

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Jani Hallikas ja Teuvo Karjalainen

PIENEN LEVYKAUPAN KILPAILUKEINOT TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTTUESSA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Teuvo Karjalainen ja Jani Hallikas
Pienen levykaupan kilpailukeinot
sivumäärä 52, liitteiden määrä 2
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö, 2010
Ohjaaja: lehtori Teemu Hakolahti

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pienen levykaupan tulevaisuuden näkymiä äänitemyyntimarkkinoilla. Case-yrityksenä oli lappeenrantalainen Levymusiikki. Työ rajattiin käsittelemään levykaupan kilpailukeinoja ja tätä asiaa tutkittiin käymällä läpi fyysisiä ja digitaalisia musiikin hankintatapoja. Vastauksia etsitään mm. kysymyksiin, minkä tyyppinen kuluttaja suosii levykaupassa asiointia ja kuinka muut vielä fyysistä levyformaattia suosivat saataisiin levykauppaan asioimaan ja mitä pienen levykaupan tulisi jatkossa kuluttajalle tarjota, jotta tämä saapuisi paikalle.

Teoriaosan aineisto kerättiin mm. tilastollisen tutkimuksen kirjallisuudesta ja www-artikkeleista, jotka käsitelivät levymyyntiä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koottiin kyselylomakkeista, joita jaettiin digitaalisena Facebook-yhteisöpalvelun välityksellä ja paperiversiona Levymusiikissa käyville asiakkaille. Tällä tavoin saatiin käsitys musiikin hankintatavoista ja näkemyksistä sekä siitä, mitkä tekijät saavat levyjen ostajat hankkimaan musiikkinsa juuri levykaupasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat keskimääräiset arvot yhden henkilön musiikkihankinnoille eli noin puolet musiikkihankinnoista on fyysisiä levyjä ja toinen puoli koostuu digitaalisesta musiikista. NykYTEknologian mahdollistama ilmainen lataaminen internetin vertaisverkkojärjestelmien kautta on myös suosiossa, mutta maksullisen digitaalisen musiikin eli mp3 -tiedostojen osuus hankitusta musiikista on melko pieni. Itse ostopaikasta puhuttaessa levykauppojen suosimisen taustalla oli erityisesti hyvä asiakaspalvelu ja asiantuntevuus, paikallisen yrittäjyyden tukeminen sekä levykaupan yleinen hyvä tunnelma. Toisaalta taas levykauppojen hintataso ja suppeat valikoimat olivat yleisimpiä syitä siihen, miksi osa vastaajista valitsi jonkin toisen musiikin hankintakanavan, kuten internetin levykaupat tai ilmaisen lataamisen.

Asiasanat: Levykauppa, Kilpailukeinot, Ostokäyttäytyminen, Markkinointimix, Sähköinen kaupankäynti

ABSTRACT

Teuvo Karjalainen and Jani Hallikas

Competitive Advantages of a Small Record Store in a Changing Operational Environment

52 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Lecturer Teemu Hakolahti

The purpose of this bachelor's thesis was to examine the future prospects of a small record store in the music industry of today. Our case company was Levymusiikki, a record store located in Lappeenranta. The focus in this study was on the competitive advantages of the record store and they were examined by studying both physical and digital purchase habits that people have concerning music. The research questions included e.g. "What type of customer favours going to a record store?", "What should be done to get all the other people still favouring the physical record format to go into a record store?" and "What should a small record store offer to customers to lure them to come in?"

The material for the theory was gathered from literature and from the websites that dealt with record sales.

The empirical part of this study was gathered with a questionnaire shared digitally through the Facebook webservice and on paper to the customers visiting Levymusiikki. This way the perception of both of the usual ways people get music was included in the thesis, and the reasons why people buy their records specifically from a record store were detected.

The results of this study showed that an average person buys approximately half of the music in physical records and the other half digitally. Free downloading, which is possible with modern technology is almost as popular as the traditional records, but legal digital music, mp3s, which you must pay for, is quite much in the marginal. As for the actual place of purchase it seemed that the reasons for favouring a record store are good customer service and expertise, will to support a local entrepreneur and the overall good atmosphere of a record store. On the other hand, high prices and the narrow selection of records in record stores were the main reasons for some to choose another way to get music. Internet record stores and free downloading were some of these another sources to get music.

Keywords: Record Store, Competitive advantages, Consumer Behaviour, Marketing Mix, Digital trade

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Aihepiirin esittely	5
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	6
1.3 Opinnäytetyön viitekehys	6
1.4 Tutkimusongelmat.....	7
1.5 Tutkimusmenetelmä	7
2 LEVYBISNES	7
2.1 Levymyynnin historia, nykypäivä ja tulevaisuus	8
2.2 Jakelukanavat	9
3 FYYSINEN JA SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI MUSIIKIN MYYNNISSÄ.....	9
3.1 Perinteinen fyysinen kauppa levyalalla, case-yritys: Levymusiikki	10
3.2 Fyysisen levykaupan vahvuudet ja heikkoudet	12
3.3 Sähköinen kaupankäynti	13
3.4 P2P, sähköinen jakaminen	14
4 KILPAILUKEINOT	15
4.1 Kilpailukeinot	15
4.2 Pienen levykaupan markkinointimix	16
5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	18
5.1 Ostokäyttämisen sosiaaliset tekijät	18
5.2 Ostokäyttämisen psykologiset tekijät	20
5.3 Ostoprosessi	23
5.4 Tarpeen havaitseminen	23
5.5 Tiedon hankinta	24
5.6 Vaihtoehtojen vertailu	25
5.7 Ostopäätös	25
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	26
6.2 Aineiston keruu, käsittely ja analysointi	26
7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN YHTEENVETO	27
7.1 Vastaajien taustatiedot	27
7.2 Tutkimustulokset	30
7.3 Tuloksia kuluttajaryhmittäin	33
7.3.1 Levykaupassa paljon asioivat vastaajat.....	33
7.3.2 Levykaupassa vähän tai ei yhtään asioivat ihmiset	35
7.3.3 Nettikaupassa 50–100 prosenttisesti levyostoksensa tekevät.....	37
7.4 Tutkimustulosten yhteenveto.....	38
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
9 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	44
10 YHTEENVETO	45
11 LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1 Teuvon ja Janin "sanakirja"

Liite 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Voidaan varmasti sanoa, että meistä jokainen kuuntelee musiikkia. Nykypäivänä musiikkia on mahdollista saada monessa muodossa ja siitä maksaminen tuntuu olevan yhä enemmän pois jäävä tapa. Internetin käytön yleistymisen myötä yhä useampi musiikin kuluttaja jättää maksamisprosessin välistä ja ottaa kuunteluunsa ilmaiseksi, mitä haluaa.

Cd-levyt ovat jo parin vuosikymmenen ajan olleet se suosituin tallennemuoto musiikille. Suurissa marketeissa on vielä tänä päivänä levyhyllynsä ja perinteisiä levykauppojakin on monissa kaupungeissa, mutta musiikin kulutustapojen viimeaikaisten muutoksien ja nettikauppojen kasvaneen suosion vuoksi nämä molemmat saattavat pian kadota ihmisten ulottuvilta.

1.1 Aihepiirin esittely

Teknologian kehitys on johtanut kuluttajat suosimaan sähköistä musiikkimuotoa, eli pääasiassa mp3:ia. Mp3 on lyhenne sanoista MPEG-1 Audio Layer 3, joka on MPEG-1-standardiin perustuva äänenpakkausmenetelmä. Mp3-soittimien tultua markkinoille ovat kannettavat cd-soittimet jääneet katukuvasta kokonaan pois, koska sähköistä musiikkia toistavat soittimet pystyvät sisältämään musiikkia jopa tuhansia kertoja enemmän kuin yksi cd-levy. (Afterdawn, 2010)

Myös kotona kuluttajien käyttötavat ovat muuttuneet tietokoneiden yleistyttyä kotitalouksissa. On helpompaa laittaa levy soimaan soittolistalta koneelta, kuin vaihtaa levyä vanhassa äänentoistolaitteessa. Voidaan siis sanoa, että ihmiset ovat tässäkin asiassa yhä enemmän mukavuudenhaluisia. Voisi puhua jopa niin sanotusta kaukosäädin-syndroomasta, jolla tarkoitetaan ihmisten pakonomaista tarvetta tavoitella arkea helpottavia asioita.

Mikä on siis pienen levykaupan tulevaisuus, kun sähköinen kaupankäynti ja P2P eli internetin vertaisverkkojakaminen mahdollistavat musiikin hankinnan ja kulutuksen suoraan kotona? Onko perinteisellä ostotavalla enää tarpeeksi

kannattajia tulevaisuudessa, jotta pienet levykaupat menestyisivät sähköisen levityksen vallatessa markkinoita?

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pienen levykaupan menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Koska levykauppojen toimintaympäristö on muuttumassa, tavoite on saada selville keinoja, joilla perinteinen levykauppa voi kilpailla esimerkiksi internetin tarjoamien musiikkipalveluiden kanssa.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään pienen levykaupan kilpailukeinoja, asiaa tutkitaan katsastelemalla niin fyysistä kuin sähköistä kaupankäyntiä sekä näiden levityskanavia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada vastauksia siihen, mitkä ovat pienen levykaupan kilpailukeinot jatkoa ajatellen, jotta liiketoiminnan jatkuvuus olisi turvattu myös tulevaisuudessa. Tarkoitus on saada myös selville taustoja kuluttajien ostokäyttäytymiselle ja ostoprosessille ja selvittää, mitkä asiat vaikuttavat yksittäisen henkilön musiikin kuluttamiseen ja hankintatapaan.

1.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelemme kuluttajan ostokäyttäytymistä, sen persoonallisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Lisäksi käsittelemme ostoprosessia ja avaamme yleistä käsitystä levybisneksestä sekä fyysisestä ja sähköisestä kaupankäynnistä, lähteinä näihin aiheisiin käytämme muiden muassa teoksia Markkinoinnin kilpailukeinot ja Elektroninen liiketoiminta 2.0.

Teoriatietoa hankitaan myös muusta kirjallisuudesta sekä internetistä levyjen myyntiä koskevista tilastoista ja levybisnestä käsittelevistä artikkeleista. Lähteinä käytettäviä internet-sivustoja ovat mm. Ifpi (ifpi.fi), Ylex (ylex.fi) ja Digitoday (digitoday.fi). Näiden lähteiden avulla luomme kuvaa siitä, mihin

suuntaan esimerkiksi albumien myynti on menossa ja pystymme myös etsimään syitä myynnin vaihteluille.

1.4 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastauksia ja tietoa siitä, miksi kuluttaja valitsee pienen levykaupan musiikin hankintapaikakseen, kun hän päättää ostaa musiikkia. On siis tärkeää saada selville, minkätyyppinen kuluttaja suosii levykaupassa asiointia ja kuinka muut vielä fyysistä levyformaattia suosivat saataisiin levykauppaan asioimaan. Tarkoituksena on selvittää myös, mitä pienen levykaupan tulisi tarjota kuluttajalle tulevaisuudessa, että tämä saapuisi liikkeeseen.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tehty kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Tietoja on kerätty kyselylomakkeella, joka sisältää myös avoimia kysymyksiä. Otoksen koko on yhteensä 200 kpl. Kyselylomaketta on jaettu paperilomakkeella 50 kpl Levymusiikkiin ja sähköisessä muodossa Facebookin (facebook.com) kautta linkin muodossa, jonka kautta vastauksia on saatu 150 kpl. Aineisto käsitellään Webropol-ohjelmalla.

Empiirisessä osassa käsittelemme kyselylomakkeen pohjalta saatujen tulosten perusteella kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

2 LEVYBISNES

Levybisnes on tullut käännekohtaansa. Perinteisesti levybisneksen suurimmat voitot ovat menneet niille levy-yhtiöille, joilta löytyvät ne kaikkein nimekkäimmät artistit ja yhtyeet. Jos pelkästä levymyynnistä puhutaan, ovat lähestulkoon kaikki miljoonamyynnin saavuttavat artistit jonkin suuren levy-yhtiön tallissa. Jos esimerkiksi tarkastellaan internetissä viime vuosina julkaistuja levymyyntiin

liittyviä artikkeleita, voidaan huomata niiden kertovan levyjen myynnin romahtamisesta. Yhdysvalloissa vuoden 2008 levymyynti oli vain noin puolet siitä, mitä se oli vielä vuonna 2000, ja vaikka digitaalisen musiikin myynti kasvaakin, kokonaismyynti ei kuitenkaan ole samalla tasolla kuin vuosikymmen sitten. (Kotilainen, 2009.)

Toisaalta, levy- ja musiikkibisnes ei ole pelkästään näiden suuryhtiöiden hallinnassa, pienemmät ns. underground-levy-yhtiöt harjoittavat toimintaansa samalla tavalla kuin ennenkin tai jopa ehkä paremmin. Tähän syynä voidaan pitää internetin mahdollistamaa markkinointia.

Esimerkiksi Myspacen (myspace.com) tyylliset internetin yhteisösivustot, joilla voi muun muassa kuunnella artistien kappaleita ilmaiseksi, ovat mahdollistaneet sen, että kuluttajien on helpompi löytää uusia vähemmän tunnettuja artisteja. Myös bändien on helpompi saada sävellyksilleen kuulijoita, koska oman Myspace-sivun tekeminen on ilmaista ja sivulle voi ladata kappaleita muiden kuunneltavaksi.

2.1 Levymyynnin historia, nykypäivä ja tulevaisuus

Jokaisella viime vuosikymmenellä levyteollisuus on kohdannut myös ongelmia laittoman äänitteiden kopioinnin vuoksi. 1980-luvulla C-kasetit olivat suosiossa musiikin tallennusmuotona, ja kotielektroniikan löytäessä tiensä lähes joka taloon oli jokaisen suhteellisen helppoa tehdä kopioita äänitteistä itse. 90-luvulle tultaessa ja sen aikana cd-levyjen myynti nousi huippuunsa. Cd-levyt alkoivat levyteollisuuden harmiksi nopeasti kopioitua laittomasti siinä missä kasetitkin edellisellä vuosikymmenellä. 90-luvun lopulla internet alkoi tehdä yhä suurempaa tuloaan koteihin, ja pian musiikkia oli helppo kuunnella myös internetissä.

