä 2017 digitaalisten äänitteiden kulutus muodosti 82 prosenttia äänitemyynnin kokonaisarvosta Suomessa, ja fyysisten tallenteiden myynti jatkoi alamäkeään 25% pudotuksella edellisvuodesta (Musiikkituottajat – IFPI Finland Ry 2018a). Vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla digitaalisen musiikin osuus kokonaisarvosta on noussut jo hiukan yli 85 prosentin (Musiikkituottajat – IFPI Finland Ry 2018b).

Digitaalisesta äänitemyynnistä suurimman, alati kasvavan palan kakkua vievät suoratoisto- eli streaming-palvelut, kuten ruotsalaislähtöinen Spotify, joiden osuus äänitemyynnin kokonaisarvosta Suomessa 2017 oli jo 80%. Näiden palveluiden suosio noudattaa niin sanotun on demand –viihteen trendiä: musiikin ohella tilauspalveluna toimivat live-tv-lähetykset, sekä erilaiset elokuvien ja tv-sarjojen suoratoistopalvelut, esimerkiksi Netflix, HBO Nordic, Viaplay, ja kotimaisten tv-kanavien palvelut Yle Areena, Katsomo ja Ruutu, ja online-videovuokraamot tuovat viihteen minne tahansa, missä on saatavilla internetyhteys, ja yhteensopiva selain tai sovellus. Etenkin nuoremmat sukupolvet kuljettavat viihteen mukanaan: siinä missä heidän vanhempansa ja isovanhempansa kuuntelevat musiikkia lähinnä kotona tai autossa radiosta, nuoret kuuntelevat heitä enemmän tietokoneilla sekä mobiililaitteilla liikkeellä ollessaan. (Tervonen 2018.) Näiden palveluiden käyttö kuitenkin yleistyy kaikissa ikäryhmissä. Spotifyn suosiota lisää sen freemium-toimintamalli, jota avattiin jo kohdassa 2.1; perusversio on ilmainen kaikille, mutta sisältää erilaisia rajoitteita – ikään kuin tietokoneohjelman tai pelin kokeiluversio – jotka eivät kuitenkaan koske sitä, kuinka paljon ja mitä musiikkia voit kuunnella. Käytössä on siis yli 30 miljoonan musiikkikappaleen kirjasto ilmaiseksi ja täysin laillisesti, jos suostuu kuuntelemaan mainoksen tai pari silloin tällöin, ja muutama muukaan rajoitus ei haittaa. Premium-version normaalihinta on kuitenkin pidetty alhaisena, joten kynnys sen hankkimiseen on matala, ja vielä matalampi opiskelija- tai perhepakettisopimuksen kohdalla (Spotify n.d.a, n.d.b, n.d.c). Tässä suhteessa suomalaiset tulevat vielä hiukan muita poh-

joismaita jäljessä; Suomessa 44% prosenttia Spotifyn käyttäjistä käyttää maksullista versiota, kun muissa Pohjoismaissa prosenttilukemat ovat 50% ja 71% välillä (Jensen & Krøyer 2018).

Kuten muun muassa Aalto-yliopiston 2015 tekemä tutkimus nuorten musiikinkulutuksesta sekä IFPI:n ja Teoston vuosina 2016-2018 suomalaisten musiikin kuuntelusta toteuttamat tutkimukset (Tervonen 2016, 2017, 2018) osoittavat, myös YouTube näyttelee suurta roolia siinä, miten musiikki tänä päivänä löydetään ja kulutetaan. YouTuben asema on kuitenkin ristiriitainen: vaikka se on esimerkiksi Ilta-Sanomien mukaan ”Suomen suurin musiikkipalvelu”, sitä ei juuri voi laskea tulonlähteeksi – artistin keskimääräiset vuositulot YouTubesta ovat alle yhden euron (Ilta-Sanomat 2018). YouTube ei ole velvoitettu voimassaolevan EU-direktiivin perusteella tilittämään tekijänoikeuskorvauksia sinne ladatusta musiikista, koska se määritellään kuluttajalähtöiseksi latauspalveluksi. Tämä siis tarkoittaa sitä, ettei YouTubella ole ollut tekijänoikeudellista vastuuta sinne ladatusta materiaalista. Tilanteeseen on kuitenkin todennäköisesti tulossa muutos, kun EU:n parlamentti hyväksyi syyskuussa 2018 äänestyksessään uuden tekijänoikeusdirektiivin tekstin: Direktiivi määrittelee tekijänoikeudet digitaalisilla sisämarkkinoilla, ja sen Artikla 13 muun muassa edellyttäisi YouTubea ja vastaavia sisältöpalveluita hankkimaan tekijänoikeusluvat alustallaan julkaistuun sisältöön. (Euroopan komissio 2016; Eurooppatiedotus 2018.) Helmikuussa 2018 Teosto ja YouTube pääsivät uuteen sopimukseen, jolla varmistetaan korvaus Teoston asiakkaille YouTuben kautta Suomessa kuunnellusta musiikista (Teosto 2018).

Musiikin ostopaikkojen ja itse kuluttamisen lisäksi digitalisaatio on vaikuttanut musiikin markkinointiin olennaisesti. Painopiste on siirtynyt vahvemmin artistien harteille, ja sosiaalisen median merkitys korostunut niin levy- kuin kiertueuutistenkin julkaisun kohdalla. (Kuusinen 2018.) Uutisten jakamisen ohessa artistit ja bändit ovat tänä päivänä aivan eri tavalla ”läsnä” somen kautta: Instagramin ja Facebookin livelähetykset, ja Snapchatin ja Instagramin storyt tuovat bändit puhelimen ruudulle reaaliajassa, ja ottavat fanit mukaan milloin minnekin, treenikämpältä kiertueelle ja studiosta backstagelle. Vielä 2000-luvun alussa studio- tai kiertuepäiväkirja-artikkeleita saattoi lukea musiikkilehdistä, ja muutamaa vuotta myöhemmin bändien kotisivuilta. Nykyään niiden tyyppisille journalistisille sisällöille on huomattavasti vähemmän kysyntää, kun uusimmat kuvat, videot ja tarinat tulevat artistilta itseltään, ja web-julkaisut kirjoittavat artikkeleita artistien so-

mepäivityksistä. Markkinointikanavana YouTuben asema on nykyään jo lähes korvaamaton – kuten Musiikkituottajat ry:n toiminnanjohtaja Antti Kotilainen sanoo, ”artisti lakkaa olemasta, jos sen musiikkia ei löydy Youtubesta” (Ilta-Sanomat 2018).

Bändeiltä vaaditaan varsinkin tässä mielessä huomattavaa yrittäjähenkisyyttä, ja joillekin artisteille se sopii – mitä enemmän tehdään itse, sitä paremmin langat pysyvät omissa käsissä. Tämä mahdollistaa myös useamman vaihtoehtoisen reitin saada äänitteensä yleisön kuultavaksi, varjopuolenaan tosin useimmiten levy-yhtiöiden yhteyksiä vastaavien valmiiden verkostojen puuttuminen. Artisti ei kuitenkaan tarvitse levy-yhtiötä julkaistakseen musiikkia esimerkiksi Spotifyssa, joten levy-yhtiön löytäminen ei ole välttämättä itseisarvo, jos muut edellytykset musiikin julkaisuun ja oikean yleisön saavuttamiseen ovat kunnossa. Digitalisaatio ei ole siis muuttanut musiikkikenttää vain siltä kannalta, miten kuluttaja löytää ja kuluttaa musiikkinsa, vaan myös alan sisäinen dynamiikka on osittain muuttunut. Tästä huolimatta suuri osa bändeistä valitsee vielä tänäkin päivänä ”perinteisen” reitin ja pyrkii saa-maan sopimuksen levy-yhtiön kanssa; järjestely antaa useimmiten edelleen bändille paremmat edellytykset keskittyä omaan ydintoimintaansa, musiikin tekemiseen. (Morrow, Crowdy, Hughes, Keith, Evans 2014; Kuusinen 2018; Nordgård 2017.)

Suomalaiset musiikkialan ammattilaiset näkevät alan rakenteiden valtavista muutoksista huolimatta tulevaisuuden pääosin positiivisessa valossa: vuonna 2016 Music Finlandin jäsenjärjestöineen toteuttama Musiikkialan barometri kertoi, että eri tehtävissä alan eri sektoreilla toimivat ammattilaiset uskovat erityisesti yksityisen kulutuksen, ja elävän musiikin sektorin kasvuun seuraavien kolmen vuoden aikana. Huomionarvoista on, että kuluttajakäyttäytymisen muutokset nähtiin sekä potentiaalisena musiikkialan kasvua vauhdittavana, että jarruttavana tekijänä, pääpaino kuitenkin positiivisessa – yli 60% vastaajista näki tämän potentiaalisena vauhdittajana, hidastajana 52%. Myös digitalisaatio ja teknologian kehittyminen koettiin ennemmin mahdollisuuksina, kuin uhkina, mutta niissä nähtiin vielä paljon varaa kehittämiselle. Mielipiteitä jakoi muun muassa aiemmin käsitelty suoratoistopalvelujen, kuten Spotifyn, freemium-malli, ja tulonjaon osalta siirtymä user centric –malliin, jossa kuluttajien maksamat kuukausimaksut tuloutettaisiin vain niille artisteille, joita kuluttaja kuuntelee, eikä keskimäärin kuunnelluimpien perusteella. (Hiltunen, Ilmavirta 2016.)

2.3 Segmentointi ja profilointi

Segmentoinnilla pyritään erottelemaan tiettyjen muuttujien perusteella toisistaan erilaiset asiakasryhmät. Puustinen (2008, 87) kertoo markkinoinnin teoriassa segmentoinnin määriteltävän ”kokonaismarkkinoinnin jakamisena suhteellisen homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden käyttäjiä”. Segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi alueellisten eli geografisten, demografisten, tai psykografisten tekijöiden perusteella, tai näiden yhdistelmällä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämänvaihe, kuten teini, sinkku, naimisissa, pieniä/teini-ikäisiä lapsia jne., sukupolvi, ja usein myös sosioekonomiset tekijät kuten koulutustaso ja ammatti. Pelkkiin demografisiin tekijöihin pohjaavaa segmentointia on kuitenkin jo 1970-luvulta pidetty yksistään riittämättömänä segmentointiperusteena, minkä takia alettiin kehitellä psykografisia muuttujia, joilla haetaan esimerkiksi arvojen ja asenteiden, elämäntavan tai persoonallisuuden kautta yhdistäviä tekijöitä segmentoinnin avuksi. Myös ostokäyttäytyminen on segmentointiperuste: pyritään esimerkiksi selvittämään, millaisia ominaisuuksia kuluttaja vaatii tuotteelta, ja miten kausivaihtelu vaikuttaa menekkiin. (Puustinen 2008, 88, 91.)

