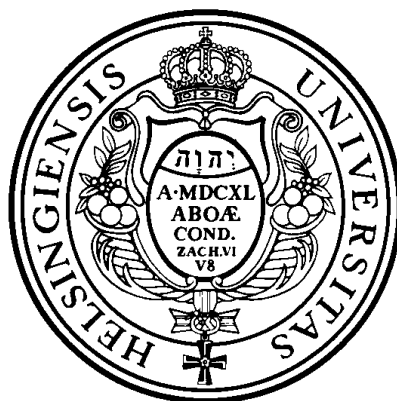


Helsingin yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Kuluttajaekonomia



Merkityksellisiä käyttöesineitä vai tarpeetonta materiaa?  
- Musiikkiäänitteiden kulutusprosessin tarkastelua  
aktiivisen musiikin kuluttajan näkökulmasta

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-  
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Heikki Rautio

Syksy 2013

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author Heikki Rautio			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Merkityksellisiä käyttöesineitä vai tarpeetonta materiaa? - Musiikkiäänitteiden kulutusprosessin tarkastelua aktiivisen musiikin kuluttajan näkökulmasta			
Oppiaine / Läroämne – Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level Maisterintutkielma	Aika/Datum – Month and year Lokakuu 2013	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 77 s. + liitteet 2 s.	
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan laadullisin tutkimusmenetelmin musiikkiäänitteiden kulutusprosessia yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Teemahaastattelujen avulla kerätyn tutkimusaineiston tarkastelu on jaettu kolmeen osaan käyttäen apuna Ilmosen (2007) kulutuksen ulottuvuuksien ja kuluttajan toiminnallisten asemien mallia. Musiikkiäänitteiden kulutusta tarkastellaan sen taloudellisen, tavaraopillisen sekä symbolisen aspektin kautta. Tutkimuksessa on perehdytty äänitteiden ostamiseen, äänitteisiin esineinä sekä teknologian rooliin musiikkiäänitteiden kulutuksessa. Tutkimusaineisto on kerätty haastatteleamalla yhtätoista 20–31-vuotiasta aktiivista musiikin kuluttajaa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten musiikin digitaalisen murroksen aikaansaamiin muutoksiin sekä sen mukanaan tuomiin uusiin kulutuskäytäntöihin suhtaudutaan. Lisäksi vertaillaan fyysisten ja digitaalisten äänitteiden kulutusprosesseja, tutkitaan millaisia ulottuvuuksia kuluttajat niihin liittävät ja mitä ne kuluttajille merkitsevät.</p> <p>Fyysiset äänitteet näyttäytyvät tutkimuksessa omistajilleen merkityksellisinä esineinä. Niihin liitetään muistoja menneistä elämäntilanteista, tapahtumista ja esimerkiksi elämyksellisistä levykauppakokemuksista. Kuluttajan kokemaa esinearvoa nostavat symbolisten ominaisuuksien lisäksi äänitteiden esteettiset ominaisuudet. Koetun omistusravon vuoksi fyysiset äänitteet, etenkin vinyylilevyt osoittautuvat tutkimuksessa mielekkäiksi keräilyn kohteiksi. Toisaalta fyysiset äänitteet näyttäytyvät tutkimuksessa myös toisenalaisessa valossa: ylimääräisinä tilanviejinä ja turhana materiaana. Digitaalisen musiikin ekotehokkaiksi katsottavat, aineettomat palvelut nähdään tästä näkökulmasta hyvänä vaihtoehtona fyysisten äänitteiden kulutukselle.</p> <p>Omistamisen tunne kohdistuu haastateltavien puheessa selkeästi konkreettiseen tavarahan. Digitaalisten tiedostojen vähäiseksi tai olemattomaksi koetun omistusravon vuoksi niistä ei olla kovinkaan halukkaita maksamaan. Musiikin suoratoistopalveluista maksamiseen suhtaudutaan sen sijaan avoimemmin. Fyysisten äänitteiden kulutusprosessissa digitaalisen musiikin rooli korostuu sen tarjoamien koekuuntelumahdollisuuksien myötä rationaalisen ostopäätöksen tekemisessä. Yleisellä tasolla musiikista maksamisen taustalla vaikuttaa tutkimuksessa vahva arvosidonnaisuus ja velvollisuuseetiikan mukaiset toimintaperiaatteet.</p> <p>Digitaalisen musiikin kulutuskäytäntöjen vaivattomuus nähdään positiivisena asiana, mutta ne koetaan fyysisten äänitteiden kulutusprosessiin verrattuna kokemuksellisuudeltaan vähempiarvoisina – ”pelkkänä kuunteluna”. Kaiken kaikkiaan uuden teknologian vaikutus musiikkiäänitteiden kulutuksessa ilmenee kaksijakoisena. Sen todetaan helpottavan ja monipuolistavan musiikin saatavuutta ja kuuntelumahdollisuuksia, mutta toisaalta tuovan haasteita aktiiviselle kuuntelulle. Kertakäyttöiseksi koetun luonteensa vuoksi se saattaa estää myös syvien musiikillisten tunnesiteiden syntymisen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Musiikkiäänite, digitaalinen musiikki, tavarasuhteet, maksaminen, teknologia, rutiinit			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Laitos/Institution – Department Department of Economics and Management	
Tekijä/Författare – Author Heikki Rautio			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Meaningful objects or unnecessary matter? – Exploring the consumption process of recorded music from active music consumers' perspective			
Oppiaine / Läroämne – Subject Consumer Economics			
Työn laji/Arbetets art – Level Master's thesis	Aika/Datum – Month and year October 2013	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 77 p. + appendixes 2 p.	
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>This qualitative study explores the consumption process of recorded music from the perspective of individual consumer. Data was collected by interviewing 11 active music consumers between the ages of 20 to 31. The interviews followed the form of a semi-structured interview. Analysis of the data is divided into three parts. Music consumption is being examined by its economic, symbolic and functional aspect. Hence the focus is on studying 1) the purchasing of music, 2) records as tangible objects and 3) the role of technology in recorded music consumption. The purpose is to find out how the new music consumption practices and the changes in general brought by the digital revolution are being perceived among the music consumers. In addition, the study compares the consumption processes of the physical and digital recordings and examines the dimensions and meanings associated with them.</p> <p>In the study, the physical recordings appear as significant objects to their owners. They hold different kinds of symbolic meanings of past situations and events in life. In addition to the symbolic meanings, the object value is increased with aesthetic qualities of sound recordings, such as fine album covers. Because of the perceived value of ownership of physical recordings, especially vinyl records are proved to be great objects to collect. At the same time physical recordings can be seen in a different light: as unnecessary matter taking up too much space at home. Digital music services can be seen as eco-efficient and as such, a good alternative to the consumption of physical recordings.</p> <p>The sense of ownership is clearly connected to tangible objects in this study. The interviewees find it hard or impossible to perceive digital files as something they can own, and therefore they are not that willing to pay for them. Instead, the interviewees respond more openly to paying for music streaming services. In the consumption process of physical recordings, digital music often acts as an informant. The study shows that the purchase of recordings has become much more rational than before the digitalization. On a general level, the willingness to pay for music is clearly influenced by consumers' values, ethics and sense of duty.</p> <p>The effortlessness of digital music consumption practices is seen as positive, but compared to the consumption process of physical recordings they are regarded as inferior from the experiential point of view - as an act of "mere listening". Overall, the impact of new technologies on recorded music consumption comes out bipartite. It is mentioned to simplify and diversify the music listening possibilities, but on the other hand it brings challenges for active listening. Furthermore, the consuming of music in the digital media is seen to have a single-use nature, which again may prevent deep musical and emotional bonds from developing.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords <u>Recorded music, digital music, person-object relation, payment, technology, routines</u>			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Department of Economics and Management, Consumer Economics; Viikki Science Library			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Tutkielman taustat ja toteutus.....	4
2.1 Teoreettinen tausta ja työvaiheet.....	4
2.2 Tutkimusote ja –menetelmät .....	7
2.3 Aineiston purku, analyysi ja tutkimuksen luotettavuus.....	12
3 Musiikkiostoksilla .....	15
3.1 Digitaalinen musiikki ja maksaminen .....	15
3.2 Musiikista maksamisen eettiset motiivit .....	21
3.3 Ostokokemuksen merkitys .....	25
4 Fyysiset musiikkiäänitteet – merkityksellisiä esineitä vai turhaa materiaa?.....	31
4.1 Äänitteiden symboliset ja esteettiset merkitykset .....	31
4.2 Äänitteiden keräily .....	40
4.3 Turhaa materiaa? .....	44
5 Teknologian rooli musiikkiäänitteiden kulutuksessa .....	48
5.1 Teknologian kesyyntyminen ja fossiloituminen.....	48
5.2 Digitaalinen teknologia kuluttajan arjessa .....	54
5.3 Teknologian paradoksit .....	59
6 Johtopäätökset .....	63
Lähteet .....	70

## 1 Johdanto

*”Levykauppojen pitäisi tarjota fyysisen musiikin kuluttamista enemmän elämäntapana, ja levy-yhtiöiden tehdä fyysisestä levystä esine, jonka todella haluaa omistaa.” (Nick Triani, Rumba 13/2011)*

Musiikki on osa monen suomalaisen arkipäivää. Musiikkiäänitteiden tai radion kuuntelu on television katselun ohella suomalaisten suosituimpia vapaa-ajanviettotapoja. Päivittäin musiikkia kuuntelee 69 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus 2005). Suomalaisten yleisin tapa hankkia musiikkia itselleen ovat cd-levyt, joiden myynti kattoi 61 prosenttia äänitteiden kokonaismarkkinoista vuonna 2012. Cd-levyjen myynti on kuitenkin laskenut tasaisesti 2000-luvun alusta lähtien. Kaikkien äänitteiden euromääräinen tukkumyynti laski vuosien 2001 ja 2012 välillä noin 26:lla miljoonalla eurolla – hieman alle kolmanneksen vuoden 2001 kokonaisarvosta. (IFPI – Äänitteiden vuosimyynti.) Digitaalisen musiikin kulutuksen määrä on samalla kuitenkin kasvanut, joskaan se ei ole pystynyt täyttämään fyysisten äänitteiden myynnin laskusta aiheutunutta lovea. Valtaosaan suomalaisten verkon kautta kuuntelemasta musiikista ei tutkitusti liitykään tällä hetkellä ostosta (Tilastokeskus 2012).

Ennen kuin jatkamme nykypäivästä, palataanpa ensin ajassa hieman taaksepäin. Musiikin kulutuksen historia voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan, joista jokainen rakentuu erilaisen musiikin säilömisen ja takaisinsaannin (retrieval) teknologian ympärille. Tämän jaottelun mukaan teknologian ensimmäisessä vaiheessa musiikki on säilötty ainoastaan ihmisen mielessä, ja se on tuotu esille musiikkiesityksen muodossa. Toisessa vaiheessa musiikki tuodaan esille niin ikään esityksen muodossa, mutta se on säilötty nuotinnuksen avulla. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa musiikki puolestaan tallennetaan jonkinlaiselle äänilevyille tai nauhalle, jonka toistaminen onnistuu erilaisten mekaanisten, elektronisten tai digitaalisten laitteiden avulla. (Frith 1996, 226.) Musiikin kulutuksen aikakauden – siinä mielessä kuin sitä tutkielmassani käsittelen – voidaan katsoa alkaneen yllä mainitussa musiikin teknologian kehityksen kolmannessa vaiheessa, 1800-luvun loppupuolella (ks. esim. Gronow 1990). Musiikin kuuleminen ja toistaminen mahdollistui tuolloin ennen kokemattomalla tavalla. Ennen kaikkea, musiikista tuli omistettavissa oleva

aineellinen hyödyke. Musiikkiäänitteiden muuttumista aineettomiksi hyödykkeiksi voidaan pitää musiikin kulutuksen historiassa hyvin merkittävänä muutoksena.

Jo toistakymmentä vuotta on pohdittu laajasti: Miten onnistua säilyttämään fyysisten äänitteiden haluttavuus kuluttajan silmissä? Miten taistella digitaalisen musiikin leviämistä vastaan? Digitaalisuus on nähty uhkana pääosin ääniteteollisuuden toimijoiden näkökulmasta, sen liiketoimintamallien perustuessa pitkälti juuri fyysisten äänitteiden myyntiin. Erilaiset uhkakuvat ovat olleet hallitsevassa roolissa niin mediakeskustelussa kuin 2000-luvun musiikin kulutukseen liittyvässä tieteellisessä tutkimuksessakin. Monet tutkimukset ovat keskittyneet selvittämään musiikkitiedostojen laittoman latauksen vaikutuksia levymyyntiin, sekä kuluttajan päätöksentekoa laittoman ja laillisen musiikin valinnan välillä (ks. esim. Altschuller & Benbunan-Fich 2009; Wang ym. 2009; Ouellet 2007; LaRose & Kim 2007). Ääniteteollisuuden katseet ovat kuitenkin vähitellen kääntymässä uusiin liiketoimintamalleihin ja samalla keskustelu laittoman ja laillisen välillä näyttäisi olevan laantumaan päin. Kuten Helsingin Sanomien kulttuuritoimittaja Jarkko Jokelainenkin (HS 23.1.2013) toteaa: piratismista on tulossa yhä pienemmän piirin harrastus. Musiikista voidaan nauttia helpommin ja monipuolisemmin kohtuullista korvausta vastaan tai ilmaiseksi mainosten lomassa, musiikin suoratoistopalveluiden kautta.

Suoratoistopalveluista odotetaan pelastusta musiikkiteollisuuden ahdinkoon, ja viimeisimpien tietojen mukaan tulevaisuus näyttääkin jo valoisammalta: Vuonna 2012 äänitteiden kokonaismyynti kääntyi Suomessa digitaalisen musiikin myynnin ansiosta vuoden 2003 jälkeen ensimmäistä kertaa nousuun. Cd-levyjen myynnin laskiessa vinyylilevyt ovat samalla käyneet 2000-luvun puolen välin tienoilta vuosi vuodelta paremmin kaupaksi. Niiden osuus koko äänitemyynnistä on edelleen silti hyvin pieni. (IFPI – äänitteiden vuosimyynti.)

Musiikkiteollisuuden painiessa jo monen vuoden ajan levymyynnin laskusta aiheutuneiden haasteiden parissa, musiikin kuluttajalla ei ole ollut hätäpäivää. Kuluttajan kannalta musiikin kuuntelu ja hankkiminen on digitaalisen musiikin kulutuskäytäntöjen yleistymisen myötä helpompaa ja monipuolisempaa kuin koskaan aiemmin. Käynnissä oleva digitaalinen murros muuttaa olemassaolevia rakenteita ja

tuotuksille uusia tapoja kuluttaa musiikkia. Miten kuluttajat sitten suhtautuvat näihin uusiin tapoihin ja millaisia ulottuvuuksia niiden käyttöön liittyy?

Tässä haastattelumenetelmällä toteuttamassani laadullisessa tutkimuksessa perehdytään fyysisten ja digitaalisten musiikkiäänitteiden kulutusprosesseihin yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Suomen musiikinkulutuskenttä tarjoaa aiheen tutkimiseen hedelmällisen maaperän sekä ajankohdan: fyysiset ääniteformaatit muodostavat edelleen suurimman osan äänitemyynnistä ja digitaalisen musiikin kulutuksen suosio jatkaa samalla kasvuaan. Aiheita tarkastellaan ostamisen, tavarasuhteiden, sekä musiikin kuuntelu- ja käyttökokemuksen kattoteemojen kautta. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty haastattelemalla yhtätoista 20–29-vuotiasta pääkaupunkiseudulla asuvaa aktiivista musiikin kuluttajaa vuoden 2012 kesä- ja syyskuun välillä. Kuluttajaekonomian oppiaineessa tutkimukseni on ensimmäinen musiikkiäänitteiden kulutusta käsittelevä maisterintutkielma. Musiikin kulutuksen aihealueeseen liittyen Eero Linna (2002) on tutkinut rockfestivaalia elämyskulutuksen näkökulmasta.

Tutkielma etenee siten, että johdannon jälkeen toisessa luvussa kerron tutkielman toteutuksesta, käyttämästäni tutkimusmenetelmistä sekä aineiston analyysistä ja luotettavuudesta. Kolmannessa luvussa käsitellään musiikin ostamista ja maksamista. Neljäs luku keskittyy fyysisiin äänitteisiin esineinä, ja tutkielman viidennessä luvussa lähestytään musiikkiäänitteiden kulutusta teknologiatutkimuksen näkökulmasta. Kuudennessa luvussa esittelen tutkimuksen johtopäätökset.

Digitaalisella musiikilla tarkoitan äänitettyä musiikkia sen puhtaasti aineettomassa, sähköisen tiedoston muodossa. Äänen tallennuksen digitaalisen aikakauden voidaan katsoa alkaneen jo cd-levyn keksimisen yhteydessä vuonna 1983. Cd-levyt edustavat tutkimuksessani kuitenkin fyysisiä äänitteitä.

## 2 Tutkielman taustat ja toteutus

### 2.1 Teoreettinen tausta ja työvaiheet

Tutkielmani empiirisen aineiston tarkastelun olen jakanut kolmeen osaan haastatteluissa esille tulleiden aihekokonaisuuksien pohjalta. Pääteemojen jaottelussa ja kokonaisuuden hahmottamisessa on käytetty apuna Kaj Ilmosen (2007) kulutuksen ulottuvuuksien ja kuluttajan toiminnallisten asemien mallia, jota voidaan soveltaa niin yksityisiin tavaroihin kuin kulutukseen yleensä. Jaottelun avulla tarkoitukseni on tuoda esille musiikkiäänitteiden kulutuksen monikerroksellisuutta.

Tutkielman pääteemat rakentuvat seuraavanlaisesti:

- 1) Musiikkiäänitteiden ostaminen
- 2) Musiikkiäänitteet tavaroina
- 3) Musiikkiäänitteiden kuuntelu- ja käyttökokemus

Ilmonen (2007) jaottelee kulutuksen neljään osaan, jossa sitä voidaan tarkastella taloudellisen, tavanaopillisen, symbolisen tai produktiivisen aspektin kautta. Vastaavasti kuluttaja näyttäytyy valitsijana, käyttäjänä, kommunikoijana tai tuottajana/kulutustyöläisenä. Oman aineistoni karkeassa jaottelussa musiikin ostaminen edustaa Ilmosen mallissa kulutuksen taloudellista aspektia, äänitteiden tutkiminen tavaroina liittyy kulutuksen symboliseen aspektiin, kun taas musiikin kuuntelu- ja käyttökokemuksessa korostuu kulutuksen tavanaopillinen aspekti. Neljäs, produktiivinen aspekti jää tarkastelun ulkopuolelle koska haastatteluaineisto sisälsi hyvin vähän viitteitä tähän suuntaan.

Kulutus on hyvin moniulotteinen tutkimuskohde, ja siksi sitä on luontevaa lähestyä monitieteisesti (Heinonen & Raijas 2005, 7). Tässä tutkielmassa musiikkiäänitteiden kulutuksen kokonaiskuva rakentuu muun muassa sosiologian, sosiaalipsykologian sekä teknologiatutkimuksen kirjallisuuden pohjalta. Teknologian roolia käsittelevässä tutkielmani viidennessä luvussa esille nousee myös teknologiatutkimukseen yhteydessä oleva neuropsykologia. Tutkielman tavoitteena on kuvata musiikkiäänitteiden kulutusta yksilön kannalta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.



Musiikin maksamista käsittelevässä, tutkielman kolmannessa luvussa tärkeitä lähteitä ovat esimerkiksi ostamisen orientaatioiden tarkasteluun liittyvät Stonen (1954) ja Dittmarin (2008) tutkimukset. Ostoksilla käyntiä arvioidaan myös Lehtosen (1994) sekä Campbellin (1987) teosten kautta. Äänitteiden tarkasteluun tavaroina perehdytään luvussa neljä muun muassa Lehtosen (2008), Ilmosen (2007), McCrackenin (1988) sekä keräilyyn liittyen Belkin (2001) sekä Koskijoen (1994, 1997) teosten kautta. Kuluttajaekonomian oppiaineessa kuluttajien tavarasuhteita ovat tutkineet Pekkonen (2009) sekä Avikainen (2010).

Teknologiatutkimuksen kannalta keskeisiä lähteitä tutkielmassani ovat viidennessä luvussa Mika Pantzarin *Kuinka teknologia kesytetään* (1996), *Tulevaisuuden koti* (2000) sekä useita mielenkiintoisia ja ajankohtaisia aiheita sisältävä Llamasin ja Belkin (2013) toimittama teos *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Samassa luvussa teknologian merkitystä ja vaikutuksia kuluttajan arjessa arvioidaan myös neuropsykologian kirjallisuuden kautta.

### **Työvaiheet ja tutkimuskysymys**

Tutkielman ensimmäinen työvaihe liittyy luonnollisesti aiheen valintaan. Omalla kohdallani valinta oli luonteva, sillä olin tehnyt myös kandidaatin tutkielmani musiikin kulutuksesta. Aihepiiri on minulle muutenkin hyvin tuttu, ja koen vilpittöntä kiinnostusta sitä kohtaan myös vapaa-ajallani. Halusin keskittyä musiikkiäänitteiden kulutusprosessiin, etenkin digitaalisen musiikkikulutuksen aikaansaamien muutosten näkökulmasta.

Laadullisessa tutkimuksessa on syytä varautua siihen, että tutkimusongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Usein tutkimusongelman sijaan puhutaankin yleisellä tasolla asetettavasta tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122.) Tutkimuksen lähtökohtana oli perehtyä musiikkiäänitteiden kulutusprosessiin ja vertailla haastatteluista esille nousseiden teemojen merkityksiä fyysisten ja digitaalisten musiikkiäänitteiden kulutuksen käytännöissä. Tutkimuskysymys muodostui tutkimuksen edetessä lopulta seuraavaan muotoon:

1. Millä tavoin fyysisten- ja digitaalisten musiikkiäänitteiden kulutuskäytännöt ilmenevät aktiivisten musiikin kuluttajien parissa?

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelumenetelmää käyttäen, vuoden 2012 kesä- ja syyskuun välillä. Aineistonkeruusta on kerrottu lisää luvussa 2.2. Aloitin aineiston litteroinnin ja litteroituun aineistoon tutustumisen haastattelujen tekemisen lomassa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan aineiston analyysivaiheen voidaan katsoa alkavan usein jo itse haastattelutilanteissa, jonka aikana on mahdollista tehdä havaintoja ilmiöistä niiden toistuvuuden, jakautumisen ja erityistapausten perusteella (mt., 136). Työvaiheet kulkivat etenkin tässä tutkimuksen vaiheessa siis osittain päällekkäin ja toisiaan tukien. Aineistonkeruun sijoittuessa noin neljän kuukauden aikavälille, oli analyysitauoille (ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 129) hyvin tilaa. Tutustuin kerättyyn aineistoon perusteellisesti lukemalla litteroidut haastattelut moneen kertaan läpi ja etsimällä olennaisia ja toistuvia asioita, jotka kokosin teemoittain yhteen. Aineiston analyysistä on kerrottu tarkemmin luvussa 2.3.

## 2.2 Tutkimusote ja –menetelmät

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistyksien sijaan kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tutkijalla ei ole etukäteen asetettuja ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista (mt., 19). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Tutkimusotteen valinta ilmenee metodivalinnoissa, joiden pohjalta tutkittavien ääni ja näkökulmat pääsevät mahdollisimman hyvin esille.

Tutkimuksessa tulevat esille fakta- ja näytenäkökulma, jotka Alasuutarin (1999) mukaan kietoutuvat usein toisiinsa. Faktanäkökulman mukaisesti tarkastelen puhetta faktojen näkökulmasta. Analyysin kohteena on se, miten haastateltavat kokevat ja tulkitsevat kulloinkin kyseessä olevan asian. Samalla luotan haastateltavien rehellisyyteen ja avoimuuteen. Toisaalta tiedostan, että on mahdotonta täysin tietää, puhuuko joku henkilö totta vai onko hän epärehellinen. Näytenäkökulman mukaisesti tutkimuksen kohteet, tässä tapauksessa haastateltavat ja heidän tekstinsä, ovat "pala todellisuutta" eli näytteitä siitä. Kerätyn aineiston perusteella on mahdollista tehdä päätelmiä myös laajemmasta kokonaisuudesta, mutta ensisijaisesti analyysin tulokset kertovat lopulta ainoastaan tässä tutkimuksessa kyseessä olevasta joukosta henkilöitä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 62-66.)

### Teemahaastattelu

Haastattelumenetelmistä erotetaan tavallisesti kolme eri tyyppiä: strukturoitu-, puolistrukturoitu- ja syvähaastattelu. Strukturoidulla haastattelulla viitataan usein surveyhaastatteluun, jossa kysymykset, niiden esittämisjärjestys ja vastausvaihtoehdot ovat tutkijan ennalta määrittelemät. Syvähaastattelu on luonteeltaan puolestaan hyvin avoin, ja tarkoituksena on pyrkiä minimoimaan tutkijan vaikutus haastattelutilanteeseen. Tämä tutkimus on toteutettu puolistrukturoitua-, eli teemahaastattelumenetelmää käyttäen, joka voidaan nähdä strukturoidun- ja syvähaastattelun välimuotona. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen

2005, 104.) Teemahaastattelu on oikeastaan lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu menetelmä se on siksi, että yksi haastattelun aspekteista, haastattelun aihepiirit eli tema-alueet ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Teemahaastattelulle ominaisesti kysymykset ovat pääosin etukäteen suunniteltuja, mutta haastateltavan on mahdollista vastata niihin omin sanoin. Kysymysten järjestys voi olla suunniteltu, mutta niihin vastaaminen tapahtuu enemmänkin keskustelun luonnollisen etenemisen, kuin jonkin tarkkaan seuratun järjestyksen mukaisesti. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.) Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon mutta ei kuitenkaan kaikkia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157).

Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten esittämisen sijaan keskustelu etenee etukäteen päätettyjen keskeisten teemojen varassa. Tarkoituksena on tuoda haastateltavien omaa ääntä kuuluviin. Keskeisiä ovat tutkittavien tulkinnat ja heidän eri asioille antamansa merkitykset. Kysymyksien on tarkoitus ohjailta keskustelua, mutta tilanteena teemahaastattelu muistuttaa enemmän keskustelua, jonka merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Kysymysten on tarkoitus ohjailta keskustelua joko ennalta kaavailtuun suuntaan tai haastateltavan vastausten kautta mahdollisesti uusiin avautuviin suuntiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008; 48, 103.)

### **Haastateltavat**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tilastollisten yleistysten sijaan pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostain paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tieteellisyyden kriteerinä ei tällöin voida pitää sen määrää vaan laatua. Tutkittavaa joukkoa ei näin ollen kannata poimia täysin sattumanvaraisesti vaan tietyin perustein. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) On tärkeää, että haastateltavilla on kyky aiheen kannalta hyödyllisen tiedon tuottamiseen.

Haastateltavien valinnassa asetin kriteeriksi löytää aktiivisesti musiikkia kuuntelevia ja musiikkiäänitteistä jossain muodossa maksavia henkilöitä. Katsoin iän puolesta järkeväksi haastatella nuoria aikuisia, joilla on 1) mahdollisuus päättää omasta rahankäytöstään, 2) kokemuksia fyysisistä äänitteistä sekä 3) avoin suhtautuminen uuteen teknologiaan ja kyky omaksua sen käyttöä.

Haastateltavien sukupuolella en katsonut olevan tutkimustulosten kannalta suurta merkitystä, mutta pyrin silti tasapainottamaan aineistoani myös tässä mielessä valikoimalla haastatteluun tarjoutuneista henkilöistä sekä miehiä että naisia. Haastateltavat olivat iältään 20–31-vuotiaita, joista miehiä oli seitsemän ja naisia neljä.

Osa haastateltavista valikoitui mukaan tuttavapiirini ja osa Helsingin yliopiston musiikkiaiheisten sähköpostilistojen kautta (ks. liite 1). Kaikki tutkimukseen osallistuneet asuivat haastatteluhetkellä Helsingissä. Haastateltavien valintakriteerit osoittautuivat hyväksi ja haastattelut tuottivat runsaasti mielenkiintoista tutkimustietoa.

	Sukupuoli	Ikä	Musiikkiäänitteiden pääasialliset kulutustavat
H1	Mies	20	Vinyyli, cd-levy, digitaaliset tiedostot, Spotify
H2	Mies	22	Cd-levy, digitaaliset tiedostot, Spotify
H3	Mies	24	Cd-levy, digitaaliset tiedostot, Spotify
H4	Nainen	24	Cd-levy, digitaaliset tiedostot, Spotify
H5	Mies	26	Vinyyli, cd-levy, digitaaliset tiedostot
H6	Mies	26	Vinyyli, Spotify
H7	Nainen	26	Cd-levy, digitaaliset tiedostot, Spotify
H8	Mies	27	Vinyyli, cd-levy, digitaaliset tiedostot
H9	Nainen	28	Vinyyli, digitaaliset tiedostot, Spotify
H10	Mies	29	Vinyyli, cd-levy, digitaaliset tiedostot
H11	Nainen	31	Cd-levy, Spotify

**Taulukko 1. Haastateltavien sukupuoli, ikä ja musiikkiäänitteiden pääasialliset kulutustavat**

Haastateltavat ovat yllä olevassa taulukossa ikäjärjestyksessä. Iän ja sukupuolen lisäksi olen ilmoittanut jokaisen haastateltavan pääasialliset musiikkiäänitteiden

kulutustavat. Muilla haastateltavien taustatiedoilla en katsonut olevan merkitystä aineiston analyysin ja tulkinnan kannalta. Taulukossa mainitut digitaaliset tiedostot viittaavat musiikin kuunteluun kuluttajan omalla tietokoneella tai kannettavassa soittimessa sijaitsevilta musiikkitiedostoilta. Tiedostot on joko ostettu, ladattu ilmaiseksi tai ladattu cd-levyiltä. Musiikin suoratoistopalvelu Spotifyn kohdalla tiedostot eivät ole kuluttajan omassa hallussa.

### **Haastattelujen toteutus**

Pyrin järjestämään haastattelut tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kannalta mahdollisimman mukavassa ja rauhallisessa ympäristössä. Yhdestätoista haastateltavasta kahdeksan suostui ehdotukseeni järjestää haastattelu heidän omassa kodissaan. Haastateltaville mahdollisimman hyvän ympäristön löytämisen lisäksi ajatuksena oli, että musiikin kuuntelusta olisi hedelmällisintä puhua ympäristössä, jossa kuuntelu usein tapahtuu. Lopuista kolmesta haastattelusta yksi järjestettiin haastateltavan (H9) työhuoneella, yksi Helsingin Musiikkitalon kahvilassa (H4) ja yksi omassa kodissani (H11). Haastattelut nauhoitettiin iPhone 4 -älypuhelimien sanelimella, joka kuitenkin vaihtui viidennen haastattelun jälkeen käytöltään helpompaan Olympuksen LS5-malliseen äänentallentimeen. Haastateltavien oma koti osoittautui edellä mainituista haastattelupaikoista oivaksi valinnaksi jo pelkästään siksi, että keskustelun lisäksi oli mahdollista tutustua konkreettisesti haastateltavien levykokoelmiin sekä laitteisiin, joilla musiikkia kuunnellaan. Aineistonkeruussa mukana oli siis myös pieni ripaus havainnointia. Musiikkitalon kahvila oli haastatteluympäristönä haasteellisin ulkopuolisen metelin ja yleisen hälinän takia. Kaikki haastattelut olivat kuitenkin sisällöltään ja äänenlaadultaan onnistuneita. Lyhin haastattelu oli kestoltaan hieman yli kaksikymmentä minuuttia, pisimmän venyessä yli puoleentoista tuntiin. Keskimääräisesti haastattelut kestivät noin 40 minuuttia.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan monet haastateltavat saattavat keskustelun sijaan odottaa sananmukaisesti haastattelutyypistä tilannetta, jossa edetään puhtaasti kysymys-vastaus periaatteen mukaan (mt., 103). Ennen haastatteluja kannustin haastateltavia esittämään omia mielipiteitään, ajatuksiaan ja näkemyksiään täysin vapaasti, jotta keskustelusta tulisi mahdollisimman hedelmällistä. Pyrin luomaan

haastattelutilanteista rentoja ja välittömiä keskustelun sujuvuuden ja luonnollisen etenemisen vuoksi. Haastattelut kulkivatkin suurelta osin omalla painollaan ennalta laadittujen kysymysten toimiessa lähinnä muistilistana asioista, joihin etukäteen olin suunnitellut hakevani vastauksia. Haastateltavat puhuivat musiikista ja musiikinkulutustottumuksistaan mielellään. Musiikki ylipäättään osoittautui aiheeksi, josta mielellään puhutaan. Useat haastateltavat kiittelivät jälkikäteen mielenkiintoisesta keskustelusta, jota pidän yhtenä merkinä haastattelujen onnistumisista.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan tutkijan on itse kyettävä päättämään missä vaiheessa haastattelut on hyvä lopettaa. Saturaation käsitteen mukaisesti haastatteluja jatketaan niin kauan, kunnes uudet haastateltavat eivät anna enää mitään olennaisesti uutta tietoa tutkimusaiheeseen. Voidaan puhua myös aineiston kylläntymisestä (Eskola & Suoranta 1998). Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertaantua haastatteluissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177). Katsoin aineistoni saavuttaneen kylläntymispisteen yhdenntoista haastattelun jälkeen.

### 2.3 Aineiston purku, analyysi ja tutkimuksen luotettavuus

Litteroin jokaisen haastattelun mahdollisimman pian sen tekemisen jälkeen sanasta sanaan, kiinnittämättä kuitenkaan huomiota äänenpainoihin, äännähdyksiin tai puheen taukojen pituuteen. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 78 sivua. Litteroinnin ohessa kiinnitin huomiota toistuviin ja merkitseviltä vaikuttaviin teemoihin, joista tein samalla myös muistiinpanoja. Arvioin myös haastattelukysymysten vaikutuksia keskustelun etenemiseen ja kehitin haastattelurunkoa ja omaa kysymyksenasettelua jokaista jäljellä olevaa haastattelua varten paremmaksi. Litteroinnin jälkeen jatkoin aineistoon tutustumista lukemalla ja silmäilemällä aineistoa moneen kertaan. Jatkoin samalla alustavaa teemoittelua (ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 232) alleviivaamisen ja muistiinpanojen kirjoittamisen avulla.

Koskisen ym. (2005, 232) mukaan tutustumisvaihetta seuraa analyttisempi vaihe, jossa aineiston kiinnostavimmat teemat ovat jo esillä. Tässä kohtaa erittelin aineiston kokoamalla eri teemoihin liittyvät lainaukset haastatteluista saman otsikon alle. Teemoja oli analyysin alkuvaiheessa lopullista jaottelua enemmän. Osa niistä pohjautui haastattelun lähtökohtaisiin teemoihin, mutta esille tuli myös uusia. Tutkimuksen edetessä jäljelle jäi lopulta kolme pääteemaa (ks. 2.1). Eri teemojen mukaan jaotellun aineiston läpikäymisen lisäksi palasin tutkimuksen aikana takaisin myös alkuperäisessä muodossa oleviin, kokonaisuun haastatteluihin tilanteen vaatiessa. Näin varmistuin siitä, että kulloinkin kyseessä olleet lainaukset eivät tulleet tulkituksi väärällä tavalla erillään haastattelussa ilmenneestä asiayhteydestään.

Koskisen ym. (2005) mukaan kenties pahin virhe, jonka tutkija voi tehdä, on kerätä aineisto ja kuvata se ilman selkeää tulkintaa. Tutkimuksen tunnusmerkki onkin, että tutkimus johtaa selkeään tulkintaan, joka voidaan asettaa keskusteluun aiemman tutkimuksen kanssa. Tulkinta on lopulta se piirre, joka erottaa tutkimuksen arkijärjestä. (mt., 229). Laadullisen aineiston analyysin on tarkoitus luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Teemoittain järjestetyt, haastateltavien vastauksista irrotetut sitaatit ovat usein mielenkiintoisia, mutta kovin pitkälle menevää analyysia ja johtopäätöksiä ne eivät välttämättä osoita. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisessa toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 175.) Tutkielmani



haastatteluotteiden tarkoitus on tuoda esille aineistoa monipuolisesti niin suurempien linjojen kuin yksittäistenkin havaintojen osalta, niissä yhteyksissä kun olen sen sopivaksi katsonut. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan kirjoittamisen tarkoituksena on välittää mahdollisimman elävä kuva haastateltavien maailmasta siltä osin kuin kyseessä on haastattelun kohteena oleva ilmiö. Tähän käytetään kahta päätapaa. Toisaalta nojaututaan suoriin haastatteluotteisiin ja toisaalta tutkija esittää omia yhteenvetojaan ja päätelmiä kaikista haastatteluista. (mt., 194.)

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa minkäänlaisia yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, joka koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineisto kerättiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja myös tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Tulosten tulkintaan liittyen lukijalle olisi kerrottava, millä perusteella tulkintoja esitetään ja mihin päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 232-233.) Tutkijan on kyettävä dokumentoimaan, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on sen tehnyt. Oleellista on, että menettelyt on perusteltu uskottavasti.

Haastatteluaineistoihin perustuvissa tutkimuksissa ja erityisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkijan tavoitteena on muodostaa mahdollisimman onnistuneita tulkintoja keräämästään aineistosta. Samasta aineistosta on mahdollista tehdä kuitenkin monia erilaisia tulkintoja ja sitä voidaan tutkia eri näkökulmista. Tässäkin tutkimuksessa on kyse lopulta omasta tulkinnastani. (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 151.) Lisäksi on syytä ymmärtää, että haastattelujen tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta (mt., 189). Olennaista on, että tutkielman lukija omaksuu tutkijan kanssa saman näkökulman ja näin ollen pystyy tulkitsemaan ja löytämään tekstistä samat asiat, jotka tutkijakin on siitä löytänyt (mt., 151).

Objektivismilla tarkoitetaan sellaista selittämistä, jossa tutkimuskohdetta tarkastellaan ikään kuin ulkoapäin, puolueettoman päältäkatsojan näkökulmasta (Eskola & Suoranta 1998, 17). Kun ottaa huomioon haastattelutilanteen luonteen (ks. luku 2.3) ja siinä vallitsevan vuorovaikutustilanteen, tämän toteuttaminen on käytännössä haastavaa. Tutkijan ja haastateltavan välinen tutkimussuhde on eräs sosiaalisen olemisen ja kanssakäymisen muoto (mt. 17-18). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan tällaiset ohjeet voikin unohtaa. Sen sijaan objektiivisuuteen voidaan pyrkiä, jos sillä tarkoitetaan pyrkimystä olemaan sekoittamatta omia uskomuksia, asenteita ja arvostuksia tutkimuskohteeseen. Vaikka tämäkään ei välttämättä ole täysin mahdollista, on hyödyllistä yrittää tunnistaa omat esioletuksensa ja arvostuksensa. Oman subjektiivisuuden tunnistaminen oli tässä tutkielmassa erityisen tärkeää, sillä tutkimusaihe oli minulle yleisesti tuttu jo etukäteen. Objektiivisuus korostui erityisesti haastattelujen kysymyksenasettelussa sekä analyysivaiheessa.

Haastateltavat olivat etukäteen tietoisia joistain käsiteltäväksi suunnittelemani kattoteemoista. Katson tämän madaltaneen haastateltavien kynnystä osallistua tutkimukseen. Lisäksi koin haastateltavien mahdollisen ennakkopohdinnan syventäneen keskustelujen asiasisältöä. Lähtökohtaisten teemojen lisäksi keskustelua syntyi myös aiheen ulkopuolelta.

### 3 Musiikkiostoksilla

Tässä luvussa tarkastelen musiikkiäänitteiden ostamista. Tarkoituksena on selvittää syitä siihen, miksi musiikista halutaan maksaa sen ollessa yhä enenevässä määrin saatavilla myös ilmaiseksi. Tähän liittyen luvussa 3.2 tarkastelen maksamisen taustalla vaikuttavia eettisiä motiiveja sekä luvussa 3.3 ostokokemuksen merkitystä musiikkiäänitteiden kulutusprosessissa. Tätä ennen luvussa 3.1 käsitellään digitaalisesta musiikista maksamista muun muassa aineettoman omistamisen teeman kautta.

#### 3.1 Digitaalinen musiikki ja maksaminen

Musiikin kulutuksen siirtyessä internetiin, on musiikkiäänite tuotteena yhä enemmän aineeton ja palvelunomainen. Tämän myötä ajankohtaiseksi aiheeksi on noussut kuluttajien suhtautuminen materiaan ja sen omistamiseen. Haluavatko musiikin kuluttajat omistaa fyysisen äänitteen vai tyydyttyvätkö tarpeet digitaalisilla musiikkitiedostoilla?

Esille on tuotu ajatus siitä, että kuluttajien halu omistamiseen olisi yhtenä esteenä sille, että digitaalisesta musiikista tulisi tulevaisuudessa hallitseva tapa kuluttaa musiikkia (Styvén 2007, 56). Näkemys sisältää oletuksen siitä, että aineetonta ei voisi kokea omistavansa tai että siitä syntyvä omistamisen tunne ei olisi konkreettisen tavaran omistamisesta syntyvään tunteeseen verrattuna riittävän voimakas. Tämä näyttäisi haastattelujen perusteella pitävän jokseenkin paikkansa.

Aineettoman omistaminen tuntui suurimmalle osalle haastateltavista yleisesti vieraalta ajatukselta. Haastateltu mies kertoo:

Siin ei oo sitä fyysistä. Et vaikka se tiedosto olis aina saatavissa ni ku ei oo sitä fyysistä pakettii ni se on vähä sillee et omistaako sen vai ei. Vähän semmonen häilyvä. (H2)

Kaksi haastateltavista (H6 ja H3) liittivät omistamisen tunteen rahan käyttöön. Heidän mukaansa digitaalinenkin äänite on mahdollista omistaa, mutta vain jos äänite on hankittu laillisesti tai jos siitä on maksettu. Toinen haastatelluista kertoo:

Jos se on laillisesti hommattu ni joo. Kyl se mun mielestä on. Emmä todellakaan sitä tunne omistavani jos mä en oo tehny sen eteen mitään. Toki tietysti sellasiiki levyi on, et mist ei tarvi maksaa mitään, niit saa ilmaseks netistä ja niit ei saa muualta. Mut eihän niist tuu läheskään sellanen samanlainen omistamisfiilis ku esimerkiks vinyylilevys. (H6)

Siitä huolimatta, että ostamalla hankitun digitaalisen äänitteen voi yllä lainatun haastateltavan mielestä omistaa, ei omistamisen tunne ole hänen mukaansa kuitenkaan yhtä voimakas kuin fyysisen äänitteen kohdalla. Laittomasti ladattua tiedostoa hän ei kokenut voivansa omistavaa. Äänitteestä maksaminen ei liittynyt haastateltavan kohdalla ainoastaan valintaan laillisen ja laittoman välillä, vaan myös rahankäytön taustalla vaikuttavan työnteon merkitykseen. Ilmosen (2007, 156) mukaan rahan arvostus liittyy suomalaisessa kulttuurissa protestanttisen etiikan siunaamaan, askeettisuutta ja raadantaa painottavaan rahanansaintaan. Toinen haastattelemani mies kertoo:

Todellakaan mä en omista sitä. Se on sama ku joku ois kasetti aikoina kopioinu kassun ja heittäny et kuuntele toi, etkä sä oo ite maksanu siit mitää. Se on vaan kopio jonka mä oon ladannu jostain. (...) Laillisen kohdalla joo. Kaikki muuttuu heti ku tulee raha kehiin. Koska ku on käyny töissä tässä ja tietää paljonko pitää tehdä töitä suurin piirtein jonku rahan eteen ni heti jos siin on rahaa kiinni ni siit tulee jotenki paljon konkreettisempi. (H3)

Loput yhdeksän haastateltavaa eivät kokeneet, että aineetonta musiikkitiedostoa voisi tuntea omistavansa, huolimatta siitä onko äänitteestä maksettu vai ei. Heiskanen (2001, 250) arvioi, että tuotteisiin liittyviä erilaisia tarpeita voidaan tulevaisuudessa kuitenkin tyydyttää aivan toisenlaisin yhdistelmin kuin nykyään. Tähän liittyen yksi haastateltava arvioi aineettoman omistuksen ajattelutavan mahdollisesti yleistyvän tulevaisuudessa:

Mielenkiintonen kysymys. Mul on sellanen fiilis et täl hetkel mä en koe. Et semmonen omistamisen tyyppi ei oo viel iskostunu niin arki ajatteluun (...) Et se on vieras ajattelutapa mulle. Mut kyl se on varmaan sellanen ajattelutapa joka on kasvavas määrin myymäs läpi. Et sä omistat jotain mitä sä et omista konkreettisesti. (H5)

Musiikkiäänitteiden kulutuksen lähihistoriaan viitaten, mielenkiintoinen haastatteluissakin esille noussut kuluttajien omaksuma käytäntö on ollut

musiikkitiedostojen siirtäminen cd-levylle. Yksi haastateltava kertoi harrastaneensa cd-levyjen ”polttamista” ennen vinyyliaharrastuksensa alkua, ja käyttäneen aikaansa myös levynkansien kopioimiseen:

Mähän tein itseasias sitä aika paljon ennen tota vinyylihomman puhkeamista et mä latasin levyjä jonkun verran, pääasias räppiä. Latasin koneelle, sit poltin aina levyille ja kuuntelin niit levyjä. Mä aina tulostin kaikki kansitaiteet ja kaikki niihin. Emmä tiedä sillon se palveli iha hyvin ja siit tuli hyvä fiilis mut ei se enää oikein hetkauta. (H6)

Musiikkitiedostojen siirtämistä cd-levylle voidaan pitää yhtenä esimerkkinä kuluttajan halusta omistaa aineettoman sijaan jotain konkreettista.

### **Digitaalisesta musiikista maksaminen**

Aineellisen ja aineettoman omistamisen teemat olivat haastatteluissa vahvasti yhteydessä musiikista maksamiseen. Musiikkiäänitteen koettu arvo liittyi haastateltavien puheessa selkeästi fyysiseen esineeseen ja sen omistamiseen. Suurimmalle osalle haastateltavista tuntui vieraalta ajatukselta maksaa äänitteestä, jota ei saa aineellisessa muodossa itselleen. Haastattelemani mies kertoo:

No emmä nää siin mitää järkee. Et mieluummin mä ostan sit vaik cd:n. Et se on mun mielest sama asia mut siin saa sen levyn itelleen. (H8)

Monessa haastattelussa nousi esille myös digitaalisen tiedoston korvattavuus ja niiden helppo saatavuus ilmaiseksi. Tämä saattaa vaikuttaa halukkuuteen maksaa digitaalisesta äänitteestä, kuten seuraava haastateltava kertoo:

Täl hetkel en kyl ois valmis maksamaan. Täski aika varmasti muuttaa ajattelua et miten sen onnistuu perustelee ja miten sen itte alkaa tulevaisuudessa perustelee jos kauppatavaran luonne jotenki muuttuu. Mut et täl hetkel mulle tuntuis järjettömält maksaa pennin hyrrää jostain biisistä minkä tosiaan voisin saada ilmaseks monil eri tavoil. (H5)

Maksuhalukkuutta saattaa vähentää myös fyysisellä formaatilla ostetun musiikin siirrettävyys digitaaliseen muotoon, joko cd-levyn kautta tietokoneelle siirrettynä tai uusien vinyylilevyjen mukana saatavien latauskoodien avulla. Haastattelemani nainen kertoo:

Monesti on niin että mä ostan jonku vinyylin ja siin tulee mukana semmonen latauskuponki. Vinyyleis on hirveen usein nykyään niin. Et niit tulee ladattuu sitä kautta. Mut en muuten maksais. Mä itseasias kävin täst jossain vaihees aika pitkän keskustelun yhen mun kaverin kans just siitä et jotenki jurppii koko ajatus siitä et ostaa digitaalst musiikkii. Et se jotenki ei oo mulle semmonen luontainen asia. (H9)

Edellisen haastateltavan suhtautuminen digitaalisten äänitteiden ostamiseen ei ole hänen taustoihinsa verraten kovinkaan yllättävää. Hän kertoi aloittaneensa vinyyliharrastuksensa jo noin 14-vuotiaana, jota ennen vinyylit olivat kuuluneet hänen elämäänsä oman isän kautta. Cd-levyt joutuivat haastateltavan lapsuuden kodissa isän toimesta boikottiin heti niiden ilmestyttyä kauppoihin 1980-luvulla. Sama vaikuttaa toteutuneen tyttären kohdalla digitaalisten musiikkiäänitteiden kohdalla:

Mul on sellanen tausta, että mun isä on ollu joskus 60-, 70-luvulla tiskijukka ja sillä on ollu hirveä määrä vinyylejä ja mä oon sitte kasvanu siellä niiden vinyylien seassa. Ja meillä esimerkiks boikotoitiin cd-levyjä kun ne tuli. Meillä ei ostettu muuta kun vinyyliä. Ja se on sit siitä jääny mulle päälle. Oon itsekin tosiaan sitä kautta innostunu tost vinyylihommast ja alkanu keräilemään näitä. Ekat omat levyt ostin sillee et mä menin divariin myymään yhen faijan vanhan, harvinaisen Buddy Hollyn levyn ja sain sillä sitten ostettua kaikenlaisia. (H9)

Edellisen lainauksen kommentin: ”se on sit jääny mulle päälle”, voidaan katsoa kertovan kuluttajalle muotoutuneesta tavasta tai rutiinista. Campbellin (1996) mukaan tapa tai tottumus voidaan nähdä toiston kautta opittuna ja vaivattomasti tapahtuvana toimintana. Tapojen synnyttyä niiden muuttuminen ei tapahdu usein kovinkaan helposti (mt., 159). Haluttomuus maksaa digitaalisesta äänitteestä ei siis välttämättä tarkoita sitä, että uuteen suhtauduttaisiin lähtökohtaisesti vastahakoisesti. Yksi haastateltavista kertoo:

Oisin valmis maksamaan digitaalisesta jos mä pääsisin täs mun kehityksen tavassa siihen musiikin ostamisen kannalta. Viel mennään vähän kivikaudella. (...) Se musiikkielämys on siinä ehkä se tärkein. Ei se muoto, vaikka se onki fakkiutunu tohon cd-tasolle. (H4)

Koko tutkimusjoukon ensimmäisten kokemusten musiikkiäänitteistä liittyessä fyysisiin formaatteihin, vastahakoisuutta tai epäröimistä digitaalisista äänitteistä

maksamiseen voidaan näin ollen pitää luonnollisena suhtautumistapana. Rutiinien muodostumista ja niiden muuttumista käsitellään lisää luvussa 5.2.