Nykypäivänä internet on tärkein musiikin kuuntelun ja hankinnan kannalta. Varsinkin vuoden 2009 aikana yleistyneen Spotify-ohjelman (spotify.com) käyttö antaa kuvaa tulevaisuuden musiikin kulutustavoista. Spotify-ohjelma antaa

kuluttajan käyttöön laajan kirjaston eri artistien ja yhtyeiden musiikkia joko ilmaiseksi tai maksullisena.

2.2 Jakelukanavat

Musiikkia voi tosiaan nykyään saada monelta taholta. Niin fyysistä kuin sähköistäkin musiikkia on saatavilla runsaasti ja jakelijoita on paljon. Fyysinen levy on löytänyt itsensä myyntiin niin huoltoasemille kuin marketteihinkin, perinteisen levykaupan lisäksi. Valikoimat vaihtelevat paikoittain, esimerkiksi huoltoasemilla valikoima on erittäin suppea, kun taas supermarketissa valikoima saattaa olla pientä levykauppaa laajempi.

Jälleenmyyjät hankkivat levyt joko suuremmalta toimittajalta, eli puhutaan ns. tukusta, tai suoraan levy-yhtiöltä. Tietysti on myös mahdollista, että artisti itse myy levynsä loppukuluttajalle esim. suoraan käteen keikalla, internetin välityksellä tai vanhalla kunnon "rahat kirjekuoreen" -metodilla.

Sähköisesti musiikkia voi ostaa monelta eri palvelusivustolta internetin kautta ja useimmilta sivustoilta musiikkia voi ostaa joko yksittäisinä kappaleina tai kokonaisina albumeina. Aiemmin mainittu Spotify-palvelu mahdollistaa esimerkiksi artistien tai yhtyeiden koko tuotannon kuuntelun, kuitenkin vain jos artisti tai levy-yhtiö on antanut Spotifylle luvan käyttää musiikkiaan.

3 FYYSINEN JA SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI MUSIIKIN MYYNNISSÄ

Tässä kappaleessa käymme läpi perinteistä fyysistä kauppaa ja internetin suosion kasvamisen myötä yleistynyttä sähköistä kaupankäyntiä. Omat vahvuutensa ja heikkoutensa löytyvät sekä fyysiseltä että sähköiseltä kauppapaikalta. Lisäksi luomme katsauksen internetin kautta tapahtuvaan ilmaiseen musiikin lataamiseen.

3.1 Perinteinen fyysinen kauppa levyalalla, case-yritys: Levymusiikki

Levymusiikki on levy- ja videotallenteiden vähittäismyyntiin erikoistunut yritys Lappeenrannassa. Nykyisen omistajan alaisuudessa liike on toiminut vuodesta 1991, varsinaisesti yritys on perustettu 1987. Liike sijaitsee Kauppakatu 35:ssä, Kauppakeskus Oprin yhteydessä. Liike sijaitsi aikaisemmin Kauppakeskus Iso-Kristiinassa, mutta nykyisiin tiloihin muutettiin vuonna 2000 kulujen pienentämisen takia. Liiketilän koko on pysynyt jokseenkin samana. (Hakuli M., henkilökohtainen tiedonanto 21.1.2010)

Pääasiallisesti Levymusiikin tulot koostuvat cd-levyjen myynnistä, liikkeessä myydään myös vinyylejä, musiikki DVD:tä sekä bändien oheistuotteita kuten paitoja ja pinssejä. Arviolta 80 % myynnistä koostuu cd-levyistä. Levymusiikin toimintaan kuuluu siis vahvasti se, että jos tuotetta ei löydy hyllystä se tilataan asiakkaalle. Levyjä hankitaan niin koti- kuin ulkomaisilta toimittajilta, yhteensä toimittajia on noin kymmenen. (Hakuli, 21.1.2010)

Nettisivuja tai nettikauppaa ei Levymusiikilla ole ja Matti Hakulin (21.1.2010) mukaan syynä tähän on pääasiallisesti resurssien puute ja epäily siitä, tuoko nettikauppa tarpeeksi lisämyyntiä ja tuloja toiminnalle, jotta se kannattaisi. Kilpailuhan netissä on kovaa eivätkä katetuotot päätä huimaa.

Levymusiikki tekee jonkin verran yhteistyötä paikallisten bändien kanssa. Suurimmat nimet ovat Kotiteollisuus ja Stam1na, joiden oheistuotteet ovat näkyvästi esillä ja myynnissä liiketiloissa. Pienempien bändien toimintaa tuetaan ottamalla levytuotoksia hyllyyn myyntiin.

Yleisesti ottaen cd-levyjen myynti on vähentynyt voimakkaasti viimeisen 10 vuoden aikana, tämä on myös näkynyt Levymusiikin myynnissä. Nykytilanne ei todellakaan ole myynnin kannalta niin tuottoisa kuin se oli vielä 90-luvun alussa. Esimerkkinä ennen vakioasiakkaiksi lukeutuneet Dj:t ostivat työssä soitettavat levynsä ja singlensä levykaupoista, mutta nykyisten teknologian suomien nettipalveluiden, kuten Soittorasian, (soittorasia.fi) myötä Dj:t ovat hävinneet pois asiakaskunnasta. Cd-levyjen myynnin vähentymisen voi huomata myös

levykauppojen vähenemisen määrästä. Lappeenrannassa on parhaimmillaan toiminut neljä levykauppaa samanaikaisesti, mutta nykyään on jäljellä enää Levymusiikki. Selviytymiskeinona on kuulemma ollut kova työ, pääasiallisesti on panostettu asiakaspalveluun eli siihen, että asiakas saa levyn, jota hän on tullut kaupasta hakemaan. (Hakuli, 21.1.2010)

Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry:n tilastot osoittavat joka tapauksessa, että levyjen myynti vähenee. Suurempia notkahduksia levymyynnissä on tapahtunut aiemmin noin muutaman vuoden välein, esimerkiksi vuonna 2004 cd-myynti jäi alle kahdeksan miljoonan. Vuosina 2004 - 2006 levyjä myytiin melko tasaisesti reilusti yli seitsemän miljoonaa kappaletta, kun taas seuraavana vuonna vastaava luku oli enää hieman päälle kuusi miljoonaa. Viime vuosina myynti on kuitenkin vähentynyt vuosittain, vuoden 2009 levymyyntilukemat olivat 4 862 660 kappaletta. (Äänitteiden vuosimyynti 2010.)

ÄKT ry:n toiminnanjohtaja Arto Alaspää ei laita levymyynnin romahtamista laman syyksi, vaan mainitsee alamäen johtuneen heikohkosta tarjonnasta ja kuluttajajoukkojen siirtymisestä nettilatailuun (Wallenius 2010). Alaspään mukaan sähköinen kauppa ja ilmaislataaminen ovat kuitenkin vieneet levymyynniltä vain pienen osan. Alaspää mainitsee, että yli 90 prosenttia musiikin kuluttajamyynnistä koostuu vielä perinteisestä levyjen mynnistä. (Nikulainen 2009.)

Viime vuosina uusia levyjä on julkaistu myös mitä erilaisimpina Special Edition-versioina ja nämä pakkaukset ovat voineet sisältää esimerkiksi bonus DVD:n, tarran tai vaikka julisteen. Tällä on osaltaan varmasti yritetty saada laitonta kopiointia vähenemään ja kuluttajat ostamaan levyjä fyysisessä muodossaan. Tosin ne, jotka hankkivat netistä kaiken musiikkinsa, tuskin muuttavat tapojaan näiden erikoisversioiden vuoksi.

3.2 Fyysisen levykaupan vahvuudet ja heikkoudet

Fyysisen levykaupan etuna on tuotteen välittömän omistuksen tarpeen saavuttaminen, jolloin loppukuluttaja saa tuotteen suoraan käteensä. Tämä on kuitenkin kaksisuuntainen tie, mikäli levyä ei hyllystä löydy. Jos levykaupan valikoimasta ei löydykään juuri sitä tiettyä levyä, kuluttaja ei tunne saavansa etua levykaupassa asioimisesta. Tämäkään tekijä ei välttämättä saa kuluttajaa suosimaan internet-shoppailua, sillä emmehän kaikki ole internetin käytön suurimpia taitajia. Toisaalta, jos matka levykauppaan on pitkä eikä haluttua levyä sieltä löydy taikka saada tilattua, voi kuluttaja alkaa harkita muitakin vaihtoehtoja.

Joillekin ihmisille internetin käyttö ja sieltä tiedon hankinta saattaa olla kovankin työn takana tai jopa mahdotonta. Tällöin kuluttaja arvostaa levykaupasta saamaansa asiantuntevaa ja osaavaa palvelua, esimerkiksi Levymusiikissa levy tilataan liikkeeseen, mikäli sitä ei hyllystä löydy. Kaikkia levyjä ei tosin vain ole mahdollisuutta saada tilattua, koska on olemassa esimerkiksi keräilyharvinaisuuksia eli levyjä, joita on julkaistu vain rajoitettu määrä tai joiden painaminen on muutoin lopetettu.

Levykaupan vahvuudeksi voidaan mainita levyihin tutustuminen paikan päällä ja niin sanottu "plärrääminen". Kaikki eivät halua kuitenkaan aikaansa kuluttaa levyhyllyjen läpikäymiseen, vaan suosivat mieluummin suoraan kysymistä levykaupan tiskiltä tai käyttävät hankintakanavanaan internetiä.

Fyysisessä levykaupassa hinnat tosin pyrkivät olemaan suhteellisen korkealla, erityisesti verrattuna joihinkin nettikauppoihin. Esimerkiksi Muse-yhtyeen uutuuslevyn hinta englantilaisessa Play.com:ssa (play.com) on toimituksineen 11,99 euroa, kun taas normaalihintana Suomessa on yleisesti luokkaa 18 – 20 euroa (Ylex 2009). Levykauppojen, joilla on suuret toimitilat, on pidettävä levyjen hintaa korkeammalla, koska jotenkin kiinteät kulut on katettava, mutta kuluttaja kääntyy kuitenkin hyvin helposti halvemman hinnan suuntaan.

3.3 Sähköinen kaupankäynti

Sähköisten kauppapaikkojen eli nettikauppojen suosio on ollut tasaisessa nousussa jo 2000-luvun alusta lähtien. Esimerkiksi vuonna 2001 keskimäärin kymmenen prosenttia 15 - 74-vuotiaista teki kolmen kuukauden ajanjakson aikana ostoksia internetissä. Vuonna 2007 vastaava luku oli noussut jo 32 prosenttiin. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 49.)

Elektronisessa eli sähköisessä kuluttajakaupassa kaupanteko yrittäjän ja kuluttajan välillä tapahtuu elektronisen kauppapaikan välityksellä. Nettikauppa on yleistynyt trendi, eli yhä useampi kuluttaja tekee ostoksiaan netin kautta. Asiointi tapahtuu tietyn yrityksen kotisivulla, jossa ostokset tehdään selailemalla tuotteita ja valitsemalla niitä elektroniseen ostoskärryyn. Laskutus tapahtuu joko luottokortilla, verkkopankin kautta, postiennakolla, asiakastilillä tai laskulla. Toimitukset tapahtuvat pääasiallisesti postin kautta tai jonkin muun ulkoisen yrityksen avulla, kun puhutaan fyysisestä tuotteesta. Mikäli tuote on pelkkä tiedosto, silloin tuote saadaan suoraan omalle kotikoneelle. (Tinnilä ym. 2008, 49.)

Sähköisellä kuluttajakaupalla on tietysti etunsa ja ongelmansa. Etuuksia ovat mm. seuraavat: Tuotteet ja palvelut ovat saatavilla ajasta tai paikasta riippumatta, sähköinen kauppa säästää aikaa ja vaivaa, koska kuluttajan ei tarvitse liikkua kotoaan ja tuotteiden hinnat ovat yleisesti ottaen olleet alhaisempia kuin fyysisissä kaupoissa. Tämän takia sähköisen kauppapaikan on mahdollista tavoittaa hyvinkin laaja potentiaalinen asiakaskunta. Lisäksi verkossa oleva kauppapaikka on kulurakenteeltaan kevyt, koska toiminta on pitkälti automatisoitua eikä myyjiä tai muuta resursseja vievää toimintaa välttämättä tarvita. Hintavertailu on netissä myös helpompaa ja nopeampaa ja kuluttajan on helpompi löytää informaatiota tuotteista. (Tietoa kauppiaille 2010.) Esimerkiksi netin eri levykauppoja selaillessa löytää nopeasti sen kaikkein edullisimman kaupan, josta muutamalla klikkailulla saa halutun levyn parissa päivässä kotipostilaatikkoon.

Ongelmaksi ovat kuitenkin muodostuneet taustaprosessien tehottomuus, eli esimerkiksi logistisia palveluita ei ole suunniteltu hyvin. Asiakkaat ovat saattaneet karttaa nettikauppaa pitkien toimitusaikojen ja suurien toimituskustannusten vuoksi. Yksi miinuspuolista on loppukontaktin puuttuminen asiakkaisiin, koska asiakkuus ja asiointi tapahtuvat sähköisen kanssakäymisen ja palveluiden muodossa. Ainut todiste asiakkuudesta on asiakkaan antamat henkilötiedot. (Tinnilä ym. 2008, 49–54.)