Tuulaniemen (2011, 68) mukaan asiakasprofiili on ”tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus”, jossa ”kiteytetään tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit”. Tarkoituksena on siis tiivistää asiakastutkimuksissa saatu tieto muotoon, jossa se auttaa ymmärtämään, millaisille kuluttajille tuotteita ja palveluja kehitetään – eräänlaiseksi arkkityypiksi. Tämä eroaa perinteisestä segmentoinnista siten, että siinä missä segmentointi keskittyy erilaisiin faktoihin ja niiden pohjalta kuluttajasta tehtyihin olettamiin, profiili pohjautuu kuluttajan arvoihin, toiminnan motiiveihin, ja mahdollisiin pelkoihin ja esteisiin. Se auttaa sekä viestinnän suunnittelussa, että palveluiden profiloimisessa ja kohdentamisessa oikeille ryhmille – kuten Tuulaniemi asian ilmaisee, ”tehdä helpommin saavutettaviksi” (2011, 69). Arantola (2006, 152) taas kuvailee asiakasprofiilia kuvaukseksi asiakkaasta, joita voidaan ryhmitellä muiden samankaltaisten kanssa omiin ryhmiinsä.

3 PÄÄTÖKSENTEKOON VAIKUTTAVAT PSYKOLOGISET TEKIJÄT

3.1 Robert Cialdinin vaikutusvallan teoria

Kuluttajan päätöksentekoprosessiin vaikuttaa joukko psykologisia tekijöitä, joiden vaikutuksista hän ei ole aina edes tietoinen. Osa näistä on jossain määrin tuttuja tavalliselle kuluttajallekin, kuten tasaraha- ja .99-loppuinen hinnoittelu, mutta yksin hinta on harvoin ainoa muuttuja päätöksen taustalla, ja jo psykologisesta hinnoittelustakin löytyy useampia variaatioita eri tyyppisille tuotteille. Robert Cialdini esittää vaikutusvallan teoriassaan kuusi yleispätevää periaatetta, joita hyödynnetään niin markkinoinnissa ja myynnissä kuin muissakin tilanteissa: sosiaalinen todiste, auktoriteetti, niukkuus, vastavuoroisuus, sitoutuminen ja johdonmukaisuus, ja pitäminen. (Cialdini 2011.) Edellä mainitut periaatteet ovat kohtalaisen helposti löydettävissä musiikin kuluttamisesta, ja seuraavassa ne esitetään nykypäivän metallimusiikin kulutuskontekstin esimerkkien kautta:

Sosiaalinen todiste voidaan yhdistää ystävien ja tuttujen suositteleman musiikin kuunteluun, ja vaikkapa siihen, kun kuluttaja etsii julkisuuden henkilön somepäivityksessään suositteleman artistin musiikkia. Luultavasti useimmat osaavat myös nimetä artistin tai bändin, josta yhtäkkiä ”kaikki” ovat alkaneet puhua. Metallin kohdalla suurten massojen suosio ei kuitenkaan kaikkia kuluttajia houkuttele testaamaan bändiä, ellei sen puolesta puhu useampi muu muuttuja, subgenre tärkeimpänä, ja etteivät kuuntelevat massat kuulu ”väärään” yleisönosaan, useimmiten valtavirtamusiikin kuuntelijoihin. Tämä huomioon ottaen, samanlaisen musiikkimaun omistavan kaverin sanoilla on todennäköisesti huomattavasti enemmän painoarvoa tällaisessa valintatilanteessa. Sosiaalisen todisteen voimaa hyödynnetään silloinkin, kun Facebookissa näet mainosten yläpuolella pienen tekstin ”kaveri x, kaveri y ja 1234 muuta tykkäävät kohteesta z”. Muiden ihmisten reaktiot, tekemiset ja tekemättä jättämiset vaikuttavat meihin jopa häkellyttävän paljon, ja etenkin epävarmuustilanteessa sosiaalisen todisteen merkitys korostuu. (Cialdini 2011.)

Auktoriteetti tässä kontekstissa voi tarkoittaa esimerkiksi levyarviota musiikkijulkaisussa, tai musiikkimedian tai radiokanavan kuratoimaa soittolistaa Spotifyssa tai vastaavassa palvelussa. Myös toinen muusikko voidaan laskea auktoriteetiksi, mikä antaa vielä

hiukan lisää painoarvoa tunnetun henkilön sosiaalisessa mediassa tai haastattelussa antamille musiikkisuosituksille. Perinteinen esimerkki auktoriteetille on esimerkiksi poliisi tai lääkäri, eikä virkapukuista henkilöä useimmiten kyseenalaisteta. (Cialdini 2011)

Niukkuus lisää rajattujen erikoispainosten, kuten värivinyylien, tai mediabook-pakkausten jossa on normaalia kansilehtistä enemmän materiaalia, ja niin sanottujen bundlejen, eli levyn ja useimmiten paidan yhdistelmän, kysyntää. Näissä tapauksissa paitaa ei yleensä voi ostaa muualta, vaan ainoa tapa saada se on ostaa levy, ja joissain tapauksissa tätä nimenomaista yhdistelmää myy vain yksi liike tai ketju. Metallimusiikin piirissä ainakin jonkinlaisen mittakaavan keräilyllä on kohtuullisen tukeva jalansija, joten rajatuille erikoisversioille on digiaikanakin markkinansa. Kun jokin on tarpeeksi rajattua, siitä ollaan valmiita maksamaan yllättävänkin suuria summia, tai jonottamaan tuntikausia; metallimusiikkikontekstin ulkopuolelta hyvä viimeaikainen, kotimainen esimerkki on Arabian Muumi-kirjailija Tove Janssonin syntymäpäiväksi valmistama erikoismuki, joka tuli myyntiin vain yhden vuorokauden ajaksi, mutta joka myytiin jo 12 tunnissa loppuun (Talouselämä 2018).

Keräilyssä näkyy erityisen hyvin myös *sitoutuminen ja johdonmukaisuus*, aina yleisluontoisesta kokoelman kasvattamisesta spesifimpään keräilyyn, kuten esimerkiksi tietyn bändin koko tuotannon hankkimiseen. Ja kun levyt on keräilty, joidenkin bändien kohdalla oheistuotteiden kanssa vierähtänee myös muutama tovi, käypänä esimerkkinä itsensä tuotteistamisen mestaruussarjalainen KISS, joka onnistuu myymään faneilleen jopa ilmakitarankieliä (Digital Music News 2017). Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate on erittäin vahva siksi, että johdonmukaisuutta, päätöksissään pysymistä, pidetään yleisesti niin ihailtavana luonteenpiirteenä. (Cialdini 2011.)

Vastavuoroisuus on hiukan haasteellisempi sovittaa tähän kontekstiin; yhtenä esimerkkinä voisi mahdollisesti pitää joukkorahoituspalveluiden, kuten Indiegogon ja Pledgemusicin, kautta tehtyjä kampanjoita, joissa lahjoittajat saavat niiden kautta etukäteen tilaamiensa esineiden, kuten levyn ja paidan, ohella erilaisia pieniä etuja ja lahjoja, esimerkiksi mahdollisuuden kuulla uuden levyn kappaleita etukäteen. Vastavuoroisuussääntö on erittäin vahva vaikuttamisen keino, mutta sen hyödyntämistä ei jostain syystä musiikin kuluttamisen parissa juuri näe. Klassisin esimerkki myynnin ja markkinoinnin kontekstissa tästä on ilmainen näyte, jonka pohjalta kuluttaja tekee päätöksen ostaa jotain, tai

yleisellä tasolla palvelus, johon on vastattava samantasoisella palveluksella – mutta millaisia johtopäätöksiä tulisi vetää esimerkiksi Spotifyn ilmaisversion käyttäjistä, joilla ei ole aikomustakaan hankkia premium-versiota?

Pitäminen kuulostaa lähtökohtaisestikin järkevältä perustelulta tuotteen tai palvelun hankkimiselle, mutta Cialdinin periaatteessa jostain pitäminen ei rajoitu vain tuotteeseen itseensä, ja senkin kohdalla vaikutuksen vahvuus saattaa yllättää. Niin sanottu tuttuusefekti näyttelee tässä tärkeää osaa: pelkkä toistuva altistus jollekin, esimerkiksi tuotteelle, parantaa asennettamme sitä kohtaan (Zajonc 2001). Jotkut ovat saattaneet kuulla lapsena väitteen siitä, että jotain ruoka-ainetta pitäisi maistaa ainakin viisi kertaa, jotta voi olla varma, ettei pidä siitä; vaikka tämä osoittautuisikin itsessään epätieteelliseksi, väitteellä on kuin onkin jonkinasteinen tieteellinen pohja, vaikka nirsojen lasten vanhemmat sitä eivät ehkä tulekaan ajatelleeksi. Mitä useammin siis näemme esimerkiksi tietyn levynkannen, tai kuulemme tietyn kappaleen, huomattavalla todennäköisyydellä olemme suopeampia sitä kohtaan kuin verrokkia, jota emme ole nähneet tai kuulleet aiemmin. Myös jollekin ehdollistuminen kohentaa asennoitumistamme niihin yhdistettyjä asioita kohtaan, oli kyseessä sitten lempiruoka-aineemme, tai lempibändimme kitaristin omaleimainen saundi.

Itse pitämisen kohteena olevaan asiaan liittyvien psykologisten aspektien lisäksi pitämisen yhteydessä on löydettävissä samankaltainen sosiaalinen aspekti kuin sosiaalisessa todisteessa. Ovelta ovelle –myyjät ovat pitkään soveltaneet temppua, jossa kaupasta kieltäytyvää asiakasprospektia pyydetään nimeämään muutama ystävä ja tuttava, joita tuote saattaisi kiinnostaa. Heidän luonaan myyjä kertoo juuri tämän ystävän suositelleen tuotetta esiteltäväksi hänelle, ja siten lainaa ystävään liitettyjä positiivisia mielikuvia tuotteelle. (Cialdini 2011.) Tähän kontekstiin sopii jälleen erinomaisesti ylempänä esittämäni esimerkki Facebookin mainoksien yhteydessä näytettävistä ystäviemme nimistä. Myös ulkonäöllä on paljonkin tekemistä sen kanssa, pidämmekö jostain: paitsi että pidämme ulkoisesti viehättäviä ihmisiä muutenkin kyvykkäinä ja menestyvinä, heidän samankaltaisuutensa itseämme kohtaan saa meidät automaattisesti pitämään heistä hiukan enemmän (Cialdini 2011). Etenkin tällä samankaltaisuudella voi olettaa olevan merkitystä nimenomaan metallimusiikin kulutuskontekstissa

3.2 Valintaylikuormitus

Toinen tässä kontekstissa merkityksellinen päätöksenteon ilmiö on valintaylikuormitus, jonka mukaan päätöksenteko vaikeutuu, kun valittavissa olevien vaihtoehtojen määrä ylittää tietyn rajan. Tämän toteutuminen vaatii esitetyn teorian mukaan kuitenkin vaihtoehtojen määrän lisäksi kolmen muun ehdon täyttymistä; ensinnäkin päätöksen tekijällä ei saa olla jo ennestään tarkkaa preferenssiä valinnan kohteista, vaihtoehtojen tulee olla suurin piirtein tasaväkisiä, ja päätöksen tekijällä ei ole mainittavaa asiantuntemusta valinnan kohteista. (Iyengar & Lepper 2000; Scheibehenne, Greifeneder, Todd 2010.)