Digitaalinen musiikkiäänite vertautui haastateltavien puheessa omistusravoltaan fyysisiin äänitteisiin. Tässä vertailussa aineeton musiikkitiedosto jäi selvästi toiseksi. Tämän vuoksi tiedostoista ei oltu kovinkaan halukkaita maksamaan. Omistusravon vähäisyydestä tai sen puutteesta huolimatta, tiedostomuotoisen musiikin kulutuksen hyvänä puolena mainittiin ostamisen nopeus ja helppous. Nämä toimivat yhdelle haastateltavalle ostamisen perusteina:

En mä koe siin mitään sellast omistamisen fiilistä. Mut mä koen et mä oon maksanu siit et mä saan kuulla sen helposti ja nopeesti. (H1)

Heiskanen mukaan (2001, 248) kaupungistuneet kuluttajat ovat muita kiinnostuneempia vuokraamaan tarvitsemansa esineet kuin hankkimaan ne omaksi. Selvästi laskeneen levymyynnin ja toisaalta nimenomaan musiikin vuokraamiseen perustuvien musiikin suoratoistopalvelujen suosion kasvun perusteella musiikkiäänitteiden kulutuskäytäntöjen trendin voitaisiin katsoa olevan juuri tämän suuntainen.

Heiskanen (2001) puhuu kuitenkin tavaroiden hankkimisesta ja vuokraamisesta, joten suoranaisesti fyysisistä äänitteistä, tai toisaalta musiikin suoratoistopalveluista maksamisessa ei puhuta aivan samasta asiasta. Haastateltavat olivat joka tapauksessa selvästi myötämielisempiä maksamaan musiikin suoratoistopalveluista tiedostojen omaksi hankkimisen sijaan. Yhtenä esimerkkinä: musiikkitiedostojen ostamista hyvin selvästi vastustanut nainen kertoi maksavansa mieluusti suoratoistopalvelu Spotifyn käytöstä ja vaikutti olevan siihen tyytyväinen:

Spotifyn myötä mulla on siis noussu todella paljon musiikin kuuntelu. Et se on helpottanu sitä ihan kauheesti. Tosi hyvä palvelu, tykkään kyllä. (H9)

Huolimatta yleisesti myötämielisestä suhtautumisesta suoratoistopalveluihin, moni haastateltava kertoi kuitenkin vasta harkitsevansa siitä maksamista. Haastateltu nainen kertoo:

Ei se hinta oo paha ollenkaan. Mä on sillee ehkä jollain tapaa niinku hidas tämmösis prosesseis. Mä harkitsen levyn ostookin yleensä hyvin pitkään et mikä on se minkä haluu, luen arvostelui tai jotain muuta ja sit teen hankinnan. Ehkä se Spotify on jotenki jääny siihen vaiheeseen et mä kelailen vielä. Mut ei se must paha summa olis ollenkaan maksaa. (H4)

Yhdellekään haastateltavalle suoratoistopalvelu Spotifyn perimä kuukausimaksu ei tuntunut liian suurelta. ”Mä kelailen vielä” –tyyppiset vastaukset olivat kuitenkin yleisiä, ja viittaavat omalta osaltaan ajan saatossa opittujen toimintatapojen muutosprosessien hitauteen. Perusteet digitaalisesta musiikista maksamiselle eivät haastattelujen perusteella ole fyysisestä äänitteestä maksamiseen verrattuna vielä yhtä selkeät.



### 3.2 Musiikista maksamisen eettiset motiivit

Eettinen kuluttaminen on laaja kattokäsite, jonka alle mahtuu monenlaisia kuluttamisen periaatteita, arvoja ja käsityksiä (Pecoraro 2009, 2). Kulutukseen liittyvät eettiset pohdinnat ulottuvat teurastettavien eläinten kohtelusta ja lapsityövoiman käytöstä aina alati määrällisesti kasvavaan kulutukseen perustuvan elämäntavan kyseenalaistamiseen (Heinonen 2004, 167). Kuluttajaekonomian oppiaineessa eettistä kuluttamista on maisterintutkielmassaan tutkinut Meri Torniainen (2010).

2000-luvun alussa selvästi yleistyneen piratismiin myötä eettisyys on noussut puheenaiheeksi myös musiikkiäänitteiden kulutuksessa. Aiheen saaman laajan mediahuomion lisäksi myös musiikkiäänitteiden kulutustutkimus on keskittynyt suurelta osin saman aihepiirin ympärille (ks. esim. Oberholzer-Gee & Strumpf 2007; Coyle, Gould, Gupta P. & Gupta R. 2009; Chiang & Assane 2009). Merkittävänä teemoina on tutkittu muun muassa laittoman tiedostojenkäytön todellisia vaikutuksia levymyyntiin sekä musiikin kuluttajien päätöksentekoon liittyvää problematiikkaa laittoman ja laillisen välillä.

Siltaojan mukaan (2004) eettisessä päätöksenteossa ihmiseltä vaaditaan loogisuutta, realiteettien hyväksymistä sekä kykyä rationaalisuuteen. Eettistä päätöksentekoa voidaan tarkastella utilitarismin ja velvollisuuseettisen lähestymistavan kautta. (mt. 297.) Utilitaristisessa ajattelussa toiminta on väline johonkin ulkoiseen päämäärään. Oikea teko on tällöin se, joka tuottaa parhaimman tuloksen muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Hyötyajattelussa kaikki toiminta on vain välineellistä suhteessa ulkoiseen päämäärään ja tuottaa joko tappiota tai hyötyä. (Heinonen 2004, 183.) Velvollisuusetiikka puolestaan perustuu ihmisen velvollisuudentuntoon, jolloin päätös tehdään vastuun, velvollisuudentunteen ja oikeudenmukaisuuden lähtökohdista (Siltaoja 2004, 297-298).

Velvollisuusetiikan mukaiset toimintaperiaatteet tulivat näkyvästi esille haastateltavien suhtautumisessa musiikista maksamiseen. Esimerkiksi musiikin tekijän tukeminen koettiin tärkeäksi asiaksi, vaikka kyse olisi tukemisesta käytännössä ainoastaan ajatuksen tasolla. Yksi haastateltavista kertoo:

Mul tulee huono omatunto jos mä kuuntelen jotain ladattua tiedostoa. Ku mä maksan siitä Spotifyst ni okei, ne rahat menee isoille levy-yhtiöille, mut mä tiedän et pieni osa menee artistille myös niit rojaltei. Ni jos mul on se koneel ni mä kuuntelen sen spotifyst mieluummin koska silloin tulee hyvä fiilis et täst nyt menee ehkä joku raha jollekin. (H3)

Toinen haastateltava mainitsi pelkän Spotifyn kuuntelun aiheuttavan hänelle ”tunnontuskia” artisteille siitä koituvan vähäisen taloudellisen hyödyn vuoksi. Hän kuitenkin oikeutti kuuntelun ostamiensa vinyylilevyjen kautta:

Ku mä ostan jonku levyn, niin mä kuuntelen sitä levyä todennäköisesti paljon enemmän Spotifyn kautta. Ja jos käyttäis pelkkää Spotifyta ni tuntis vähän sellasii tunnon tuskii siitä, et siitähän ei kauheen suurta korvausta artisti saa. Mut sit mä tavallaan oikeutan sen itelleni ku mä oon kuitenkin ostanu sen vinyylin kotiin. (H9)

Yleisen oikeudenmukaisuuden periaatteen lisäksi kuluttaja saattaa kokea omilla päätöksillään olevan myös konkreettista vaikutusta. Mitä pienemmän kokoluokan artistista tai yhtyeestä on kyse, sitä merkittävämmäksi päätös koetaan. Haastateltu mies kertoo:

Niinku monet näist musajutuist ni miks mä ostan bändipaitoi tai miks mä ostan vinyylejä ni on sitä, et mä haluan tukea sitä bändii. Koska eihän kukaan näist levyhyllys olevist bändeist oo miljonäärei. Et ne tekee sitä, tai elää tosi pienil palkoil. Ei ne tost tee rahaa koskaan. Mut sillee et ne kuitenkin pystyis jatkaa tota musan tekemist ni se ois mun mielest se pääjuttu. (H1)

Maksamisen eettisiin motiiveihin viittaavissa keskusteluissa esille nousivat myös levykaupat sekä levy-yhtiöt, joista kerron seuraavaksi.

### **Ostoksilla käymisen eettiset motiivit**

Stone (1954) tunnisti ostamisen orientaatioita tutkiessaan neljä erilaista ostoksilla kävijän tyyppiä. Hänen jaottelussaan kuluttaja kiinnittää ostoksilla käydessään ensisijaisen huomionsa joko taloudellisiin, henkilöllisiin tai eettisiin seikkoihin. Neljäntenä on kuluttaja, joka ei ole kovinkaan kiinnostunut ostoksilla käymisestä ja haluaa selvittää siitä mahdollisimman vähällä vaivalla. Ensiksi mainittu, taloudellisia seikkoja painottava kuluttajatyyppe pyrkii löytämään ostoksilla käydessään mahdollisimman laajan tuotevalikoiman ja kiinnittää ensisijaisesti huomionsa

tuotteiden hintaan ja laatuun. Henkilöllisiä ominaisuuksia arvostavalle kuluttajalle tuotteiden hintaa ja saatavuutta tärkeämpää on ostokokemus. Tähän kuluttajatyyppiin kuuluva henkilö käy ostoksilla mieluummin pienemmissä kaupoissa, joissa palvelu on henkilökohtaisempaa. Kolmannen kategorian kuluttajat suuntaavat ostoksille eettisiin perustein, esimerkiksi osoittamalla uskollisuutta isojen kauppaketjujen sijaan pienempiä toimijoita kohtaan puhtaasti tukemismielessä. (Stone 1954.)

Viitaten Stonen (1954) edellä mainittuun jaotteluun ja ostoksilla käymisen eettiseen ulottuvuuteen, levykaupat näyttäytyivät haastateltavien puheessa toimijoina, joiden levymyynnin laskun vuoksi kaventunut elintila tiedostetaan ja niiden hengissä säilymiseen halutaan omilla kulutus päätöksillä vaikuttaa. Äänitteiden ostamisen taustalla toistui haastatteluissa monessa kohtaa negatiivissävytteisesti musiikkiteollisuuden kaupallisuus, jonka juuret johtavat Suomessa 1970-luvulle. Tuolloin lähinnä c-kasettiformaatin suosioista johtuen, äänitealan jyrkkä kasvu johti alan teollisuuden kokonaisliikevaihdon moninkertaiseen kasvuun ja tätä kautta uudenlaiseen, ammattimaisempaan sekä yhä enemmän liikkeenharjoittamisen ehdoin toteutettuun toimintaan (Muikku 2001, 212).

Gabriel ja Lang (2006, [1995]) ovat eritelleet kuluttajan erilaisia rooleja modernissa kulutusyhteiskunnassa. He mainitsevat muun muassa aktivistin sekä kapinallisen kuluttajan. Molemmat roolit kuvastavat kriittisesti tai kapinoiden vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä kohtaan suhtautuvia kuluttajia. Kriittisyys on noussut esille esimerkiksi erilaisten vastakulttuurien kautta, joista Heinosen (2004, 175) mukaan on usein viitattu 1950-luvun urbaaniin nuorisokulttuuriin, hippiliikkeeseen tai punk-liikkeeseen. Näistä vastakulttuureista, musiikkiin vahvasti liittyneen punk-liikkeen edustajat vastustivat kaupallista musiikkia sekä suuria levy-yhtiöitä ja korostivat tee-se-itse toimintaa suurien toimijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin nojautumisen sijaan (Frith 1988, 167-168).

Haastatteluissa kaupallisuutta edustivat isommat kaupakejut kuten monessa haastattelussa yksittäisenä esimerkkinä mainittu tavaratalo Anttila. Haastattelemani nainen kuvailee suhtautumistaan levykauppoihin seuraavasti:

Kyl mä mietin myös sitä et mistä mä sen ostan. Et mä yritän välttää noit Anttilan Toptenei ja muita. Et mieluummin menee sit just jonneki *Stupidoon* tai *Levykauppa Äxään* tai muuhun. (...) Must tuntuu et mieluummin mä sit tuen jotain tommost alaan erikoistunutta liikettä koska niit hävii koko ajan niin paljon, et se on vähän niinku sellanen katoava luonnonvara jollain tapaa. Ni mieluummin sit sylkää sinne sen muutaman euron ehkä ylimäärästä ku menee tollaseen ketjuun joka pyörii muullakin kassavirralla hyvin. (...) Mä haluan tukea sitä tietty asiaa, minkä mä nään tärkeeks tai mitä mä arvostan. (H4)

Levykauppojen lisäksi huomio saattaa kohdistua myös muunlaista – pienimuotoista tai jopa harrastusmielessä toteutettavaa – liiketoimintaa, kuten tiettyjä levy-yhtiöitä kohtaan. Haastateltu mies kertoo:

On olemas tämmönen levy-yhtiö kun *Tangled Talk* Briteist. Näil on niin hyvä back catalogue et mä oon päättäny tukea tätä lafkaa koska nää on hyvii brittiläisii bändei eikä nää maksa ihan älyttömästi. Tuolt ne postittaa yleensä tänne ja sanotaan et jos noilt tilaa viis vinyylii ni se maksaa ehkä viiskymppiä. Et se toimii melkein ihan voittoa tavoittelemattomana toi lafka. Tota tekee duunin ja opiskelun ohessa yks kaveri. (...) Näist vinyyleistä suurin osa on ostettu *Combat Rock Shopista* tuolt Sörnäisist. (...) Mä mieluummin tuen sitä suomalaista yrittäjää ku sit et ostaa jostain isost nettikaupast esimerkiks. Jos esimerkiks tällänen levy-yhtiö ku *Death Wish Inc* julkasee levyn ni mä venailen niin kauan et ne tulee sinne kauppaan ja ostan sielt et se suomalainen punkkari joka pitää sitä kauppaa pystyssä saa oman osansa. (...) Se on osa sitä skenee tavallaan tai sitä pientä piiriä. Ja tärkee osa sitä et monet ihmiset on löytäny paljon hienoo musaa sen kaupan kautta. Ois hienoo jos se pystyis pysyy bisneksessä. (H1)

Edellisissä lainauksissa ilmenneiden eettisten tarkoituksien lisäksi levykaupoissa käydään myös muista syistä. Tätä on käsitelty seuraavassa, musiikkiäänitteen ostokokemuksen merkitystä kuluttajalle tarkastelevassa luvussa.

### 3.3 Ostokokemuksen merkitys

Ensimmäinen systemaattinen lähestymistapa ostamisen orientaatioiden tutkimiseen on ollut erilaisten ”shoppaajatyyppeiden” rakentaminen (Dittmar 2008, 51). Näistä yhtenä esimerkkinä voidaan mainita muun muassa luvussa 3.2 mainittu Stonen (1954) tutkimus. Samaan aihealueeseen ovat keskittyneet myös Lunt & Livingstone (1992) sekä Colin Campbell (2000). Babin, Darden & Griffin (1994) ovat puolestaan vertailleet käytännöllisten ja hedonististen arvojen merkitystä shoppailussa.

Dittmarin (2008) mukaan kuluttajaa ei voida kuitenkaan määritellä yhden ostamisen orientaation kautta, jo pelkästään vaihtelevien ostopilanteiden vuoksi. Kaiken kaikkiaan aikaisempien tutkimusten perusteella ostamisen merkittävimpien ulottuvuuksien voidaan katsoa liittyvän joko käytännöllisiin tai toisaalta emotionaalisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (mt., 52.)

Dittmar (2008) on vertaillut perinteisessä kauppaympäristössä ja internetissä tapahtuvan ostamisen motiiveja. Hän jakaa ostamisen motiivit 1) käytännöllisyyden 2) emotionaalisten, kokemuksellisten ja sosiaalisten tekijöiden sekä 3) identiteettiin liittyvien ulottuvuuksien teemoihin. Tässä jaottelussa internetissä tapahtuvan ostamisen motiivit liittyvät pääosin käytännöllisyyteen, kun taas muut teemat nousevat selvemmin esille tavallisessa kauppaympäristössä tapahtuvaan ostamiseen liittyen. Verkko-ostamisen käytännön hyödyt liittyvät tuotteiden helppoon selaamiseen, vertailemiseen, hyvään saatavuuteen sekä halvempiin hintoihin. (mt.)

Tutkimusjoukosta ainoastaan yksi haastateltavista kertoi ostavansa suurimman osan levyistään internetin kautta. Kyseiselle haastateltavalle tärkeimmät hyödyt verkko-ostamisessa olivat hyvä saatavuus sekä ostamisen kätevyys:

Nykyään ku tuolta *Discogsin* kautta voi ostaa noita levyjä ni sehän on ihan totaalinen ihmema. Et sielt tulee nykyään ehkä ostettuu eniten. Siel on paljon sellasii pienempiä levykauppoja, jotka myy sitä kautta katalogiaan. Et se on tosi kätevää. Mitä sieltä ei löytyis? Et se on vähän menny jo sellaseks et ei oo ehkä enää niin paljon sitä sellasta et sä meet kaivaan johonki hämärään kellariin suurin piirtein. (H9)

Yksi haastateltavani kertoi ostaneensa digitaalista musiikkia verkosta seuraavin perustein:

Jos tulee uus single sellaselta bändiltä, miltä mä haluun kuulla sen heti ni mä ostan sen digitaalisena. (...) Siin ehkä suurimpana tekijänä se et jos mä haluun oikeesti kuulla sen nopeesti ja sitä ei oo tarjolla vinyylinä ja mä en haluu sitä cd:tä. Ja se on kans hirveen kätevä tapa saada suoraan siihen kännykkään muutamias minuutis. (H1)

Kuten edellä mainitusta haastateltavan kommentista tulee esille, digitaalisen musiikkitiedoston ostaminen ja käyttöön saaminen on ennen kaikkea hyvin nopeaa, olipa kyseessä yksittäinen kappale tai kokonainen albumi. Fyysisen äänitteen ostamisprosessiin kuluva aika kaupassa käynteineen vie enemmän aikaa. Tämä saattaa olla osaltaan kuitenkin myös yhdenlainen äänitteen ostamiseen liittyvä nautinnon lähde. Yksi haastateltavistani kertoi jättävänsä mielihalun kohteena olevan musiikin kuulemisen vasta tilanteeseen, jossa fyysinen äänite on omissa käsissä, vaikka musiikin kuuleminen olisikin mahdollista internetin kautta jo ennen levyn ostamista:

Mieluummin lähen vaik ihan hädäs ostaa sitä levyä jostain ja tuun sitte sen jälkeen tänne himaan kuuntelee. Tää liittyy myös siihen et tavallaan arvostaa tosi paljon sitä tilanneta mihin se sit johtaa. Eka fiilistelee et okei tänää mä meen ostaa sen levyn ja sit ku sen levyn sielt löytää jostain pläramällä ja ottaa sen ja fiilistelee vähä jossai sporas sitä ennenku avaa sitä. Kattelee et okei tällänen tää sitte on. Ja sit pääsee kotiin, purkaa paketist ja laittaa tohon levylautaselle. Ni kyl se kokonaisuuski siin niinku vaikuttaa varmaan jonku verran. (H10)

Edellisen lainauksen mukaisesti levyn ostamiseen liittyvä nautinto saattaa koostua myös odotuksen ja tietynlaisen unelmoinnin aikaansaamasta tunteesta, ja viittaa siten Campbellin (1987) modernin hedonismien suuntaan. Campbell (mt.) jakaa hedonismien perinteiseen ja moderniin. Perinteisessä hedonismissa nautinto kohdistuu tyypillisimmin konkreettisiin asioihin ja esineisiin, kun taas moderni hedonisti saa nautintoa jo pelkkien kuvitelmien ja mielikuvien avulla. Nautinnon sijaan nykyaikaiselle hedonismille on ominaista nautinnon etsiminen. Campbellin mukaan modernissa hedonismissa nautinto ja mielihyvä syntyvät johonkin vieraaseen ja uuteen asiaan kohdistuvan kaipuun kautta.

Ilmosen (2007) mukaan Campbellin mainitsema unelmointi täysin tuntemattomasta, jostakin epämääräisestä asiasta ei kuitenkaan vielä saa aikaan nautintoa. Sen sijaan

on luultavampaa, että kaipuun kohteesta on oltava vähintään jonkinlainen käsitys ennen kuin sen muokkaus voi alkaa mielihyvää kasvattavaan suuntaan. (mt., 110.) Musiikkiäänitteiden ostoprosessissa tämän voisi rinnastaa esimerkiksi seuraavan haastattelemani naisen tapaan tutustua halun kohteena olevan äänitteen sisältöön, mutta tiettyjen rajojen puitteissa:

Ennen ostoa kuuntelen ehkä joitain yksittäisiä biisei mut mä en missään nimes haluis kuulla koko levyä ennenku mä oon sen ostanu. Must tuntuu et se pitää säilyttää siihen et mul on se omana ja mul on se kokonaisuus. (...) Et ne perusbiisit, semmoset mitkä on jossain radiosoitos tai jotain. Ne mä yleensä kuuntelen. Sit on pakko kuunnella joku viel semmonen, ei niin tunnettu silt levytä. Mut ei missään nimes koko levy. (H4)

On toisaalta huomattava, että erona yksipuoliseen odotuksen ja unelmoinnin aikaansaaman tunteen tavoitteluun, musiikkiäänitteiden ostoprosessissa halu kohdistui tähän yhdistettävissä olevien haastateltavien puheessa myös konkreettiseen asiaan eli äänitteeseen ja sen kautta kuunneltavaan musiikkiin. Falkin (1994, 139-140) mukaan Campbellilta jää modernin hedonismien teoriassa näyttämättä toteen, kuinka kuvitteellisen kulutuksen kohteet realisoituvat todelliseksi kulutukseksi. Tässä yhteydessä Stevensin ja Maclaranin (2005) tutkimukseen verraten, musiikin voidaan ajatella olevan hetken aikaa kuviteltavaa todellisuutta, joka lopulta konkretisoituu kuluttamisen avulla.

### **Ostotapahtuma**

Entä mikä merkitys kuluttajan kokemaan nautintoon on varsinaisella ostotapahtumalla? Dittmarin (2008, 60-61) mukaan kaupassa asioimisen etuihin kuuluvat kaupoissa vallitseva tunnelma, sosiaalinen kanssakäyminen sekä kuluttajan pääseminen suoraan kontaktiin etsimiensä tavaroiden kanssa. Levykaupat näyttäytyivät aineistoissani paikkoina, joissa vierailaan mielellään, ei ainoastaan pelkän levyn ostamisen takia. Levykauppakokemus koostuu esimerkiksi yleisesti hyvästä "fiiliksestä", levyjen "pläräilystä" ja hyvästä palvelusta. Useat haastateltavat vertasivat levykauppoja verkko-ostamiseen, josta kaikki edellä mainitut seikat jäävät kokemuksen tasolla puuttumaan. Haastattelemani mies kertoo:

Mä tykkään tosi paljon kyl käydä levykaupoissa koska siel on kuitenkin oma fiiliksensä. Ja sä et ikinä tiiä mitä sielt tulee vastaan. Jotenki nettikaupat on nii sellasii. Sä löydät oikeestaan sitä mitä haluat aina sielt. (...) Mut et levykaupat on aina vähän sellanen kysymerkki et mitä sielt löytää. Varsinki käytettyjen osalta et sielt voi tulla mitä vaan. Se on ihan eri maailmansa kuitenkin. Ja jotenki on aina se oma fiiliksensä niis kaupois. Ja sit ku on nähny kauppoja eri maissa ympäri maailmaa ni joku niis vaan kiehtoo. Niis on aina se sama sellanen ilmapiiri yleensä. (H6)

Positiiviseen sävyyn ostopaikkoina mainittiin myös kirpputorit, kuten seuraava haastateltava kertoo:

(...) Se koko ostojuuttu se on sellanen, et siit voi jäädä siit koko hommast muutaki ku se levy. Se ostotilanne ja tapahtuma. Mä muistan, et mä ostin sielt jäähallin kirppikselt ja sellanen jätkä myi sen ja se suositteli mulle et kandee kuunnella tätä jos sä oot digannu tost. Se on jotenki lähempänä elämää ku mitä tuolt digitaalisest verkkohelvetist poimittu musa. (H8)

Useat haastateltavat kertoivat levykauppaan suunnatessaan tietävänsä etukäteen, mitä he sieltä aikoivat ostaa. Levyostoksilla käyminen ei haastatteluissa kuitenkaan näyttäytynyt ainoastaan mekaanisena ja päämäärätietoisena suorittamisena.