Pelkästään digitaalista musiikkia myyvät nettikaupat ovat hyvin esillä nykypäivän mainonnassa. Vaikka niiden kuvittelisi vievän helppokäyttöisyytensä ja edullisuutensa vuoksi osuutta fyysiseltä levymyynniltä, eivät kaikki ole kuitenkaan laittaneet rahojaan mp3-kauppoihin. PRS For Musicin jäsenten tekemän tutkimuksen mukaan 13 miljoonasta digitaalisen musiikin kaupoissa tarjolla olevasta biisistä noin 10 miljoonaa ei saa yhtään latausta osakseen. Suurin osa liikevaihdosta eli 80 %, tuleekin vain noin 52 000 biisistä. (Godin 2009.)

3.4 Sähköinen jakaminen P2P-verkoissa

P2P eli niin sanottu vertaisverkkokäsite, tarkoittaa verkkomallia, jossa yhteys muodostetaan samantasoisten koneiden välille. Puhutaan siis siitä, että esimerkiksi kaksi PC:n käyttäjää muodostaa koneidensa välille kaksisuuntaisen tiedonsiirtoyhteyden ja he voivat jakaa näin tiedostoja keskenään. Puhutaan siis massiivisesta ilmiöstä ja erinäisten arvioiden mukaan 15–35 % internet-liikenteestä tapahtuu jonkinlaisissa P2P-verkoissa. Suurin osa P2P-verkkojen sisällöstä on musiikkia, elokuvia ja ohjelmia, joiden levittäminen rikkoo tekijänoikeuksia. Tunnetuin tällainen torrent-tekniikalla toimiva P2P-sivusto lienee Pirate Bay (thepiratebay.org), joka toimii siten, että lataaja lataa tiettyä tiedostoa yhtäaikaaisesti monilta sellaisilta käyttäjiltä, joilla haluttu tiedosto on. (Tinnilä ym. 2008, 29 – 30.)

Tiedostojen jakaminen P2P -verkoissa on laitonta, mutta siltikin hyvin suosittua. Ilmaisen musiikin lataamisen voi katsoa vaikuttaneen huomattavasti myös levyjen myyntiin, koska musiikkia on mahdollista saada tuntikaupalla omalle

tietokoneelle muutamassa minuutissa. ÄKT ry:n Tommi Kyyrän mukaan ilmaisen lataamisen aiheuttama kilpailutilanne ”ei ole kauhean terve ja reilu”. Kyyrä mainitsee esimerkkinä, että 90-minuuttisen c-kasetin kopioimiseen on aiemmin mennyt juuri samat 90 minuuttia. Uusi tekniikka siis helpottaa myös kopioijan arkea. (Tamminen 2009.)

4 KILPAILUKEINOT

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja, sen keskeisimpiä käsitteitä ja perusideologioita. Näiden teorioiden näkökulmasta käydään läpi pienen levykaupan kilpailukeinoja.

4.1 Kilpailukeinot

Kilpailukeinot ovat tärkeä tekijä, kun lähdetään toteuttamaan jonkin yrityksen markkinointia. Ne ovatkin kaikkein näkyvin osa markkinoinnissa ja siksi valintaan ja painottamiseen on kiinnitettävä suuresti huomiota. Kilpailukeinoilla yrityksen on mahdollista pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin siten, että nämä toimisivat yrityksen haluamalla tavalla, kuten ostamalla yrityksen tuotteita ja käyttämällä tämän palveluita. Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat niin sanotun 4P-mallin mukaisesti neljästä osasta, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tuote itsessään on monikerroksinen käsite, koska se on kaikkea sitä, mitä voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1995, 79)

Suhdemarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat edellä mainittujen 4P:n lisäksi asiakaspalvelu, suhdeverkostot ja henkilöstön osaaminen. Tämä kokonaisuus on niin sanottu laajennettu markkinointimix, ja esimerkiksi fyysisen levykaupan on kiinnitettävä huomiota suhdemarkkinointiin, koska asiakaspalvelu on olennainen osa ja tärkeä kilpailuetu levykaupalle. (Lahtinen ym. 1995, 79.)

4.2 Pienen levykaupan markkinointimix

Tuote

Tuotekäsité sisältää levykaupassa tietysti levyn tai äänitteen sekä oheistuotteet, kuten bändipaidat ja muut oheistuotteet. Myös asiakaspalvelu voidaan laskea mukaan tuotteen määritelmään. Niin kuin on jo aikaisemmin työssä mainittu, on levykaupan suurimpana valttikorttina pidetty juuri konkreettista tuotteen omistamista ja tuotteen omistuksen välittömyyttä. Levykaupan valikoima on myös suuri kilpailuedun luoja verrattuna esimerkiksi suuriin tavarataloihin, koska valikoimaan kuuluu yleensä harvinaisempaa materiaalia, jota ei marketien hyllyiltä löydä.

Tuote voidaan käsittää myös ydintuotteena, mielikuvatuotteena ja ydintuotteeseen liittyvinä liitännäispalveluina. Jos tätä ajatustapaa sovelletaan levykauppaan, ydintuotteen voisi ajatella olevan itse levy, mutta tässä tapauksessa se voi olla myös musiikki, tai jopa kuuntelusta saatava nautinto. Kuluttaja, joka haluaa saada jonkin levyn, tavoittelee siis levyn sisältämää musiikkia, josta tämä myös todennäköisesti saa mielihyvän tunteen. Mielikuvatuote on levyn fyysinen olemus, sen kotelo, kansitaiteet sekä esimerkiksi artistin tai yhtyeen nimi. Taitavasti tehty kansikuva saattaa viestiä jollekin kuluttajalle positiivista kuvaa levyn sisältämästä musiikista. Liitännäispalvelut taasen ovat lisäpalveluja, joita fyysisessä levykaupassa ovat muiden muassa asiantuntevuus, ennakkuuntelumahdollisuus tai vaikka kanta-asiakaskortti. (Lahtinen ym. 1995, 79.)

Hinta

Hintataso on yleensä pienessä levykaupassa korkeampi kuin supermarketissa tai internetissä. Hintatasoa voidaan kuitenkin miettiä siltä kannalta, että hinta pitää sisällään koko palvelupaketin, eli siihen kuuluu esimerkiksi asiantunteva asiakaspalvelu. Kuluttajat suosivat tietenkin alhaista hintaa, siksi hinta ei olekaan pienen levykaupan parhaita kilpailukeinoja, ja pahana ongelmana on tietysti levyjen ilmainen lataaminen ja kuuntelu netin kautta. Radiokanava

YleX:n tekemän pienimuotoisen kyselyn mukaan kuluttajat olisivat valmiita maksamaan uudesta levystä keskimääräisesti 10 - 20 euron verran. (Ylex, 2009.)

Saatavuus

Levykaupan sijainti on ratkaiseva tekijä. Jos asut lähellä levykauppaa, ei kynnys ole kovinkaan korkealla lähteä sinne asioimaan. Mutta jos matkaa on enemmän, voi kuluttaja helposti valita toisenkin asiointipaikan, kuten lähimarketin tai internetin. Pienen levykaupan etuna on tietysti se, että kuluttaja saa tuotteen heti omistukseensa, mutta mikäli levyä ei kaupasta löydykään, on kuluttajan ehkä vaikeampi saada tekemään hankintansa levykaupan kautta.

Viestintä

Pienen levykaupan viestintä, eli mainonta ja promootio, pohjautuu pääosin ns. puskaradioon. Suurin osa uusista asiakkaista luultavasti saa kuulla esimerkiksi Levymusiikista liikkeessä jo asioivien tuttavien kautta. Toki mainoksia on välillä lehdistäkin, mutta lehtimainonta on suhteellisen kallista ja pienet mainokset eivät välttämättä tavoita potentiaalisia kuluttajia. Katumainonta on myös tärkeä osa viestintää, kyltit ja katumainokset saavat nälkäiset levykuluttajat ohjautumaan oikeaan paikkaan.

Levymusiikissa järjestetään toisinaan nimekkäiden, paikallisten yhtyeiden ns. "nimmarikeikkoja". Esimerkiksi 12.2.2010 Stam1na kävi tekemässä Levymusiikissa nimmarikeikan. Asiasta oli ilmoiteltu ja mainostettu internetissä mm. Stam1nan kotisivuilla. Internet on helppo ja halpa tapa tavoittaa musiikinkuluttajia ja saada yritystä enemmän ihmisten tietoon. Ehkä Levymusiikki tarvitsisi lisäpanostusta juuri internetiin ja sähköiseen verkostoitumiseen, sillä yrityksellä ei ole esimerkiksi kotisivuja laisinkaan.

Pienen levykaupan tärkeimmät kilpailukeinot ovat siis ensinnäkin itse fyysinen tuote eli levy koteloineen ja kansilehtisineen. Erityisesti jos musiikin kuluttaja on levyjen keräilijä, hän pystyy levyn ostettuaan saamaan tyydytyksen levyn

omistamisesta. Mitä laajemman levyvalikoiman levykauppa pystyy pitämään, sitä enemmän se saa kilpailuetua tältä saralta. Toinen tärkeä kilpailukeino levykaupalla on välitön asiakaspalvelu ja asiantunteva neuvonta. Jos levykauppa sijaitsee kaupungin keskustassa, on etuna myös hyvä sijainti, ja se puolestaan mahdollistaa kuluttajille helpon asioinnin levykaupassa.

5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Asiaa tarkastellaan sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden pohjalta. Tarkoitus on antaa kuvaa siitä, mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja miksi tai mistä kuluttaja ostaa levynsä.

Ostokäyttäytymistä tarkastellaan eri osa-alueittain, näitä osa-alueita ovat esimerkiksi kulutuskäyttäytyminen, kulutustottumus ja ostotottumus. Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja reagoi yrityksen markkinointiin. Kulutustottumus puolestaan antaa käsityksen, kuinka kuluttaja käyttää rahansa kilpailevien hyödykeryhmien välillä. Ostotottumus taas selittää, kuinka kuluttaja valitsee kilpailevien tuotemerkkien välillä. (Lahtinen ym. 1995, 52.)

Jos näitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia teorioita tarkastelee musiikin hankinnan kannalta, tärkeää on selvittää, mitkä tekijät saavat kuluttajan ostamaan fyysisen levyn ilmaisen tai maksullisen lataamisen sijaan. Näitä asioita voi tarkastella ostokäyttäytymisen sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kannalta.

5.1 Ostokäyttäytymisen sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat hänen ympärillään olevat ihmiset ja heidän mielipiteensä. Kuuluminen tiettyyn ihmisryhmään vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä myös esimerkiksi henkilön yhteiskunnallinen asema, sukupuoli, ikä sekä

varallisuusluokka. Vaikka kuluttajat tekevät ostopäätöksensä nykyään hyvin itsenäisesti, on kuluttajia ympäröivien ihmisryhmien mielipiteillä yhä suurempi vaikutus. (Lahtinen ym. 1995, 60.)

Seuraavaksi asiaa avataan esimerkin avulla:

Pekka Peruspunkkari on punk-musiikin harras ystävä. Pekka on iältään 16-vuotias ja hänen kaveripiirinsä koostuu samanhenkisistä nuorista. Pekan vanhemmat kuuluvat ns. keskiluokkaan, isä on maalari ja äiti lähihoitaja. Rahaa Pekalla ei koskaan ole ollut tuhlattavaksi, sillä hänen viikkorahansa on pieni eikä Pekka ole vielä siirtynyt työelämään.

Pekan paras ystävä Keijo Keesipää on kertonut Pekalle pitävänsä Kakka-Hätä 77 -orkesterista (myspace.com/kakkahata77) ja että näiltä on tullut juuri uusi äänite kauppoihin. Pekan kiinnostus herää, koska Keijon musiikkimaku on miltei sama kuin hänen omansa. Kiinnostunut Pekka alkaakin ottaa selvää, mistä levyä on saatavilla. Ensimmäisenä hakureittinä on internet, josta Pekka löytää useita vaihtoehtoisia nettikauppoja, joissa levyä on tarjolla. Hinnat tuntuvat olevan huokeita, jopa edullisia. Pekka aloitti etsinnän "googlaamalla" yhtyeen ja sen levyn nimen, ja tarjolle tuli myös useita vaihtoehtoja P2P-lataukseen, näistä Pekka voisi saada levyn täysin veloituksetta. Valinnan edessä Pekka maksaa levystään, sillä hän haluaa tukea ns. pienemmän luokan yhtyeiden toimintaa. Pekka jättää nettiosokset sivuun vähäksi aikaa ja lähteä kiertämään kotikaupunkinsa levykauppoja, joissa tarjonta on yleensä ollut kohdallaan. Hänellä on palava halu päästä kuuntelemaan levyä heti, jotta hän voisi keskustella asiasta seuraavana päivänä Keijon kanssa.

Pekka käy aluksi katsomassa tarjonnan lähimmästä supermarketista, jossa levyjä on paljon, mutta valikoima on hänen makuunsa hieman suppeaa. Etsinnän tulos ei ole yllättävä, marketin levyosastolta ei Kakka-Hätä 77:n levyä löydy, ja Pekka siirtyykin seuraavaksi paikalliseen pienempään levykauppaan asioimaan. Pekka on asioinut liikkeessä aiemminkin ja hän tukee mielellään paikallisten pienyrittäjien toimintaa, koska hän on radikaali monikansallisten yritysten vastustaja. Liikkeessä hän kävelee suoraan tutun myyjän luokse ja

kysyy: "Onko teillä Kakka-Hätä 77:n uusinta levyä?". Myyjä naurahtaa teennäisesti ja kasvoille valahtaa vakava ilme. Vastaus kysymykseen tulee sekunnin viiveellä mutta kuin apteekin hyllyltä ja tuo vastaus on: "Kyllä". Myyjä ojentaa Pekalle levyn ja Pekka on Kakka-Hätä 77:n uuden albumin omistaja.