Tämänkaltaista ongelmaa kuvaa mainiosti Buridanin aasi: ranskalainen filosofi Jean Buridan esitti jo 1300-luvulla vertauskuvallisen paradoksin aasista, joka nääntyi kahden yhtä suuren ja yhtä kaukana olevan heinäpaalin väliin, kun kummallakaan vaihtoehdolla ei ollut päällisin puolin nähtävissä ominaisuutta, joka olisi ratkaissut tilanteen jommankumman hyväksi. Ihmisten jokapäiväiset valinnat ja valitsematta jättämiset eivät onneksi yleensä saa yhtä dramaattisia seurauksia kuin aasin paalipulma, mutta tilanne on todennäköisesti jossain muodossa tuttu – kaupan karkkihyllyltä, uudesta ravintolasta, vaateostoksilta, ja niin edelleen. Oli hankittava tuote tai palvelu mikä tahansa, valittavana on todennäköisesti runsas kavalkadi samanlaisia tai lähes samanlaisia vaihtoehtoja, ja on runsaasti tutkittu sekä yleisesti hyväksytty käsitys, että eri vaihtoehtojen olemassaolo on parempi kuin niiden puuttuminen kokonaan. Sheena Iyengarin ja Mark Lepperin tutkimuksessa (2000) aiheesta todetaan, että vaikka suuri valikoima nähdään houkuttelevana, se johtaa kuitenkin huomattavasti harvemmin hankintapäätökseen, kuin kohtuullisen kokoinen valikoima – ”mitä enemmän, sen parempi” ei olekaan täysin vedenpitävä nyrkkisääntö.

Tässä tutkimuskontekstissa katsotaan yksittäistä edellä esitetyn kaltaista tilannetta kauemmas; mitä tapahtuu, kun vastaavia pulmia kohtaa lähes jatkuvalla syötöllä? Looginen seuraus jo yhden tämänkaltaisen valinnan edessä on yrittää helpottaa päätöksentekoa jollain tavalla: kun päätöksenteon monimutkaisuustaso nousee, ihminen pyrkii yksinkertaistamaan prosessia, kuten eliminoimalla vaihtoehtoja ja käyttämällä saatavilla olevaa informaatiota valikoivammin päätöksenteon tukena (Iyengar & Lepper 2000, s. 996, 999). Vaihtoehtojen harkitsemiseen samalla tavalla kuin suppeamman valikoiman kohdalla täytyisi käyttää enemmän vaivaa lopullisen valinnan tuomaan hyötyyn ja tyytyväisyden-

tunteeseen suhteutettuna. Myös Cialdini käsittelee tätä ilmiötä oman teoriansa yhteydessä: hänen esittelemänsä vaikutusvallan periaatteet toimivat merkittävässä määrin aivojen automatiikkaan nojaten. Harvoin tulee kyseenalaistaneeksi esimerkiksi vastavuoroisuusperiaatetta tai auktoriteetiksi mieltämäämme tahoa, koska niiden mukaan toimiminen on yleensä omankin etumme mukaista. Psykologisten oikopolkujen hyödyntäminen vapauttaa kallista aikaa ja aivokapasiteettia, ja ehkäisee ylikuormitusta. (Cialdini 2011.)

Tähän logiikkaan tekee täsmäiskun yhä kasvava kuratoinnin – sekä ihmisten että algoritmien suorittaman – määrä musiikkimedioissa, YouTubessa, Last.fm:ssä, Spotifyssa, ylipäätään missä tahansa missä musiikkia myydään, markkinoidaan, sitä soitetaan ja siitä puhutaan. Ilmiö ei ole uusi, mutta verrattain jo paljon suuremmassa roolissa musiikinkulutuksessa kuin aikaisemmin. (Lindsay 2016.) Ilman minkäänlaisia suodattimia miljoonien ja taas miljoonien musiikkikappaleiden meri olisi useimmille jokseenkin navigointikelvoton paikka: on helpompaa pysyä kotisatamassa, missä kaikki on tuttua, sen sijaan että uskaltautuisi tuntemattomille vesille ilman kompassia ja merikortteja.

4 MUSIIKIN KULUTTAMINEN METALLIGENREN KONTEKSTISSA

Kuten jo edellä on todettu, useat tutkimukset ovat osoittaneet, että musiikin kuluttamisessa ja löytämisessä yleisellä tasolla esiintyy selkeähkö sukupolvijakauma digitaalisten ja fyysisten formaattien suhteen, mutta digitaaliset muodot valtaavat alaa myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Metallimusiikin parissa asia ei kuitenkaan välttämättä ole näin: muun muassa Kunnian päivät – Tarinoita heavy-Suomesta –haastattelusarjassa (Riekki 2017) sekä tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä asiantuntijahaastattelussa (Kuusinen 2018) nousi esiin, että vaikka digitalisaatio on tuonut lisää mahdollisuuksia niin musiikin tekemiseen, markkinointiin, kuin jakeluunkin, metallin parissa ei vielä olla täysin halukkaita luopumaan fyysisistä formaateista. Metallia kuluttavat ovat myös hyvin genreuskollisia, mikä näkyy digitaalistenkin formaattien kanssa: Spotifyn käyttäjädatasta 2015 johdetut tilastot kertovat, että metallin kuuntelijat palaavat genrensä ytimessä olevien artistien pariin useammin kuin muiden genrejen kuuntelijat (Van Buskirk 2015). Uskollisuuden lisäksi metallin kuluttajat ja metalliin painottuva media toimivat usein kollektiivisena portinvartijana sen suhteen, mikä on ”oikeanlaista” metallia (Mäkelä 2009, 377; Laaksonen ym. 2011, 27).

Perinteisen, demografisiin tekijöihin kuten ikään, sukupuoleen, ja asuinpaikkaan pohjaavan segmentointiajattelun oheen voi tässä kontekstissa soveltaa teoriaa kuluttajaheimoista. Teoria esittää nykyaikaiset kuluttajat nykyaikaisessa valossa: kuluttajat eivät ole vapaasti ohjailtavissa olevia lammasmaisia massoja, jotka hiihtävät sokeasti markkinointijippojen perässä – he kyllä usein tietävät, milloin heille yritetään myydä jotain. Kuluttajaheimoteoria esittelee tiedostavan kuluttajan, joka rakentaa sosiaalista identiteettiään sisäkkäisten ja toistensa kanssa risteävien heimojen kautta, ja vuorovaikuttaa aktiivisesti brändien kanssa. Tällaisen urbaanin heimon jäsen ei ole vain passiivinen ostaja, joka hyödykkeen hankittuaan ainoastaan käyttää sen loppuun ja hankkii seuraavan, sillä olennainen osa kuluttajaheimojen toimintaa on käyttää hankkimaansa siten, että se tulee osaksi heidän identiteettiään, ja toiminnallaan muuttaa sitä jotenkin. (Cova ym. 2007.)

Kuluttajaheimot toimivat neljällä tasolla: aktivoijina, kaksoisagentteina, sekä yrittäjinä. Jokainen toiminto kuvaa heimon vuorovaikutusta brändin kanssa, suoraan tai epäsuorasti. (Cova ym. 2007) Ensimmäinen taso, *heimot aktivoijina*, käsittelee brändin, instituution, tai ns. fandomin, eli esimerkiksi elokuvasarjan, kirjan tai bändin fanituksen, yhteyteen

syntyviä ryhmittymiä, jotka sekä kuluttavat brändin tai instituution tuotteita, että luovat omia traditioitaan brändin ympärille. Näissä ryhmittymissä on Kozinetsin (1999) mukaan neljä pääasiallista roolia: insiders eli sisäpiiriläiset, jotka enemmän tai vähemmän orkestroivat ryhmittymän toimintaa, ja ovat ryhmän kannalta tärkeässä sosiaalisessa roolissa; devotees, kannattajat, tai ”omistautuneet”, jotka ovat innostuneita ryhmittymän kulutuksen kohteesta, mutta joilla ei ole vahvoja sosiaalisia siteitä muuhun ryhmittymään; minglers eli vapaasti suomentaen sosialisoitujat, joilla on vahvat sosiaaliset siteet ryhmittymään, muttei välttämättä niin suurta intoa itse kulutuksen kohteeseen; sekä tourists eli turistit, jotka toimivat ryhmittymän reunamilla jokseenkin kasuaalisti, sekä suhteessa kulutuksen kohteeseen, että muuhun ryhmittymään. Metallimusiikin parissa tällainen käyttäytyminen näkyy erityisen hyvin tiettyjen tapahtumien, kuten Nummirockin yhteydessä: suomalaisen metalliyhteisön piirissä jo omanlaisekseen instituutioksi muodostunut Nummirockin leirintäalue koostuu monesta pienestä leiriyhteisöstä, jossa useilla on jo vuosien perinteet. Jotkin niistä ovat vain kahden tai kolmen festivaalikävijän leirejä, mutta usein suurempia, joista suurimmilla traditiot, sekä pitkälle viedyt valmistelut jo kauan ennen festivaalien alkua ovat rutiinia. Monimutkaiset rakennelmat, leirien koristelu, sekä erikoinen pukeutuminen ovat kaikki normaaleja ja jopa odotettuja osia leirintäkokemusta, ja ensikertalaiset usein initioidaan osaksi ystävien tai tuttavien jo olemassa olevia leirejä. (Cova ym. 2007; Musicalypse 2016.)