### **Ostoksilla käyntiä vai shoppaamista?**

Lehtosen (1994) mukaan shoppaamisella on arkikielessä hiukan ostoksilla käymisestä eroava konnotaatio. Shoppaamiseen rinnastuu ajatus mahdollisuudesta, jonka ei ole kuitenkaan pakko totetua. Ostoksilla käynti taas viittaa siihen, että jotain todella ostetaan. Ostoksilla käymisen ja shoppaamisen erot ovat harvoin täysin yksiselitteisiä. Niiden erottaminen toisistaan onnistuu kuitenkin vertaamalla rinnakkain molempia leimaavia piirteitä. Karkean kahtiajaon mukaan ostoksilla käyminen on suunnitelmallista, mahdollisimman tehokasta, päätöksenteoltaan rationaalista, välttämätöntä sekä ainoastaan väline tavaroiden hankintaan. Shoppaaminen on puolestaan impulsiivista, elämyksellistä ja mielihyvää tuottavaa toimintaa. Shoppaamisen ei tarvitse olla tehokasta ja se saattaa olla jo päämäärä itsessään. Vaikka ostoksilla käynti ja shoppaaminen voidaan erottaa systemaattisesti toisistaan eroavina tyypeinä, ne kuitenkin kietoutuvat toisiinsa siinä määrin, että niitä on usein lähes mahdotonta erottaa toisistaan. Ne myös harvoin ilmenevät täysin toisistaan erillään. (Lehtonen 1994, 21-22.)



Haastattelemani nainen mainitsee ostoksilla käymisen sosiaalisuuteen liittyen kohdatuksi tulemisen tunteen sekä itsensä hemmottelun:

(...) Onhan se kohdatuks tuleminen siin ostotilanteessa jollain tapaa myös tärkeä. Et jos sä netist rämpytät vaan menemään ni se ostotapahtuma itessään on aika koruton. Hassu ajatella koska ei mul liity sama esimerkiks vaatteiden ostoon. Et mä kartan sitä viimeeseen asti tuol jossain kauppakeskuksis kiertelemistä. Mut siihen levyn ostamiseen liittyy sit jotain spessumpaa ilmeisesti. (...) Ehkä se on se kokonaiselämys siinä myöskin. Se on jollain taval ehkä ittensä hemmotteluu. (H4)

Myös haastateltu mies kehuu levykaupoissa käymisen sosiaalista puolta, käytännölliseltäkin kannalta:

Mun mielest levykauppoihin on kiva mennä. Hauska jutella sen myyjän kaa, vaihtaa ajatuksii niist levyistä ja kysellä et satutsä tietää mitään tän tyyppist musiikkia. Internetis sä voit tehdä saman, voit lukee blogitekstei mut ei se tunnu samalt. (H5)

Useat tutkimusjoukosta kertoivat mieleen jääneistä levykauppakokemuksistaan ulkomaanmatkoilla, kuten haastateltu nainen tässä:

Mul oli hauska levynostokokemus kun mä olin Hampurissa. Me oltiin katottu yks levykauppaosote. Sit me mennään sinne osotteeseen ja siel on joku fillarikorjaamo. Sit me ollaan sillee et hetkinen, kysytään niilt tyypeiltä et eiks täs pitäny olla levykauppa? Joo, pieni hetki. Sit sellasii megajyrkkii portait alas semmoseen kellarikeittiöön. Se oli niinku niiden taukokuone ja keittiö samalla ja sit siel oli laaritolkul levyi. Mä kaivelin ja löysin sielt ihan älyttömän paljon sellast mitä ei oo missään ollu. Se oli todella jännä levykauppakokemus. Et kaikenlaisii sitä on ollu. (H9)

Scitovskyn (1976) mukaan uuden ja tuntemattoman etsiminen on suurimpia kulutusta aikaansaavia voimia. Myös shoppailussa yhtenä kuluttajaa kiehtovana piirteenä on jatkuva uuden kohtaaminen ja yllätyksellisyys (Lehtonen 1994, 26). Gabriel ja Lang (2006 [1995]) ovat kuvailleet kuluttajaa muun muassa löytöretkeilijänä, jota ajaa eteenpäin nimenomaan uutuudenhimo. Levykaupat näyttäytyivät haastateltavien puheessa oivina paikkoina nimenomaan uuden ja tuntematton löytämiseen. "Koskaan ei tiedä, mitä sieltä löytää" tyyppiset ilmaukset toistuivat monessa eri haastattelussa ja niiden voidaan katsoa viittaavan nimenomaan kuluttajan haluun löytää jotain uutta ja yllättävää. Haastateltava kertoo:

Vaik mä tiedän mitä mä oon menos hakee ni silti mä selaan sen koko hyllystön läpi ja katon mitä muuta uutta siel olis. Vaik on etukäteen päättäny just et ei enempää ku kolme levyä vaikka, ni silti se on pakko kattoo se koko repertuaari sieltä. Kiertää ja kuunnella et mikä siel soi tällä hetkellä. (H4)

Edellisen kommentin mukaisesti levykauppaan saatetaan siis lähteä rationaalisin perustein ostoksille, mutta päädytäänkin impulsiivisia päätöksiä sisältävälle löytöretkelle levyhyllyjen väliin.

## **4 Fyysiset musiikkiäänitteet – merkityksellisiä esineitä vai turhaa materiaa?**

Tässä luvussa tutkitaan mitä äänitteet merkitsevät musiikin kuluttajille yksinomaan fyysisinä esineinä. Äänitteiden merkityksiä tarkastellaan ensin niiden esteettisten ominaisuuksien sekä niihin liitettyjen symbolisten ominaisuuksien kautta. Erityisenä kulutusmuotona tarkastellaan myös keräilyä, jonka ilmeneminen haastatteluissa antaa hyvän vertailukohdan digitaalisen musiikin kulutuskäytännöille. Viimeisessä luvussa 4.3 fyysiset äänitteet näyttäytyvät aiempiin alalukuihin verrattuna hieman toisenlaisessa valossa, turhana materiaana. Kuluttajaekonomiassa tavarasuhteita ovat tutkineet Pekkonen (2009) ja Avikainen (2010).

### **4.1 Äänitteiden symboliset ja esteettiset merkitykset**

Lehtonen (2008) esittää neljä huomiota tavaroiden merkityksistä osana nykyelämänmuotoa. Ensimmäinen huomio liittyy tavaroiden aikaisempaa suurempaan määrään. Meillä on tavaraa enemmän kuin millään aikaisemmalla sivilisaatiolla. Toiseksi jatkuva tuotannon tehostaminen on muuttanut suhdettamme tavaroihin. Nykyisin lähes jokainen esine on korvattavissa. Tämän tiedostaminen vähentää esineiden arvoa. Kolmas muutos suhteessa materiaan liittyy tuotteiden kertakäyttöisyyteen. Kertakäyttöisyyden eetoksen mukaisesti hankittuihin asioihin ei suhtauduta jonain, jonka kanssa elämää jaettaisiin kuluttamisen hetkeä kauemmin. Neljäntenä piirteenä nykyaikaisessa suhteessa esineisiin on, että kaikkiin asioihin tunnutaan voitavan suhtautua kauppatavaroina. (Lehtonen 2008, 83-84.)

Yllä mainitut teesit kuvastanevat hyvin nykypäivää, mutta toisaalta antavat siitä samalla hyvin yksipuolisen ja pelkistetyn kuvan. Suhtaudummeko tavaroihin tosiaan kertakäyttöisinä ja helposti korvattavina esineinä? Kuten Lehtonen (2008) itse mainitsee, keskenään samanlaiset massatuotetut tavarat ovat samanlaisia siihen asti kunnes ne otetaan käyttöön ja muokkaantuvat omanlaisikseen. Käytön myötä tavaroihin jää jäljet käyttäjästä ja se tekee niistä ainutlaatuisia. Näin tavaroille alkaa syntyä elämäkertoja. (mt., 12.) Koskijoen (1994, 56) mukaan teollisissa yhteiskunnissa, joissa useimpia hyödykkeitä massatuotetaan, esineillä on kaksinainen

identiteetti: ne ovat yleisesti saatavilla mutta samalla ainutlaatuisia omistajansa käsissä. Miten tavaroista sitten tulee ainutlaatuisia omistajalleen?

### **Esinesuhteen muodostuminen**

Tavaroiden muuntaminen omaksi tapahtuu Ilmosen (2007) mukaan omaksumisprosessin avulla. Omaksuminen tapahtuu ostamisen jälkeen, jolloin tavara siirtyy ostajansa omistukseen, jättää markkinat ja luopuu vastaavuuden ja vaihdon yleistyneessä järjestelmässä tavarán asemasta. Tässä vaiheessa tavara singularisoidaan ja sille annetaan sosiaalinen elämä. (mt., 297.)

Ilmosen (2007, 71) mukaan tavaroita voidaan tarkastella taloudellisen, tavaaraopillisen, symbolisen tai produktiivisen aspektin kautta (kts. luku 2.1). Singularisaatiolla tarkoitetaan Ilmosen (1993) mukaan prosessia, jossa tavarán neliulotteisuus pelkistyy sen symboliseen ulottuvuuteen. Tavaralta ikään kuin riisutaan sen taloudellinen ulottuvuus ja se muunnetaan erityisellä tavoin merkitykselliseksi haltijalleen. Tuote koristellaan Ilmosen (mt.) sanoin ”pyhán leimalla”, joka edesauttaa tuotteen haltijaa muokkaamaan tavarán palvelemaan hänen oman mielensä mukaisia tarkoitusperiä, lähinnä rakentamaan hänen sosiaalista identiteettiään. (mt., 208.)

Pantzarín (1996) mukaan singularisaatiossa eli erityistämísessá, ostettu hyödyke saa oman erityismerkityksensä ja historiansa merkityksenannon kautta. Erityismerkitys voi syntyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, siitä että tuote on annettu sen uudelle omistajalleen lahjana tai esimerkiksi sen erityisestä hankintatavasta. (mt., 126.) Erityismerkityksen syntymisestä kertoo muun muassa seuraava haastateltavan kommentti:

Mä menin Berliinis semmoseen elektronisen musan kauppaan joka oli sille kerrostalon yläkerroksessa ja siel oli semmonen mukava fiilis ni otin randomil vaan pari levy. Nyt ne on tuol hyllyssä, tos loppupäässä. Niis on kans semmonen siisti fiilis. Se liittyy jotenki siihen muistoon siit kaupungis käymisestä. (H1)

McCracken (1988, 83-88) on käsitellyt erilaisia rituaaleja, joiden kautta kuluttajat muodostavat merkityksiä hankkimilleen tavaroille. Yhtenä rituaalina McCracken mainitsee esineiden haltuunoton. Esinesuhde todella haltuunotettuun esineeseen on

enemmän kuin vain laillinen omistussuhde (Koskijoki 1994, 91). Belkin (1988) mukaan omistamamme esineet toimivat laajennettuna minuutena ja henkilökohtaisena arkistona, jonka kautta on mahdollista reflektoida omaa henkilöhistoriaa ja kehitystä. Oman menneisyyden hahmottaminen on tärkeä osa identiteettiä. Esineisiin kiinnitetyt muistot pitävät menneisyyden läsnä. (mt.)

Kuluttajat ovat taipuvaisia heijastamaan tunteitaan kulutuksen kohteisiin. Sijoitamme tunteemme ja halumme itse esineisiin. Sen seurauksena ne kantavat osaa meistä, ”minällisyyden” auraa. Massatuotettuja tavaroita muotoillaan ja korvamerkitään käytössä tavalla tai toisella omaksi. Saatamme esimerkiksi joko koristella ja muotoilla niitä itsellemme ominaisin tavoin. (Ilmonen 2007, 305.) Tuote saattaa personalisoitua ajan myötä myös normaalin kulumisen tai vahingon kautta:

No se vinyyli on jotenki sellanen persoonallisempi esine. Et sä voit joskus vaik skraaduttaa sen vahingossa ni sä muistat sen. Se on sillee et se jotenki kuuluu tähän mun äänitteeseen, se on osa sitä. Et se personalisoituu ajan myötä. (H8)

Edellinen lainaus kuvastaa hyvin suhtautumista äänilevyihin muutenkin kuin pelkästään käyttöesineinä. Haastateltavan mainitsemassa tilanteessa levyyn tullut ”skraadu” saa vinyylilevyn neulan pomppaamaan tietyn kohdan yli vahingoittumisen johdosta. Tämä voidaan kuitenkin nähdä myös positiivisena asiana, osana tavaran elämänkertaa.

### **Fyysiset äänitteet muistoesineinä**

Jo musiikkiäänitteiden kulutuksen alkuaikoina musiikin kuuntelu oli gramofonin myötä mahdollista periaatteessa missä ja milloin tahansa. Suosikkikappaleita oli mahdollista toistaa oman mielen mukaan, kuinka monta kertaa tahansa. Toistettavuus helpotti musiikin nopeampaa suosion kasvua, mutta toisaalta suosion syklistä muodostui lyhyempi harvan kappaleen kestäessä loputonta toistoa. Toisaalta tästä syystä monet tunnetut kappaleet jäivät entistä selkeämmin muistoiksi juuri tietyistä ajasta. Musiikki muistutti hetkistä ihmisen henkilökohtaisessa elämässä tai jopa määritteli omalla tavallaan kokonaisia sukupolvia. (LeMahieu 1988, 86-87; 89.)

Musiikkiäänitteiden herättämät muistot ja haaveilu tiettyyn aikaan tai tapahtumaan liittyen mainittiin haastatteluissa useaan otteeseen. Tämä käy esille muun muassa seuraavasta lainauksesta:

Jos mä oon ostanu jonku levyn, joka on ollu hyvä jossain mun elämän vaiheessa eikä se oo enää mun mielest hyvä, niin mä haluan pitää sen kuitenkin. Sen takia, et mä ajattelen sitä levykokoelmaa osittain semmosena asiana, jonka kautta voi palata taaksepäin ajassa. Et voi kuunnella jotain levyä mitä kuunteli joskus vuonna ysikasi ja olla sillee et joo silloin tehtiin tämmöst ja tommosta. Et niihin liittyy niin vahvasti semmosii elämäntilannemuistoja ja sellasii niihin levyihin. (H9)

Haastattelemani mies puolestaan kertoo ostavansa tietoisesti ja tarkoituksella nykyhetkeä jollain tapaa kuvastavia levyjä, joiden avulla on tulevaisuudessa mahdollista palata ajassa taaksepäin:

Mä haluan nykyään ostaa nimenomaan uutta musaa ja ehkä vielä suomalaist kaikenlisäks. Just sen takii, et se on tätä hetkeä mitä mä just elän. Et se luo jonkinnäkösen kontekstin kautta merkityksen mun elämään. Voi nostalgisoida sitä vaikkymmenen vuoden päästä, et tää levy tuli silloin. Et mä muistan ku tää musagenre vaikkmeni silloin ja silloin eteenpäin. Esimerkiks tää suomiräbä, mikä elää nyt aikamoist kultakautta. Sen takii tykkää vaan ostella noita mieluummin. Et joku vuoden -71 *Lynnyrd Skynnyrdin* levy tietysti vois olla helvetin kova, mut se ei jollain tavalla kosketa mua henkilökohtasesti niin paljoo. (H8)

Pekkosen (2009) mukaan kirpputoreilta voidaan löytää tavaroita, jotka eivät välttämättä herätä erityisiä muistoja, mutta saattavat silti laukaista yleisen kaipuun ”vanhoihin hyviin aikoihin” (mt., 32). Tämä voidaan yhdistää nostalgian tunteisiin, joita musiikkiäänitteiden kohdalla nousi monessa haastattelussa esille vinyylilevyihin liittyen.

### **Äänitteistä luopuminen**

Kuluttajan kiintymistä hyödykkeeseen sen ostotilanteen jälkeen on kutsuttu kiintymysefektiiksi (ks. Ilmonen 2007, 298). Usein kiintymys muuttuu vahvemmaksi ajan myötä, ja mitä pidemmän aikaa esinettä on pidetty hallussa, sitä suuremmaksi haluttomuus siitä luopumiseen kasvaa (Strahilevitz & Loewenstein 1998).

Luopumisen teema tarjoaa hyvän näkökulman tavaroiden merkitysten tarkasteluun.

Haastateltu mies kertoo:

En kyl hirveen helpolla ole valmis luopumaan. Et kyl mun tekee pahaa luopuu vaik semmosist cd:istäki mitä mul on vinyylinä. Jotenki niihin liittyy viel aika hyvin ne kaikki tilanteet et muistaa mist on ostanu ja millo on ostanu ja mitä sillo on tapahtunu elämässä. Et ei kyl kauhee helpol lähe. Tai en lähtis myymää. (H10)

Levyä saatetaan tarkoituksella säilyttää, vaikka sen käyttö olisikin hyvin vähäistä:

Niis on osa semmosii et mä en niitä oikeestaan enää kuuntele. Mut niil on vaan sillee tunnearvoo. Et ne liittyy vaik johonki menneisyyteen, niinku tiettyihin elämäntilanteisiin. Ja sit niit vaan pitää tuolla. Mut sit joskus jos tulee nostalginen olo ni kyl niit saattaa kuunnella ja miettii sitä tilannetta joka oli silloin. (H2)

Kuten edellisistäkin lainauksista käy hyvin ilmi, haluttomuus levyistä luopumiseen liitettiin haastatteluissa vahvasti niihin liittyviin henkilökohtaisiin muistoihin ja kokemuksiin. Levyn ollessa tunnearvoltaan omistajalleen tärkeä esine, saattaa musiikillinen sisältö olla täysin toissijaista (ks. myös Giles, Pietrzykowski & Clark 2007, 438). "Paskimmatkin" levyt saattavat olla omistajalleen esineinä tärkeitä, kuten seuraavan haastateltavan kohdalla:

En vois luopuu niist levyist kyl. On ne sen verran tärkeit mulle ja niist tulee kauheesti kaikkii muistoi mieleen. Et on ne silleest ehkä esineinä tärkeitä. Et kaikki ne hirveimmätki, paskimmat cd:t. Kyl niit silti aina kaivaa tuolt ja fiilistelee. Siel on kuitenkin jotain semmosii jotka on ollu jo joku kakskyt vuotta tai melkein. Et kyl niil on tunnearvoo. (H7)

Yksi haastatelluista kertoi luopuneensa teinivuosien "noloista" levyistään, mutta kertoi tuntevansa silloin tällöin katumusta aiheesta:

Joskus nuoruusvuosina oon häpeästä luopunu jostain levyistä. Et mä oon tällästki soopaa kuunnellu. Mut toisaalt tulee sellasii nostalgiahetki et vitsi et seki on jossai kaatopaikal nyt tai jotain. Ei välttämättä se et ees kuuntelis sitä mut joku omistamiseen liittyvä asetelma ehkä. (H4)

Etenkin muistoja ja merkityksiä sisältävän levykokoelman tahaton menettäminen saattaa olla omistajalleen kova paikka. Yksi haastateltavista kertoi rahallisestikin arvokkaan levykokoelmansa olevan erikseen vakuutettu, mutta pahin pelko liittyi kuitenkin itse levyjen menettämiseen:

(...) Onhan ne rahallisestikin aika arvokkaita jos nyt sillee haluu ajatella. Mä en tykkää ajatella niin, mut kyllä se on melko kovan hintainen kokoelma jo. Et kyl ne on vakuutettu. Mut siis täytyy sanoo et yks mun pahimpi pelkoi on se et himas on tulipalo ja ne levyt menee. (H9)

Syitä siihen, miksi esineistä halutaan omasta tahdosta kuitenkin luopua, voi olla tietysti monia. On esimerkiksi mahdollista, että henkilö omistaa esineen mutta ei kuitenkaan tunne sitä omakseen (McCracken 1988, 85). Pekkosen (2009, 28) mukaan tavaroista, joita niiden omistaja ei enää koe tai ei ole alunperinkään kokenut kuuluvaksi osaksi omaa identiteettiään, on helpompi luopua.

Cd-levyistä vinyyleihin muutama vuosi sitten siirtynyt haastateltava kertoi juuri luopuneensa suuresta osasta cd-levyjään ja kertoo seuraavaa:

Cd:t nyt on jääny vähän vähemmälle kuuntelulle nyt. Mä itseasias myin niit just. Mul oli joku kolmesataa cd:tä, mut mä myin niist ehkä puolet pois. Nyt mul on vaan tos semmosii mitä ajattelin et ehkä kiva olla muistona kymmenen vuoden päästä et näit tuli kuunneltuu sillon skidinä. (...) Niist lähti semmoset mil ei oo paljoo tunnearvoo. Semmoset jäi jotka on joskus ollu tärkeitä mulle. Ja mitä tos hyllys viel on ni on aika pitkälti jonku tuotannot kokonaan tiettyyn aikaan asti. Et jos oli jotain tämmösii yksittäisii ni ne lähti helpommin menemään. (H1)

Yksi haastateltava oli puolestaan haastattelutilanteessa lähellä luopua eräästä rap-levystään, joita hän omisti kaksi kappaletta. Vastattuani kielteisesti hänen kysymykseensä: ”kuunteletsä paljon räppiä?”, hän luopui kuitenkin aikeistaan:

Siel on kyl kaks samaa levy. Mut iha vaa siit syyst ettei voinu jättää sitä Method Manii sinne ku se oli kirppiksel euron. Mun oli pakko ostaa pois sielt. (...) Jos oisit tykänny, sä oisit saanu sen. (...) Mut joo, emmä sitä voinu jättää sinne. Se ois varmaan menny roskikseen. (H10)

Yllä mainittu tapaus kuvastaa myös Pekkosen (2009) tutkimuksessa esille tullutta tilannetta, jossa tavarasta on helpompaa luopua tilanteessa, jossa nykyinen omistaja tietää luopumisen kohteen saavan uudelta omistajaltaan sen ansaitseman arvostuksen.



## Äänitteiden esteettiset ominaisuudet

Levykansien ensisijainen tehtävä on suojata äänilevyä. Ne antavat kuluttajalle myös usein tiiviissä muodossa keskeisen levyn musiikkiin liittyvän tiedon ja edistävät osaltaan myös levyjen myyntiä. (Jaatinen 2006.) Äänilevyjen kannet eroavat monista muista pakkauksista siinä, että ne sisältävät kaupallisten tarkoituserien lisäksi enemmän tai vähemmän myös taiteellisia pyrkimyksiä. Lähin vertailukohta lienevät kirjankannet – molemmat ovat käyttötaidetta. Levykansilla on kyky tuottaa esteettistä nautintoa, tallentaa jonkin erityisen hetken olemus, muovata populaarikulttuuria ja sen myyttejä ja toimia jonkin aikakuden ikoneina taideteosten tapaan. (Pennanen 2006, 8.) Jaatinen (2006) pohtii kuinka aikana, jolloin videot ovat tärkeä osa musiikin markkinointia ja kuuntelukokemusta ja yhä suurempi osa musiikista hankitaan verkosta, menneiden vuosikymmenten harrastus: levykansien harras tuijottaminen tuntuu kovin kaukaiselta muistolta (mt., 4).

Laajassa mittakaavassa levykansien merkitys ja rooli on menneisiin vuosiin verrattuna pienentynyt. Levyntuotannon laskiessa ja toisaalta verkkokuuntelun lisääntyessä, levyjen fyysiset kannet saattavat tänä päivänä jäädä kuluttajilta kokonaan näkemättä. Pennanen (2006) mukaan äänilevyjen pakkausten merkityksen voidaan katsoa vähentyneen jokseenkin selvästi 1980-luvulla kahden perustavanlaatuisen teknisen uudistuksen johdosta. Ensimmäinen näistä oli vuonna 1981 lähetyksensä aloittanut Music Television. ”MTV:n” ohjelmaformaatti perustui musiikkivideoiden esittämiseen, ja niiden merkityksen kasvaessa valtaosa levy-yhtiöiden markkinointibudjeteista kohdistettiin levykansien ja julisteiden sijaan videoiden tuottamiseen. Toinen merkittävä muutos oli cd-levyjen tulo markkinoille vuonna 1982. Monien mielestä nimenomaan cd-levyjen standardimuovikoteloiden pienikokoiset paperilappuset ja vihkoset merkitsivät vinyylilevyjen pakkauksiin verrattuna kansitaiteen upean historian päättymistä. (Pennanen 2006, 138.)

Levykannet nousivat haastatteluissa esille moneen otteeseen. Niiden puhtaasti esteettisiin ominaisuuksiin liittyvässä pohdinnassa tutkimusjoukon ajatukset mukailivat Pennanenkin (2006) esille tuomaa vertailua vinyyli- ja cd-levyjen kansitaiteiden välillä. Vinyyleistä puhuttaessa haastateltavien kuvailuissa käytettiin muun muassa sanoja, kuten ”taide-esine” tai ”sisustuselementti”. Cd-levyjen kohdalla toistuneita sanoja olivat puolestaan esimerkiksi ”muovisuus” ja ”hengettömyys”.