Yllä oleva esimerkissä voi huomata useita ostopäätökseen vaikuttavia eri tekijöitä. Pekan ystäväpiirillä on suuri vaikutus hänen omaan ostokäyttäytymiseensä, sillä Pekka on valmis harkitsemaan levyn ostoa pelkästään ystävän suosituksen perusteella. Jos asiaa tarkastelee syvemmältä, Pekka haluaa myös tuntea suurempaa yhteenkuuluvuutta ystäviinsä, koska hän tietää saavansa kavereidensa hyväksynnän levyostoksilleen. Pekka kuuluu varallisuusluokaltaan keskivertoperheeseen eikä hänellä itsellään ole liiemmin ylimääräistä rahaa käytettäväksi. Siitä huolimatta Pekka on valmis maksamaan levystä, jotta hän tuntisi antavansa taloudellisen tukensa sekä yhtyeelle että levykaupalle. Tämä johtuu paljolti teini-ikäisen Pekan omista aatteista, joihin myös saman ikäisellä kaveripiirillä on suuri vaikutus.

5.2 Ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät

Psykologiset eli yksilölliset tekijät käsittävät ihmisen tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Seuraavassa käymme tarkemmin läpi, mitä nämä tekijät käytännössä tarkoittavat ja millä tavoin ne vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Tarpeet

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohtana, tarpeita on useita ja niitä on tyydytettävä erilaisilla hyödykkeillä ja ehkä jopa teoilla. Tarpeet on luokiteltu perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet käsittävät periaatteessa hengissä säilymisen ja turvallisuuden tarpeet, kun taas johdetut tarpeet käsittävät viihtymisen, nautinnon, itseilmaisun ja itsensä kehittämisen. (Lahtinen ym. 1995, 55.)

Levyjen osto ja musiikin hankinta yleensäkin voidaan luokitella johdetuksi tarpeeksi, koska kuluttaja saa tyydytetyksi näin esim. nautinnon ja viihtymisen tarpeet. Yleensähan kuuntelemme musiikkia, koska nautimme siitä. Musiikin tarve aktivoituu esimerkiksi, kun kuluttaja kuulee jonkin uuden musiikkikappaleen ja haluaa kyseisen kappaleen myös itselleen. Amerikkalaisen Abraham Maslowin 5-osaisen tarveportaikon mukaan musiikin hankinta voidaan luokitella myös itsensä toteuttamisen tarpeeksi. (Lahtinen ym. 1995, 55.)

Se, miten kuluttaja toimii saadakseen musiikin tarpeensa tyydytetyksi, riippuu pitkälti henkilön asenteista ja muista persoonallisista tekijöistä. Jos tarve on pakko tyydyttää välittömästi, on hyvinkin mahdollista, että kuluttaja päättää käyttää hyväkseen sähköisiä musiikkipalveluita. Koska mp3-kaupat, Spotify ja P2P-verkot mahdollistavat musiikin saamisen kotiin silmänräpäyksessä, jää levykaupassa asiointi helposti syrjään.

Jos tarve puolestaan koskee fyysisen levyn hankkimista pakkauksineen kaikkineen, täytyy kuluttajan tehdä päätös, tilatako uusi levy netistä kotiin parin päivän toimitusajalla vai lähteäkö lähimpään levykauppaan tiedustelemaan levyä.

Asenteet

Asenteet ovat yleensä opittuja tapoja suhtautua asioihin ja käyttäytyä tietyllä tavalla eli ns. johdonmukaisesti tietyissä tilanteissa. Asenne vaikuttaa suhtautumiseen eri tuotemerkkeihin, yrityksiin ja kuluttamiseen ylipäättänsä. Kun kuluttaja havaitsee tarpeen, hän etsii vaihtoehtoja sen tyydyttämiseksi ja tällöin asenne ratkaisee lopullisen tarpeentyydytyskanavan. Asenteet voivat muodostua ja muokkautua niin markkinoinnin, perheen ja ystävien kuin myös aiempien kokemusten vaikutuksesta. (Lahtinen ym. 1995, 57.)

Edellä mainitussa esimerkkitapauksessa Pekka, tuo punk-henkinen nuori, tuki asenteidensa takia pienemmän luokan yhtyettä, yritystä sekä musiikkityyliä. Kun kuluttaja esimerkiksi tietoisesti välttelee suurien kauppaketjujen tukemista, on

tälle varmasti miellyttävämpää hankkia musiikkinsa pienestä, tutusta levykaupasta.

Ne, joille musiikki on ehkä enemmänkin ns. arkiviihdettä, eivät välttämättä vaivaa päätänsä sillä, mistä lähtisivät musiikkiaan etsimään. Jos pitämiinsä artisteihin ja yhtyeisiin ei ole varsinaisesti sen kummempaa sidettä, helpoin tapa musiikin hankintaan on ilmaiseksi lataaminen netistä.

Motiivit

Motiivi on syy, miksi käyttäydymme ja toimimme tietyllä tavalla. Motiivi esim. syömiselle ja juomiselle on se, että ilman ruokaa ja juomaa kuolee. Motiiveja esimerkiksi johdettujen tarpeiden tyydytykseen on monia, ja kaikki niistä eivät ole edes tiedostettuja. Kulutusmotiivit eivät esiinnykään koskaan yksittäisinä, vaan lähinnä ns. motiivikimppuina. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on ostotilanteessa useita motiiveja. Se, mikä motiiveista on voimakkain, määrittää kuluttajan lopullisen käyttäytymisen. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

Musiikin hankinnassakin motiiveja on monia. Niitä voivat olla edullisuus, kavereiden suositus tai vaikkapa halu tukea yhtyettä. Jos edullisuus on henkilöllä motiiveista voimakkain, tämä hankkii haluamansa levyn sieltä, mistä saa halvimmalla. Jos taas hyvä kaveri suosittelee jotakin levyä, saattaa tämä olla tärkein motiivi uutta musiikkia hankittaessa.

Motiivit voivat helposti olla myös ristiriidassa keskenään. Musiikkia voi olla tarjolla ilmaiseksi vertaisverkkojen kautta, mutta sitä kautta lataamalla kuluttaja ei välttämättä tunne tukevansa yhtyettä tai artistia. Motiivi musiikista maksamiseen ja sen hankintareitin valitsemiseen voi olla joskus vaikeaakin tiedostaa. Motiivi voi olla esimerkiksi juuri yhtyeen rahallinen tukeminen, jotta yhtye pystyisi julkaisemaan tuotoksiaan myös tulevaisuudessa.

Elämäntyyli

Elämäntyyli-käsite niputtaa sisäänsä kaikki edellä mainitut tekijät, se näkyy esimerkiksi kuluttajan ostamissa tavaroissa, mistä hän on ne ostanut ja millä tavoin hän niitä käyttää. Elämäntyyllillä siis tarkoitetaan periaatteessa kaikkia niitä asioita, joita kuluttaja arvostaa. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

Elämäntyyliä on monia, joidenkin elämäntyyliin saattaa kuulua vinyyli-keräily, toinen taas saattaa keräillä c-kasetteja ja toinen lataa musiikkia ilmaiseksi netistä. Se, mihin kunkin elämäntyylin edustaja päättää rahansa sijoittaa, riippuu paljolti siitä, mikä on elämäntyylin keskeinen tavoite. Esimerkiksi vinyyli-keräilijät ovat usein elämäntyyliltään hieman jopa vanhoillisia, he arvostavat kuuntelukokemusta ja ns. vanhaa soundia ja nostalgiaa. Elämäntyyppisten ihmisten elämäntyyli saattaa näkyä myös ulkoisessa olemuksessa ja yleisessä ennen kaikki oli paremmin-asenteessa.

5.3 Ostoprosessi

Tässä luvussa käydään läpi ostoprosessi: Mistä kaikki saa alkunsa ja miten lopullinen ostopäätös tapahtuu? Nykyään musiikkia on tarjolla monessa muodossa ja monelta taholta, eikä siitä tarvitse aina edes maksaa. Mikä saa siis kuluttajan valitsemaan tietyn musiikin jakelukanavan ja vielä jopa maksamaan siitä?

Musiikkia kuuntelevat kuluttajat tietävät melko hyvin, mistä musiikkia voi hankkia. Kun jokin yritys tai artisti julkaisee uuden levyn, kuluttaja tietää uutuuslevyn löytyvän esimerkiksi supermarketista, levykaupasta ja myös internetistä. Jos kuluttaja haluaa musiikin heti kuunneltavakseen eikä taloudellinen tilanne kestä levyn hintaa, saattaa hankintareittinä olla internet. Kuluttaja, jolla on johonkin yhtyeeseen vahvempikin tunneside, hankkii levynsä ehkä levykaupasta, koska hän haluaa tukea sekä yhtyettä että levykaupan toimintaa. Seuraavassa käsittelemme syvemmin prosessia, jonka kuluttaja käy läpi siitä hetkestä lähtien, kun tämä huomaa haluavansa musiikkia aina siihen asti, kun kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen.

5.4 Tarpeen havaitseminen

Kuluttaja havaitsee puutteen elämässään, syntyy tarve, joka on kuin pakonomaisesti tyydytettävä. Tarve saattaa syntyä kuluttajasta itsestään, itsenäisesti tai ulkopuolisen stimulin eli ärsykkeen synnyttämänä. Ulkopuolinen ärsyke saattaa olla esimerkiksi tietyn yrityksen mainos, jossa yrityksen tyrkyttämä hyödyke saa kuluttajassa aikaan hankkimisen tarpeen. (Solomon, Bamoss & Askegard 2002, 240 – 241.)

Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää musiikin hankinnassa hyvän kappaleen kuulemisen aikaan saamaa halua kuulla kappale uudestaan. Tällöinhän kuluttaja hankkii kappaleen tavalla tai toisella itselleen kuultavaksi tai jopa omistettavaksi, esimerkiksi kuuntelee artistin kappaletta ilmaisen Spotify-palvelun kautta, ostaa tämän levyn tai lataa maksullisen yksittäisen kappaleen. Vaihtoehtoja on monia.

Uusi tarve voi syntyä myös, kun joltakin artistilta on vaikkapa ilmestymässä uusi levy. Vaikka artistin aiempi tuotanto olisikin miellyttänyt, ei kuluttaja kuitenkaan voi olla varma, että myös uusi levy miellyttää alusta loppuun. Tässä tilanteessa voi olla helppoa ensin ladata levy ilmaiseksi, jotta sen voisi kuunnella kokonaisuudessaan ja vasta sitten tehdä päätös, tarvitseeko levyä. Jos levyltä ei löydy kuin muutama hyvä kappale, levyn varsinainen ostaminen jää todennäköisesti tekemättä eikä artisti tai levykauppa tilanteesta hyödy.

5.5 Tiedon hankinta

Tiedon hankinta on jaoteltu kahteen kategoriaan, sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhankintaan. Sisäinen tiedonhankinta tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttää jo omia olemassa olevia tietojaan ostopäätöksen muodostamiseen. Tähän vaikuttavat siis esimerkiksi aikaisemman ostoprosessin aikana hankitut tiedot. Ulkoinen tiedonhankinta puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja saa tietoa ulkopuolisista lähteistä, kuten mainoksista esim. lehdissä, televisiossa tai netissä tai vaikka muilta ihmisiltä. (Solomon ym. 2002, 240 – 241.)

Esimerkiksi levykauppojen on tässä suhteessa pystyttävä tarjoamaan tietoa jostakin levystä, jos kuluttajan oma tietous ei riitä. Tosin netti tarjoaa nykyään helpon reitin tiedonhankintaan, jos kyse on vaikka jonkin albumin biisilistasta.

5.6 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtoja voidaan sanoa myös harkintaryhmiksi. Harkintaryhmät käsittävät kaikki vaihtoehdot, joita tarjolla on ja joita kuluttaja aktiivisesti harkitsee. Nämä vaihtoehdot jakautuvat niihin tuotteisiin, jotka ovat ns. tuttuja ja turvallisia, jo kokeiltuja tuotteita, sekä tuotteisiin, joita kuluttaja ei ole vielä kokeillut eikä hänellä ole näistä omakohtaista koettua tietoa. (Solomon ym. 2002, 240 – 241.)

Levyissä nämä turvalliset vaihtoehdot ovat esimerkiksi jonkin bändin aiemmat levyt, jotka kuluttaja on saattanut todeta hyväksi. Jos kuluttaja törmää levykaupassa jonkin itselleen tuntemattoman yhtyeen levyyn, voi kynnys levyn ostamiseen olla korkea, koska siitä ei ole vielä aiempaa tietoa ja on riski, että levy ei olekaan hyvä ja rahat menevät hukkaan.

5.7 Ostopäätös

Lopullinen ostopäätös on monen tekijän summa. Jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen, hänellä täytyy olla ostohalua ja ostokykyä. Yksi tärkeimmistä ostokykyyntä vaikuttavista tekijöistä on kuluttajan käytössä oleva rahamäärä, Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan tarpeet, motiivit ym. psykologiset tekijät ja edellä mainitut asiat. (Lahtinen ym. 1995, 54.)

Musiikista puhuttaessa tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan taloudellinen tilanne, asenne musiikkia tai artistia kohtaan sekä kulutustottumukset ylipäänsäkin, kun musiikkia on monessa muodossa hankittavana ja moneen eri hintaan ja lisäksi musiikkia kuunnellaan erilaisissa paikoissa ja muodoissa. Jos kuluttaja pitää radiossa soitetavasta materiaalista, onko hänen edes järkevää ostaa sitä kuulemaansa musiikkia, koska samat

kappaleet ovat kanavien soittolistalla pyörimässä päivästä toiseen jatkuvalla syötöllä.