Kaksoisagentteina toimiessaan heimo pelaa sekä omaan että brändin pussiin: usein tämä on brändin tai hyödykkeen ”omimista” uuden kuluttajaryhmän käyttöön (Cova ym. 2007, 9-13). Tämän tutkimuksen kontekstia sivuavaksi, varsin monitahoiseksi esimerkiksi sopii pop- ja tositv-tähtien parin viime vuoden aikana yleistynyt metallibändien t-paitojen käyttö julkisuudessa, ja näiden estetiikan omiminen, jota puolestaan esimerkiksi H&M on jatkojalostanut omiin tuotteisiinsa. Tässä tapauksessa voidaan nähdä omimisen ja vastaiskujen sarja: alkuperäiseltä heimolta, metallimusiikin kuuntelijoilta ja tekijöiltä, omittiin estetiikka toisen heimon, muodin harrastajien ja edelläkävijöiden, toimesta, johon kansainvälinen brändi tarttui. Olemassa olevien bändien logojen ja kuvamateriaalin lisensoinnin ohella H&M teki joitain vaatteita, jotka se varusti keksittyjen bändien logoilla, mihin puolestaan suomalainen taiteilijakollektiivi tarttui, ja kehitti suuren luokan vedätyksen; tämän tuloksena huomattava määrä ihmisiä saatiin hetkeksi uskomaan, että H&M olisi tehnyt vaatteita, joissa esiintyy muun muassa uusnatsibändin logoja. Kollektiivin

pointti oli saada metallimusiikin historiaa ja kulttuuria tuntematon suuri yleisö huomaamaan, ettei alakulttuurista voi omia pelkkää estetiikkaa ymmärtämättä, mitä muuta se saattaa pitää sisällään. (Titus 2015.)

Edellisen esimerkin toiminnan voi mieltää ryöstelyksi sanan tavanomaisessa merkityksessä, mutta *ryöstelevät* heimot pääasiassa keskittyvät siihen brändiin, jonka ympärille ovat kerääntyneet, eivätkä niinkään käy ryöväämässä muita heimoja ja niiden brändejä. Tästä yleispätevänä esimerkkinä voi käyttää fanitaidetta, musiikkikontekstissa vaikkapa erilaisia remixejä ja cover-versiointeja tietyn bändin kappaleista. Vertailun vuoksi, kirjojen, sarjojen ja elokuvien kohdalla vastaava esimerkki on erilaiset fanien kirjoittamat tarinat, tai lyhytelokuvaprojektit. (Cova ym. 2007) Yhteistä näille on se, etteivät näiden tekijät väitä omistavansa mitään osaa käytetystä, terminmukaisesti ryöstetystä, teoksesta; erilaiset vastuunvapauslausekkeet, englanniksi disclaimers, mahdollistavat tällaisen toiminnan siten, ettei YouTubeen ladatusta tribuutista lähdetä käräjöimään.

Neljäs taso, *heimot yrittäjinä*, on tämänkaltaisessa kontekstissa varsin tärkeä aspekti. Metallimusiikin kuuntelijakuntaa, siinä missä punk-yhteisöä ja esimerkiksi hiphop-kulttuuriakin, on läpi sen olemassaolon määrittänyt tietynlainen omatoimisuus ja ”tekemisen meininki”; yrittäjähenkisyys, joka ei välttämättä aina jalostu valmiiksi yrityksiksi, mutta joka on kuitenkin läsnä ja tunnistettavissa. Alakulttuurin alkuaikoina, kun levyjä ja kasetteja ei aina ollut saatavilla välittömästi kotinurkilta, asialleen omistautuneet fanit ottivat ohjat omiin käsiinsä: radio-ohjelmista, ja kaverien levyiltä sekä kaseteilta nauhoiteltiin kappaleita omille kaseteille, ja harrastettiin niiden sekä bändien demojen vaihtoa kirjeitse. ”Hevareiden” alakulttuuri levisi kasetti ja farkkuliiviin tussilla piirretty bändilogo kerrallaan, ja vaikkei se tuonut heti tuloja levy-yhtiöille tai artisteille, sen tulokset näkyivät Suomessa pitkässä juoksussa, kun metalligenre niin sanotusti räjähti kunnolla käsiin 90-luvun lopulla. (Riekki 2017.) Ennen pitkää nauhoitetut kasetit vaihtuivat ostettuihin levyihin ja tussilogot bändipaitoihin. Genren viimeisin kultakausi Suomessa ajoittui 2000-luvun alkupuoliskolle, ja vaikka viime vuodet on ollut hiukan hiljaisempaa verrattuna niihin päiviin, kun pääministerikin näytti ”hevimerkkiä” ja koko maa fanitti hetken vuoden 2006 Euroviisu-voittaja Lordia, metalligenre voi kuitenkin Suomessa yhä verrattain hyvin. (Mäkelä 2009.)

Edelleen on muutama metallibändi, jotka valloittavat virallisen levymyyntilistan kärkipaikan aina uuden albumin ilmestyessä – Nightwish tai vaikkapa Stam1na käypinä esimerkkeinä – ja suomalaiset pitävät itseään sauna- tai jääkiekkomaan ohella nykyään myös metallimaana; muun muassa ulkoministeriön tuottamalla ThisIsFINLAND-maakuvasivustolla joulukuussa 2015 julkaistujen maaemojien joukosta löytyy sekä saunojia, jääkiekkoilijoita, kuin hevareitakin (Ulkoasiainministeriö 2015). Mielikuva istuu vahvassa myös ulkomailla, ja metalli on ollut pitkään suomalaisen musiikkiteollisuuden eräs tärkeimpiä vientiartikkeleita (Mäkelä 2009). Esimerkiksi lähes koko folk metallin alagenren edustajat ovat kautta linjan Suomen ulkopuolella huomattavasti kovemmassa huudossa kuin kotimaassaan, jo puhtaasti keikkojen määrällä mitattuna – malliesimerkkinä hämeenlinnalaislähtöinen Turisas, jonka Suomen-keikat ja etenkin kiertueet ovat olleet vuoden 2005 jälkeen kiistatta säännön sijaan poikkeus (Bandsintown n.d.; Last.fm n.d.; Setlist.fm n.d.). Suomesta myös löytyy ainakin vuoden 2016 datan mukaan tiheämmin metallibändejä kuin muualta Euroopasta (Marian 2016, Encyclopaedia Metallum -sivuston datan mukaan), ylittäen reilusti laadukkaan metallin tuotannosta niin ikään tunnetut muut Pohjoismaat.

Tältä pohjalta voi tarkastella sitä, miten suomalaisen metalliskenen kuluttajaheimo toimii yrittäjänä tällä vuosituhannella. Näin valtavalla määrällä bändejä, kaikki eivät voi olla eivätkä koskaan tule olemaan Nightwishin kokoluokkaa, joten suurin osa tästä bändien massasta esittää musiikkiaan hyvin pienille yleisöille. Musiikki leviää edelleen kavereiden jakojen ja suositusten kautta, kaverit kutsutaan keikoille ja toivotaan Facebookin tapahtumailmoittautumisten tavoittavan uusia aikajanoja; musiikkipalvelut SoundCloud, Bandcamp ja Spotify tekevät levittämisestä vielä helpompaa, eikä kaverin bändin uuden demon kuuntelu ja eteenpäin jakaminen vaadi enää juuri muuta investointia kuin klikkauksen ja hiukan uskoa kaverin tekemisiä kohtaan. Kavereita pyydetään mukaan ottamaan promootiokuvat ja tekemään demolle kannet, kuvaamaan satunnaisen keikan, ja aina on joku, joka tuntee jonkun, joka kirjoittaa jollekin vapaaehtoisvoimin toimivalle musiikkisivustolle, ja saattaisi näin saada arvion sinne. Laaksonen, Ainamo, ja Karjalainen tutkivat tätä yrittäjähenkisyyttä laajemmin vuonna 2011, ja totesivat ammattimaisten metallimuusikkojen tyypillisesti olleen ensin genrelle uskollisia faneja, joista kovan työn ja harjoittelun kautta on kehittynyt yhteisölle uskollisia, omistautuneita ammattilaisia (Laaksonen ym. 2011).

Metallimusiikin kuluttajaheimot toteuttavat siis useampaa kuin yhtä teorian aspektia. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että tässäkin heimossa on vielä lukuisia sisäkkäisiä ja toistensa kanssa risteäviä heimoja: metallia kuuntelevat eivät ole yhtenäinen, homogeeninen massa, vaan yhteisö jakautuu pienempiin ja pienempiin osiin samalla tavoin kuin kohdassa 2.1 demonstroitu metalligenren jakautuminen useampaan, ja tekevät näin myös yleisellä yhteiskunnallisella tasolla (Leivo 2017). Todennäköisesti tärkein huomio kuluttajaheimoteoriasta tässä kontekstissa kuitenkin koskee identiteettiä – metallimusiikkia tuntemattomankin on helppo nähdä, että genren musiikin aktiivinen kuluttaminen on usein vahvasti kytköksissä kuuntelijan henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen identiteettiin, aina ulkoisesta habituksesta lähtien.

Yhteenvetona, metallimusiikin aktiiviset kuuntelijat ovat sitoutuneita ja genreuskollisia kuluttajia, jotka tietävät lempimusiikistaan paljon, ja valvovat tarkkaan autenttisuutta ja sen representaatiota yhteisössä. Vaikka Suomessa osa genren bändeistä on valtavirtamusiikkia, suurin osa metallikulttuurista on nimenomaan alakulttuuria, johon pätee oma sosiaalinen koodistonsa. Voi siis olettaa, että kulutustavatkin jossain määrin eroavat valtavirtakulttuurista, ja että tämä näkyisi tämän tutkimuksen tuloksissa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda tietyn musiikkigenren, tässä tapauksessa metallimusiikin, kuluttajista profilointeja, joita voi hyödyntää työkaluna musiikin markkinointiin ja jakeluun liittyvien päätösten teossa. Tarkoituksena oli etsiä musiikinkuluttajien kulutus- ja musiikinlöytämistavoista yhdistäviä tekijöitä, jotta niiden, ja jo olemassa olevan tilastodatan ja tutkimusten tulosten pohjalta profiloinnit on mahdollista tehdä. Tutkimuskysymys ”voiko kuluttajan genrepreferenssin perusteella ymmärtää, miten hän löytää, ostaa ja kuluttaa musiikkinsa?” on muodoltaan sellainen, johon voisi saada vastauksen niin määrällisellä kuin laadullisellakin tutkimuksella, mutta koska tahdottiin tietää nimenomaan se, miksi tiettyihin valintoihin päädytään, eikä vain sitä, mitä nämä valinnat ovat, laadullinen tutkimus oli järkevin ratkaisu. Vastauksen tutkimuskysymykselle saamiseksi tuli selvittää seuraavat asiat:

1) Miksi yksittäinen kuluttaja valitsee tietyn ääniteformaatin?
2) Mitä kautta hän hankkii äänitteen, ja miksi juuri sieltä?
3) Miten hän löytää uuden musiikin?