Yleisimpänä vinyylinkansien etuna mainittiin niiden suuri koko, joka osaltaan mahdollistaa monipuolisten taiteellisten ratkaisujen toteuttamisen. Haastateltu mies kertoo:

Mikä tos vinyylis viehättää on se et jotku noist on tosi loppuun asti mietittyjä. Toi cd-levyjen muovisuus jotenki alko vähä nyppii. Että vinyyleis on tietty se kansitaide ja muut isompana. Se mahdollistaa monii mielenkiintosii taiteellisii juttui julkaisujen sisäl. Niinku esimerkiks täs *Arcade Fire:n "Funeral"* -vinyylis. Tääl on tällänen hautajaisohjelman tyylinen insertti jossa on nää sanotukset ja muut. Emmä tiä onks tää foliol tai jollain tehty. Toi oli mukava yllätys. Joku on jaksanu miettii noinki pitkälle. (H1)

Vaikka cd-levyt näyttäytyivät jokaisessa haastattelussa vinyylilevyihin verrattuna esteettisestä näkökulmasta vähempiarvoisina, puhuttiin niistä myös positiiviseen sävyyn. Monet haastateltavat pitivät etenkin pahvista tehtyjä cd-kansia miellyttävinä ja esteettisesti kauniina esineinä. Seuraavan lainauksen haastateltava näkee cd-kansien kuitenkin toimivan pääasiassa ainoastaan levyjen suojana:

Nykyään noi cd-kannet alkaa olee tommosii aika kivoi, pahvisii ja tollasii hienoi. Mut kyl ne enemmän tuntuu vähän sellaselt matkatavaralt et niit siirrellään paikast toiseen. Ne helposti hajoo matkassa ja tollee. Et jos vinyylin kantta voi jollain tapaa vertaa tauluun, ni noi cd:t kyl menee enemmän semmosina suojajuttuina vaan. Et kyl mulle on esineenä arvokkaampi toi vinyyli ja miellyttävämpi. (H5)

Monet haastateltavat kertoivat levynkansien vaikuttavan myös heidän ostopäätökseensä. Haastateltu mies kertoo:

Jos on magee kansi, ei tiä bändist yhtää mitää niin mä saatan napata sen. (H6)

Sokkona valittu levy saattaa tuottaa musiikillisen pettymyksen, mutta jäljelle jäävät kuitenkin esimerkiksi seinälle ripustettavat levynkannet:

Mä itseasias ostin tos yhen vinyylin melkein pelkästään kansien takii. Mä luulin, et siel on vähän erilaist musaa. Ei mul ollu mitää hajuu mut se oli kyl ihan paskaa. Mut ei se haittaa sinänsä koska siin on aika siistit kannet, voi laittaa vaik seinälle. (...) Mä yritin myydä sitä tolle *Funkiestin* Juhalle, mut se tarjos siit nihkeesti jonku femman ni mä sanoin sille, et täs on sen verran siistit kannet et emmä kyl tätä myy sen takii. (H8)

Vaikka äänitteiden kansigrafiikoiden merkityksen voidaan katsoa yleisesti pienentyneen, ei liene todennäköistä, että niiden merkitys katoaisi digitaalisessa maailmassakaan aivan kokonaan. Tähän viittaa esimerkiksi seuraava haastateltavan kommentti:

Mul on näkyvis koko ajan Spotifys levykansi siinä ku se soi. Ja mä muistan musiikkii paljon kansion perusteella. Saattaa olla et mä en muista nimee mut mä muistan kannen. Se on mun mielest kasvotonta sillon se musiikki jos sil ei oo kantta. (H3)

Mikäli halutaan nostaa esille eroja fyysisten ja digitaalisten äänitteiden välillä, ovat fyysisten äänitteiden visuaalisesti ja informatiivisesti korkeatasoiset levynkannet Jaatisen (2006, 4-5) mukaan yksi tärkeä tekijä kilpailussa verkosta ladattavan musiikin kanssa.

## 4.2 Äänitteiden keräily

Joskus kuulee sanottavan, että elämme kertakäyttöyhteiskunnassa, jossa suhteemme tavaroihin ovat ainoastaan hetkellisiä (vrt. Lehtonen 2008, ks. luku 4.1). Keräily on kuitenkin esimerkki vahvojen kiintymysten olemassaolosta, joka haastaa tämän näkökulman. (Belk 2001, 66.) Belk (mt., 67) määrittelee keräilyn prosessina, jossa aktiivisesti, valikoivasti ja intohimoisesti hankitaan ja pidetään hallussa tavallisen käytön ulkopuolelle siirrettyksi joukoksi, toisiinsa nähden epäidenttisiä tavaroita tai kokemuksia, jotka mielletään yhdessä osaksi kokonaisuutta.

Falk (1997) paikantaa modernin keräilijän synnyn 1800-luvun tienoille, josta lähtien keräilyn skaala on laajentunut samaa tahtia massatuotetun tavaramaailman kanssa. Hänen mukaansa nykypäivän keräilyn kohteet ovat pääasiassa massatuotettua, tavallista, arkista esineistöä eikä esimerkiksi aitoja ja ainutkertaisuudessaan outoja esineitä ja asioita. (mt., 75.) Kuten edellisestä luvusta käy ilmi, massatuotetut ja sellaisenaan helposti korvattavat tavarat saavatkin erityismerkityksensä kuluttajan oman merkityksenannon kautta.

Falkin (1997) mukaan todellinen keräilijä eroaa ”meissä jokaisessa asuvasta pienestä keräilijästä” siinä, että hänelle oman esineympäristön kokoaminen on tietoista pyrkimystä ja toimintaa, joka kohdistuu määrättyyn, yleensä aineelliseen kohteeseen. Jos verrataan ”tavallista” kuluttajan hahmoa keräilijään, yhteistä niillä on jatkuva halu ei-vielä-hallussa-oleviin esineisiin. Kuluttajan kuitenkin erottaa keräilijästä erikoistuminen ja määrätietoinen suuntautuminen vastakohtana kuluttajan ”kaikkiruokaisuudelle”. (mt., 78.)

Koskijoen (1997) mukaan keräilyn ominaispiirteitä ovat esineiden aktiivinen hankkiminen, kokoelman erityisasema muiden esineiden joukossa ja tavaroiden henkilökohtainen merkitys keräilijälle. Nämä edellä mainitut seikat erottavat hänen mukaansa keräilyn esineiden kertymisestä, hamstraamisesta ja sijoittamisesta. Kertymällä tarkoitetaan passiivisesti kerääntynyttä joukkiota sattumanvaraisia tavaroita, joka vastoin aktiivisesti kerättyä kokoelmaa, saattaa aiheuttaa omistajalleen jopa harmia, esimerkiksi tilan viemisen kannalta (vrt. luku 4.3). Hamstraaja hankkii esineitä tai tarvikkeita varastoon tarkoituksenaan käyttää niitä tulevaisuudessa. Keräilijän

tarkoituksena ei ole löytää kokoelmaansa kahta täysin samanlaista esinettä, kun taas hamstraaja voi hankkia itselleen useita ”samoja” esineitä. Sijoitusmielessä tavaroita keräävän henkilön varsinaisesta keräilijästä erottaa hänen tavoitteensa voiton tuottamiseen. Vastoin keräilyn ominaispiirteitä, sijoitusmielessä keräävä henkilö miettii tavaroiden vaihtoarvoa jo ostotilanteessa ja on näin ollen jo lähtökohtaisesti valmis harkitsemaan esineestä luopumista. Keräilijäkin on yleensä tyytyväinen kokoelmansa mahdolliseen rahalliseen arvoon, mutta kokoelman rakentamisvaiheessa tavoite ei ole taloudellinen. Kaiken kaikkiaan moderni keräily on monimuotoisuudessaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa. Tavoitteet saattavat kuitenkin vaihtua ajan myötä, eivätkä ne aina ole ilmeisiä edes keräilijöille itselleen. (Koskijoki 1997, 83-84.)

Yksi haastateltavista puhuu itsestään keräilijäluonteena, ja kertoo tyytyväisenä juuri löytämästään harvinaisesta levyistä. Hän tiedostaa omistamiensa harvinaisempien levyjen taloudellisen arvon, mutta toteaa tämän olevan kuitenkin toissijaista halutun tavaran omistamisesta syntyvään tunteeseen verrattuna:

Mukava piirre mikä mua kiinnostaa monis vinyyleis keräilijäluonteena on se et niist tehää rajotetut painokset ja sit et ensimmäinen painos on aina tavallaan se mikä on arvokkaampi. (...) Tos just hommasin tollasen Ydinperheen seiskatumasen, joka oli jo loppuunmyyty mut mä löysin sen. Tuntuu tosi siistilt ku mul on tommonen out-of-print vinyyli. Et tos on semmonen tietty fiilis et näit ei oo kovin monella. Ja tää on jotain mitä ihmiset halua tavallaan. (...) Tos on muutama muuki semmonen joista on myyty loppuun painokset. Mut ei se oo mulle kuitenkaan olennaisin asia. Jos se olis ni sit mä ostaisin ne harvinaisemmat painokset ihan heti ja ostaisin semmosii levyi mist mä en välttämät hirveesti tykkäis mut tietäisin et niist sais hyvät rahat myöhemmin. (H1)

Erääseen kuvaan ”todellisesta keräilijästä” liitetään keskeisenä luettelointi (Koskijoki 1994, 94). Kaksi haastateltavaani (H6 ja H9) kertoivat listanneensa kaikki omistamansa levyt musiikkijulkaisujen tietokantosivusto *Discogs:iin* ([www.discogs.com](http://www.discogs.com)). Sivustolla voi etsiä tietoa levyistä, tuoda oman kokoelmansa muiden nähtäväksi, selailla muiden henkilöiden kokoelmia sekä haluttaessa ostaa tai myydä levyjä. Toinen edellä mainituista haastateltavista kertoi harkinneensa myös tarkemmankin luettelon tekemistä:

Mä oon semmonen et mä tykkään pitää listoja ja sillee mut jos ois oikein tarkka ni tekis semmosen Excelin mis ois kaikist kans ostopäivämäärät ja paikat. Mut siihen asti mä en oo viel menny. Mä en tiä oonks mä vähän neuroottinen tän asian suhteen. (H9)

Koskijoen (1997, 86) mukaan luetteloinnin lisäksi keräämiseen liittyy usein myös tarve kokoelman järjestämiseen. Yksi haastateltava kertoo levykokoelmansa järjestämisestä:

Tuol on hiphoppii aika pitkälti. Reggaet ja funkki siel alapuolella. Ja sit tuol toisis hyllyis on oikeestaan hardcore-punkki ja rock`n`rolli. Sitte vanhemmat soul- ja funkki levyt ja soundtrackei jonku verran. (...) Ja siis sielt löytyy Burzumii ja Electric Wizardia ja muuta. Et väittäisin et on suhteellisen laaja musiikkimaku. Ainut mitä siel ei nyt välttämät iha hevil löydy ni on joku tekno ja sen eri alalajit. (...) Ei ne nyt ehkä iha missää täydellisessä aakkosjärjestyksessä oo mut ainaki ensimmäisen kirjaimen mukaan. (H10)

Belkin (2001, 66) mukaan pelkkä kokoelman omistaminen ei välttämättä tee henkilöstä keräilijää, sillä kokoelman kasvattaminen tai päivittäminen on yksi keräilyprosessin avainasioista. Keräilyyn liittyvä uusien tavaroiden hankkiminen on keräilijälle usein myös nautinnollinen osa koko keräilyprosessia (Belk 2001, 72). Kokoelman jatkuvasti käynnissä olevassa kasvattamisen tai päivittämisen prosessista kertoo esimerkiksi monen haastateltavan esille tuomat listat tulevaisuudessa ostettavista levyistä, kuten seuraavassa lainauksessa:

Yleensä mä oon kyl aika avoin sen suhteen et mitä tulee eteen. Mut tietysti on want-list aika pitkä ja kirjava. Sitä nyt yrittää tietysti mahdollisimman paljon lyhentää koko ajan. Toki se kasvaa siinä samalla koko ajan ku uusii juttui tulee tietosuuteen. (H6)

Sama haastateltu kertoo levykokoelmansa rakentumisesta musiikkityylien näkökulmasta ja pohtii tulevaa seuraavanlaisesti:

Räpistä tää alko tän vinyylihomman suhteen. Sen mukana on tullu sit noi soulit, funkkit ja jazzit. Ja tollaset mitä on käytetty sampleinä räpeissä ja tollee. Mut sitte myöhemmin on tullu mukaan kaikennäkönen elektronisempi matsku. Ja sitte viime aikoina on alkanu kaikennäkönen rokimpiki matsku vähä alkanu kuulostaa paremmalta ku aikasemmin. Et Et en tiä mihin tää on menossa tää kiinnostuksen kohde tulevaisuudessa. (H6)

Keräilyyn liittyy usein myös kiinnostus toisten saman aihealueen keräilijöiden kokoelmiin, joista saatetaan olla kiinnostuneita esimerkiksi oppimis- tai vertaamismielessä. Keräilyn luonteeseen kuuluukin usein jonkin asteinen

kilpailuhenkisyys. Tässä kilpailussa menestyminen saa keräilijässä usein aikaan tyytyväisyyden ja onnistumisen tunteita. (Belk 2001, 68.) Keräilijät pitävät suuressa arvossa vaikeasti saatavissa olevia harvinaisuuksia, joiden hankkiminen on haasteellisempaa, ja tuottaa helpommin saatavilla olevan tuotteen hankintaan verrattuna suuremman onnistumisen tunteen (Belk 2001, 74). Haastateltava jatkaa:

No kyl se tietty sellast ylemmydentunnetta tuo ku sul on joku kova herkku siel hyllyssä. Kyl mä siit ainaki oon valmis maksamaan vähä enemmän ku tietää et sitä ei iha joka nurkas oo myytävänä. On siin tietty sellanen fiiliksensä. Et sehän nyt on siis varmaan merkki siitä et se on lipsumas sinne keräilyn puolelle et alkaa tollasii fiiliksii tulee. (H6)

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) puhuvat kahdesta eri tyyppisestä materialismista. Heidän esittämänsä jaottelun mukaan tavaroita voidaan hankkia ainoastaan niiden omistamisen vuoksi, tai toisaalta johonkin käyttötarkoitukseen. Belkin (2001, 140) mukaan keräilyä voidaan pitää selkeänä esimerkkinä ensimmäiseksi mainitusta, eli kulutuksesta jossa tavara jätetään hankinnan jälkeen tarkoituksella käytön ulkopuolelle. Myös Ilmonen (2007) käyttää keräilyä esimerkkinä toiminnasta, jossa esine siirretään vaihdosta kokonaan käytön ulkopuolelle (mt., 74). Musiikkiäänitteiden keräily lienee harvemmin edellä mainitun mukaista puhdasta keräilyä. Kuten haastattemieni henkilöiden kohdalla, levykokoelman levyt ovat useimmiten tarkoitettu ensisijaisesti kuunneltavaksi:

Mä en osta levyjä sen takii että ne ois harvinaisii tai et ne vois olla jonain päivänä harvinaisii vaan mä ostan ne sen takii et mä haluan kuunnella sitä musiikkii ja fiilistellä sitä kappaletta sitte. Et ei todellakaan, ei meikä mieti noit minään sijoituksina tai muutenkaan. Mä väitän et tuolt mun levyhyllyst löytyy aika paljon levyi mist jengi ois valmis maksaa aika paljon mut emmä niit myis kumminkaan. Ihan sama, ei pysty myymään. Koska mä oon ne hankkinu ja mä haluan ne omistaa, mä haluan niit kuunnella. (H10)

Lienee todennäköistä, että useimmiten levyt päätyvät täysin käytön ulkopuolelle vasta silloin, kun niiden kuuntelu ei esimerkiksi kulumisen vuoksi ole enää mahdollista.

### 4.3 Turhaa materiaa?

Luvuissa 4.1 ja 4.2 äänilevyt näyttäytyivät haastateltaville erilaisia merkityksiä sisältävinä tärkeinä esineinä. Toisenlaisiakin näkemyksiä nousi esille. Lehtonen (2008) on hämmästellyt, kuinka vähän kulutustutkimuksessa on tarkasteltu tavaroiden muuttumista ei-haluttaviksi. Hänen mukaansa kulutustavaroiden materialisuus tulee erityisen hyvin esille silloin, kun niitä ei enää käytetä ja ne ovat tiellä. Esineitä ei ainoastaan hankita, niiden kanssa ei ainoastaan eletä, niitä myös tuhotaan ja heitetään pois. (mt., 101-102.)

#### Säilytysongelmat

Belkin (2001) mukaan tavarasta saatetaan luopua sen menetettyä fyysisen käyttökelpoisuutensa tai silloin kun arvostus tavaraa kohtaan loppuu. Tällöin sen käytöstä luovutaan ja siitä ollaan valmiita luopumaan mahdollisesti ilman kompensatiota. (mt., 65-66.) Yksi haastateltavista kertoo tavarostaan luopumisesta seuraavanlaisesti:

Mä oon muuttanu nyt vuoden sisäl kolme kertaa ni siin on lähteny aika iso laari meneen kyllä. Must tuntuu et ylipäättänsä sellanen materiaalin haaliminen alkaa ahistaa. Et se ei oo pelkästään ne levyt vaan sit tulee yleensä sellanen koko omaisuuden karsiminen astioist lähtien. (H4)

Erilaiset säilytysongelmat ja edellisessä lainauksessakin mainittu omaisuuden haalimisen kyseenalaistaminen tulivat esille myös muissa haastatteluissa. Monet haastateltavat kertoivat kyseenalaistaneensa omistamiensa tavaroiden määrän järkevyyden erityisesti muuttojen yhteydessä. Edellä lainatusta haastateltavasta poiketen levyistä ei silti välttämättä hankkiuduta eroon (vrt. luku 4.1). Haastattelemani mies kertoo naurahdellen muuttojen yhteydessä ilmenneistä haasteista:

Se on vaa et jossain vaihees tulee ongelma ton tilan suhteen, et se omistaminen on vähän liian tilaa vievää. Se levyjen määrä tulee aina ongelmana vastaan ku pitää muuttaa. Kukaan kaveri ei haluu enää auttaa muutoissa. Tietää et joutuu kantaa niit saatanan laatikoita. (H6)



Lehtosen (2008) mukaan kulutustavarat ovat harvoin aidon kertakäyttöisiä ja luovat koteihin säilytysongelmia. Ne vaativat jatkuvaa luokittelua hyödyntämisen intensiteetin mukaan. Kun käyttötarvetta on harvoin, esineet siirretään usein esimerkiksi kellareihin, kaappeihin tai vintille. Lehtonen mainitsee, että tuottamisen, kuluttamisen ja poisheittämissä kierto on harvoin suoraviivaista. Lisäksi eri asioilla on kullakin omanlaisena tavat muuttua jätteeksi. (mt., 103-104.) Yksi haastateltavista kertoo luopuvansa aika ajoin joistain cd-levyistään seuraavin perustein:

Yleensä sit ku ne vanhenee eikä enää pidä niistä ni saatan antaa pois tai viedä roskikseen jotain ku ei oo enää aktiivises käytössä. (H4)

Roskiin heittäminen kertoo selvästi esineen muuttumisesta omistajan silmissä jätteeksi. Kyseinen haastateltava kertoi kuitenkin katuneensa myöhemmin joidenkin levyjen poisheittämistä (ks. luku 4.1.).

Mahdolliseen katumukseen johtavan äkkinäisen päätöksen sijaan poisheittäminen on Hetheringtonin (2004) mukaan useimmiten kaksivaiheista. Ennen jonkin tavaran arvottomaksi toteamista, se siirretään syrjään odottamaan siihen liitetyn tunnelatauksen tai arvon vähenemistä. Tästä esimerkkinä, haastattelemani nainen kertoi siirtäneensä suuren osan cd-levyistään ”syrjään” vanhempiensa kellariin. Tällä kertaa lopullisen poisheittämissä sijaan levyt löysivät kuitenkin uudestaan haastateltavan omaan kotiin. Nainen kertoo:

Vähän sama ku mä en tykkää dvd-elokuvist pyörimäs himassa, ni en mä tykkää siit massast mikä cd-levyistäkään alkaa tulee. (...) Et ihan typerän paljon ne vie tilaa. Emmä haluu täyttää koko mun olohuoneen kaapistoi vaan pelkil cd-levyillä (...) Mä vein ihan sikana levyi äitille ja isälle siltä ajalta ku on ollu aktiivist levyjenhankkimisaikaa. Sit mä oon kuitenkin sielt tyhjentäny itelleni tasaseen tahtiin kaikki mahdolliset takasin. Nirvanat ja muut on lähteny sielt perästäpäin mukaan aina ku on löytäny ja innostunu uudestaan. (H11)

Thompson (1979) määrittelee roskan hetkellisten ja kestävien objektien väliin sijoittuvana tavarana, jolla ei hänen mukaansa ole mitään arvoa. Roskasta eroten, hetkellisten objektien arvo on laskeva kun taas kestävien objektien arvo kasvaa. Edellisen haastateltavan kohdalla cd-levyt näyttivät siirtyneen hetkellisistä objekteista kestäviksi objekteiksi.

## Ympäristönäkökulma

Taloukasvun ja materiaalisen kulutuksen lisääntymisen myötä kuluttamisen tarkastelu moraalisenä kysymyksenä on kytkeytynyt vahvasti kulutuksen ympäristövaikutuksiin. Erityisesti teollisuusmaissa materiaalien kulutus ylittää ympäristön kestävyysrajan. Tuotanto- ja kulutustapojen sopeuttaminen luonnon rajoihin on nykypäivänä yksi keskeisimmistä ympäristönsuojelun haasteista. (Timonen 2000a, 111.) Kulutuksen merkityksen korostuessa keskeiseksi kysymykseksi ovat nousseet yksittäisten kuluttajien valinnat moraalisina kysymyksinä: esimerkiksi, mikä on yksittäisen kuluttajan vastuu valintansa aiheuttamasta ympäristöhaitasta? Jäsennettäessä yhteiskuntaa kulutuksen kautta maailma näyttää aineellisten ja aineettomien tuotteiden rökkiönä, joita kuluttajat jäsensivät vaihtoehtoina valitakseen niistä parhaan. Tällöin päätösten vastuullisuus liittyy aiempaa korostuneemmin jokaiseen valintaan ja moraaliset kysymykset liittyvät yhä kiinteämmin kuluttajan valintoihin. (Timonen 2000b, 81.)

Kuluttajien valinnat päätösten eettisyydessä liikkuvat useassa ulottuvuudessa. Heidän tulee huomioida esimerkiksi tuotteiden käyttöikä, tuotannon aikaiset materiaali- ja energialähdet, luonnonmukainen tuotanto, maailmankaupan reilut periaatteet, pakkausten runsaus tai elinkaaren aikainen energian kulutus. Kaikkien näkökulmien huomioon ottamisen sijaan päätöksenteko on usein huomattavasti yksinkertaisempaa, riippuen siitä, mitä kuluttaja itse pitää tärkeänä. (Paloniemi 2000, 121.)

Aution (2004, 118) mukaan 1980-luvulla syntyneiden nuorten, tai nuorten aikuisten kulutusasenteissa näyttäytyy niin materialismi kuin myös ympäristömyönteisyys. Ympäristönäkökulma nousikin esille kahdessa haastattelussa. Haastateltavat kertoivat ympäristöhuoliensa liittyvän cd-levyjen muovisuuteen, fyysiseen kestämyykseen ja näin ollen roskaksi päättämiseen. Haastateltu nainen arvioi:

Tos ei kyl oo mitään ekologista et on noit muovikantisi cd-levyjä. Sitäpaitsi pitkäs käytössä noi myös hajoo. Ja aika hyvin kestä myös jos noi ois pelkästään pahviset. (...) Must ne on paljon järkevempiä koska se olis myös jatkoo ajatellen paljon ekologisempaa. Siin voitais suoraan tehdä paperista ja pahvista koko homma ja jättää kokonaan toi muovi veke. (...) Jos sä mietit et kuin paljon noit levyi tehään ni mieti sitä määrää mitä tostaki tulee taas ylimäärästä jätettä. (H11)

Haastateltavan pohdinta muovisten kansien korvaamisesta pahvisilla kansilla voidaan liittää hyödykkeiden ekotehokkuuteen. Ekotehokkuuden parantaminen on nähty keinona ratkaista "ylimääräisen jätteen" aiheuttamat ongelmat nykyisen markkinatalouden puitteissa. Ekotehokkuudesta puhuttaessa tarkoitetaan kykyä valmistaa markkinoille tuotteita aiempaa pienemmällä materiaali- ja energiamäärällä. Tuotteen vaatimia materiaali- ja energiamääriä tarkastellaan paitsi tuotannossa, myös jakelussa, käytössä ja hävityksessä. Tarkastelu perustuu tällöin elinkaariajatteluun. Ekotehokkuuden tavoitteet ovat perustuneet tavaroiden valmistuksessa tapahtuviin muutoksiin. Tähän asti ekotehokkuuteen liittyvä kehitystyö on perustunut teknologisiin innovaatioihin. (Timonen 2000a, 111-112.)

Heiskanen (2001, 245-246) puhuu ekotehokkaista palveluista vaikka muistuttaakin, ettei yksikään palvelu ole silti täysin aineeton. Musiikin digitaaliset palvelut voitaisiin katsoa edustavan yhdenlaista ekotehokkuutta fyysisten äänitteiden poistuessa kuvasta. Myös yksi haastateltavista toi tämän esille:

Mun mielest se on ihan hyvä juttu et cd-levyi ei esimerkiksi enää tehdä tai myydä niin paljon kuin ennen. Koska siis kylhän noista aika monet lopulta päätyy johonkin roskiin. Ja hirveet muovintuhlaamisthan toi loppupeleis on. Et se on mun mielest ihan hyvä juttu et se on siirtynyt sinne digitaalisempaan. Et se on ehkä vähän ympäristöystävällisempää.  
(H1)

Ympäristönäkökulman esille tuomisesta huolimatta haastateltavat eivät antaneet ymmärtää sillä olevan suoranaista vaikutusta heidän kulutusvalintoihinsa – ympäristöhuoli näyttäytyi lähinnä yleisellä tasolla tiedostettuna kulutuksen haittapuolena.