Kun ostopäätös on tehty, täytyy kuluttajan valita paikka, josta hankkii levyn. Jos kyseistä levyä on saatavilla lähes jokaisesta cd-levyjä myyvistä liikkeistä, ostopaikka on helppo valikoida sen perusteella, mistä saa halvimalla tai mikä jälleenmyyjä on kaikista lähimpänä. Mutta jos kuluttajan haluama levy on jokin harvinaisempi, vaihtoehtoina jäävät vain ne kaupat, joista levyä on mahdollisuus saada.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmää ja aineiston keruuta, käsittelyä sekä analysointia.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössämme käytämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistoa kerätään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita käyttäen. Asioita kuvaillaan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Saatu aineisto yleistetään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoilla. Kvantitatiivinen tutkimus kartoittaa yleensä olemassa olevaa tilannetta ja vastaa yleensä kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16 - 17)

6.2 Aineiston keruu, käsittely ja analysointi

Aineisto on kerätty joulukuun 2009 ja tammikuun 2010 välisenä aikana. Tiedot kerättiin kyselylomakkeella, jota levitettiin sähköisessä ja paperimuodossa. Kyselylomakkeiden paperiversion täyttöpisteenä käytettiin Lappeenrannan

Levy musiikkia ja sähköistä versiota levitettiin Facebookin kautta, ihmisiä pyydettiin myös levittämään linkkiä eteenpäin omille ystävilleen. Houkuttimena täyttöö Facebookissa käytettiin sääliä, viestin aiheena oli teksti "Auta Jani ja Teuvo pois koulusta". Sähköisen levityksen tarkoituksena oli saada laaja aineisto suhteellisen nopeassa ajassa. Lomakkeessa (kyselylomake kokonaisuudessaan liitteessä 2) oli niin monivalinta- kuin avoimia kysymyksiä. Osassa kysymyksiä vastaajaa pyydettiin kuvaamaan musiikkihankintojaan prosentuaalisesti.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN YHTEENVETO

Kyselylomakkeita jaettiin paperisessa muodossa 50 kpl ja, vastauksia saatiin 47 kpl eli vastaus prosentti oli 94 %. Sähköisen kyselylomakkeen kautta vastauksia saatiin 153 kpl. Tavoitteena oli 150–300 kpl, joten tulos vastaa odotuksia.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Seuraavassa tarkastelemme kyselyyn vastanneiden taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä ja yhteiskunnallinen asema. Lisäksi pyysimme vastaajia luokittelemaan itsensä johonkin neljästä eri musiikin kuluttajatyypistä.

Taulukko 7.1.1 Sukupuoli

SUKUPUOLI	%	kpl
Mies	54,4	105
Nainen	45,6	88
Yht.	100	193

Taulukosta 7.1 voimme havaita, että kysymykseen vastanneita oli 193, joista 54,4 % oli miehiä ja 45,6 % naisia. Sukupuoltaan epäileviä joukossa oli yhteensä siis seitsemän, koska lomakkeen täyttäneitä oli 200. Vastauksia saatiin siis hyvin molemmilta sukupuolilta, sekä myös sukupuolettomilta.

Taulukko 7.1.2. Ikäjakauma

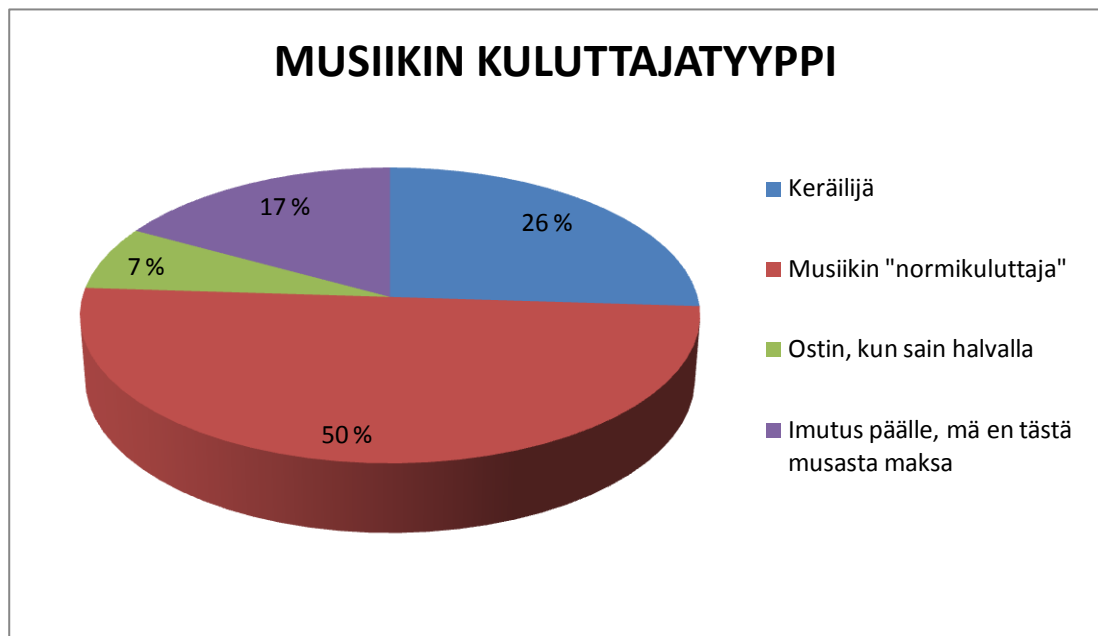
IKÄ	%	kpl
alle 15	1,5	3
15 - 20	13,1	26
21 - 25	47,7	95
26 - 35	28,1	56
36 - 45	6,5	13
yli 45	3	6
Yht.	100	199

Lomakkeisiin vastanneista noin puolet, eli 47,7 %, oli iältään 21–25-vuotiaita. Vajaa kolmannes vastanneista, eli 28,1 %, oli 26–35-vuotiaita. Kolmanneksi suurin ikäryhmä, 15–20-vuotiaat, saavutti 13,1 % osuuden. Neljäntenä ikäryhmänä olivat keski-ikää lähestyvät, 36–45 vuoden ikäryhmään kuuluvat vastaajat 6,5 % osuudellaan. Pienimmät ryhmät olivat yli 45-vuotiaat 3,0 % osuudellaan ja alle 15-vuotiaat 1,5 % osuudellaan.

Taulukko 7.1.3. Yhteiskunnallinen asema

YHTEISKUNNALLINEN ASEMA	%	kpl
työtön	15	30
opiskelija	45,5	91
koko-aikatöissä	32,5	65
osa-aikatöissä	6	12
eläkeläinen	1	2

Taulukosta voimme lukea, että lähes puolet eli 45,5 % vastanneista on opiskelijoita. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista koostuu koko-aikatyössä olevista, heitä on 32,5 %. Työttömiä vastaajien joukosta on 15 %. Osa-aikatöissä käy 6 % vastaajista ja eläkeläisiä mukana on yksi prosentti.



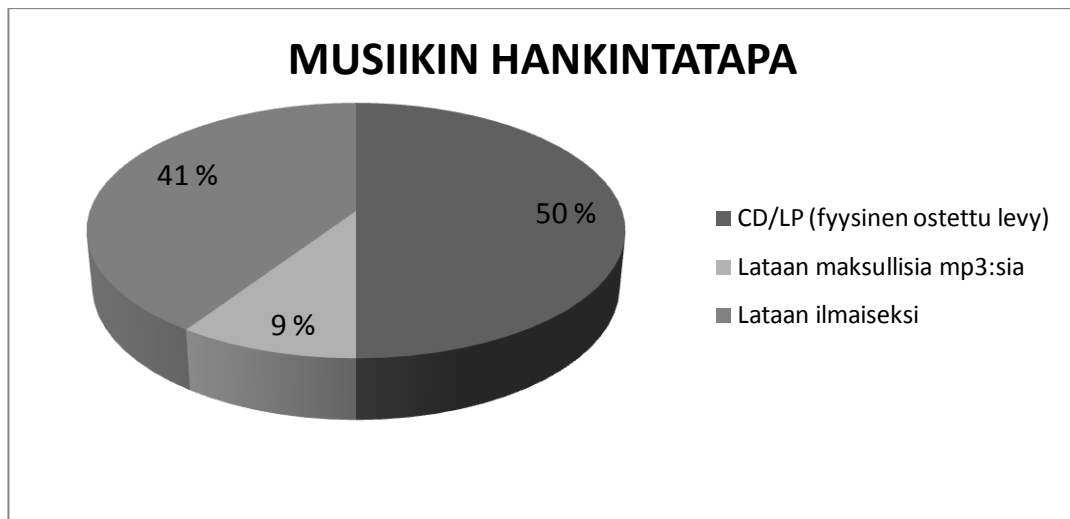
Kuva 7.1 Luokittele itsesi johonkin alla olevista kategorioista

Yllä oleva kuvio kertoo meille, että puolet, eli 50 % vastaajista pitää itseään musiikin "normikuluttajana". Noin neljännes, eli tarkalleen ottaen 26 % vastanneista katsoo olevansa musiikin harras keräilijä. 17 % vastanneista tunnustaa lataavansa musiikkia ilmaiseksi, ehkä jopa laittomasti internetin välityksellä. Pienin ryhmä koostuu halvan musiikin perässä juoksijoista, heitä vastanneista on seitsemän prosenttia.

7.2 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa selvitimme, missä formaatissa ja mistä kuluttajat hankkivat musiikkia. Kyselimme myös, mitä ihmiset haluaisivat fyysisissä levykaupoissa olevan, koska siellä asiointiin voi olla muitakin syitä, kuin pelkkä levyn ostaminen.

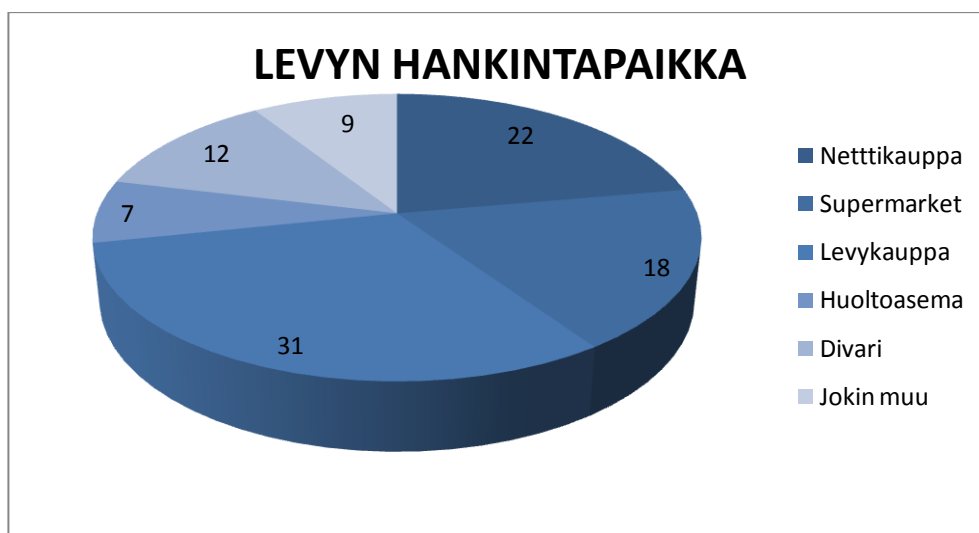
Musiikkia hankitaan nykyään fyysisenä levynä sekä digitaalisesti. Seuraavalla sivulla kuva (kuva 7.2.1):



Kuva 7.2.1 Kuinka hankit musiikkisi?

Yläpuolella olevasta kuvasta voimme huomata, että keskimäärin 50 % yksittäisen vastaajan musiikkihankinnoista tapahtuu fyysisen levyn ostamisena. 41 % hankinnoista tapahtuu ilmaisena lataamisena ja 9 % maksullisena lataamisena.

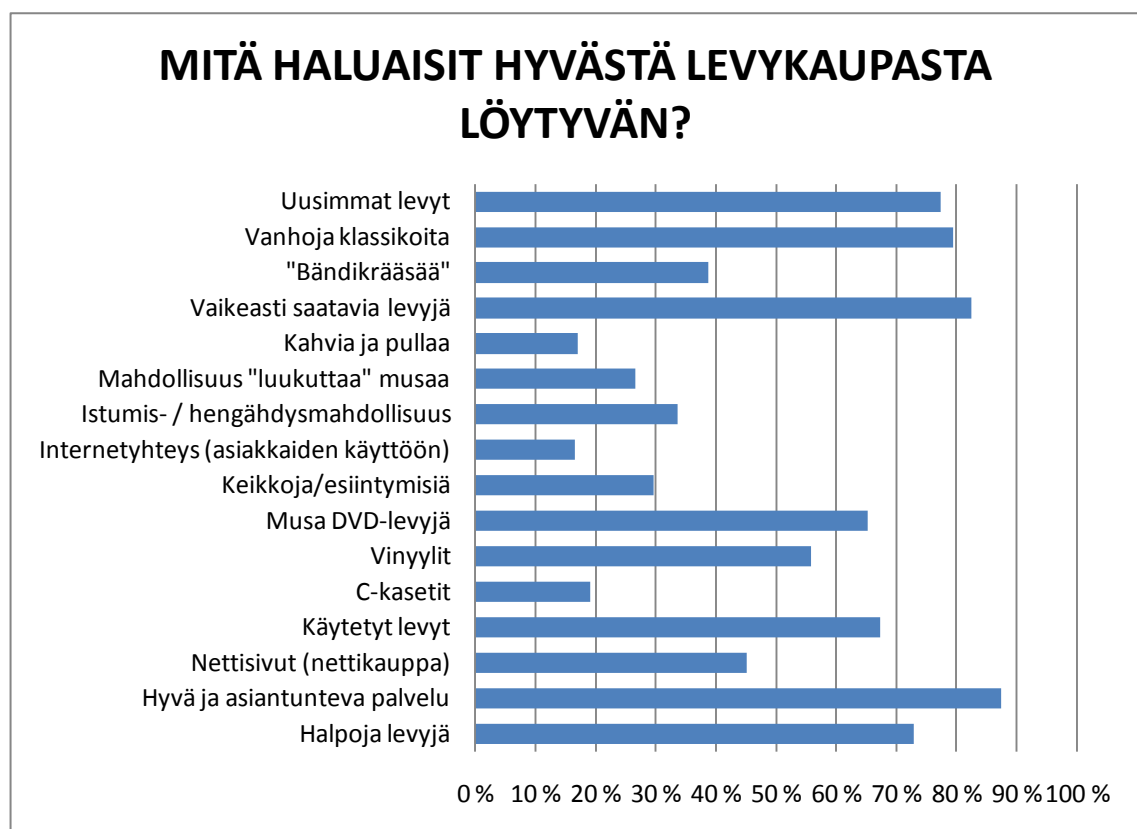
Suosituimpia levyjen ostopaikkoja ovat levykaupat, supermarketit sekä nettikaupat, mutta levyjä on saatavilla myös huoltoasemilta ja divareista. Seuraava kuva esittää levyjen oston jakaantumisen eri hankintapaikkojen kesken. Seuraavassa kuva (kuva 7.2.2):



Kuva 7.2.2 Levyn hankintapaikka

Edellisellä sivulla olevasta piirakasta voimme tulkita, että keskimäärin 31 % yksittäisen kuluttajan levyostoista tapahtuu levykaupan kautta. 22 % hankinnoista tapahtuu nettikaupan välityksellä ja 18 % supermarketien levyvalikoimasta. Levyhankinnoista 12 % tapahtuu divarin kautta, 9 % jostain muualta kuin annetuista vaihtoehtoista ja 7 % huoltoasemien levymyyntipisteistä.