5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Vastauksia edellä esitetyille kysymyksille päädyttiin etsimään haastattelututkimuksella, jonka kohderyhmä oli 15-60 –vuotiaat, Suomessa asuvat, pääasiassa metallia kuuntelevat henkilöt. Kohderyhmä jaettiin iän mukaan viiteen ryhmään, joista kaksi ensimmäistä on viiden vuoden pituisia (15-19, 20-24), seuraavat kymmenen (25-34) ja kuudentoista (35-50), ja viimeinen jälleen kymmenen vuoden mittainen. Ikäryhmien jako on tällainen, koska elämäntilanteet ja niiden myötä kulutusmotiivit muuttuvat varsin nopealla tahdilla 15-25 ikävuoden aikana. Siirtymä yläasteelta toisen asteen oppilaitokseen ja edelleen korkeakouluun ja/tai työelämään, muutto omilleen, mahdollisesti uudelle paikkakunnalle. Samanlaista logiikkaa elämäntilanteen samankaltaisuudesta on käytetty myös muissa ikäryhmissä. 21-vuotiaan musiikinkulutus ei todennäköisesti juuri poikkea 25-vuotiaan musiikinkulutuksesta, mutta 15- ja 25-vuotiaan välillä saattaa olla jo huomattava ero, kun

taas 26- ja 35-vuotiaiden kulutustottumukset ovat luultavasti kohtuullisen samankaltaisia, ja niin edelleen.

Iän lisäksi haastateltavilta kysyttyjä taustatietoja olivat sukupuoli, asuinpaikka (pieni kunta/kaupunki, keskikokoinen kunta/kaupunki, suuri kaupunki, pääkaupunkiseutu), työ/taloustilanne (esim. opiskelija, asiantuntijatyö, vuorotyö, kokopäivätyö, työtön, johtotehtävät), sekä musiikkimaku lyhyesti omin sanoin kuvailtuna. Oletusarvoisesti sukupuolten välillä ei valitun genren kohdalla eroja juuri ole, mutta se katsottiin parhaaksi sisällyttää taustatietoihin siltä varalta, että merkittäviä eroja kulutustavoissa löytyisi. Asuinpaikka on jakelukanavavalintojen kannalta olennainen tieto, jos haastateltava hankkii kaiken tai osan musiikistaan fyysisessä muodossa: suurimmissa kaupungeissa saattaa olla levykauppojen välillä jopa valinnanvaraa, mutta keskikokoisiin kuntiin esimerkiksi Anttilan tavaratalojen katoamisella äänitejälleenmyyjien kartalta oli todennäköisesti suuri vaikutus, ja pienimmillä paikkakunnilla ei välttämättä ole ollut jälleenmyyjää metalligenren kattavalla valikoimalla alun perinkään. Työ- ja taloustilanteen merkitys on valintojen suhteen kohtuullisen itsestään selvä, kun puhutaan viihteeksi laskettavista tuotteista ja palveluista, joista yleensä karsitaan ensimmäisenä henkilökohtaisen taloustilanteen huonontuessa; opintotuella tai työttömyyskorvauksilla elävän hankintaprioriteettien kärkipäähän viihdetuotteet harvemmin pääsevät. Tänä päivänä pienituloinenkin kuluttaja voi kuitenkin lunastaa verrattain pienellä kuukausimaksulla käyttöoikeuden erilaisiin digitaalisiin viihdepalveluihin, ja esimerkiksi Spotify tarjoaa premium-versionsa opiskelijoille puoleen hintaan (Spotify n.d.b). Tiedolla tulotasosta on merkitystä myös toiselta kannalta: mikäli taloustilanne ei rajoita äänitteiden hankintaa, mutta niitä ei kuitenkaan hankita niin paljon kuin kuluttaja haluaisi, on selvitettävä, mitä nämä muut rajoittavat tekijät ovat. Musiikkimaun määrittely on metalligenrestä puhuttaessa usein spesifi, ja voi käsittää useammankin alagenren, joiden välillä kulutustottumukset saattavat vaihdella.

Tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotka tehtiin valmiin haastattelurungon pohjalta teemahaastatteluina. Tutkimushaastattelut tehtiin loppuvuoden 2017, ja osin vuoden 2018 aikana, pääasiassa Facebookin Messenger-pikaviestisovelluksessa. Kaksi haastattelua tehtiin kasvotusten, ja yksittäisiä Twitter-mikroblogipalvelun yksityisviestien ja WhatsApp-sovelluksen kautta. Pikaviestisovellusten käyttöön päädyttiin niiden helppouden takia: ne kulkevat aina mukana puhelimessa, joten haastattelujen teko ei ollut juurikaan sidottu aikaan ja paikkaan, ja toisin kuin sähköpostihaastattelu, pikaviestimet säilyt-

tävät keskustelunomaisuuden mahdollisuudellaan nopeaan reagointiin ja tarkentaviin kysymyksiin. Sovellusten käyttö oli luonteva valinta kaikkien ikäryhmien kohdalla – niiden käytön yleisyys yhteydenpidossa takasi osaltaan rennon keskusteluilmapiirin haastateltavien kanssa. Haastateltavat, yhteensä 14, löytyivät pääosin omien verkostojen, sekä Twitterin seuraajien kautta. Iältään haastateltavat olivat 16-56 –vuotiaita, ja heistä noin kaksi kolmasosaa oli miehiä. Haastateltavista seitsemän asui suuressa kaupungissa tai pääkaupunkiseudulla, kuusi oli opiskelijoita ja kuusi työelämässä.

Haastatteluissa oli kaksi pääteemaa, musiikkiäänitteiden kuluttaminen ja uuden musiikin löytäminen. Kuluttamista lähestyttiin kysymällä ensin, missä formaatissa tai niiden yhdistelmänä haastateltava pääasiassa hankkii ja kuluttaa musiikkinsa. Tästä lähdettiin selvittämään, miksi juuri kyseinen formaatti on valittu, ja mikäli hän hankkii vielä fyysisiä levyjä, mistä ne hankitaan, miksi, ja miksi juuri tästä paikasta. Tapauksissa, joissa haastateltava käyttää Spotifyta, kysyttiin myös, käyttääkö hän ilmais- vai premiumversiota, ja mistä syistä hän on päätynyt käyttämäänsä versioon. Spotifyn kohdalla ei katsottu tässä yhteydessä aiheelliseksi selvittää sen tarkemmin hankintareittiä, koska sovelluksen saa ladattua vain sovelluskaupasta, jonka määrittää käytettävän laitteen käyttöjärjestelmä, tai Spotifyn internetsivuilta, ja päivittäminen premiumversioon tapahtuu myös Spotifyn kautta. Tästä edelleen jatkettiin musiikkihankintojen mahdollisiin rajoitteisiin. Uuden musiikin löytämisessä aloitettiin niin ikään selvittämällä, mitä kautta haastateltava pääasiassa löytää uuden musiikin, mistä jatkettiin vastausten mukaan siihen, pitäisikö musiikin löytämisen ja hankkimisen samasta paikasta olla helpompaa, voisiko uuden musiikin löytäminen tapahtua nykyistä helpommin, ja/tai muihin esille nouseviin, musiikin löytämiseen liittyviin aiheisiin. Haastattelun päätteeksi haastateltavilta kysyttiin, olisiko heillä haastattelun teemoista jotain yleisluontoista kommentoitavaa, mitä ei vielä haastattelussa noussut esille, mutta mikä haastateltavasta oli hyvä mainita.

Valmista haastattelurunkoa täydentänyt tikapuutekniikka oli tärkeässä roolissa haastattelujen onnistumisen kannalta. Vaikka haastateltava olisi ollut jo lähtökohtaisesti sanavalmis ja selkeästi pohtinut haastattelun aiheita ennenkin, toistaan seuraavat miksi-kysymykset auttoivat saamaan paremmin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Aineistolle tehtiin teorialähtöinen analyysi: lähestymistapa oli luontevin, koska aineisto näytti jo varhaisessa vaiheessa vastaavan hyvin pitkälle teoriaosuudessa tehtyjä olettamia.

Haastatteluaineisto analysoitiin purkamalla nauhalta litteroidut, ja pikaviestimistä tekstitiedostoon kopioi-liitä –toiminnolla tallennetut haastattelut kysymys-vastauspareihin, jotka siirrettiin Excel-taulukkoon, joka oli jaettu neljään sarakkeeseen aihepiireittäin, sekä riveihin haastateltavan mukaan taustatietoineen. Aiheiltaan sarakkeet olivat formaatti/miksi, hankintakanava/miksi, formaatti ja kanava / muut, ja löytäminen. Seuraavaksi haastateltavien taustatiedot ja kysymys-vastausparit tiivistettiin avainsanoiksi ja lyhyiksi ilmaisuiksi, esimerkiksi ”Okei, miks just sitten esimerkiks LP? - Se on se nostalgia. Plus sitten se että siinä on se iso kansi jota on mukava hypistellä siinä kuuntelun ohessa.” on tiivistetty muotoon ”LP -> nostalgia, konkretia”. Tiivistetyt kysymys-vastausparit koottiin yhteenvedoksi toiseen Excel-tiedoston välilehteen taustatietojen kanssa, seuraten edelleen samaa jaottelua formaatin, hankintakanavan, ja löytämisen välillä kuin edellä; tässä muodossa niiden väliltä oli helpompi etsiä yhdistäviä tekijöitä, ja verrata vastaajista saatuihin, yksinkertaistettuihin (esim. haastateltavan asuinpaikkakunnan nimi -> keskisuuri kaupunki) taustatietoihin.

6 TULOKSET

6.1 Tutkimuksen tulokset

Suurimmalle osalle vastaajista pääasialliset formaatit olivat cd-levy ja Spotify, joillekin LP ja Spotify. Vain yksi vastaaja ei käyttänyt ollenkaan Spotifyta, mutta käytti kuitenkin toista digitaalista palvelua, ja kaksi ei hankkinut tai käyttänyt mitään fyysistä formaattia. Spotifyn valintaan johtaneissa syissä toistuivat kätevyys, laaja musiikkitarjonta, ja uuden musiikin löytäminen. Kätevyyden perusteluja olivat muun muassa mobiilikäyttö, se, ettei tarvitse ladata musiikkitiedostoja laitteeseen tai vaihtaa fyysistä levyä, ja sovellusten synkronointimahdollisuus laitteiden välillä.