## 5 Teknologian rooli musiikkiäänitteiden kulutuksessa

Tässä luvussa tutkitaan musiikkiäänitteiden kulutusta teknologian näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millä tavoin uusi teknologia näkyy musiikin kuluttajien arjessa, miten sen kanssa tullaan toimeen ja miten siihen suhtaudutaan. Tätä ennen tarkastelen kuitenkin teknologian juurtumista ja käyttöönottoa sekä pohdin myös kulutuskäytäntöjen häviämistä. Korvaavatko digitaalisen musiikin palvelut yleistyessään fyysiset äänitteet, kuten monet ovat arvelleet?

### 5.1 Teknologian kesyntyminen ja fossiloituminen

Mika Pantzarin (1996) mukaan uutuustuotteiden tulo markkinoille ja niiden kesyntyminen on kaikkea muuta kuin suoraviivainen ja hallittu prosessi. Monien uutuustuotteiden käyttöpotentiaali paljastuu usein vasta hyödykkeiden yleistyessä ja vakiintuessa kuluttajien arkeen. Esimerkiksi levysoittimen keksimisestä kului 30 vuotta ennen kuin sen nykyisen kaltainen käyttö alkoi yleistyä. (mt., 52.)

Pantzar (1996) puhuu tartuntateoriasta, jonka mukaan uudet kulutusmallit nousevat hallitsemattomasti ja ennakoimattomasti. Hänen luonnehdinnansa mukaan monet uutuustuotteet – kuten esimerkiksi odottamatonta markkinamenestystä saavuttaneet korvalappustereot – ovat viruksenkaltaisia olioita, joiden vastaanotto ja leviäminen markkinoille on varsin satunnaista riippuen siitä, mihin kuluttajaryhmään ja minkälaisiin miellelyhtymiin uutuustuote ensimmäisenä vetoaa. (mt., 68.)

Uuden teknologian vastaanoton ja leviämisen satunnaisuus on tullut vuosien varrella esille monissa pieleen menneissä ennustuksissa: esimerkiksi Thomas Alva Edison ei uskonut 1800-luvun lopulla keksimänsä levysoittimen saavuttavan minkäänlaista kaupallista arvoa. Pantzarin (1996, 10) mukaan lähes kaikki nykyiset arkiset tarpeemme ja käyttöesineemme ovatkin olleet aikoinaan turhiksi tuomittuja.

Ihmisen tieto ja mahdollisuudet hallita teknologian kesyntymistä ovat rajalliset. Vähäinen hallittavuus liittyy Pantzarin (1996) mukaan siihen, että uuden hyödykkeen synnyn ja yleistymisen taustalla ei useinkaan ole rationaalinen harkinta ja

päätöksenteko vaan pikemminkin puhdas uteliaisuus, kokeilunhalu ja leikkimielinen innostuneisuus. Lisäksi käyttötarpeet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti yhtäältä hyödykkeiden keskinäisen verkottumisen ja toisaalta ihmisten välisten vuorovaikutussuhteiden tuloksena. (Pantzar 1996, 61.)

Kokonaisuudessaan teknologian kesyntyneen taustalla voidaan nähdä monia erilaisia ja eritasoisia prosesseja. Makrotasolla teknologian kesyntyneen prosessissa vaikuttavat esimerkiksi muoti ja elämäntapa, kun taas intohimoiset halut ja mieltymykset viittaavat yksilön psykologiseen tasoon. (Pantzar 1996, 76.) Vakiintuneiden tuotteiden menestykseen vaikuttavat yksilöllisten mieltymysten lisäksi laaja-alaiset kulttuuriset tulkinnat ja myös erilaiset rakenteelliset kytkennät. Esimerkiksi ilman puhelinta toiminta nyky-yhteiskunnassa olisi lähes mahdotonta. Kysymys ei ole enää vain yksilön tarpeista. (Pantzar 2000a, 22.)

### **Innovaation diffuusio**

Innovaatioiden leviämistä voidaan tutkia muun muassa Everett Rogersin (2003 [1962]) innovaatioiden diffuusioteorian kautta. Diffuusio on Rogersin (mt.) mukaan viestintäprosessi, jossa tieto innovaatiosta leviää tiettyjä kanavia pitkin ja tietyn ajan kuluessa sosiaalisen systeemin jäsenille (mt., 11). Innovaatioiden diffuusioteorian mukaan innovaatioiden omaksujat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään: innovoijiin (innovators), varhaisiin omaksujiin (early adopters), varhaiseen enemmistöön (early majority), myöhäiseen enemmistöön (late majority) sekä hitaisiin omaksujiin (laggards). Käyttäjärhmiä voidaan kuvailla muun muassa seuraavanlaisesti: Innovoijat (riskinottajia, yritteliäitä); aikaiset omaksujat (mielipidejohtajia); aikainen enemmistö (harkitsevaisia); myöhäinen enemmistö (skeptisiä ja varovaisia) sekä hidastelijat (vastahakoisia, perinteisiä). (mt., 282-285.)

Tutkimusjoukon suhtautumiset digitaaliseen musiikkiin ja musiikin suoratoistopalvelujen käyttöä kohtaan vaihtelivat jokseenkin laidasta laitaan, pääpainon kallistuessa kuitenkin varovaiseen ja harkitsevaan.

Innovaatioteorian avulla voidaan selittää, miksi jotkut laitteet tai palvelut jäävät käyttöön. Voidaan esimerkiksi tutkia niitä ominaisuuksia, joita innovaation mahdollinen omaksuja uskoo innovaatiolla olevan. Kysymyksiä tähän liittyen

voisivat olla esimerkiksi: Onko innovaatio riittävän paljon parempi kuin käytössä oleva laite tai menetelmä? Entä kuinka hyvin innovaatio sopii omaksujan arvoihin tai tarpeisiin? (Korvenpää & Kärjä 2007, 90.) Luvussa 3.2 käsiteltiin haastateltavien arvojen vaikutusta musiikista maksamiseen. Samalla nousivat esille myös musiikin suoratoistopalvelut ja niiden kautta syntyvien tulovirtojen ongelmallisuus musiikintekijöiden kannalta. Osa haastateltavista ei kokenut uusia digitaalisen musiikin mahdollistamia palveluita tarpeellisiksi itselleen. Yksi haastateltavista kertoo:

Mä en kaipaa sellast, et mul on mahollisuus hankkii digitaalisesti vaik joku biisi ihan mis vaan millon vaan, et nyt mä haluan sen. Et mulle se on ihan okei jos mun tekee mieli kuunnella jotai biisii, et mä voin lykätä sitä vaik seuraavaan palkkapäivään. Henkilökohtaisesti mul ei oo tarvetta saada kuulla jotain biisii just sillä hetkellä ku se päähän pälkähtää. (H5)

Pantzarin mukaan menestystuotteen luomisessa on kyse paitsi tuotteen keksimisestä, niin myös tarpeen ja käyttäjäkulttuurin muokkaantumisesta ja muokkaamisesta. Tuotteen keksiminen on yksinkertaista verrattuna uudenlaisen kuluttajan luomiseen. (Pantzar 2000a, 20.) Yhden elämänosan muuttuminen vaikuttaa aina muiden osien muutoksiin. Tästä syystä suuret elämäntapamuutokset ja radikaalien innovaatioiden leviäminen arjessa ovat aina paljon vaativimpia kuin kuvittelemme. (Pantzar 2000b, 120.) Esimerkiksi tietokonetta voidaan pitää radikaalina, kuluttajien arkea merkittävästi muuttavana innovaationa. Miten muutokseen suhtaudutaan, on jokaisesta itsestään kiinni ja kuten Pantzar (2000a, 218) mainitsee, ihmiset voivat halutessaan myös kieltäytyä ottamasta vastaan uusinta uutta. Haastateltu nainen pohtii omaa suhtautumistaan tietokoneen ja internetin tuomiin muutoksiin seuraavanlaisesti:

Joku piilomummo must kyl löytyy, et mun pitää vähän panna vastaan kaikelle muutokselle. Et mä en liikaa lähe messiin. Kai mä yritän viel vähän jarrutella tolle netille koska kaikki muu pyörii siel jo. Et periaattees sähän voisit vaan elää suunnilleen ton tietokoneen edes. (H11)

Yleisesti ottaen digitaalinen musiikki ja esimerkiksi tietokoneen ja internetin käyttö näyttivät kuitenkin olevan jokaiselle haastateltavalle osa jokapäiväistä elämää.

### **Kulutuskäytäntöjen fossiloituminen**

Sen lisäksi, että kulutusobjektit ja kulutuskäytännöt syntyvät, ne myös kuolevat. Pantzarin ja Shoven (2006) mukaan kulutustutkimus on toistaiseksi keskittynyt lähinnä käytäntöjen syntymisen eli innovaatioiden tutkimukseen. Eri käytäntöjen funktioyhteyden rapautuminen eli ”fossiloituminen” on puolestaan jäänyt tutkimuksen valtavirran ulkopuolelle. Yksipuolinen ja epäsymmetrinen tutkimusasetelma selittyy heidän mukaansa sillä, että kaiken kaikkiaan kulutusyhteiskuntaa leimaa uutuuden ja nykyaikaisuuden korostaminen. (mt., 13-14.)

Musiikkiäänitteiden kulutuksessa käytössä olevien kulutusobjektien ja kulutuskäytäntöjen kuoleminen on ollut 2000-luvun alusta lähtien laajana huolenaiheena. Fyysisten äänitteiden myyntiin jo vuosikymmenien ajan liiketoimintamallinsa perustanut ääniteteollisuus – etunenässä levy-yhtiöt – ovat pitäneet musiikin digitalisoitumista omalta kannaltaan epätoivottuna kehityssuuntana. Fyysisten äänitteiden lopullista katoamista on ennustettu monelta suunnalta. Muun muassa Pennanen (2006) puhuu äänilevyn kuolemaan johtavasta kehityskulusta: ”Verkossa ladattavat digitaaliset äänitteet tulevat todennäköisesti lopullisesti poistamaan markkinoilta kuolinkamppailuaan käyvät vinyylilevyt, analogiset kasetit ja cd-levyt.” (mt., 9.)

Tuotteiden välillä voidaan nähdä monenlaisia vaikutussuhteita. Kahden hyödykkeen kohdalla voidaan puhua esimerkiksi käsitteellisestä yhteydestä, panos-tuotos - yhteydestä, kilpailullisesta suhteesta tai yhteistyösuhteesta. Kahden erillisen hyödykkeen tukiessa toisiaan, voidaan puhua kommensaalisesta tai symbioottisesta yhteistyösuhteesta. Kilpailusuhteessa hyödykkeet ovat puolestaan silloin, kun jommankumman esiintyminen vähentää toisen olemassaolon todennäköisyyttä. (Pantzar 2000b, 117-118.) Digitaalisen musiikin yleistymisen on katsottu vaikuttaneen fyysisten äänitteiden myyntiin negatiivisesti. Tämän perusteella voidaan puhua parhailaan näiden kulutuskäytäntöjen välillä vallitsevasta kilpailusuhteesta.

Pantzarin (1996) mukaan puhtaasti teknologian näkökulmasta kuvitellaan helposti kehittyneemmän teknologian korvaavan kehittymättömämmän. Tätä teknologiavisioiden yleistä ajatusta voidaan kuitenkin pitää harhaanjohtavana

yksinkertaistuksena. Sen sijaan, että muutokset nähtäisiin vallankumouksellisina joko-tai -ratkaisuina, historialliset kokemukset viittaavat enemmän sekä-että -kehitykseen. Lajien täydellinen häviäminen on harvinaisempaa kuin visionäärit haluavat tunnustaa. (mt., 151-152.) Pantzar ja Shove (2006, 24) puhuvat hitauden laeista ja huomauttavat, ettei parempi aina välittömästi korvaa huonompaa – etenkin silloin jos vanha käytäntö oppii löytämään itselleen uuden roolin.

### **Demateriaalisatiosta remateriaalisatioon**

Paolo Magaulla (2011) on tutkinut musiikin kulutusta yleisestikin kulttuurillisten hyödykkeiden kulutukseen liittyvän relevantin aiheen, dematerialisaation kautta. Kiinnostuksen kohteena on materiaalisuuden rooli aikana, jolloin kulutus siirtyy fyysisistä hyödykkeistä yhä enemmän aineettomampaan suuntaan. Musiikin kulutuksessa materialisuuden ja materian merkityksen voidaan katsoa vähentyneen jokseenkin merkittävästi 2000-luvun aikana, ainakin jos mittarina käytetään fyysisten äänitteiden laskusuuntaista myyntikäyrää. Olisi kuitenkin yksipuolista tehdä tästä laajoja päätelmiä aiheen tiimoilta.

Huolimatta äänitteiden kulutuksen painopisteen siirtymisestä aineettomaan suuntaan, materiaaliset objektit ovat edelleen relevantissa roolissa musiikin kulutuksen käytännöissä. Onkin syytä muistaa, ettei materialisuuden ja tavaroiden merkitykset musiikin kulutuksessa liity ainoastaan äänitteisiin. (Magaulla 2011, 31.) Viimeisten vuosien aikana esimerkiksi erilaiset taskuun mahtuvat kannettavat soittimet, kuten suurta suosiota saavuttanut Applen iPod, ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. Vastaan musiikin kuunteluun tarkoitettujen laitteiden lisäksi musiikin kuuntelu yleistyy jatkuvasti myös puhelimilla, joiden esimerkiksi Autio (2006, 15) on todennut muodostavan muutenkin olennaisen osan erityisesti monen nuoren elämäntyylä.

Materiaalisten objektien edelleen relevantin roolin vuoksi musiikin kulutuksen demateriaalisoitumisen sijaan voidaankin puhua sen remateriaalisoitumisesta. Tällä viitataan prosessiin, jossa uusien kulutuskäytäntöjen myötä aikaisemmat käytännöt näyttävät kuluttajille uudessa valossa. Näin ollen musiikin siirtyminen aineettoman datan muotoon tuottaa samalla entistä laajemman, jo olemassaolevien



musiikin kulutukseen liittyvien materioiden uudelleenmäärittelyn (Magaudda 2011, 29). Siinä missä esimerkiksi iPod tai älypuhelimet tuovat mukanaan uusia merkityksiä ja kulutuskäytäntöjä, saattavat vanhemmat kuuntelulaitteet ja ääniteformaatit käydä tämän myötä läpi vastaavanlaisen määrittelyn prosessin. Digitaalisen musiikin leviäminen saattaa näin ollen tuottaa kaipuun tunteita vanhemman mallisia – tietyllä tapaa jopa vanhentuneita käyttöobjekteja kohtaan.

Vinyylilevyjä ja -soittimia voidaan pitää hyvänä esimerkkinä vanhemman mallisista kulutusobjekteista, joihin suhtautumiseen digitaalisen musiikin kulutuskäytännöillä on oma vaikutuksensa. Uuteen vertautuessaan vanhemmat objektit saattavat saada uusia, haastattelujen perusteella esimerkiksi kokemuksellisuuteen liittyviä merkityksiä.

Yksittäisten tavaroiden kohdalla voidaan ajatella kesyyntymisen syklistä prosessia, jossa eri vaiheet saattavat seurata toisiaan: alusta voidaan palata loppuun ja lopusta alkuun. Olosuhteiden muuttuessa vanha esine voi muuttua uudeksi ja roska arvokkaaksi, kuten esimerkiksi keräilyssä. (Pantzar 1996, 128.)

## 5.2 Digitaalinen teknologia kuluttajan arjessa

Televisio on yksi esimerkki merkittävästä innovaatiosta, joka ilmestyessään on vaikuttanut monella tapaa kuluttajien arkeen. Sen voidaan katsoa vaikuttaneen muun muassa ihmisten ajankäyttöön, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja kodin sisustukseen. (Pantzar 1996, 29.) Televisiosta on muodostunut olennainen osa nykypäivän kulutuskulttuuria ja sen katselu perheen tai ystävien kesken voidaan tulkita rituaaliksi: televisiovastaanottimien äärelle kokoonnutaan seuraamaan lähetystä yhteistä kokemusta etsien. Televisiota voidaan pitää myös tärkeänä arkielämän rytmittäjänä ja aikatauluttajana (Heinonen 2012, 67) ja sen voidaan monella tapaa katsoa jäsenyneen osaksi sisäistettyä elämäntapaa (ks. Pantzar 1996, 74). Television katselu on yhä edelleen suomalaisten yleisin tapa viettää vapaa-aikaa (Tilastokeskus 2011).

Edellä esitetyn televisio-esimerkin mukaisesti, myös digitaalisen ajan innovaatiot ovat alkaneet vaikuttaa eri tavoin ihmisten arkeen. Llamas ja Belk (2013) ovat pohtineet digitaalisen ajan vaikutuksia ihmisten jokapäiväiseen elämään. He toteavat monien arkisten käytäntöjen eroavan merkittävästi siitä, mitä ne olivat ennen digitaalista aikakautta. Internetissä vietetyn ajan määrä, useiden asioiden samanaikainen suorittaminen (multitasking) sekä monien nousevien teknologioiden vaivaton omaksuminen voidaan heidän mukaansa nähdä merkkeinä jokapäiväisen elämän digitaalisesta luonteesta. Digitaalisuus on muuttanut tapojamme kommunikoida, tehdä ostoksia, lukea, kirjoittaa, tehdä työtä, etsiä tietoa tai esimerkiksi kuunnella musiikkia. Monen ihmisen kohdalla arkipäiväisimmiksi katsotut rutiinit, kuten esimerkiksi sanomalehden lukeminen aamulla tai perheen ja ystävien kanssa vietetty yhteinen hetki television äärellä, ovat korvautuneet toisten teknisten laitteiden, kuten älypuhelimien, tietokoneiden tai tablettien käytöllä. Arjen "pyhistä" hetkistä, kuten vaikkapa sanomalehden lukemisesta ei välttämättä enää nautita samalla tavalla kuin ennen ja ne ovat menettäneet merkitystään. (mt., 3-4.)

Llamas ja Belk (2013) puhuvat uudenlaisesta, digitaalisen ajan ihmisestä, josta he käyttävät nimitystä *homo connectus*. *Homo connectusta* voidaan kuvailla eräänlaisena tiedon narkomaanina, joka haluaa jatkuvasti elää ajan hermolla, tietää missä mennään ja mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Tällaisen henkilön arkeen kuuluu teknologiatерmein kuvaten jatkuva "on-tilassa" tai valmiudessa

oleminen. Llamas ja Belk (mt.) luonnehtivat leikkisästi kärjistäen, että sähköpostin, viestien ja erilaisten ilmoitusten (notifications) kautta yhteydessä olemisen tunne on *homo connectukselle* lähes yhtä tärkeää kuin hengittäminen. Jatkuva yhteydessä ja tavoitettavissa oleminen saattaa muuttaa työ- ja vapaa-ajan rajan niin häilyväksi, että vapaa-aikaa sellaisenaan kuin se yleisesti ennen digitaalista ajanjaksoa on ymmärretty, ei oikeastaan enää ole lainkaan. (mt., 4-5.)

### ”Multitasking”

Haastatteluissa digitaalisen ajan vaikutukset tutkimusjoukon arkeen tulivat esille selvimmin kommentteissa liittyen monen asian tekemisestä samaan aikaan. Englanninkielellä samaa asiaa tarkoittavaa "multitasking" -termiä kuulee käytettävän myös suomen puhekielessä. Multitasking voidaan ajatella prosessina kahdella tavalla. Yksi tapa kategorisointiin on verrata aikaa, joka käytetään yhteen tehtävään ennen siirtymistä toiseen. Tämän perusteella voidaan käyttää termejä, peräkkäinen (sequential) multitasking tai rinnakkainen (concurrent) multitasking. Ensiksi mainitussa keskitytään yhteen asiaan ennen kuin siirrytään toiseen ja viimeksi mainitussa asioita tehdään päällekkäin, samanaikaisesti. (Chinchanachokchai & Duff 2013, 368.) Campbellin (1996) mukaan on harvinaista, että ihminen tekee vain yhtä asiaa kerrallaan. Kyse on enemmänkin siitä, että keskittyessämme tekemään yhtä asiaa, teemme huomaamattamme samalla myös jotain muuta. (mt., 160.) Monen asian tekemisessä samaan aikaan ei suinkaan ole mitään uutta, mutta digitaalisessa ympäristössä se on saanut uusia, haastatteluissakin ilmenneitä haasteellisia piirteitä.

"Multitasking" liittyy kiireellisessä elämänrytmissä arkeaan elävien ihmisten tehokkuusajatteluun tai esimerkiksi pitkäveteisiltä tuntuvien tehtävien piristämiseen. Erilaisten medioiden yhtäaikainen kulutus on tänä päivänä hyvin yleistä: esimerkiksi television ja internetin käyttö samaan aikaan ei ole mitenkään poikkeavaa. (Chinchanachokchai & Duff 2013, 367.) Huomion jakaantumiseen vaikuttaa osaltaan rutiinien syntyminen: tehtävien yhtäaikaista suorittamista voidaan pitää opittuna kykyinä, jonka jälkeen siitä tulee huomaamaton ja luonnollinen osa ihmisen toimintaa (Löfgren 2007, 136). Esimerkiksi radio- ja televisiolähetysten alkuaikoina uudet mediat edellyttivät ihmisiltä lähes täydellistä keskittymistä meneillä olevaan ohjelmaan. 1990-luvulla television ollessa lähes jokaisen kodin viihde-

elektroniikkaa, sen katsomisen voidaan sanoa muuttuneen rutiiniksi. (Heinonen 2012, 66.) Heinonen (mt., 67) mainitsee, kuinka nykyihmiseltä radion kuuntelu, sanomalehden lukeminen tai television katselu sujuu tyypillisesti vaivattomasti esimerkiksi aamupalaa nauttiessa. Llamasin ja Belkin (2013, 4-6) luonnehtimaan *homo connectuksen* kohdalla listalle voisi epäilemättä lisätä monta muutakin asiaa, kuten sosiaalisen median seuraamisen tai viestien näpyttelyyn.

Kaikkien askareiden kohdalla "multitasking" ei usein kuitenkaan ole täysin ongelmattonta, sillä aivojen kapasiteetti käsitellä montaa asiaa samaan aikaan on rajallinen. Pashlerin (1998) mukaan kahden kognitiivisen tehtävän suorittaminen samaan aikaan vähentää usein joko jomman kumman tai molempien tehtävien tehokkuutta. Toisaalta Andraden (2009) mukaan keskittyminen vaativampaan tehtävään saattaa helpottaa tekemällä samaan aikaan jotain vähemmän keskittymistä vaativaa. Huang ja Shih (2009) ovat todenneet taustamusiikin vaikuttavan joissain tilanteissa työnteon tehokkuuteen positiivisesti.

Musiikkiäänitteiden kulutuksen kohdalla mielenkiinto kohdistuu kuitenkin myös siihen, miten digitaalisen ympäristön tarjoamat mahdollisuudet monen asian tekemisestä samaan aikaan vaikuttavat musiikin aktiiviseen kuunteluun. Tätä on pohdittu luvussa 5.3.

### **Arjen muuttuvat rutiinit**

Rutiinit ohjaavat käytäntöinä ihmisten arkielämää aamusta iltaan. Niille on ominaista se, että niitä noudatetaan tottumuksesta ilman erityistä päätöstä. (Heinonen 2012, 65.) Erilaiset tottumukset ja tavat, joista rutiinit koostuvat, voidaan nähdä toiston kautta opittuna toimintana (Campbell 1996, 159). Rutiineilla voidaan ymmärtää olevan monia tarkoituksia. Ne ensinnäkin helpottavat päätöksentekoamme ja mahdollistavat näin ollen energiamme suuntaamisen muihin asioihin. (Ilmonen 2007, 17.) Kulutusvalinnassa rutiinit ilmenevät toistuvana nojautumisena samoihin ratkaisuihin ja merkkiuskollisuutena (Ilmonen 2007, 20). Lisäksi rutiinit auttavat ihmisiä turvallisuuden ja normaaliuden tunteen luomisessa. Ulkoapäin katsottuna rutiinit tekevät käytöksestämme ennakoitavaa, ja lisäävät näin ollen luottamuksen tunnetta sosiaalisessa kanssakäymisessä. Edellä mainitut seikat tekevät ihmisten

jokapäiväisestä elämästä sujuvampaa ja ne muokkaantuvat samalla myös osaksi itseä. (Ilmonen 2001, 17.)

Musiikin kuuntelu ilmeni tutkimusjoukon haastatteluissa olennaisesti arkeen kuuluvana rutiinina. Suurin osa haastatelluista kertoi kuuntelevansa musiikkia päivittäin. Aktiivisen kuuntelun lisäksi musiikki soi esimerkiksi työnteon, aamun ”käynnistämISRutiinien” tai kaupungilla liikkumisen taustalla. Radion kuuntelu tuntui olevan haastateltavien keskuudessa suosittua etenkin aamuisin. Kuuntelun luonne vaihteli tilanteiden mukaan:

Aamul se musiikki on enemmän sellast taustaa. Mut illal sit taas valitsee niit levyi tai tai radiokanavaa tarkemmin. Vähän mielialan mukaan. Mut aamusin se on enemmän semmonen käynnistämISRituaali. (H4)

Mary Douglasin (1991) mukaan rutiineilla on merkittävä rooli kodin luomisessa. Hän puhuu kodista rutiinien verkkona, joka on olemassa asukkaan toimesta ja asukasta varten. Erilaiset säännöt, tavat ja tottumukset ovat olennainen osa ydinajatusta kodista. (mt.)