Seuraavassa kuva, jossa on esitelty asiakkaiden toivomukset levykaupan tarjonnasta (kuva 7.2.3):



Kuva 7.2.3 Mitä toivot hyvästä levykaupasta löytyvän?

Yllä näkyvästä pylväsdiagrammista voimme havaita, mitä vastaajat toivoisivat levykaupasta löytyvän. Suurimassa suosiossa ovat hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu 87,4 %:n määrällä, vaikeasti saatavat levyt ovat haluttavuudeltaan 82,4 %:n luokkaa ja vanhat klassikot 79,4 %. Suurta kannatusta saivat myös uusimmat, halvat, käytetyt, DVD- sekä vinyylilevyt. Nettisivuja levykaupalle toivoi 45,2 % vastaajista. Oheistuotteita vastanneista

toivoi 38,7 %, istumis- tai hengähdysmahdollisuutta toivoi 33,7 % ja keikkoja tai esiintymisiä toivoi 29,6 %. Vähiten kannatusta saivat c-kasetit, kahvi ja pulla sekä internet-yhteys asiakkaitten käyttöön.

Avoimissa kysymyksissä haettiin syitä siihen, miksi kuluttajat ostavat musiikkituotteensa levykaupasta sekä myös syitä siihen, miksi kuluttajat eivät suosi levykauppaa hankintakanavanaan. Lisäksi kyselimme myös avoimella kysymyksellä, mitä vastaajat haluaisivat hyvästä levykaupasta löytyvän.

Kysymykseen "ostan levykaupasta, koska..." saimme vastauksia 163 kappaletta, eli vastausprosentti on 81,5 %. Vastaajien oli tarkoitus kertoa kolme syytä siihen, miksi he haluavat ostaa levykaupasta. Kaikilta ei kolmea syytä saatu, mutta seuraavat asiat toistuivat useimmissa vastauksissa:

- arvostaa hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua
- haluaa tukea paikallista yritystä/yrittäjää
- haluaa tukea tiettyä/tiettyjä artisteja
- haluaa tehdä löytöjä/heräteostoksia
- ihmiset pitävät levykaupan yleisestä tunnelmasta
- ihmiset pitävät levyjen hypistelystä ja levyjen "plärrämisestä"
- ihmiset suosivat fyysistä levyä ja pakkausta kansitaiteineen
- saa paremmin levyjä joita ei muualta saa
- jos ei löydy hyllystä, saa tilattua

Vastauksia kysymykseen "en osta levykaupasta, koska..." saimme 119 kappaletta, eli vastausprosentti on 59,5 %. Vastaajien oli tarkoitus kertoa kolme syytä, miksi he eivät halua ostaa levykaupasta. Kaikilta ei kolmea syytä saatu taaskaan, mutta seuraavat asiat toistuivat useimmissa vastauksissa:

- muualta esim. netistä, marketista saa halvemmalla
- nettikaupasta saa suoraan kotiin, vaivattomammin
- netistä saa ilmaiseksi
- valikoima suppea
- ei löydy levyä jota tullaan hakemaan

Kysymykseen "mitä levykaupan pitäisi tarjota, jotta sinäkin eksyisit paikalle?" saimme vastauksia 133, eli vastausprosentti on 66,5 %. Yleisimmin esiintyvät asiat olivat:

- halvat hinnat
- harvinaisia levyjä, ei pelkkää mainstream-musiikkia
- laaja valikoima, eri tyylistä musiikkia löydyttävä hyllystä
- mahdollisuus istahtaa ja kuunnella musiikkia
- hyvä ja asiantunteva palvelu
- paljon oheistuotteita
- artistien esiintymisiä ja muuta musiikkiin liittyvää toimintaa sekä tunnelmaa
- hyvä sijainti
- toimintaa myös netissä, mahdollisuus katsastaa mitä hyllystä löytyy

Kommentti joka kuvasti hyvin yleistä vastaus sisältöä.

Juuri ei mieleen tule mitään yksittäistä ideaa, mutta jokin koukku pitäisi varmasti keksiä, sillä tällaisen normikuuntelijan tarpeet täyttyvät nykyään melko hyvin markettien ja nettikauppojen valikoimilla ja vieläpä edulliseen hintaan. Hinta tuskin on se millä levykauppa pystyy kilpailemaan, mutta juuri palvelua tai vaikkapa harvinaisuuksien ja erikoisemman oheistavaran tarjontaa voisi entistä enemmän korostaa vaikkapa juuri markkinoinnissa.

7.3 Tuloksia kuluttajaryhmittäin

Seuraavassa käymme läpi tuloksia kuluttajaryhmittäin. Valitsimme ryhmät, jotka edustavat kuluttajatyyppeiden eri äärilaitoja, eli levykaupassa paljon asioivat kuluttajat, levykaupassa vähän asioivat kuluttajat sekä kuluttajat, jotka tekevät suurimman osan levyostoksistaan nettikauppojen kautta.

7.3.1 Levykaupassa paljon asioivat vastaajat

Tässä osiossa tarkastelemme levykaupassa paljon asioivien ihmisten taustatietoja ja miitteitä. Tarkoituksena on selvittää, miksi pienessä levykaupassa asioivat kuluttajat valitsevat hankintapaikakseen juuri levykaupan.

Kerättyyn aineistoon tehtiin suodatus, suodatettavaksi ryhmäksi valittiin kuluttajat, jotka tekevät musiikkiostoksensa 70–100-prosenttisesti levykaupasta.

Suodatetusta ryhmästä suurin osa on iältään 15–35-vuotiaita, mutta joukkoon mahtui kaikkien muidenkin ikäluokkien edustajia, lukuun ottamatta alle 15-vuotiaita. Hieman alle puolet suodatetusta ryhmästä on opiskelijoita, seuraavaksi suurin ryhmä, eli noin kolmannes, on kokoajatöissä käyviä. Työttömiä ryhmästä on noin viidesosa, ja pienimmän osuuden muodostivat osa-aikatyöläiset ja eläkeläiset.

Suodatetusta vastaajakunnasta 45,7 % ilmoittaa olevansa musiikin normikuluttajia. Noin kolmannes ryhmästä on keräilijöitä, noin 15 % on musiikkia maksutta lataavia. Pienimmän osan ryhmästä muodostivat ihmiset, jotka ostavat silloin, kun sattuu saamaan halvalla. Suodatettuun ryhmään kuuluvista eli levykaupassa paljon asioivista löytyy odotetusti CD/LP:tä ostavia kuluttajia. Maksullisia mp3:sia ei osta juuri kukaan. Sen sijaan ilmaiseksi musiikkia lataavia löytyy tästä ryhmästä jonkin verran.

Levykaupassa usein käyvät ilmoittavat levykaupassa asioimisen syiksi mm. seuraavia asioita:

- levykaupan tunnelma ja ilmapiiri
- paikallisen yrityksen ja yrittäjän kannatus
- yhtyeiden ja artistien tukeminen
- levyjen "pläpäily" ja oheistuotteet
- asiakaspalvelu
- saa levyjä, joita on vaikea saada muualta.

Suodatetun ryhmän vastauksia kysymykseen "Mitä levykaupan pitäisi tarjota, jotta sinäkin eksyisit paikalle?" saimme 31 kappaletta. Esille nousivat seuraavat asiat:

- laaja valikoima
- kilpailukykyiset, "halvat" hinnat
- vinyylejä, harvinaisia levyjä
- hyvää palvelua
- paljon oheismateriaalia.

Lomakkeen viimeisestä kysymyksestä "Mitä toivot hyvästä levykaupasta löytyvän?" löytyi suurimmalta osin samoja vastauksia kuin edeltävässäkin kysymyksessä. Vaikeasti saatavia levyjä toivoi 89,4 %, hyvää ja asiantuntevaa palvelua 87,2 %, uusimpia levyjä 80,9 %, vanhoja klassikoita 78,7 %, vinyylejä 70,2 %, musiikki-DVD-levyjä sekä halpoja levyjä toivoi 68,1 %. Lisäksi oheistuotteita toivoi 44,7 % ja nettikauppaa 31,9 %.

7.3.2 Levykaupassa vähän tai ei yhtään asioivat ihmiset

Tässä kappaleessa käsitellään niitä kuluttajia, jotka tekevät musiikkihankintansa 0 - 30-prosenttisesti levykaupasta. Käymme läpi tämän vastaajaryhmän taustatiedot sekä sen, mitä nämä henkilöt haluaisivat levykaupalta, eli mitkä asiat saisivat heidät asioimaan levykaupassa.

Yli puolet levykaupassa vähän asioivista on iältään 21–25-vuotiaita, alle kolmannes on 26–35-vuotiaita ja pienimmät prosenttiosuudet menivät alle 21-vuotiaille ja yli 35-vuotiaille.

Opiskelijoita suodatetusta ryhmästä on hieman yli 40 %, koko-aikatyöläisiä puolestaan on hieman alle 40 %. Alle 10 %:n osuuksiin jäävät työttömät sekä osa-aikatöissä käyvät ja noin 1 % on eläkeläisiä.

Musiikin normikuluttajia suodatetusta ryhmästä on vähän yli puolet eli 53,7 %. Noin neljännes, 25,6 %, lataa musiikkia ilmaiseksi. 13,4 % ilmoittaa olevansa keräilijöitä ja 7,3 % ostaa, kun saa halvalla.

Levykaupassa vähän asioivat vastaajat eivät juurikaan osta fyysisiä levyjä. Puolet vastaajista hankkii 0 - 20 % musiikistaan fyysisessä muodossa.

Maksullisia mp3:sia ei tässäkään ryhmässä liioin ladata. Puolet vastaajista käyttää ilmaista lataamista musiikin hankintaväylänään akselilla 70–100 prosenttisesti.

Suodatetun ryhmän vastauksista kysymykseen "En osta levykaupasta, koska..." esille nousivat seuraavat asiat:

- kalliit hinnat (netistä/supermarketeista saa halvemmalla, ehkä jopa nopeammin)
- valikoima ei tarpeeksi laaja, ei välttämättä löydy levyä, jota on tullut hakemaan
- netistä saa ilmaiseksi.

Levykaupassa vähän asioivien vastauksista kysymykseen "Mitä levykaupan pitäisi tarjota, jotta sinäkin eksyisit paikalle?" nousivat esiin seuraavat seikat:

- halpoja levyjä
- laaja valikoima
- asiantunteva palvelu.

Seuraavat kommentit antavat hyvää kuvaa saaduista vastauksista:

Asiantuntevaa ja erittäin ystävällistä asiakaspalvelua. Mukavan oloista liiketilaa. suurta valikoimaa. tilausmahdollisuutta. Halpoja hintoja.

Pitäisi olla niin keskeisellä paikalla että sinne voisi vain piipahtaa, jolloin voisi tehdä heräteostoksia siellä... Esim. kauppakeskuksessa tai kulkureitin varrella! Tietysti jos olisi enemmän kiinnostunut jostain tietyistä musiikista, kaipaisi varmaan hyvää palvelua ja asiantuntevuutta... Vaikka että olen tykännyt tästä ja tästä artistista ja myyjä voisi sitten suositella jotain tiettyä levyä jonka uskoisi sopivan minulle.. Artisti vieraat varmaan houkuttelisi ihmisiä, ehkei minua mutta muita... Voisiko mahdollisesti ottaa käyttöön kirjakahvila tyyllisen ratkaisun, missä voisi ottaa kupillisen kahvia ja kuunnella musiikkia tai lukea musiikkiin liittyvää kirjallisuutta?

"Automaatti joka kertoo onko liikkeessä jokin levy ja missä ko. levy sijaitsee."

Kysymyksen "Mitä toivot hyvästä levykaupasta löytyvän?" vastauksissa suurimman suosion sai hyvä ja asiantunteva palvelu 84,1 %:n osuudellaan.

Vaikeasti saatavia levyjä toivoo 84,1 % vastaajista, vanhoja klassikoita 76,8 % ja uusimpia levyjä 74,4 %. Halpoja levyjä suodatetusta ryhmästä toivoo 64,6 %, käytettyjä levyjä 61 % musiikki-DVD-levyjä 59,8 % ja nettikauppaa 50 %.

7.3.3 Nettikaupassa 50–100-prosenttisesti levyostoksensa tekevät

Tässä osiossa tarkastelemme kuluttajia, jotka tekevät 50–100 % levyhankinnoistaan nettikaupan kautta. Tähän vastaajaryhmään kuuluu neljännes koko aineiston vastaajista.