Suurimmalla osalla Spotifyn käyttäjistä oli käytössään premium-versio, jonka hankkimiselle syyksi kerrottiin useimmiten se, että siten pääsi eroon ilmaisversion mainoksista ja muista kuunteluraijoitteista. Muita mainittuja syitä oli parempi äänenlaatu, ja opiskelijatarjous. Ne haastateltavat, jotka vastasivat käyttävänsä ilmaisversiota, kertoivat, etteivät kokeneet premiumia tarpeelliseksi, esimerkiksi muihin formaatteihin nähden vähäisen käytön takia.

Sen lisäksi, että kaksi haastateltavaa ei enää hankkinut äänitteitä enää missään fyysisessä muodossa, yksi kertoi jättäneensä nimenomaan cd-levyt pois. Fyysisten äänitteiden poisjätön syiksi kerrottiin, ettei cd-levyjen muovisuus enää kiinnosta, että Spotify on osoittautunut kätevämmäksi tavaksi kuluttaa musiikkia, ja ettei haastateltava omistanut enää laitteita fyysisten levyjen kuunteluun.

Cd-levyjen hankinnalle useimmin toistuneet perusteet olivat keräily ja fyysisen formaatin konkreettisuus: esimerkiksi kansilehdistä luetaan kappaleiden lyriikoita ja tietoja albumin tekijöistä, ja niihin kerätään nimikirjoituksia. Näiden toiminnallisten syiden lisäksi jo pelkkä fyysisen median keräily itsessään oli yksi syistä. Cd:issä puoleensa vetävät myös sukupolvikokemus ja tottumus. Lähes samat perusteet pätivät lp-levyjen hankintaan, mutta niiden kohdalla mainittiin myös vinyylin soundi ja äänenlaatu, ja toisaalta albumikokonaisuus:

> ”Äänenlaatu on vinyyleissä mielestäni parempi. Levyn kuuntelemista tulee oma hetkensä. Tavanomaisen kappaleiden skippailun sijaan kuunnellaan koko levy läpi ja näin mahdolliset teemat ja konseptit aukeavat paremmin.”

Toisaalta osa hankki vinyyleitä nimenomaan keräilymielessä, ei niinkään kuunnellakseen. Keräilyä harrastettiin jonkin verran myös cd- ja lp-levyjen erikoispainosten, bundlejen, ja muuten vain tiettyjen bändien kohdalla. Myös pienten bändien tukeminen tuli esille syissä hankkia cd-levy, ja toisaalta klassikkojen keräily.

Niillä, jotka hankkivat yhä fyysisiä äänitteitä, ei ollut selkeitä vakiokauppoja: suurin osa teki hankintansa vuorotellen internetkaupasta tai kivijalkaliikkeessä, mahdollisuuksien mukaan. Nekin, joilla asuinpaikkansa perusteella olisi yksi tai useampikin kivijalkaliike samalla paikkakunnalla, valitsivat usein nettikaupan; näille perustelu oli useimmiten laaja valikoima, sekä mahdollisuus hintavertailuun. Keskisuurten kaupunkien kohdalla kivijalkaliikkeiden puute ja Anttilan levyosastojen katoaminen tulivat kuitenkin jo mainituksi. Nettikaupoista esille nousivat usein artistien ja levy-yhtiöiden omat nettikaupat, sekä yksittäisenä liikkeenä/ketjuna useimmiten Levykauppa Äx, jolla on myös useita kivijalkaliikkeitä ympäri Suomen. Äxän kohdalla mainittiin erikseen positiivisena tekijänä kanta-asiakas/bonusjärjestelmä, sekä ketjun imago. Muita erikseen mainittuja kivijalkaliikkeitä olivat Keltainen Jäänsärkijä ja Heretic Underground. Artistien oma kauppa valittiin usein kiinnostus- ja saatavuusperusteilla: sieltä hankkiessa etsitään jotain spesifiä, ja/tai jotain mitä ei vielä saanut muista kaupoista. Näiden lisäksi myös keikoilta ja festivaaleilta, ja kirpputoreilta (sekä netti- että perinteisiltä) hankitaan sekä cd:itä että vinyyleitä.

Levyhankintoja rajoittavaksi tekijäksi nimettiin selkeästi useimmiten taloudellinen tilanne, etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Kuten yksi haastateltavista ilmaisi asian: ”Opiskelut ku alko niin levykaupassa käynnit kyllä väheni merkittävästi, vaikka muutinkin 40 kilsaa kivijalkaa lähemmäs.” Toinen tärkeä tekijä fyysisten äänitteiden hankinnan vähentämiselle oli tilanpuute. Kaiken kaikkiaan kulutuskäyttäytyminen on harkitsevaa: mietintää siitä, mitä levyjä oikeasti halutaan, millainen versio, mitkä pitää saada heti, mitkä voivat odottaa ja joita kuunnellaan sillä aikaa Spotifysta. Tässä mielessä fyysisten äänitteiden hankkiminen muistuttikin suurella osalla vastaajista enemmän harrastukseen liittyvien esineiden keräilyä, kuin käyttöesineiden hankintaa. Cd:itä toisaalta hankittiin myös spesifisti autossa kuunneltaviksi. Tietyn formaatin saatavuutta pääasiassa fyysisiä

formaatteja kuluttavilla ei koettu rajoittavaksi: jos jotain ei ollut saatavana cd:nä tai vinyylinä, toissijaiset formaatit kelpasivat, eikä saatavuuden takia jäänyt bändejä pois kuuntelusta.

Mitä tulee uuden musiikin löytämiseen, kaikki haastatellut löytävät musiikkinsa ensisijaisesti yhdellä tai kahdella näistä: kaverit, Spotify, ja sosiaalinen media (YouTube mukaan luettuna). Spotifyn erilaiset discovery-ominaisuudet, kuten käyttäjän oman kuunteluhistorian perusteella sovelluksen kokoamat yksilölliset soittolistat (Daily Mixit, Discover Weekly, Uutuuskattaus), kuunnellun artistin perusteella ehdotetut samankaltaiset artistit, ja valmiit, kuratoidut soittolistat. Yksi vastaajista toisaalta koki nämä ominaisuudet Spotifyssa negatiivisiksi asioiksi, eikä käyttänyt niitä koskaan. Soittolistat mainittiin myös YouTuben kohdalla, samoin kuin katsottuihin videoihin perustuvat videoehdotukset. Neljäs tärkeä löytämistapa oli keikat ja festivaalit, ja muutamalle vastaajalle myös journalistiset sisällöt eri medioissa. Toisaalta yksi vastaaja koki musiikkiuutisten ja -medioiden vähentyneen, ja yleisesti musiikkiharrastuneisuuden kadonneen, ja siten uuden musiikin löytämisen hankaloituneen. Vain yksi vastaaja kertoi yhdeksi pääasiallisista löytötavoistaan radion.

Lähes kaikki kertoivat etsivänsä uutta musiikkia ainoastaan satunnaisesti, tai muuten törmäävänsä siihen sattumalta: vain kaksi kertoi etsivänsä jatkuvasti jotain uutta. Löytämiseen liittyvänä ongelmana mainittiin muun muassa tarjonnan paljous, josta hyvän materiaalin seulominen on haasteellista, ja parannettavaa löytyisi esimerkiksi Spotifyn algoritmeista. Toisaalta osan mielestä tilanne on juuri nyt hyvä, ja eräs vastaajista arveli, ”et ehkä se kaikki ilo uusista löydöksistä katois jos se muuttuis vielä helpommaks”.

Taustatietoihin verratessa vastauksista ei pysty erottamaan selkeitä yhtäläisyyksiä kulutustottumuksissa sukupuolen, tai vastaajien spesifioiman musiikkimaun suhteen, mutta paikkakunta ja työ/taloustilanne yhdistävät tiettyjä vastauksia, kuten hankintapaikan valinnan perusteita ja äänitehankintojen rajoitteita. Eniten varianssia kulutustavoissa löytyi ikäskaalan ääripäissä, mikä toisaalta selittyy myös sillä, että näissä ikäryhmissä haastateltuja oli vähiten (1 sekä 15-19-vuotiaiden, että 51-60-vuotiaiden ikäryhmissä, ja kolme 20-24- ja yksi 35-50-vuotiaiden ryhmissä). Sukupuolella ei odotettukaan olevan juuri merkitystä, mutta tietyillä alagenreillä ja toisaalta iällä oletettiin olevan jonkin verran.

6.2 Kuluttajaprofiili

Alustava malli profiloinnille tutkimusaineiston, sekä tilasto- ja muiden lähteiden pohjalta, oli kolme selkeää ryhmää – fyysinen/keräilijä, digitaalinen/mobiili, ja näiden yhdistelmä. Tämä ei kuitenkaan koko aineiston perusteella ollut toimiva tulkinta, koska yksikään haastatelluista ei ollut eksklusiivisesti fyysisten levyjen kuluttaja ja/tai keräilijä, joten päädyttiin skaalaan, jonka toisessa päässä on fyysinen/keräilijä ja toisessa digitaalinen/mobiili. Tähän tutkimukseen haastatelluista kuluttajista selkeä enemmistö putoaa kerätyn tiedon perusteella suunnilleen keskiväliin skaalaa, osa hiukan lähemmäs fyysistä, ja muutama täysin digitaaliseen päähän skaalaa.

Profiloinnissa päädyttiin lopulta tekemään yksi kuluttajapersonifiointi haastatteluista saadun tiedon perusteella, tukiaineistona muut tässä työssä käytetyt tutkimus- ja tilastolähteet. Tähän päädyttiin siksi, ettei haastatteluissa saatujen tietojen pohjalta ollut mahdollista muodostaa useampia: tehdystä profiilista huomattavasti poikkeavat kulutustavat poikkesivat myös toisistaan siinä määrin, ettei niiden välillä juuri ollut yhdistäviä tekijöitä yhtenäisen profiilin muodostamiseksi. Tehdyn profiilin demografiset tekijät ovat viitteellisiä, ja perustuvat profiiliin sopivien haastateltujen vastauksiin ja iän kohdalla profiiliin sopivien, sekä kaikkien haastateltujen keskimääräisiin ikiin.