Seuraava haastateltava pohtii musiikin kuuntelua vinyylisoittimelta tai radiosta kotonaan osana omia ”arjen rituaalejaan”, ja vertaa niiden mielekkyyttä nykyaikaisempiin tapoihin kuunnella musiikkia tietokoneelta:

Kyl mä melkein aina ku mä himas esimerkiks tiskaan tai juon vaikka päiväkahvii tai aamuteetä ni kuuntelen samalla musiikkia. Aamusin yleensä radiota ja sit päivisin jotain muuta. (...) Ne oman arjen rituaalit vaan muotoutuu. Nuoremmille ne on muotoutunu eri lailla. Ite ku ei osaa löytää sitä nautintoo selaamalla netistä, vaan se oman arjen rituaali tulee siit ku sä laitot levyn soittimeen ja laitot sen soimaan. Et se on se päivittäinen teko ja nautinnon hetki ja sä oot oppinu sen. Ni se tuntuu kurjalt lähtee vaihtaa sitä. Ehkä nuoremmil se on se, et ne klikkaa netistä musiikin soimaan. Ne kokee sen samal taval tyydyttäväks, mukavaks ja turvalliseks, arkiseks kokemukses ku ite kokee sen levyn laittamisen. (H5)

Edellistä kommenttia voidaan pitää esimerkkinä siitä, kuinka tapojen ja tottumusten muuttaminen, tai kokonaan uusien rutiinien synnyttäminen, ei tapahdu useinkaan kovin helposti (ks. Ilmonen 2001, 17; Campbell 1996, 159). Haastateltavan pohdinnan mukaisesti, nuoremmille ja tuleville sukupolville digitaalisuus ei mitään todennäköisimmin tule aiheuttamaan samankaltaisia tuntemuksia. Heidän rutiininsa

muodostuvat alusta alkaen erilaiksi. Myös haastattelemani nainen kokee tiettyjen arkirutiiniensa siirtämisen digitaaliseen ympäristöön haastavana:

Siin on joku siin aineellises asiassa ja sellases omistamisessa et se on sulla siinä. Ja se on vähän sama ku et mä en osaa lukee esimerkiks sanomalehtee näytöltä. Et mul on Hesarin printtiversio ja sit mul on tunnukset sinne nettiin, mut emmä koskaan lue sitä nettiversioo. Pakko tuntee se jotenki käsissäni. Ja siin on kans se ku sä laitat sen levyn sinne ja sit se vähän natisee ja loksauttaa paikoilleen ja lähtee pyöriin. Ni onks siin joku semmonen rituaalinomasuus myös. (H4)

Sama haastateltava kertoo vieroksuvansa levyostostensa tekemistä internetissä ja viittaa samalla omiin ostorutiineihinsa:

Se on joku semmonen tapaan tai rutiiniin kangistuminen myöskin. Et näin mä teen tän asian, näin se hoidetaan. Mä hyppään pyörän selkään ja poljen johonki divariin tai muualle. (H4)

Miten rutiinit sitten muuttuvat? Campbellin (mt., 159) mukaan sysäys muutokselle saattaa syntyä esimerkiksi silloin, kun tarpeiden ja olosuhteiden muuttuessa opitut rutiinit muuttuvat epäkäytännölliksi. Digitaalisuus mahdollistaa monen askareen tekemisen huomattavasti aiempaa helpommin, vähemmällä vaivalla. Haastateltu mies toteaa hymähtäen:

Ihmisen mielen olevan vaan semmonen et jos se saa jonku asian helpommal ku jonku toisen ni se valitsee automaattisesti sen helpomman. (H6)

Haastateltavien kommenttien perusteella arjen tuttujen rutiinien muuttaminen ei ole kuitenkaan yksioikoinen prosessi. Lisäksi, uuden tekniikan helppous saattaa joiltain osin olla näennäistä. Tätä näkökulmaa – teknologian paradokseja – käsitellään seuraavassa luvussa.

### 5.3 Teknologian paradoksit

Teknologian vakiintumisen prosessit mahdollistavat yhä laajempien kulutuksen ja tuotannon järjestelmien synnyn. Samalla nämä järjestelmät kuitenkin alkavat sitoa kuluttajien arkista toimintaa yhä tiukempaan otteeseen. (Pantzar 1996, 50.) Monet arjen käytännöistämme ovat siirtyneet tietokoneympäristöön, kuten yhä enenevässä määrin myös musiikin kulutus.

Mika Pantzar (2000a) käsittelee teoksessaan ”Tulevaisuuden koti” muun muassa erilaisia teknologiaan ja tavaroihin liittyviä tulevaisuudenvisioiden. Näiden visioiden mukaan voisi päätellä kuluttajien jakaantuvan selkeästi eri luokkiin esimerkiksi tekniikkaan suhtautumisen perusteella. Pantzarin (mt.) mukaan suhtautuminen uusiin tuotteisiin ja tekniikkaan on kuitenkin tämän kaltaisen yksinkertaistamisen sijaan täynnä erilaisia jännitteitä. Myös monien haastateltavieni suhtautuminen uuteen teknologiaan näyttäytyi haastatteluissa kaksijakoisena. Uusi teknologia saattaa toisaalta helpottaa arkeamme, mutta samalla sen kanssa eläminen ja sen sovittaminen käytäntöihimme saattaa olla myös haastavaa. Joissain tilanteissa vaikutukset voivat olla jopa negatiivisia. Mick ja Fournier (1998) puhuvat teknologian paradokseista, eli ristiriidoista teknologian positiivisten ja negatiivisten vaikutusten välillä. Tähän liittyen yksi haastateltavista kertoo internetin helpottavan monien käytännön asioiden hoitamista, mutta toteaa samalla:

Kokemuksena toi internetin käyttö on aika ärsyttävä. Sul on hirveen hermostunu olo ku sä lopetat sen selausprosessin et huhhuh pitää lähtee lenkille tai jotain et selvii täst. (...) Mä ite koen sen hermostuttavaks et mul on samaan aikaan päällä saman koneen kautta kymmenen eri informaationlähde, mitkä syöttää ihan erilaist tietoo. Et se vaatii vastapainoks sellasii rauhottumisen hetkiä. (H5)

Nicholas Carr (2010) on käsitellyt teoksessaan ”Pinnalliset”, internetin vaikutuksia ihmisen aivoihin. Carr (mt.) mainitsee internetin mukanaan tuomat lukuisat hyödyt, mutta kiinnittää samalla huomion myös sen negatiivisiin vaikutuksiin, joita esimerkiksi edellä lainatunkin haastateltavan mainitsemat monet samanaikaiset ärsykkeet saattavat ihmisessä saada aikaan. Internet kannustaa Carrin (mt.) mukaan kursoriseen lukemiseen, nopeaan ja sekasortoiseen ajatteluun ja pinnalliseen oppimiseen. Verkossa surfatessa on mahdollista ajatella syvällisesti, kuten on myös

mahdollista ajatella pinnallisesti lukiessa kirjaa. Teknologiana internet ei kuitenkaan kannusta tai palkitse sellaista ajattelua. (mt., 114.)

### **Tietokoneympäristön vaikutus musiikin kuunteluun**

Smallin, Moodyn, Siddarthin ja Bookheimerin (2009) tutkimuksen mukaan haettaessa tietoa internetistä, aivojen aktiivisuus on huomattavan erilaista verrattuna tilanteeseen, jossa luetaan kirjaa. Kirjojen lukijoiden aivoissa esiintyy paljon aktiivisuutta kieleen, muistiin ja visuaaliseen professointiin linkittyvillä alueilla. Sen sijaan aivoalueet, jotka liittyvät päätöksentekoon ja ongelmanratkaisuun, eivät juuri osoita aktiivisuuden merkkejä. Kokeneet verkkokäyttäjät puolestaan aktivoivat juuri nämä alueet lukiessaan verkkosivuja ja tehdessään hakuja. Verkon selaamiseen liittyvä aivojen aktiivisuus on yhteydessä siihen, miksi esimerkiksi syvä lukeminen ja muut jatkuvaa keskittymistä vaativat toiminnot ovat niin vaikeita internetissä. Linkkien arvioiminen ja niihin liittyvät navigointiratkaisut vaativat jatkuvaa henkistä koordinoitua ja päätöksentekokykyä, mikä puolestaan häiritsee aivojen suorittamaa tekstin tai muun informaation tulkitsemistyötä. (Small ym. 2009.) Haastateltava kertoo vaikeuksistaan keskittyä internetin äärellä:

Se on mun mielest ylipäättänsäkin se netin ongelma, et se on niin hajanaista se tieto mitä sä sielt bongaat, et sä et malta keskittyä. Samal taval jos sä luet kirjast jotain informaatioo tai tsiigaat niit levyi konkreettisesti, niin sä keskityt paljon enemmän siihen asiaan mitä sä teet. (...) On netissäkin se mahdollisuus et sä keskityt siihen, mut se on tosi vaikeeta. (H5)

Tietokoneympäristö lukuisine ärsykkeineen on haastattelujen perusteella haastava ympäristö myös musiikin aktiiviselle kuuntelulle. Haastateltu mies kertoikin tästä syystä haluavansa erottaa tietokoneen ja musiikin kuuntelun toisistaan:

Se on muuten yks hyvä pointti et mä haluisin erottaa tietokoneen ja musiikin kuuntelun. Mä oon ehkä kymmenen vuotta koht kuunnellu tietokoneelt musaa ja mun mielest se ei oo vaan se mist sitä pitäs kuunnella. Se aiheuttaa liikaa häiriöitä. Mä lähen heti seikkailee nettiin tai jotain. (H3)

Sama haastateltava kertoo pitävänsä tietokonetta kodissaan tarkoituksella vaikeasti tavoitettavassa paikassa, jotta sen luota poissa pysyminen olisi musiikin kuuntelun aikana helpompaa:



Sen takii mä itseasias pidän konetta tossa et mä en mee mitään häääämään sinne vaan mä annan sen soida. Koska se on liian helppoo pistää taustalle se musa. Ne häiriötekijät pitäs karsii pois jotta siihen pääsis jotenki inee paremmin. (H3)

Musiikin mainittiin soivan tietokoneelta kuunneltaessa useimmiten enemmän muiden askareiden taustalla, kun taas cd-levyn tai erityisesti vinyylin kautta musiikin kuuntelun kerrottiin olevan aktiivisempaa ja keskittyneempää. Vinyylilevyn kuuntelun vaatimaa omaa aktiivisuutta pidettiin tärkeänä ja mukavana osana koko kulutusprosessia. Haastateltu mies kertoo:

Vinyylis on se et siin pitää ite olla aktiivisesti mukana et sä saat tuotettuu sen musiikin tavallaa. Puhdistaa levyi, laittaa pyörimään, säätää hihnan nopeudet ja laittaa neula levyille. Tai ainaki mun laittees, se on täysin analoginen. Ni se jotenki tuntuu konkreettisemmalt se musiikin esiintuominen. Ja silloin ku kuuntelee vinyylii ni se on ainaki mun kohdalla niin et siihen keskitytään sit täysil, rentoudutaan ja koetaan kans paremmin. (H1)

Vinyylilevyjen kuunteluhetkistä piirtyi haastattelujen pohjalta kuva rauhoittavana ja keskittyneenä kokemuksena. Sama liitettiin myös cd-levyjen kuunteluun, mutta ei kuitenkaan yhtä usein tai yhtä vahvasti. Fyysisiltä äänitteiltä, etenkin vinyyliltä kuunneltiin haastattelujen perusteella enemmän kokonaisia albumeja, kun taas digitaalisen musiikin kohdalla kappaleen vaihtamisen helppouden vuoksi kuunneltiin enemmän yksittäisiä tai jopa puolittaisia kappaleita. Keskittynyt kuuntelu ja nautinnon saaminen koettiin mahdolliseksi, mutta fyysisten äänitteiden kuuntelukokemukseen verrattuna haastavammaksi.

Torkel Klingbergin (2009) mukaan ihmisen aivoilla on tietty kapasiteetti käytettäväänään informaation prosessointiin. Teknologian välittäessä informaatiota kiihtyvään tahtiin, ihmisaivojen rajalliset kyvyt tulevat yhä selkeämmin esille. Rajat eivät määrity teknologian, vaan ihmisbiologian mukaan. (mt.) Työmuistiin, eli ihmisen lyhytaikaiseen muistiin tietyllä hetkellä virtaavaa informaatiota kutsutaan ”kognitiiviseksi kuormitukseksi”. Kun kuormitus ylittää mielen kyvyn prosessoida ja tallentaa informaatiota, sitä ei saada enää tallennettua tai yhtymäkohtia pitkäkestoiseen muistiin jo tallennettuun informaatioon ei löydetä. Tällöin oppimiskyky kärsii, ja ymmärrys jää pinnalliseksi. (Carr 2010, 123.) Musiikin kuuntelussa pinnallisuudella saattaa olla vaikutuksensa esimerkiksi syvien tunnesiteiden syntymiseen (ks. myös Frith 1996, 236-237). Haastateltava kertoo:

Musaan ei tuu netin kautta samanlaista tunnesidettä ku et jos sä oisit ennen vanhaan löytäny jonku bändin. Mun mielest ihminen ei pysty käsittelee niin paljon tietoo ku netis on. Et se jää monesti mul pintaraapasuks monien artistien kohalla. (...) Jos mä oon siin tietyt mielentilas ni mä en jaksa kuunnella hirveen pitkään mitään biisiä. Sit se menee semmoseks puol minuuttii per biisi. Mut sit jos istuu alas ja niinku kuuntelee levyä ni se on iha erilainen se koko tilanne jotenki. Jotain siin tapahtuu päässä. (H3)

Toinen haastateltava jatkaa kuvaavasti samasta aiheesta:

Siinä menee helposti koko maku musan kuuntelusta tos digitaaliset. Sitä musaa voi netin kautta luukuttaa ja kuunnella ihan mist vaan koko ajan. Artisteille ja levyille ei enää samal taval anna arvostusta ku mitä ennen vanhaa. Se on kertakäyttökamaa. Et sielt vähän ja tuolt vähän. Eikä niit tuu funtsittuu samal taval. Koko ajan tulee uutta ni unohtaa. (H8)

On mielenkiintoista huomata, että teknologian musiikin kuuntelulle tuomat haasteet ovat olleet esillä jo LP- eli pitkäsoittovinyylilevyjen markkinoille tulon yhteydessä. Tuolloin teknologiaa pidettiin uhkana kuuntelijan ja musiikkilevyn aktiiviselle suhteelle. LP-levy mahdollisti ensimmäistä kertaa monen kappaleen soittamisen peräjälkeen ilman aktiivista osallistumista kappaleiden vaihtumisen välillä, jolloin kuuntelun helpotuttua itse musiikki saattoi jäädä muiden askareiden ohella taustalle. (Frith 1996, 25.) Tänä päivänä sama asia näyttäytyy digitaalisen musiikin myötä uudessa valossa: vinyylilevyjen kuuntelun voidaan katsoa haastattelujen perusteella luovan aktiivisen suhteen kuluttajan ja äänilevyn välille. Jos musiikin kuuntelun vaivattomuuteen suhtaudutaan Frithin (mt.) mainitsemana uhkana aktiiviselle kuuntelijan ja musiikin väliselle suhteelle, lienee se musiikin digitalisoitumisen myötä entistä suurempi.

## 6 Johtopäätökset

Tarkastelin tutkimuksessani musiikkiäänitteiden kulutusprosessia yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Perehdyin äänitteiden ostamiseen, äänitteisiin esineinä sekä teknologian rooliin musiikkiäänitteiden kulutuksessa. Tutkielmassa korostui materiaalsen kulutuksen roolit ja merkitykset nykyaikana, jolloin kulutus on siirtynyt fyysisistä hyödykkeistä yhä enemmän aineettomampaan suuntaan. On syytä todeta, että vaikka monet hyödykkeet ovat nykyään saatavilla aineettomassa muodossa, se ei tarkoita että materiaalisuus olisi tämän myötä katoamassa. Enemmän tulisi puhua materiaalisuuden roolin muuttumisesta. Tutkimuksessa käsitelty musiikkiäänitteiden kulutus on tästä yksi esimerkki. Aineettomien hyödykkeiden kulutuksessa huomio kiinnittyy niiden käyttöön liittyviin laitteisiin, kuten musiikkiäänitteiden kohdalla tietokoneisiin, kannettaviin musiikkisoittimiin tai esimerkiksi älypuhelimisiin. Ennen musiikin kulutuksen digitaalista aikakautta pääosassa ovat olleet itse äänitteet niiden fyysisessä muodossa. (ks. myös Magaudda 2011.)

Tämän tutkimuksen perusteella digitaalisuuden tuomaa muutosta musiikkiäänitteiden kulutusprosessiin voidaan pitää monella tapaa hyvin merkittävänä. Samalla kun Llamas ja Belk (2013) ovat puhuneet uudenlaisen, digitaalisen ajan ihmisen synnystä, voidaan uusien musiikin kulutuskäytäntöjen juurtumisen arkipäivään synnyttävän hiljalleen myös uudenlaisen musiikin kuluttajan. Uuden teknologian vakiintumisen ihmisten arkeen mahdollistaessa yhä laajempien kulutuksen ja tuotannon järjestelmien synnyn, luodaan samalla myös uusia tarpeita ja uudenlaista käyttäjäkulttuuria (Pantzar 1996, Pantzar 2000a). Digitaalisen ajan ihmisen uudet tarpeet liittyvät esimerkiksi kiireellistyneeseen elämänrytmiin ja siihen liitettävissä olevaan nykyajalle tyypilliseen tehokkuusajatteluun.

Uudet tarpeet eivät kuitenkaan synny hetkessä. Taustalla vaikuttaa esimerkiksi jokaisen kuluttajan henkilökohtainen suhtautuminen uusiin innovaatioihin, jota voidaan tarkastella innovaation diffuusioteorian avulla (ks. Rogers 2003 [1962]). Mitä varhaisemmassa vaiheessa uudet innovaatiot omaksutaan ja mitä nopeammin niihin suhtaudutaan, sitä nopeammin ne vaikuttavat myös uusien tarpeiden syntyyn. Tuleville sukupolville esimerkiksi digitaalisen ajan innovaatioihin perustuvat tarpeet muodostuvat jo aikaisessa vaiheessa itsestäänselvyyksiksi. Tutkimukseni

haastateltavat edustavat vielä sukupolvea, jolle fyysisten äänitteiden kulutuskäytännöt ovat tulleet tutuiksi ennen uusimpia digitaalisen ajan innovaatioita. Tämä näkyi osin harkitsevaisessa tai jopa vastahakoisessa suhtautumisessa joitain digitaalisen ympäristön toimintatapoja kohtaan. Aiemmin opittuja, tutuiksi ja turvallisiksi koettuja arkirutiineja ei välttämättä olla halukkaita, tai niitä ei kyetä noin vain muuttamaan (ks. Ilmonen 2001, Campbell 1996).

Uuden innovaation käyttöönottoon ja siihen suhtautumiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan arvio siitä, pidetäänkö innovaatiota riittävän paljon parempana kuin käytössä olevaa laitetta tai menetelmää. Lisäksi voidaan pohtia kuinka hyvin innovaatio sopii kuluttajan omiin arvoihin tai tarpeisiin. (Korvenpää & Kärjä 2007, 90.) Tähän liittyen digitaalisen musiikin kulutuksen hyvinä puolina haastatteluissa mainittiin mahdollisuudet päästä käsiksi valtavaan määrään musiikkia muutamalla napin painalluksella, taloudelliset edut sekä kuuntelun helppous. Fyysisen äänitteen kulutuskäytäntöihin verrattuna ne koettiin kuitenkin kokemuksen ja elämyksellisyyden tasoilla vähempiarvoisiksi. Musiikin suoratoistopalvelujen käyttö ilmeni joidenkin haastateltavien kohdalla osin heidän arvojensa vastaiseksi, musiikin tekijöiden kannalta epäoikeudenmukaisiksi koettujen vähäisten tulovirtojen vuoksi.

Musiikkiäänitteiden kulutus näyttäytyi tutkimuksessa vahvasti arvosidonnaisena toimintana. Haastateltavien puheessa nousivat esille velvollisuusetiikan mukaiset toimintaperiaatteet, joiden mukaisesti kulutuspäätöksissä korostuvat velvollisuudet, vastuut ja oikeudenmukaisuuden toteutuminen (ks. Heinonen 2004, Siltaoja 2004). Haastateltavat kokivat musiikista maksamisen periaatteen tärkeäksi omassa toiminnassaan. Erityisen tärkeänä pidettiin sitä, että musiikin tekijät saavat työstään heille kuuluvan rahallisen korvauksen. Maksamisen eettiset motiivit tulivat esille myös ostoksilla käymiseen liittyen. Levykaupat näyttäytyivät toimijoina, joiden laskeneen levymyynnin johdosta kaventunut elintila tiedostettiin ja joiden säilymiseen haluttiin omilla kulutuspäätöksillä vaikuttaa (vrt. Stone 1954). Levykauppojen lisäksi jotkut haastateltavista kohdistivat ostoksiaan tukemismielessä myös pieniin levy-yhtiöihin tilaamalla levyjä suoraan heidän kauttaan. Suuret kauppa- ja palvelusyritykset edustivat haastatteluissa negatiivissävyytteisesti puhdasta kaupallisuutta, jonka vuoksi niissä asioimista pyrittiin välttämään tai boikotoimaan.

Edellä mainitun suhtautumisen perusteella kuluttajan voidaan katsoa näyttäytyvän tutkimuksessa Gabrielin ja Langin (2006 [1995]) määrittelemien, aktivistin tai kapinallisen kuluttajan roolissa. Tämän kaltainen ajattelu on aiemmin tullut hyvin näkyvästi esille erilaisten vastakulttuurien, kuten kaupallisuutta ja suuria levy-yhtiöitä vastustaneen ja toisaalta pienimuotoisempaa toimintaa kannattaneen punk-liikkeen kautta (ks. Heinonen 2004, Frith 1988).

Levykaupoissa käydään tutkimukseni perusteella niiden tukemiseen liittyvien tarkoituksien lisäksi myös puhtaasti kokemuksellisista syistä. Haastatteluissa levykauppakokemukseen positiivisesti vaikuttivat kohdatuksi tuleminen tunne, henkilökohtaisen palvelun saaminen, yleinen tunnelma sekä levyjen selailun mahdollisuus. Vaikka useat haastateltavat kertoivat tehneensä ostopäätöksen ennen kauppaan menoaan, näyttäytyivät levykaupat houkuttelevana ympäristönä myös heräteostosten tekemiseen. Impulsiiviseen päätökseen vaikuttivat tutkimuksessa esimerkiksi hienot levynkannet, harvinaisen levyn löytäminen, myyjän suositukset, kaupassa soiva musiikki tai yksinkertaisesti selittämätön, vahva halun tunne. Levykaupoissa käynti täyttää tutkimukseni perusteella shoppaamisen piirteet, joihin on impulsiivisuuden lisäksi katsottu kuuluvan muun muassa elämyksellisyys ja mielihyvän tuottaminen (ks. Lehtonen 1994).

Haastattelujen perusteella digitaalisen musiikin palvelut ovat korostaneet päätöksenteon rationaalisuutta: ostamisesta on tullut aiempaa harkitumpaa. Digitaalisen musiikin ennakkokuuntelulla halutaan usein pienentää epäonnistuneen ostovalinnan riskiä. Toisaalta ostetun levyn ensikuuntelun aiheuttamaa jännitystä halutaan myös pitää yllä välttämällä liian syvällistä tutustumista halun kohteeseen etukäteen. Katson tämän kaltaisen jännityksen tunteen hakemisen viittaavan unelmointiin ja näin ollen Campbellin (1987) moderniin hedonismiin. Musiikin voidaan tässä yhteydessä katsoa olevan hetken aikaa nautintoa tuottavaa, osin kuviteltua todellisuutta, joka lopulta konkretisoituu kuluttamisen avulla (ks. Stevens & Maclaran 2005, Falk 1994).

Mitä enemmän tiettyä äänitettä kuunnellaan digitaalisten palvelujen kautta ennen ostamista, sitä pienemmäksi haastattelujen perusteella muuttuu fyysisen kappaleen ostamisen todennäköisyys. Tästä voidaan päätellä unelmoinnin ja uutuuteen viehätyksen toimivan ostamisen kannalta eteenpäin ajavana voimana. Tämä on

rinnastettavissa Scitovskyn (1976) huomioon siitä, että uuden ja tuntemattoman etsiminen on suurimpia kulutusta aikaansaavia voimia. Uutuudenhimo voidaan yhdistää myös Gabrielin ja Langin (2006 [1995]) luonnehtimaan kuvaukseen kuluttajasta löytöretkeilijän roolissa. Löytöretkeilijänä kuluttaja näyttäytyy selkeimmin levyhyllyjen välissä tehden puhtaasti impulsiivisia ostoksia ilman ennakkotietoja halun kohteesta.