Suurimman ikäryhmän vastaajista muodostaa 21–25-vuotiaat, heitä on noin puolet. 26–35-vuotiaita on tästä ryhmästä 34 % ja 15–20 -vuotiaita 13,2 %. 36–45 ikävuoden luokkaan kuuluvia on 3,8 %. Alle 15- tai yli 45-vuotiaita ei vastaajista ollut kukaan.

Suodatetusta ryhmästä opiskelijoita sekä kokoaikatyöläisiä on molempia 39,6 %. Työttömiä 13,2 % ja osa-aikatyöläisiä 7,5 %. Eläkeläisiä ryhmään ei kuulunut ollenkaan.

58,2 % vastaajista tunsi kuuluvansa kategoriaan "musiikin normikuluttaja". Keräilijöiksi itsensä oli luokitellut 26,4 %, netin ilmaisen imutuksen suosijoita on 15,1 % ja "ostin, kun sain halvalla"-kategoriaan mahtui 5,7 % vastaajista.

Levyjä nettikaupasta ostavat ihmiset suosivat fyysisen levyn muotoa. Nämä kuluttajat ostavat keskimäärin noin 50 % musiikistaan fyysisessä muodossa. Toiseksi suurin musiikin hankintatapa on netistä ilmaiseksi imuttaminen, maksullisia mp3:sia ostavia ei tästä ryhmästä löytynyt kovin monta.

Kysymyksen "En osta levykaupasta, koska..." vastauksista esiin nousee mm. seuraavia asioita:

- nettikaupoissa halvemmat hinnat
- suppeat valikoimat
- tietyn levyn etsiminen vaikeaa

- levykauppaan on hankala lähteä asioimaan
- nettikauppa toimittaa tuotteen suoraan kotiin.

Vastauksista kysymykseen "Mitä levykaupan pitäisi tarjota, jotta sinäkin eksyisit paikalle?" nousee esiin lähinnä seuraavat seikat:

- kohtuullisen hintaisia levyjä
- hyvää tunnelmaa
- laajaa valikoimaa
- asiantuntevaa palvelua.

Seuraava kommentti antaa hyvän kuvan nettikauppaa suosivien vastaajien toivomuksista levykaupan toiminnalle:

Juuri ei mieleen tule mitään yksittäistä ideaa, mutta jokin koukku pitäisi varmasti keksiä, sillä tällaisen normikuuntelijan tarpeet täyttyvät nykyään melko hyvin markettien ja nettikauppojen valikoimilla ja vieläpä edulliseen hintaan. Hinta tuskin on se millä levykauppa pystyy kilpailemaan, mutta juuri palvelua tai vaikkapa harvinaisuuksien ja erikoisemman oheistavaran tarjontaa voisi entistä enemmän korostaa vaikkapa juuri markkinoinnissa

Kysymyksen "Mitä toivot hyvästä levykaupasta löytyvän?" vastauksissa suurimman suosion sai hyvä ja asiantunteva palvelu, sitä toivoi 90,4 % vastaajista. Vaikeasti saatavia levyjä puolestaan toivoo 84,6 % ja vanhoja klassikoita 82,7 %. Uusimmat ja halvat levyt saivat molemmat 75 % kannatusta, käytetyt levyt taasen 67,3 % ja nettikauppa 63,5 %.

7.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen mukaan eniten musiikkia kuluttavat 20–35-vuotiaat vastaajat. Vastaajista noin 75 % kuului kyseiseen ikähaarukkaan.

Sukupuoli jakaantui vastaajien kesken melko tasan, eikä sukupuolella tuntunut olevan merkitystä siihen, kuinka paljon musiikkia kulutetaan tai missä muodossa sitä ostetaan ja mistä.

Suurin osa vastaajista on opiskelijoita tai kokoaikatyössä käyviä, yhteiskunnallisella asemalla ei tuntunut olevan merkittävää vaikutusta musiikin kulutustottumuksissa. Myös työttömät sekä osa-aikatyöläiset näyttävät kuluttavat musiikkia samalla tavalla kuin muissakin yhteiskunnallisessa asemassa olevat.

Suurin osa vastaajista eli 50 % luokittelee itsensä musiikin "normikuluttajaksi". Keräilijäksi itsensä oli luokitellut 26 %. Ilmaisen lataamisen suosijoita joukkoon mahtui 17 %. Vain pieni osa vastaajista ostaa musiikkia sen takia että levy olisi halpa.

Tulosten mukaan keskimääräisesti 50 % yhden kuluttajan musiikin hankinnasta tapahtuu fyysisen CD- tai LP-levyn muodossa. Musiikin hankinnasta 41 % on ilmaista lataamista ja vain 9 % maksullista lataamista.

Yhden kuluttajan hankkimista levyistä keskimäärin 31 % on ostettu levykaupan kautta, 22 % on tilattu nettikaupasta ja 18 % on ostettu supermarketista. Levyjä hankitaan myös muita kanavia pitkin, mutta niitten suosio on huomattavasti pienempi.

Ihmiset ostavat levykaupasta, koska he arvostavat hyvää ja asiantuntevaa palvelua ja haluavat myös tukea paikallista pienyrittäjää. Tärkeää on myös se, että saa tilattua levyä, jos sitä ei hyllystä löydy tai jos sitä ei itse saa tilattua. Muita useissa vastauksissa esille tulleita syitä olivat mm. artistien tukeminen, heräteostosten tekeminen, levyjen paikanpäällä selaileminen ja ylipäänsä levykaupassa vallitseva hyvä tunnelma ja ilmapiiri.

Syitä siihen, miksi ihmiset eivät osta levykaupasta, on se että levyjen hintatasoa pidetään korkeana. Muista paikoista, kuten netistä tai marketista on mahdollista saada levyjä halvemmalla tai musiikkia voi myös hankkia kuunteluunsa ilmaiseksi lataamalla tai käyttämällä Spotify-palvelua. Yhdeksi suureksi tekijäksi mainittiin myös levykauppojen suppea valikoima eli se, ettei saakaan levyä, jota tuli hakemaan tai että oman maun mukaista musiikkia ei löydy valikoimasta.

Ihmiset eivät välttämättä jaksa lähteä varta vasten levykauppaan, jos musiikin tarve on tyydytettävissä helpommin ja nopeammin.

Ihmiset haluaisivat saada levykaupasta levyjä kilpailukykyiseen hintaan ja toivovat, että valikoima olisi laaja eli kattaisi monia eri musiikkityylejä ja musiikin tallennemuotoja, kuten esimerkiksi vinyylit. Toiveisiin lukeutui myös, että valikoimasta löytyisi muutakin kuin listahittejä eli valtavirta-musiikkia. Hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu tuntuu olevan aina kysyttyä, ja ihmisiä kiinnostavat paljon myös oheistuotteet, artistien esiintymiset, sekä mahdollisuus istahtaa ja kuunnella musiikkia. Samoin levykaupan hyvä sijainti ja toiminta myös netin välityksellä ovat haluttujen asioiden listalla.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella ihmisten taustatekijöillä ei ole huomattavaa merkitystä, kun he tekevät päätöksiä musiikin hankinnasta ja kulutuksesta. Tosin nuorempi sukupolvi on paremmin omaksunut uudet musiikin hankinta- ja kulutuskanavat, joita ovat esimerkiksi spotify, vertaisverkot ja nettikaupat. Ikä on siis vaikuttava tekijä siihen, millä tavoin ja mistä musiikkia hankitaan. Enemmän hankintamuodon ja kanavan valintaan vaikuttavat kuitenkin yksilön henkilökohtaiset arvot ja ns. palo musiikkia kohtaan.

Kuten tässä työssä on jo aikaisemminkin tullut ilmi, on teknologian kehitys mahdollistanut sen, että musiikkia voidaan kuluttaa ja hankkia yhä helpommin, nopeammin ja jopa ilmaiseksi. Ei ole siis ihmeäkään, että musiikin kuuntelu- ja hankintatottumukset ovat muuttuneet. Ihmiset ovat kautta aikain olleet erittäin mukavuudenhaluisia, jopa laiskoja, ja tämä pätee nykyään myös musiikin kulutukseen. Ihmiset valitsevat usein helpoimman ja halvimman tavan hankkia musiikkia ja miksi eivät, sillä näin ei tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa levyn hankkimiseksi ja rahaa jää enemmän muuhun käyttöön.

Nykyisessä kulutusyhteiskunnassamme on kuitenkin paljon valintoja ja vaihtoehtoja jo pelkkien viihdekulutushyödykkeiden saralla. Ihmisten on tehtävä päätöksiä, mitä rahoillaan hankkii. Kun tuloista vähennetään elämiseen menevät peruskulut, on vaikea tehdä päätöksiä sen suhteen, mihin jäljelle jäävät rahat käyttäisi. Valintoja on paljon: elokuvat, vaatteet, harrastukset, matkustus ja muut vapaa-ajan nautinnot. Onko musiikki enää nykyisessä fyysisessä muodossaan kuluttajalle niin tärkeä?

CD-levyjen myynti on romahtanut viimeisen 10 vuoden aikana, mikä johtuu teknologian ja kulutustottumusten kehityksestä. Levyjä ostetaan vielä suhteellisen paljon, mutta myös hankintakanavia on enemmän. Pienen levykaupan on siis vaikeampi kilpailla esim. suurien nettikauppojen tai ilmaista lataamista vastaan. Olisiko levykauppojen siis uudistuttava, keksittävä uusia tapoja houkutella asiakkaita, jotta toiminnan jatkuvuus olisi turvattu tulevaisuudessa? On turhaa lähteä kilpailemaan suurten nettikauppojen kanssa, koska toiminta on isompiluokkaista ja siksi niillä on suurempi kilpailuetu hinnassa ja jakelussa. Vertaisverkot puolestaan tarjoavat musiikkia ilmaiseksi kuluttajille, joille musiikin kuluttaminen maksutta ei tuota ongelmaa ja joille musiikki on vain ns. normiviihdettä. Vertaisverkot ja muut ilmaiset palvelut ovat siis vieneet paljon levynostajia levykauppojen asiakaskunnasta.

Kuluttajat ovat nykyään vaativia ja jopa hyvin tietoisia eri hankintakanavista, sekä yleinen tietämys hinnoista ja tuotteista on kasvanut juuri internetin yleistymisen myötä. Ihmisten on helpompi saada tietoa tuotteista ja hankintakanavista ja tehdä ostopäätöksensä. Nykypäivän musiikinkuluttaja, joka musiikistaan vielä maksaa, haluaa levykauppaansa laajan ja kattavan valikoiman kilpailukykyisillä hinnoilla. Hän haluaa myös saada palvelua, joka on asiantuntevaa ja ystävällistä. On tärkeää saada tietoa tuotteista ja artisteista ja saada levy käsiinsä mahdollisimman nopeasti.

Kyselystä saatujen tietojen mukaan levyjä ostetaan vielä jonkin verran, mutta ilmainen lataaminen ja esimerkiksi Spotifyn käyttö vievät lähes puolet musiikin keskimääräisestä hankinnasta. Musiikkia fyysisessä muodossa voidaan hankkia hyvin monesta eri paikasta. Pienen levykaupan osuus tästä osuudesta saattaa

jääda siis hyvinkin pieneksi, kun kilpailijana ovat esimerkiksi nettikaupat ja ostoskeskukset.

Toivoa kuitenkin on, sillä musadiggarit suosivat kovasti levykaupassa vallitsevaa lämmintä tunnelmaa, jossa vanha myyjä mutisee tiskin takana ja laukoo ilmoille tietämystään musiikista ja vanhan liiton bändeistä, jotka vielä soittivat sitä "oikeaa" musiikkia. Esimerkkinä voidaan pitää niin sanottuja retroilijoita, jotka selaavat levykauppojen vinyylitarjontaa alituisen löytääkseen itselleen tuulahduksia vuosien takaa.

On kuitenkin ajateltava, että ajat ovat muuttuneet ja kuluttajat sekä heidän kulutustottumuksensa sen myötä. Vanhat analogiaajat nostavat toki päätään pöydän alta, mutta valtavirta on liikkunut digitaaliseen suuntaan niin tallenteiden kuin hankintakanavien puolella. Internet on vapauttanut levityksen ja aiheuttanut varmasti monelle vanhoihin tapoihinsa tottuneelle paljon uusia haasteita. Uuden teknologian käyttöön on kuitenkin mahdollista perehtyä vielä vanhemmallakin iällä, sillä esimerkiksi eläkeläiset saattavat olla näinä päivinä jopa internetin käytön ammattilaisia. Olisikin syytä hyödyntää tarjolla olevat ilmaiset markkinointikanavat ja siirtää toimintaa internetin puolelle, joka mahdollistaa ihmisten helpon tavoittamisen, ilmaisen promootion sekä jopa kaupankäynnin.

On helppo sanoa, mitä tulisi tehdä, jotta pieni levykauppa saisi lisää kävijöitä liikkeeseensä, mutta toteutus ja toiminnan kannattavuus on toinen asia. Olisi luultavasti aika turha perustaa nettikauppaa muun toiminnan rinnalle ja uskoa lyövänsä laudalta jo olemassa olevat suuret kilpailijat nettikaupan markkinoilla. Tällainen toimenpide vaatisi paljon sijoittamista rahallisesti sekä työtunnillisesti. Toimintaa voisi siirtää kuitenkin nettiin, aluksi ehkä myspacen ja facebookin puolelle, jotka tarjoavat ilmaisen kanavan tavoittaa juuri esimerkiksi paikallisia ihmisiä. Asiakkaan pitäisi pystyä omien netti- tai myspace-sivujen kautta tarkastelemaan liikkeen tarjontaa, eli selailemaan levytarjontaa sähköisesti. Nykyään on kuitenkin helppoa kommunikoida esimerkiksi sähköpostin kautta, tai jopa tilata tai varata levy suoraan sivustojen kautta.