- Ikä: 25-29
- Opiskelija tai asiantuntijatyössä
- Suuri tai keskisuuri kaupunki

Hänen nykyinen, pääasiallinen kuuntelutapansa on suoratoisto; hän käyttää Spotify Premiumia, jota kokeili ensin kuukauden ilmaiseksi, ja jatkoi sitten tilausta, koska kuuntelu oli mukavampaa ilman mainoksia ja puhelinversion kuunteluarajoituksia, eikä kymppi kuussa tuntunut liian kalliilta musiikin määrään ja häiriöttömään kuuntelukokemukseen nähden. Hän ostaa edelleen silloin tällöin cd-levyjä lempibändeiltään, joskus tukeakseen pienempiä bändejä, tai erikoistilanteessa myös vinyylejä – lp-soitinta hänellä ei ole, joten ne on hankittu puhtaasti keräilymielessä itselle merkityksellisiltä bändeiltä. Cd-levyissä fyysinen kokemus on hänelle tärkeä, ja usein uuden levyn ensimmäinen kuuntelukerta tuleekin vietettyä kansilehdistä kappaleiden sanoituksia lukien tai muuten selaillen. Tätä

kokemusta hän on oppinut arvostamaan paitsi nostalgian kautta, myös keskittyäkseen levyyn kokonaisuutena. Mitä levyjen hankkimiseen tulee, hän asioisi mielellään enemmänkin kivijalkaliikkeissä tai ostaisi levyjä keikoilta, mutta usein päätyy vertailemaan hintoja internetissä, ja myös tilaa suoraan sieltä. Nettikauppoja hän hyödyntää varsinkin metsästäessään tiettyjä äänitteitä, ja ennakkotilaa tiettyjen bändien levyt sieltä, mistä oikeanlaisen version helpoimmin ja varmimmin ilmestymispäiväksi saa. Etenkin kotimaisten bändien kohdalla tämä on usein Levykauppa Äx, josta hän kerää kanta-asiakasleimat, ja toisinaan hän hankkii myös levyn mukana tulevan paidan, jos siinä oleva printti on tarpeeksi hieno.

Vaikka hän arvostaa perinteitä kuten muutkin saman ikäluokan ja musiikkimaun jakavat ystävät, ja tottui cd-aikaan, hän on musiikin suurkuluttajana käytännönläheinen. Hän omisti 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä mp3-soittimen, ja on kulkenut siitä lähtien kuulokkeet korvilla aina kun voi, niin koulu- ja työmatkoilla kuin muuten vain ulkona kävellessään tai liikkuessaankin. Koska musiikkitiedostot tietokoneella, soittimessa ja puhelimessa veivät paljon tilaa, siirtymä Spotifyn toimintaperiaatteeseen on ollut hyvin kivuton. Enää ei ole myöskään samanlaista tarvetta omistaa kaikkia etäisestikin mielenkiintoisia levyjä, vaan voi keskittyä hankkimaan juuri ne, jotka eniten kiinnostavat – ja niille riittää varmemmin hyllytilaa. Uuden musiikin hän löytää silti kuin ennenkin, kavereiden kautta sekä keikoilta ja festareilta, mutta myös Spotifyssa tulee välillä vastaan jotain uutta. Radio tai muut massamediat eivät juurikaan tuo uutta musiikkia hänen tietoonsa, mutta sosiaalinen media, YouTube etunenässä, tarjoavat joskus uutta kuunneltavaa. Hän seuraa joitain internetin metalliin keskittyviä musiikkimedioita, sekä suomalaisia että ulkomaalaisia, mutta lukee niistä enimmäkseen juttuja bändeistä, jotka kiinnostavat jo valmiiksi – printtilehtiä hän ei enää tilaa, vaikka pitääkin niistä mediana. Ne eivät kuitenkaan enää täytä sitä tarkoitusta, kuin nuorempana.

Kaiken kaikkiaan, hän pitää kiinni tietyistä nostalgisista asioista, joista ei koe tarpeelliseksi luopua käytännöllisyyden nimissä; albumikokonaisuus on hänelle edelleen tärkeä, vaikka yksittäisten lempikappaleiden kuuntelu on nykyään helpompaa kuin ennen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tulokset vastasivat pitkälti sitä ennen tehtyjä olettamia. Vaikka digitaalinen kulutus valtaa alaa, metallimusiikin kuluttajille fyysisillä levyformaateilla on vielä merkitystä, ja niitä hankitaan ja kulutetaan varsin erilaisista syistä kuin digitaalisia. Siinä missä digitaaliselta formaatilta etsitään vaivattomuutta, mobiiliutta ja monipuolisuutta, cd-levyn sekä lp:n hankinnassa painoarvoa on fyysisellä kokemuksella, nostalgialla ja keräilyllä. Fyysinen levy ei välttämättä ole enää tuotteen itseisarvo, vaan lisäarvotekijä, mutta niin kauan kuin keräilyllä on sijaa metalliskenessä, ja äänentoistolaitteistot niiden käytön sallivat, näiden tulosten perusteella voinee olettaa kuluttajien edelleen haluavan hankkia ja käyttää niitä digitaalisten muotojen, etupäässä suoratoiston, rinnalla. Tulosten perusteella voi myös esittää hypoteesin, että metallimusiikin kuluttajat myös valitsisivat useammin Spotifyn maksullisen premium-version, kuin suomalaiset Spotify-kuluttajat keskimäärin. Oletettua vähemmän merkitystä kulutustapoihin oli tietyillä alagenreillä kuluttajan musiikkimaussa, ja muutos ikäkausittain musiikin kuuntelutavoissa ja formaatissa ei ollut niin tasaisesti jakautunut, kuin arveltiin.

Tulosten perusteella voi sanoa, että ainakin metalligenren kohdalla genrepreferenssi antaa vähintäänkin suuntaviivoja siitä, miten kuluttaja löytää, ostaa, ja kuluttaa musiikkinsa. Absoluuttista ymmärrystä näin pienen mittakaavan tutkimus ei aiheesta voi antaa, mutta kulutustottumukset näyttävät eroavan keskimääräisestä suomalaisesta musiikinkuluttajasta tarpeeksi vastatakseen tutkimuskysymykseen.

Cialdinin periaatteet (vastavuoroisuusperiaate pois lukien) löytyivät oletetusti vastauksista, ja erityisesti sosiaalinen todiste ja pitäminen näkyivät musiikin löytämisessä kavereiden kautta. Keräilystä oli odotetusti löydettävissä sekä niukkuuden, että sitoutumisen ja johdonmukaisuuden vaikutusta, mikä näkyy erikoispainosten, ja tiettyjen bändien koko tuotannon hankinnassa. Sitoutuminen ja johdonmukaisuus toisaalta näkyvät myös yleisesti genreuskollisuudessa. Valintaylikuormituksen vaikutusta oli nähtävissä parissa vastauksessa uuden musiikin löytämisestä, mutta selkeämmin tämän toteamiseksi vaadittaisiin tarkempaa selvitystä aiheesta tässä kontekstissa.

Opinnäytetyöprosessi ei ollut liian ylivoimainen sisäistää, mutta työn teoriaosuus tuotti jonkin verran vaikeuksia, koska alalla on paljon kirjoittamatonta tietoa, ja toisaalta yleisenä tietona pidettyjä asioita, joille on toisinaan hankala löytää kelvollista lähdettä, mikäli sellaista ylipäätään on olemassa. Myös oma valmis tietotaso tuotti hankaluuksia, kun piti paikantaa, mistä jotkin jo entuudestaan tutut tiedot olivat peräisin.

Itse tutkimusprosessissa oli omat kompastuskivensä, kuten sopivien haastateltavien löytäminen. Tässä olisi ollut tarpeen muuttaa etsintätapaa, ja hyödyntää yhteyksiäni musiikkimedioihin varmistaakseni tasaisemman otannan kaikissa ikäryhmissä, laajemmin erikokoisilta paikkakunnilta, ja mahdollisesti myös tasaisemman sukupuolijakauman. Suurempi varianssi haastateltavissa olisi ollut tarpeen, jotta erottaisi paremmin useammat erilaiset kulutusilmiöt ja niihin vaikuttavat tekijät; toisaalta, jos olisi tarpeeksi aikaisessa vaiheessa löytänyt ajantasaista tutkimusdataa metallia pääasiallisesti kuluttavien suomalaisten ikä- ja sukupuolijakaumasta, maantieteellisestä levinneisyydestä, sekä ammatillisesta jakaumasta, siitä olisi ollut huomattavasti hyötyä sopivan otannan muodostamisessa. Etenkin, jos tähän saisi yhdistettyä jotenkin kuluttajien alagenrespesifin musiikkimaun.

Myös itse haastatteluissa olisi voinut olla tarkempi, että varmasti saa kaiken mahdollisesti tarpeellisen informaation, sillä nyt on huomannut jälkikäteen asioita, joita olisi vielä voinut joissain tapauksissa kaivella enemmänkin. Näistä tuloksista sai kuitenkin irti sen oleellisimman, eli yleiskuvan siitä, millaisin perustein tiettyä musiikkia kuunteleva kuluttaja kulutuspäätöksiinsä päätyy.

Näiden havaintojen pohjalta ehdotan laajaa määrällistä tutkimusta aiheesta, ja mahdollisesti myös laajempaa laadullista tutkimusta. Metallimusiikin kuuntelijat näyttävät edelleen muodostavan oman genrepreferenssinsä sisällä jossain määrin valtavirrasta poikkeavia kulutustapoja, ja olisi etenkin genren tulevaisuuden kannalta hyvä kartoittaa tätä ja sen tuomia mahdollisuuksia laajemmin. Metalligenreä ja -kulttuuria on viime vuosina tutkittu enenevässä määrin sekä Suomessa, että ulkomailla, mutta harvemmin kuluttajanäkökulmasta, vaikka erilaisten tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen on olennainen osa kulttuurin olemassaoloa. Myös suuri harrastuneisuus genren piirissä on mielenkiintoinen aspekti – vaikuttaako oma harrastustoiminta tai puoliammattilaisuus bändeissä millään tavalla siihen, miten muiden julkaisemaa musiikkia kulutetaan? Jatkotutkimuk-

sissa voisi myös selvittää, ja hyödyntää mahdollisissa myöhemmissä profiloinneissa, millainen on fyysiseen, digitaaliseen, ja elävään musiikkiin käytettävien rahallisten investointien taso metallimusiikin kuluttajien keskuudessa, ja miten näihin käytettävät investoinnit jakautuvat formaattien välillä.

Toinen mahdollinen tutkittava aihe on Spotifyn käyttäjät, jotka toimivat jossain määrin Cialdinin vastavuoroisuusperiaatteen vastaisesti, eli käyttävät ilmaisversiota vailla aikomusta päivittää maksulliseen versioon; kokevatko he mainokset ja muut kuuntelurajoitteet tarpeeksi suurena kompensaationa käyttöoikeudesta? Musiikin julkaisu ja muu musiikkiteollisuus muuttuvat edelleen kovalla tahdilla, eikä sille ole vielä näkymässä loppua, joten kaikki tieto, mikä auttaa luovimaan muutoksessa eteenpäin, on tarpeen.