Ostokokemus liittyy tutkimukseni mukaan usein osaksi kuluttajan kokemusta äänitteen esinearvosta. Esinearvo perustuu myös muunlaisiin koettuihin tilanteisiin ja henkilökohtaisiin muistoihin. (ks. myös Douglas & Isherwood 1996, Ilmonen 2007, Lehtonen 2008, Pekkonen 2009, Avikainen 2010). Tämän lisäksi äänite saattaa olla omistajalleen esineenä merkityksellinen yksinomaan sen esteettisten ominaisuuksien vuoksi. Tavarain symboliset ja/tai esteettiset ominaisuudet riittävät tutkimukseni mukaan luomaan perusteet fyysisen äänitteen omistamiselle tai ostamiselle, jolloin käyttöarvo voidaan nähdä toissijaisena seikkana. Koetun omistusravon vuoksi fyysiset äänitteet, eritoten vinylilevyt osoittautuivat mielekkäiksi keräilyn kohteiksi.

Äänitteestä ollaan puolestaan valmiita luopumaan, kun sitä ei koeta miltään edellä mainituilta ominaisuuksiltaan arvokkaaksi (vrt. Belk 2001, McCracken 1988, Pekkonen 2009). Pahimmassa tapauksessa äänilevy muuttuu omistajansa silmissä roskaksi (ks. Thompson 1979). Roskakommentit tulivat haastatteluissa esille ainoastaan cd-levyihin liittyen. Tämän katson olevan yhteydessä kuluttajien arvioihin cd-levyjen fyysisestä kestävämyydestä sekä muovisten cd-levyjen vähäiseksi koetusta esteettisestä arvosta. Vinylilevyt koettiin haastatteluissa yleisesti cd-levyjä arvokkaammiksi esineiksi, erityisesti monipuoliset taiteelliset ratkaisut mahdollistavien isojen levynkansiansa vuoksi.

Tuotanto- ja kulutustapojen sopeuttaminen luonnonrajoihin on nykypäivänä yksi keskeisimmistä ympäristönsuojelun haasteista (Timonen 2000a, 111). Tähän liittyen, haastateltavien roskakomenttien yhteydessä nousivat esille moraaliset kysymykset koskien äänitteiden kulutuksen ympäristövaikutuksia. Huolestuneet kommentit liittyivät cd-levyjen fyysiseen kestävämyyteen ja niistä aiheutuvan jätteen määrään. Haastatteluissa pohdittiin pahvien levynkansien olevan muovista valmistettuihin kansiin verrattuna esteettisen miellyttävyytensä lisäksi kestävämpi vaihtoehto ekologiselta kannalta. Myös musiikin digitaalisten palvelujen merkitys

fyysisten äänitteiden kulutuksen korvaajana voidaan nähdä tästä näkökulmasta suosiollisena kehityssuuntana ja myös hyvänä esimerkkinä ekotehokkaasta palvelusta. (ks. Heiskanen 2001). Vaikka jotkin haastateltavista toivat ekologisen näkökulman esille, ei sillä ilmennyt ainakaan toistaiseksi olleen vaikutuksia heidän kulutusvalinnoissaan.

Fyysisten äänitteiden käyttöarvo perustui tutkimuksessani suurelta osin kuuntelukokemukseen ja sen todettiin poikkeavan digitaalisen musiikin kuuntelukokemuksesta. Digitaalisen musiikin sijoituessa usein tietokoneympäristöön, musiikin aktiivinen kuuntelu on huomattavan haastavaa. Haastavuuteen vaikuttavat tietokoneen ja internetin sisältämät lukuisat ärsykkeet sekä tähän liittyen usean asian tekeminen samaan aikaan (vrt. multitasking). Internetin käytön on tutkittu vaikuttavan aivojen aktiivisuuteen siten, että keskittymistä vaativat toiminnot muuttuvat vaikeiksi (ks. Small ym. 2009, Klingberg 2009, Carr 2010, Pashler 1998). Keskittymisvaikeuksiin suhtauduttin monessa haastattelussa paheksuvaan sävyyn, joskaan kaikki haastateltavat eivät kokeneet asiaa yhtä voimakkaasti. Tietokoneen ja internetin todettiin helpottavan monien asioiden hoitoa, mutta niiden käyttö koettiin samalla myös hajanaisen informaation ja häiriötekijöiden vuoksi hermostuttavaksi. Tätä voidaan pitää kuvaavana esimerkkinä teknologian käyttöön liittyvistä paradokseista (ks. Mick & Fournier 1998). Internetin kautta saatavilla olevan valtavan ja hajanaiseksi koetun tiedon käsittelyssä musiikin kuluttajalla on apunaan erilaisia blogeja, arvosteluja ja soittolistoja, joiden merkityksen voidaan katsoa korostuvan valinnan mahdollisuuksien lisääntyttyä digitaalisen musiikin myötä huomattavasti.

Katson tutkimukseni perusteella musiikkiäänitteiden siirtymisen hyödykkeinä aineettomaan muotoon vaikuttavan siihen, miten kuluttajat suhtautuvat digitaalista aikakautta ennen syntyneisiin kulutuskäytäntöihin. Siinä missä digitaalinen musiikki ja sen käyttöön liittyvät objektit synnyttävät uusia käytäntöjä, tarpeita ja merkityksiä, saattavat vanhemmat laitteet ja hyödykkeet käydä läpi uusiin käytäntöihin vertautuessaan uudelleenmäärittelyn prosessin. (ks. Magaudda 2011.) Käytännössä esimerkiksi edellä mainittu tietokoneympäristöön liitetty kuuntelukokemuksen rauhattomuus saattaa luoda kaipuun joidenkin mielestä vanhentuneiksi katsottuihin tapoihin kuunnella musiikkia. Haastattelujen perusteella vertailukohdaksi käy hyvin

vinyylilevyjen kuuntelu, joka mainittiin haastatteluissa muun muassa rituaalinomaisena, mieltä rauhoittavana kokemuksena.

Musiikkiäänitteiden kuuntelun luonteen voidaan katsoa muuttuvan digitaalisessa ympäristössä aiempaa passiivisempaan suuntaan. Digitaalista musiikkia voitaisiinkin pitää tietynlaisena uhkana kuluttajan ja musiikin välisen aktiivisen suhteen ja tunnesiteiden syntymiselle (ks. myös Frith 1996, 25). Se, nähdäänkö passiivinen musiikin kuuntelu aktiiviseen kuunteluun verrattuna vähempiarvoisena tai vähemmän merkityksellisenä on kuitenkin jokaisen kuluttajan omista mieltymyksistä ja suhtautumisesta kiinni. Tässä tutkimuksessa haastateltiin musiikkiäänitteiden aktiivisia kuluttajia, joille aktiivinen ja keskittynyt kuuntelukokemus näyttäytyi tärkeäksi koettuna asiana. Taustamusiikin merkitystään ei ole silti voida aktiivisten musiikin kuluttajien kohdalla väheksyä.

Tutkimukseni on esimerkki vanhojen ja uusien rutiinien kohtaamisesta ja niiden sulautumisesta yhteen. En näe syytä siihen, miksi fyysisten ja digitaalisten äänitteiden kulutukseen liittyvät käytännöt eivät voisi jatkossa elää sulassa sovussa, rinta rinnan ja toisiaan tukien – toisin kuin fyysisten äänitteiden tulevaisuutta koskivissa pessimistisimmissä arvioissa on esitetty. Aktiiviselle musiikin kuluttajalle digitaaliset musiikkipalvelut tarjoavat mahdollisuuden tyydyttää jatkuvaa uuden musiikin löytämisen ja kuulemisen himoa, ja pitäisin yllättävänä jos näitä mahdollisuuksia ei tulisi käyttämään. Fyysisten äänitteiden kulutusprosessi tuo tutkimukseni mukaan sen sijaan kokemuksiltaan ja elämysiltään kokonaisuutena rikkaampaa sisältöä musiikin kuluttajan arkeen.

Jää nähtäväksi, onko vinyylilevyjen myynnissä tapahtunut positiivinen suunnanmuutos vain hetkellinen muoti-ilmiö tai kenties vastareaktio digitaalisen musiikin koruttomammille käytännöille. Onkin mielenkiintoista seurata tulevatko uudet sukupolvet omaksumaan tulevaisuudessa aikaisempien sukupolvien ”vanhentuneita” tapoja kuluttaa musiikkia – tutkielman johdannon alussa esitetyn muusikko-tuottajan, Nick Trianin lainaukseen viitaten: muodostavatko nuoremmat kuluttajat fyysisten äänitteiden kulutusprosessista itselleen elämäntavan, ja ovatko fyysiset äänitteet jatkossa esineitä, joita halutaan omistaa? Hayesin (2006) tutkimuksen perusteella tätä voidaan pitää hyvinkin mahdollisena.



Tutkimukseni tavoitteena oli käsitellä musiikkiäänitteiden kulutusta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, mutta samalla selkeästi hahmotettavalla tavalla. Toivon tutkielmani herättävän kiinnostusta musiikin kulutuksen tutkimiseen myös jatkossa, esille nousseiden asiakokonaisuuksien tai yksittäisempien huomioiden pohjalta. Tutkimukseni antaa hyvät lähtökohdat esimerkiksi laajemman otoksen käsittävään määrälliseen tutkimukseen. Mielenkiintoista olisi perehtyä omaa tutkimusjoukkoani selvästi nuorempiin kuluttajiin ja heidän näkemyksiinsä musiikkiäänitteiden kulutuksesta. Yleisemmällä tasolla aineettomien hyödykkeiden kulutus ja niihin liittyvät uudet toimintatavat tarjoavat varmasti tutkimusaiheita tulevaisuudessa musiikin kulutuksen lisäksi myös muihin aihealueisiin liittyen.

## Lähteet

Alasuutari, Pertti (1999) Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.

Altschuller, Shoshana & Benbunan-Fich, Raquel (2009) Is Music Downloading the New Prohibition? What Students Reveal Through an Ethical Dilemma. *Ethics and Information Technology* 11 (1): 49-56.

Andrade, Jackie (2009) What Does Doodling do? *Applied Cognitive Psychology*. Wiley InterScience. Saantitapa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.1561/pdf>. (viitattu: 20.8.2013)

Autio, Minna (2006) Kuluttajuuden Rakentuminen Nuorten Kertomuksissa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Autio, Minna (2004) Kohti Runsauden Sukupolvea. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti & Raijas, Anu (toim.) *Ihanne ja Todellisuus: Näkökulmia Kulutuksen Muutokseen*. Tilastokeskus, Helsinki.

Avikainen, Sari (2010) ”Aina ei tarvitse kaikkea ostaa” – Kuinoma lainauspalvelun käyttäjien kokemuksia ja näkemyksiä vuokraamisesta ja omistamisesta. Kuluttajaekonomian maisterin tutkielma. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.

Babin, Barry J.; Darden, William R. & Griffin, Mitch (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644-656.

Belk, Russell W. (2001) *Collecting in a Consumer Society*. Routledge, London & New York.

Belk, Russell W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-168.

Campbell, Colin (2000) Shopaholics, Spendaholics and the Question of Gender. Teoksessa Benson, April Lane (toim.) *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*. Jason Aronson, New York.

Campbell, Colin (1996) *Detraditionalization, Character and the Limits to Agency*. Teoksessa Heelas, Paul; Lash, Scott & Morris, Paul (toim.) *Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity*. Blackwell. Cambridge, Massachusetts.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.

Carr, Nicholas. 2010. *Pinnalliset – Mitä Internet Tekee Aivoillemme* (suom. Antti Pietiläinen). Hakapaino, Helsinki.

Chiang, Eric P. & Assane, Djeto. 2009. Estimating the Willingness to Pay for Digital Music. *Contemporary Economic Policy*, 27 (4): 512-522.

Chinchachokchai, Sydney & Duff, Brittany R.L. (2013) *Jack of all Trades, Master of ... Some? Teoksessa Belk, Russell W. & Llamas, Rosa (toim.) The Routledge Companion to Digital Consumption*. Routledge, London and New York.

Cockrill, Antje; Sullivan, Margaret & Norbury, Heather L. (2011) Music Consumption: Lifestyle Choice or Addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, (2): 160-166.

Coyle, James R.; Gould, Stephen J.; Gupta, Pola & Gupta, Reetika (2009) "To Buy or To Pirate": The Matrix of Music Consumers' Acquisition-mode Decision-making. *Journal of Business Research* 62 (10): 1031-1037.

Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene (1981). *The Meaning of Things – Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge.

Dittmar, Helga (2008) *Consumer Culture, Identity and Well-Being – The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. Psychology Press, Hove and New York.

Douglas, Mary (1991) *The Idea of a Home: A Kind of Space*. *Social Research* 58 (1): 287-307.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1996) *The World of Goods: Towards an Anthology of Consumption*. Routledge, London.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Falk, Pasi (1997) *Ihmisiä, esineitä ja muita olioita*. Teoksessa Granö, Veli (toim.) *Esineiden valtakunta*. Kirjapaino Osakeyhtiö Kaleva, Oulu.

Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. SAGE, London.

Frith, Simon (1996) *Performing Rites – On the Value of Popular Music*. Oxford University Press, Oxford.

Frith, Simon (1988) *Rockin potku: nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Vastapaino, Tampere.

Gabriel, Yannis & Lang, Tim (2006 [1995]). *The Unmanageable Consumer – Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Sage Publications, London.

Giles, David C.; Pietrzykowski, Stephen & Clark, Kathryn E. (2007) *The Psychological Meaning of Personal Record Collections and the Impact of Changing Technological Forms*. *Journal of Economic Psychology* 28, (4): 429-443.

Gronow, Pekka & Saunio, Ilpo (1990) *Äänilevyn historia*. Werner Söderström, Porvoo.

Hayes, David. 2006. "Take Those Old Records Off the Shelf": Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. *Popular Music and Society* 29 (1): 51-68.

Heinonen, Visa (2012) *Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit*. *Kulutustutkimus*. *Nyt* 1/2012: 60-74.

Heinonen, Visa (2004). *Kulutus ja eettiset kysymykset*. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti & Raijas, Anu (toim.) *Ihanne ja todellisuus – Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus, Helsinki.

Heinonen, Visa & Raijas, Anu (2005) *Kuluttajaekonomia: Kotitalous ja Kulutus*. Teoksessa Heinonen, Visa; Raijas, Anu; Hyvönen, Kaarina; Leskinen, Johanna; Litmala, Marjukka; Pantzar, Mika; Römer-Paakkanen, Tarja & Timonen Päivi (toim.) *Kuluttajaekonomia kotitalous ja kulutus*. WSOY, Helsinki.

Heiskanen, Eva (2001) Omistamisen Onni? Tulevaisuuden Uudet Kulutuskäytännöt. Teoksessa Rydman, Jan (toim.) Tiede ja Elämä. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Hetherington, Kevin (2004) Secondhandedness: Consumption, Disposal, and Absent Presence. *Environment and Planning D: Society and Space* 22 (1): 157-173.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun Teoria ja Käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2007) Tutki ja Kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Huang, Rong-Hwa & Shih, Yi-Nuo (2011) Effects of Background Music on Concentration of Workers. *Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation* 38 (4): 383-387.

IFPI – Äänitteiden vuosimyynti. Saantitapa: <http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>. (viitattu: 20.4.2013)

Ilmonen, Kaj (2007) Johan On Markkinat – Kulutuksen Sosiologista Tarkastelua. Vastapaino, Tampere.

Ilmonen, Kaj (2001) Sociology, Consumption and Routine. Teoksessa Gronow, Jukka & Warde, Alan (toim.) Ordinary Consumption. Routledge, London & New York.

Ilmonen, Kaj (1993) Tavaroiden Taikamaailma. Vastapaino, Tampere.

Jaatinen, Tomi (2006) Lukijalle (johdantoluku). Teoksessa Pennanen, Tapani & Tervakangas, Reetta (toim.) Covers – Levynkannet. Tampereen museoiden julkaisuja 92, Tampere.

Klingberg, Torkel (2009) The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory. Oxford University Press, New York.

Korvenpää, Juha & Kärjä, Antti-Ville (2007) Musiikkiteknologia. Teoksessa Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (toim.) Populaarimusiikin Tutkimus. Vastapaino, Tampere.

- Koskijoki, Maria (1994) ”Etsin Kunnas Löydän Sun”. Luonnos Keräilijän Muotokuvaksi. Kulttuuriantropologian Pro Gradu –tutkielma. Kansantieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Koskijoki, Maria (1997) Keräilyn Käytäntö; Keräilijän Elämä. Teoksessa Granö, Veli (toim.) Esineiden valtakunta. Kirjapaino Osakeyhtiö Kaleva, Oulu.
- Koskinen, Ilpo; Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005) Laadulliset Menetelmät Kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.
- LaRose, Robert & Kim, Junghyun (2007) Share, Steal or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading. *Cyberpsychology & Behavior* 10 (2): 267-277.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (2008) Aineellinen Yhteisö. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1994). Shoppailun Mieli. Teoksessa Pantzar, Mika; Perälä, Liisa & Kekki, Marja (toim.) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Ykköspaino Oy, Helsinki.
- LeMahieu D.L. (1988) A Culture for Democracy – Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between Wars. Clarendon Press, Oxford.
- Linna, Eero (2002) Kulutus ja rockfestivaali – Provinssirock 2002 elämuskulutuksen pelikenttänä. Kuluttajaekonomian maisterin tutkielma. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Llomas, Rosa & Belk, Russell W. (2013) Living in a Digital World. Teoksessa Belk, Russell W. & Llomas, Rosa (toim.) The Routledge Companion to Digital Consumption. Routledge, London and New York.
- Lunt, Peter K. & Livingstone, Sonia M. (1992) Mass Consumption and Personal Identity. Open University Press, Buckingham.
- Löfgren, Orvar (2007) Excessive Living. *Culture and Organization* 13 (2): 131-143.
- Magaudda, Paolo (2011) When Materiality ‘Bites Back’: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. *Journal of Consumer Culture* 11 (1): 15-36.

Maleuvre, Didier (1999) *Museum Memories: History, Technology, Art*. Stanford University Press, Stanford.

McCracken, Grant (1988) *Culture & Consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.

Mick, David Glen & Fournier, Susan (1998) Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research* 25 (2): 123-143.

Muikku, Jari (2001) *Musiikkia Kaikkiruokaisille. Suomalaisen Populaarimusiikin Äänitetuotanto 1945-1990*. Gaudeamus, Helsinki.

Oberholzer-Gee, Felix & Strumpf, Koleman (2007) The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy* 115 (1): 1-42.

Ouellet Jean-Francois (2007) The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response towards the Artist and Music. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 24 (2), 107-119.

Paloniemi, Riikka (2000) *Ympäristövastuullisuus arjen pyrkimyksenä*. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Juntto, Anneli, Laaksonen, Pirjo & Timonen, Päivi (toim.) *Hyvää elämää - 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Yliopistopaino, Helsinki.

Pantzar, Mika (2000a) *Tulevaisuuden Koti*. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.

Pantzar, Mika (2000b) *Tuotegenetiikkaa ja tavaraekologiaa. Kohti tavaramaailman orgaanista kuvaa*. Teoksessa Lemola, Tarmo (toim.) *Näkökulmia teknologiaan*. Yliopistopaino, Helsinki.

Pantzar, Mika (1996) *Kuinka Teknologia Kesyttetään – Kulutuksen Tieteestä Kulutuksen Taiteeseen*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Pantzar, Mika & Shove, Elizabeth (2006) *Kulutuskäytäntöjen ja -objektien fossiloituminen*. Teoksessa Repo, Petteri; Koskinen, Ilpo & Grönman, Heidi (toim.) *Innovaatioiden Kotiutuminen. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2006*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

- Pashler, Harold. E (1998) *The Psychology of Attention*. MIT Press, Cambridge.
- Pecoraro, Maria (2009) Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus*.Nyt 1/2009, Kulutustutkimuksen seura ry.
- Pekkonen, Hannele (2009) "Siulle Tää on Vitosen ja Kaks Saat Kympillä" – Kirpputorit Tavarasuhteiden ilmentäjinä ja Kirpputorituristien Vapaa-Ajanviettopaikkoina. *Kuluttajaekonomian maisterintutkielma*. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Pennanen, Tapani (2006) Teoksessa Pennanen, Tapani & Tervakangas, Reetta (toim.) *Covers – Levynkannet*. Tampereen museoiden julkaisuja 92, Tampere.
- Rogers, Everett (2003 [1962]) *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Scitovsky, Tibor (1992) *The Joyless Economy – The Psychology of Human Satisfaction*. Revised Edition. Oxford University Press, New York.
- Siltaoja, Marjo (2004) Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ja yrityksen maine suomalaisen lehtitalon esimiesten käsityksissä. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 3: 294-324.
- Small, Gary W.; Moody, Teena D.; Siddarth Prabba & Bookheimer, Susan Y. (2009) Your Brain on Google: Patterns of Cerebral Activation during Internet Searching. *The American Journal of Geriatric Psychiatry* 17 (2): 116-126.
- Stevens, Lorna & Maclaran, Pauline (2005) Exploring the "Shopping Imaginary": The Dreamworld of Women's Magazines. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (4): 282-292.
- Stone, Gregory P. (1954) 'City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life.' *American Journal of Sociology* 60 (1): 36-45.
- Strahilevitz, Michal A. & Loewenstein, George (1998) The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research* 25 (3): 276-289.
- Styvén, Maria (2007) The Intangibility of Music in the Internet Age. *Popular Music and Society* 30 (1): 53-74.



Thompson, Michael (1979) *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*. Oxford University Press, Oxford.

Tilastokeskus (2012) Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf). (Viitattu: 15.8.2013)

Tilastokeskus (2009) Ajankäyttötutkimus 2009. Saantitapa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay\\_2009\\_02\\_2011-02-17\\_fi.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf). (Viitattu: 15.9.2013)

Tilastokeskus (2005) Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Teoksessa Liikkanen, Mirja; Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.) *Vapaa-ajan muutokset 1981–2002*. Tilastokeskus, Helsinki.

Timonen, Päivi (2000a) Tuotteiden ekotehokkuus ja kuluttajien valinnat. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Juntto, Anneli, Laaksonen, Pirjo & Timonen, Päivi (toim.) *Hyvää elämää - 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Yliopistopaino, Helsinki.

Timonen, Päivi (2000b) Kuluttamisen moraaliset kysymykset (teeman esittely). Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Juntto, Anneli, Laaksonen, Pirjo & Timonen, Päivi (toim.) *Hyvää elämää - 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Yliopistopaino, Helsinki.

Torniainen, Meri (2010) *Eettinen kuluttaminen – tieto ja asenne kuluttajan valinnoissa*. Kuluttajaekonomian maisterin tutkielma. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Wang, Chia-chen; Chen, Chin-ta; Yang, Shu-chen & Farn, Cheng-kiang (2009) *Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry*. *Journal of Business Ethics* 90 (1): 81-93.

## Muut lähteet

Jokelainen, Jarkko (2013) *Helsingin Sanomat* 23.1.2013.

Triani, Nick (2011) *Rumba* 13/2011.

## Liitteet

### Liite 1 Sähköposti haastateltavien rekrytoimiseksi

Arvoisa musiikin ystävä,

Olet tervetullut ottamaan osaa musiikkiäänitteiden kulutusta käsittelevään tutkimukseen, taloustieteen laitokselle kuluttajaekonomian oppiaineeseen valmistuvaa maisterintutkielmaani varten.

Haen yksilöhaastatteluihin pääkaupunkiseudulla asuvia, aktiivisesti musiikkia kuuntelevia sekä musiikista jossain muodossa maksavia henkilöitä.

Vapaasti käsiteltävinä pääteemoina ovat muun muassa musiikin ostaminen, tavarasuhteet sekä kuuntelukokemus. Haastattelujen kesto arviolta puolesta tunnista tuntiin, aika ja paikka sovitaan erikseen.

Ota yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse jos tunnistit itsesi sopivaksi haastatteluun.

Annan mielelläni lisätietoja!

Sopiville kandidaateille tarjoan haastattelukaffet tai oluet!

Ystävällisin terveisin,

Heikki Rautio  
Kuluttajaekonomian opiskelija  
MMK  
heikki.rautio@helsinki.fi  
puh. 0503413448

## Liite 2 Haastattelurunko

### **Teema: Musiikin kuuntelu**

- Kuinka usein kuuntelet musiikkia, millaisissa tilanteissa?
- Millä laitteilla kuuntelet musiikkia?
- Miten kuvailisit erilaisia kuuntelukokemuksia?

### **Teema: Musiikista maksaminen ja ostaminen**

- Millä tavoin maksat kuuntelemastasi musiikista?
- Miksi maksat musiikista sen ollessa saatavilla myös ilmaiseksi?
- Mistä ostat musiikkia, miksi? (internet, levykaupat, tavaratalot)
- Voisitko kuvailla erilaisia äänitteiden ostotilanteita?

### **Teema: Äänitteet tavaroina**

- Millainen merkitys fyysisillä äänitteillä on sinulle esineinä?
- Ovatko jotkin levyistäsi tärkeämpiä kuin toiset, miksi?
- Oletko luopunut / voisitko luopua joistain omistamistasi äänitteistä?