Ihmiset vaativat myös laajaa valikoimaa sekä paljon musiikkia, jota ei tahdo löytää muualta. Laaja valikoima on hyvä asia, mutta tarkoittaa yleensä myös sitä, että liikeilojen täytyy olla mittavat ja tämä lisää kustannuksia. Erikoistuminen johonkin tiettyyn musiikkityyliin tuo oman riskinsä, sillä kuluttajien musiikkimaku ja sen muuttuminen ovat jokseenkin vaikeasti ennustettavissa.

Pelkkien levyjen lisäksi ihmiset näyttävät myös pitävän siitä, että levykaupasta saa yhtyeisiin ja artisteihin liittyviä oheistuotteita, esimerkiksi paitoja, julisteita ja muuta pientä krääsää. Tämä on yksi seikka, jolla pieni levykauppa voi saada kilpailuetua ja lisää asiakkaita, sillä etenkin mainitut musadiggarit ostavat usein mielellään suosikkibändiinsä liittyviä tuotteita. Tietenkin pienen levykaupan liiketilat ovat rajalliset ja sekaan on vaikea mahduttaa suuria määriä uusia tuotteita, mutta levykaupassa voisi ainakin olla mahdollisuus esimerkiksi tilata haluamansa artistin tai yhtyeen paitoja sekä muita oheistuotteita.

Tutkimuksen mukaan ihmiset toivoisivat myös jonkinlaisia erikoistapahtumia levykauppaan. Artistien ja yhtyeiden esiintymiset toisivat todennäköisesti ihmisiä levykauppaan, vaikkakin sellainen vaatisi myös melko suuria neliömääriä liikkeeltä. Mutta esimerkiksi Levymusiikissakin toisinaan järjestettyjä nimmarinjakotilaisuuksia on mahdollista pitää pienessäkin liiketilassa, joten vastaavaa toimintaa kannattaa pitää yllä.

Vaikuttaa myös siltä, että ihmiset pitäisivät ajatuksesta, että levykaupassa olisi mahdollisuus hieman istahtaa ja kuunnella musiikkia. Toisivatko siis sohva ja kahvipöytä levykauppaan lisää asiakkaita, sitä on vaikea ennustaa, mutta nykyisen levyjä ostavan asiakaskunnan viihtyvyyttä se saattaisi jopa lisätä. Riskinä tosin voi olla se, että ihmiset tulisivat vain kuuntelemaan hetkeksi musiikkia ja lähtisivät kuitenkin tyhjin käsin pois.

Asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä syitä siihen, miksi pienen levykaupan toiminta on jatkunut tähänkin päivään saakka. Kova työ on tuottanut tulosta, ja sillä on saatu monia tyytyväisiä asiakkaita. Ehkä nykypäivän hyvää ja osaavaa asiakaspalvelua olisi tarjota levykaupan palveluja myös

internetissä, jotta levykaupan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden musiikkiostosten tekeminen helpottuisi.

9 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Opinnäytetyössä käytetyn määrällisen tutkimuksen tulokset eivät tietenkään kerro lopullista totuutta, vaan antavat pikemminkin suuntaa ihmisten yleisistä mielipiteistä ja näkemyksistä. Kyselyyn saamamme 200 vastausta antavat mielestämme jo hyvin kuvaa siitä, mihin päin ostokäyttäytyminen musiikin hankinnan kannalta on menossa, ja saimme myös oman tavoitteemme, eli vähintään 150 vastausta, hyvin täytettyä.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä lienee parhain keino selvittää laajan joukon ostokäyttäytymistä ja musiikin hankintatapoja. Koska lomakkeen kysymysten ymmärtäminen jäi vastaajien vastuulle, pyrimme pitämään lomakkeen mahdollisimman selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Joitakin väärinkäsityksiä vastauksista silti löytyi, mutta niillä ei lopullisten tulosten kannalta ollut juurikaan merkitystä eivätkä ne siis päässeet vääristämään itse tutkimuksen tuloksia.

Koska noin neljäsosa saaduista kyselylomakkeista oli Levymusiikin asiakkaiden täyttämiä, tulokset painottuvat hieman levykaupassa vielä asioivien kuluttajien mielipiteisiin ja näkemyksiin. Toisaalta näiltä hieman alle viideltäkymmeneltä vastaajalta saimme hyvin kuvaa siitä, mitkä ovat syitä juuri levykaupassa asioimiseen ja mitä tämä asiakaskunta toivoisi sieltä löytyvän.

Vastauksia saimme jokaisesta ikäluokasta, vaikkakin painopiste oli lopulta noin 15 – 45-vuotiaissa. Jos vastauksia olisi saatu enemmän nuorilta ja iäkkäämmiltä ihmisiltä, tulokset olisivat voineet olla monipuolisempia. Tietysti voidaan ajatella, että juuri nuoret ja aikuiset saattavat olla potentiaalisinta asiakaskuntaa levykaupoillekin, eli heiltä saaduilla vastauksilla voi katsoa olevan jonkin verran kuitenkin painoarvoa.

Tutkimustulokset vastaavat melko hyvin sitä, minkälaisen kuvan olemme itsekin saaneet musiikin myynnin nykytilasta. Olisi kuitenkin voinut kuvitella, että esimerkiksi ilmaisen vertaisverkkolataamisen osuus on todellisuudessa hieman suurempi kuin tutkimuksessa saatu 41 % yhden henkilön musiikin hankinnasta. Tähän voi vaikuttaa tietysti se seikka, että noin neljännes vastaajista on levykaupan asiakkaita eli levyjä ostavaa kuluttajakuntaa.

Työssä olisi tietysti voinut tutkia laajemminkin koko äänitemyynnin nykytilaa ja tulevaisuuden suuntaa, mutta päätimme kuitenkin rajata työn koskemaan pienen levykaupan kilpailumahdollisuuksia. Tällä tavoin pystyimme tuottamaan hyödyllistä tietoa case-yrityksellemme.

Tietenkin jos vastauksia kyselyyn olisi saanut vieläkin suuremmalta ja monipuolisemmalta joukolta, olisivat tutkimustulokset tarkempia. Lomakkeita olisi voinut jakaa myös kadulla ohikulkeville ihmisille, mutta mielestämme oli järkevämpää levittää lomaketta sähköisesti.

10 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin pienen levykaupan kilpailukeinoja muutosten kourissa olevassa toimintaympäristössä. Internetin kautta tapahtuva sähköinen kaupankäynti, digitaalisen musiikin myynti ja musiikin ilmainen lataaminen tekevät perinteisen levykaupan toiminnan ylläpitämisestä entistä haasteellisempaa.

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia musiikkialan ja nimenomaan levyjen myynnin nykytilaa ja sitä kautta löytää keinoja, joilla pieni levykauppa pystyy saamaan kilpailuetua. Lisäksi selvitimme lomakekyselyn avulla muun muassa syitä siihen, miksi kuluttajat valitsevat musiikin hankintakanavakseen levykaupan ja toisaalta myös, miksi he eivät asioi levykaupassa. Tutkimustulokset osoittivat, että levykaupassa käydään musiikkiostoksilla hyvän, asiantuntevan asiakaspalvelun ja tunnelman vuoksi. Monet haluavat

myös tukea paikallista yritystä. Suurimmat syyt jättää levykaupassa asiointi väliin olivat korkeahkot hinnat ja suppeat valikoimat. Mahdollisuus saada musiikki ilmaiseksi internetistä vaikuttaa myös kohtalaisen paljon siihen, että kuluttajat eivät osta levyjä.

LÄHTEET

Godin, S. Seth Godin's blog. Less than zero.

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/10/less-than-zero.html (Luettu 5.11.2009)

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Kakka-Hätä 77. myspace.com/kakkahata77

Kotilainen, S. Tietokone.fi. Levymyynti romahti uusiin pohjalukemiin.

http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/levymyynti_romahti_uusiin_pohjalukemiin (Luettu 24.5.2010)

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Mpeg-1. Afterdawn. <http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/mpeg-1> (Luettu 8.6.2010)

Myspace. <http://www.myspace.com/>

Nikulainen, K. Digitoday. Perinteinen levymyynti jyllää Suomen

musiikkikaupassa. <http://www.digitoday.fi/viihde/2009/01/15/perinteinen-levymyynti-jyllaa-suomen-musiikkikaupassa/20091194/66> (Luettu 25.4.2010)

Pirate Bay. <http://thepiratebay.org/>

Play.com. www.play.com

Soittorasias. <http://www.soittorasias.fi>

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behavior A European Perspective. Pearson Education Limited. England.

Spotify. www.spotify.com

Tamminen, J. Voima.fi. Levymyynti kasvussa.

<http://www.voima.fi/content/view/full/3109?PHPSESSID=> (Luettu 9.5.2010)

Tietoa kauppiaille. Verkkokauppias.

http://www.verkkokauppias.net/tietoa_kauppiaille/edut_ja_riskit.php (Luettu 25.5.2010)

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Wallenius, M. Marmai. Levymyynti romahti alkuvuodesta.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article294127.ece> (Luettu 9.5.2010)

YleX. 10-20 euroa on sopiva hinta uutuuslevystä.
<http://ylex.yle.fi/radio/ohjelmat/ylex-tanaan/kehapaatelmia/10-20-euroa-on-sopiva-hinta-uutuuslevysta>. (Luettu 14.02.2010)

Äänitteiden vuosimyynti. Ifpi. <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/> (Luettu 9.5.2010)

TEUVON JA JANIN SANAKIRJA

Kaukosäädin-syndrooma = sanalla kuvastetaan teknologian ja laiskuuden välistä yhteyttä. Koska olemme laiskoja, keksimme uusia laitteita helpottamaan elämämme kulkua ja laatua. Tässä mainittakoon kuitenkin, että laiskuus ja tyhmyys kulkevat käsi kädessä, sillä jos makaamme sohvalla television edessä ja huomaamme, että haluamme vaihtaa kanavaa ja kaukosäädin on hukkunut näköetäisyydeltämme, kulutamme luultavasti enemmän aikaa kaukosäätimen etsimiseen kuin kävelläksemme television luokse vaihtaaksemme kanavaa.

Rahat kirjekuoreen -metodi = joillakin yrityksillä, kuten pienemmillä levyntoimittajilla, on vielä käytössään tapa, jolla on mahdollista maksaa ilman luottokorttia, nettipankkia tai maksutositetta, eli laskua. Tämä tapa on laittaa rahaa kirjekuoreen ja lähettää se levyntoimittajalle, joka kirjeen saatuaan postittaa levyn tilaajalle. Tähän maksutapaan liittyy kuitenkin riski, sillä rahat saattavat hävitä matkalla.

Plärräminen = sama kuin selaaminen, mutta paljon "viileämmin" sanottu.

Viileä = tässä yhteydessä sanaa "viileä" juurtaa juurensa amer. engl. sanasta cool. Eli jos sanottaisiin jonkun olevan cool jätkä, se tarkoittaa, että tämä on luultavimmin kova jätkä.

Nimmarikeikka = tapahtuma, jossa julkisuuden henkilö kirjoittaa nimikirjoituksia ihailijoilleen.

Googlaamisella tarkoitetaan tiedon hakemista internetistä käyttämällä Google - tiedonhakupalvelua.

Ennen kaikki oli paremmin -asenne = etenkin iäkkäämpien ihmisten keskuudessa leviävä asenne, jonka mukaan asiat ovat olleet paremmin vuosia tai vuosikymmeniä sitten.

Digata = pitää tai tykätä jostakin asiasta.

Looppi = jokin asia toistetaan erittäin monta kertaa, esim. kun musiikkikappale laitetaan soimaan, se soitetaan jatkuvasti yhä uudelleen.

Normikuluttaja = henkilö, joka kuluttaa musiikkia keskimääräisen kulutuksen verran.

Sukupuoli

Mies ☐ Nainen ☐

Ikä

alle 15 ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ yli 45 ☐

Yhteiskunnallinen asema

työtön ☐ opiskelija ☐ koko-aikatoissā ☐ osa-aikatoissā ☐ eläkeläinen ☐

Kuinka hankit musiikkisi? Jaottele 100 % seuraavien vaihtoehtojen välillä?

CD / LP (fysinen ostettu levy) _____ %
 DOWNLOAD (maksullinen mp3) _____ %
 P2P (ilmainen mp3) _____ %

Mikäli ostat cd- ja lp-levyjä, mistä ne ostat? Jaottele 100 % seuraavien vaihtoehtojen välillä.

NETTIKAUPPA _____ %
 SUPERMARKET _____ %
 LEVYKAUPPA _____ %
 HUOLTOASEMA _____ %
 DIVARI _____ %
 Joku muu, mikä? _____ %

Luokittele itsesi johonkin alla olevista kategorioista.

KERÄILIJÄ ☐
 MUSIIKIN "NORMIKULUTTAJA" ☐
 OSTIN KUN SAIN HALVALLE ☐
 IMUTUS PÄÄLLE, MÄ EN TÄSTÄ MUSASTA MAKSA ☐

Listaa kolme syytä seuraavien otsikoiden alle:

Ostan levykaupasta, koska... En osta levykaupasta, koska...

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Mitä levykaupalla pitäisi olla tarjota, jotta sinäkin eksyisit paikalle?

Mitä toivot hyvästä levykaupasta löytyvän? (ja voit sitten rastittaa useamman vaihtoehdon)

- Uusimmat levyt ☐
- Vanhoja klassikoita ☐
- "Bändikrääsää" ☐
- Vaikeasti saatavia levyjä ☐
- Kahvia ja pullaa ☐
- Mahdollisuus "luukuttaa" musaa ☐
- Istumis- / hengähdysmahdollisuus ☐
- Internetyhteys (asiakkaitten käyttöön) ☐
- Keikkoja / esiintymisiä ☐
- Musa DVD-levyjä ☐
- Vinyylit ☐
- C-kasetit ☐
- Käytetyt levyt ☐
- Nettisivut (nettikauppa) ☐
- Hyvä ja asiantunteva palvelu ☐
- Halpoja levyjä ☐