LÄHTEET

Arantola, H. 2006. Customer Insight. Juva: WS Bookwell Oy.

Bandsintown.com. N.d. Listaus Turisas-yhtyeen konserteista. Luettu 12.11.2018. https://www.bandsintown.com/a/6565-turisas/past-events

Cialdini, R.B. 2011. Vaikutusvalta: suostuttelun psykologiaa. Helsinki: Readme.fi

Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A. 2007. Consumer Tribes. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann, Oxford.

Digital Music News. 2017. KISS Making Millions Off of $3.99 'Air Guitar Strings'. Julkaistu 21.2.2017. Luettu 11.11.2018. https://www.digitalmusicnews.com/2017/02/21/kiss-air-guitar-strings/

Encyclopaedia Metallum. N.d. Listaus metalliyhtyeistä maan mukaan jaoteltuna digitaalisessa ensyklopediassa. Luettu 12.11.2018. https://www.metal-archives.com/browse/country

Euroopan komissio. 2016. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi N:o 2016/0280 tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla. 14.9.2016. Tulostettu 12.11.2018. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593&fbclid=IwAR1QKSf2BHHrgkyf2U6ufjSj4rVLgCQkXW57IBcQ7_zNy1E7Rk7X-DPtvQk

Eurooppatiedotus. 2018. Kielletäänkö meemit ja katoavatko uutislinkit? Mitä uusi tekijänoikeusdirektiivi tarkoittaa? Julkaistu 24.9.2018. Luettu 8.11.2018 https://eurooppatiedotus.fi/2018/09/24/kielletaanko-meemit-ja-katoavatko-uutislinkit-mita-uusi-tekijanoikeusdirektiivi-tarkoittaa/

Hiltunen, R., Ilmavirta, T. 2016. Musiikkialan barometri. PDF-julkaisu. Syyskuu 2016. Tulostettu 24.1.2018. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Musiikkialan_barometri_2016.pdf

Ilta-Sanomat. 2016. Miksi suomalaiset radiokanavat soittavat aina samoja kappaleita? Palkittu musiikkipäällikkö vastaa. Julkaistu 25.2.2016. Luettu 27.2.2016. https://www.is.fi/viihde/art-2000001125765.html

Iyengar, S.S., Lepper M.R. 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? Journal of Personality and Social Psychology 79 (6), 995-1006

Jensen, S.B., Krøyer, M.C. 2018. Digital Music in the Nordics 2018. PDF-julkaisu. Lokakuu 2018. Tulostettu 7.11.2018. https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic_Digital_Music_in_the_Nordics_2018.pdf

Kielitoimiston sanakirja. N.d. Luettu 7.11.2018. www.kielitoimistonsanakirja.fi/digitalisaatio

Kozinets, R.V. 1999. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. European Management Journal 17 (3), 252-264

Kuusinen, M. promoottori, yrittäjä. 2018. Sähköpostihaastattelu 9.1.2018. Haastattelija Lempola, L.-M.

Kunnian päivät – Tarinoita heavy-Suomesta. Radio-ohjelmasarja. Toimittaja Matti Riekki. Yle Areena. Julkaistu 17.12.2017. https://areena.yle.fi/1-4312207

Laaksonen, L. Ainamo, A., Karjalainen, T.-M. 2011. Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal music ventures. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship 13 (1), 18-36. Vaatii kirjautumisen. https://doi.org/10.1108/14715201111147923

Last.fm. N.d. Listaus Turisas-yhtyeen konserteista. Luettu 3.3.2018. https://www.last.fm/music/Turisas/+events

Leivo, J. 2017. Metallimusiikkiyhteisö alakulttuuriteorian näkökulmasta Suomessa: Kvantitatiivinen analyysi metallimusiikin kuuntelijoiden yhteiskunnallisista ja poliittisista asenteista merkkinä suomalaisen metallimusiikkialakulttuurin olemassaolosta. Tampereen yliopisto. Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma. Pro gradu –tutkielma.

Lempinen, M. 2018. Youtube on Suomen suurin musiikkipalvelu – tulouttaa silti vain keskimäärin alle euron artistia kohden vuodessa. 13.1.2018. Luettu 13.1.2018. https://www.is.fi/viihde/art-2000005522375.html

Lindsay, C. 2016. An Exploration Into How the Rise of Curation Within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music. Journal of Promotional Communications 4 (1), 115-141

Marian, J. 2016. Number of metal bands per capita in Europe. Luettu 31.10.2018. https://jakubmarian.com/number-of-metal-bands-per-capita-in-europe/

Morrow, G., Crowdy, D., Hughes, D., Keith, S., Evans, M. 2014. Is a band a startup? Cultural entrepreneurship and continuous innovation in the new music industries. Conference paper. 5th Vienna Music Business Research Days.

Musicalypse. 2016. Nummirock: Camping special. Toimittajat Lene L. [nimimerkki], Eliza Rask. Julkaistu 14.7.2016. Luettu 14.7.2016. https://www.musicalypse.net/nummirock-camping-special/

Musiikkituottajat – IFPI Finland Ry. 2018a. Äänitemusiikin kokonaiskulutus yli 8 prosentin kasvussa. 19.4.2018. Luettu 8.11.2018. https://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemusiikin-kokonaiskulutus-yli-8-prosentin-kasvussa

Musiikkituottajat – IFPI Finland Ry. 2018b. Äänitemusiikin kulutus kasvussa myös vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla. 6.9.2018. Luettu 8.11.2018. https://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemusiikin-kulutus-kasvussa-myos-vuoden-2018-ensimmaisella-puoliskolla

Mäkelä, J. 2009. Alternations: The case of international success in Finnish popular music. European Journal of Cultural Studies, 12(3), 367–382. Vaatii kirjautumisen. https://doi.org/10.1177/1367549409105369

Nordgård, D. 2014. Analyzing Norway's experience from adopting on-demand streaming: Exceptions or rules to a future economy? Vienna Music Business Research Days 2014. 4.10.2014. Wien.

Nordgård, D. 2017. Determining Factors on Digital Change in the Music Industries: A qualitative analysis of the Kristiansand Roundtable Conferences. University of Agder. Faculty of Fine Arts. Doctoral dissertations at the University of Agder: 160. Väitöskirja.

Nordström, N. 2016. Kuluttaja päättää, miten musiikkia kuunnellaan. Mielipidekirjoitus. Julkaistu 26.8.2016. Luettu 15.11.2018. Vaatii kirjautumisen. https://www.hs.fi/mielipide/art-2000002917367.html

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus Helsinki University Press. Tampere: Tammer-Paino.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., Todd, P.M. 2010. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. Journal of Consumer Research 37 (3), 409-425. https://academic.oup.com/jcr/article/37/3/409/1827647

Setlist.fm. N.d. Listaus Turisas-yhtyeen konserteista. Luettu 12.11.2018. https://www.setlist.fm/stats/concert-map/turisas-2bd6fcca.html

Spotify. N.d.a. Perhe-Premium. Tilausohjesivu. Luettu 13.11.2018. https://www.spotify.com/fi/family/

Spotify. N.d.b. Valitse Premium. Se kannattaa. Tilausohjesivu. Luettu 13.11.2018. https://www.spotify.com/fi/premium/

Spotify. N.d.c. Spotifyn Opiskelija-Premiumilla säästät 50 %. Tilausohjesivu. Luettu 13.11.2018. https://www.spotify.com/fi/student/

Talouselämä. 2018. Muumimukit vietiin taas käsistä – Arabia luottaa siihen, että työntekijät eivät napsi erikoisuuksia itselleen. Verkkoartikkeli. Julkaistu 9.8.2018. Luettu 11.11.2018. https://www.talouselama.fi/uutiset/muumimukit-vietiin-taas-kasista-arabia-luottaa-siihen-etta-tyontekijat-eivat-napsi-erikoisuuksia-itselleen/5696fb9c-c938-3e06-a8bc-02cf7e332b7d

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus. 2018. Tekijänoikeusbarometri 2018: piratismille yhä vähemmän ymmärrystä laillisten sisältöpalveluiden käytön yleistyessä. 2.7.2018. Luettu 10.11.2018. https://ttvk.fi/tekijanoikeusbarometri-2018-piratismille-yha-vahemman-ymmarrysta-laillisten-sisaltopalveluiden-kayton-yleistyessa

Teosto. 2018. Teosto ja YouTube uusivat sopimuksensa. Julkaistu 2.2.2018. Luettu 3.2.2018. www.teosto.fi/teosto/uutiset/teosto-ja-youtube-uusivat-sopimuksensa

Tervonen, K. 2016. Stereoista luuriin, cd-levyistä striimaukseen: Kuinka suomalaiset kuuntelevat musiikkia, ja käyttävät verkon tv-sisältöjä. PDF-julkaisu. Julkaistu 7.10.2016. Tulostettu 24.1.2018. http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Digipalveluiden_kaytto_Suomessa_Teosto_IFPI_tutkimus_%20MusiikkiMedia_presentaatio_7_10_2016.pdf

Tervonen, K. 2017 Musiikin kulutus ikäryhmittäin: mitä kuunnellaan, mistä tykätään - ja miksi? Julkaistu 6.10.2017. Tulostettu 24.1.2018 https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teosto_IFPI_tutkimus_2017.pdf

Tervonen, K. 2018. Kuinka suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2018. PDF-julkaisu. 5.10.2018. Tulostettu 7.11.2018. https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teosto_IFPI_tutkimus_Kuinka_suomalaiset_kuuntelevat_musiikkia_2018.pdf

Titus, C. 2015. Finntroll's Henri Sorvali Explains H&M's Metal Mistake and the Controversial Hoax It Created. Julkaistu 24.3.2015. Luettu 10.1.2018. https://www.billboard.com/articles/business/6509577/h-m-finntroll-henri-sorvali-metal-merch-lany-?

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ulkoasiainministeriö. 2015. Emoji-joulukalenteri esittelee suomalaisia tunteita. Tiedote 266/2015. Julkaistu 1.12.2015. Luettu 12.11.2018. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/emoji-joulukalenteri-esittelee-suomalaisia-tunteita

Van Buskirk. 2015. Which Music Genres Have the Loyalest Fans? Spotify Insights. Julkaistu 2.2.2015. Luettu 13.11.2018. https://insights.spotify.com/us/2015/04/02/loyalest-music-fans-by-genre/

Zajonc, R. B. 2001. Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. Current Directions in Psychological Science, 10(6), 224–228. Vaatii kirjautumisen. https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154