

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Annely Linkmann

**EESTI TARBIJATE EELISTUSED MUUSIKAKUULAMISE
KANALI JA SEADME VALIKUL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Annely Linkmann

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 124646

Üliõpilase e-posti aadress: annely.linkmann@gmail.com

Juhendaja lektor Eliis Salm:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJA EELISTUSTE JA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Tarbijate eelistuste mõiste ja käsitlused	7
1.2. Tarbijakäitumine ja ostukäitumist mõjutavad tegurid	9
1.3. Muusikatarbimist mõjutavad tegurid	13
2. ÜLEVAADE MUUSIKAKUULAMISE VÕIMALUSTEST NING MUUSIKATARBIMISEST EESTIS JA MAAILMAS	17
2.1. Erinevad muusikakuulamise võimalused	17
2.2. Ülevaade muusikatarbimisest Eestis ja maailmas	22
3. MUUSIKAKUULAMISE EELISTUSTE UURING	28
3.1. Uuringu meetod	28
3.2. Uuringu tulemused	32
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	45
KOKKUVÕTE	49
SUMMARY	53
VIIDATUD ALLIKAD	56
LISAD	60
Lisa 1. Küsitluse ankeet	60
Lisa 2. Muusikakuulamise seadmete eelistamine vanusegruppide lõikes	66
Lisa 3. Muusikakuulamise kanalite eelistamine vanusegruppide lõikes	67
Lisa 4. YouTube'i ja Spotify kasutamine vanusegruppide lõikes	68

ABSTRAKT

Töö pealkiri on: Eesti tarbijate eelistused muusikakuulamise kanali ja seadme valikul.

Autor formuleeris bakalaureusetöö probleemi kui puuduliku teadmise sellest, missugused on Eesti tarbijate eelistused muusika kuulamise kanali ja seadme valikul. Eesmärgiks oli välja selgitada, missugused on enim kasutatavad muusika kuulamise kanalid ja seadmed ning missugused on need tegurid, mis mõjutavad tarbijat muusikakuulamise kanali valikul.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks viidi ajavahemikul 28.04.2016–01.05.2015 läbi elektrooniline tarbijauuring. Tulemused põhinevad 310 tarbija vastustel.

Uuringu tulemused näitasid, et kõige sagedamini kuulavad tarbijad muusikat arvutist ning kanali valikul eelistatakse tasuta voogedastusteenust. Kõige populaarsemaks voogedastusteenuseks on YouTube. Kanali valikul peetakse kõige olulisemaks kasutusmugavust, laia muusikavalikut ning mobiilsust.

Käesolev bakalaureusetöö on praktilise väljundiga, mille tulemused võivad olla huvipakkuvad plaadikompaniidele, artistidele, voogedastusteenuste pakkujatele ja raadiojaamadele, kes saaksid läbiviidud uuringu tulemuste põhjal teha paremaid otsuseid turundus-, tootmis- ja müügistrateegiate planeerimisel.

Võtmesõnad: eelistused, ostukäitumise mõjurid, muusikakuulamine, voogedastus, allalaadimine

SISSEJUHATUS

Muusika kuulamine on olnud osa inimeste elust juba aastatuhandeid. Viimase 100 aasta jooksul on aga muusikakuulamise võimalused ja tehnoloogiad teinud läbi suuri muutusi - juurde on lisandunud palju erinevaid tehnoloogilisi võimalusi muusika kuulamiseks, samas paljud vanemad seadmed, nagu näiteks raadio, on kasutusel tänagi (Lepa, Hoklas 2015, 1253). Tehnoloogia areng, mis võimaldab muusikat ka salvestada ning erinevate muusikakuulamist võimaldavate seadmete turuletulek on andnud inimestele teatava autonoomia – enam ei sõltu muusika kuulamine artistide asukohast ja kontsertide aegadest, muusikat on võimalik kuulata igal ajal, erinevate tegevuste juures, erinevates kohtades (Duncan, Fox 2005).

Muusikatööstust on suuresti mõjutanud internetirevolutsioon – salvestatud muusika turustamise ärimudelid liiguvad füüsilisest formaadist digitaliseeritud muusikatoodete suunas, mis on muutnud artistidele oma loomingu turuletoomise lihtsamaks ning ka tarbijale on muusikale ligipääs lihtsam ja muusikavalik suurem kui iial varem (Tepper, Hargittai 2009, 227).

Tänu digitaalsete tehnoloogiate turuletulekule on tarbijate käitumine muusika tarbimise osas drastiliselt muutunud ning seetõttu on muusikatööstusettevõtetele tarbijate käitumismustrite analüüs üheks olulisemaks tegevuseks. Teave tarbijate käitumisest on strateegiline ressurss, mille abil on võimalik olla konkurentidest ees ja tasakaalustada nõudluse ja pakkumise vahekorda. Tarbijaeelistused muutuvad koos tehnoloogia arengu ja uute toodete turuletulekuga. Mõned tarbijad kohanevad uute võimaluste ja tehnoloogiaga kiiresti, teistel võtab see rohkem aega. Ettevõtetele tuleb seega arvesse võtta erinevate tarbijaprofiilide käitumist ning arvestada turundusplaanide koostamisel erinevate tarbijasegmentidega. (Molteni, Ordanini 2003, 389)

Tarbijate muusika kuulamise eelistusi ja harjumusi uurivad maailmas mitmed erinevad uuringuettevõtted, Eestis autorile teadaolevalt põhjalikke muusikakuulamise eelistusi käsitlevaid uuringuid läbi pole viidud.

Lähtuvalt eelpool kirjeldatud olukorrast on käesoleva bakalaureusetöö **probleemiks** vähene teave selle kohta, missugused on Eesti tarbijate eelistused muusika kuulamise kanali ja seadme valikul.

Tulenevalt probleemist on töö **eesmärgiks** välja selgitada, missugused on Eesti tarbijate enim kasutatavad muusika kuulamise kanalid ja seadmed ning missugused on kanali valikut mõjutavad tegurid. Seatud eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- esitada tarbija eelistuste ja nende kujunemise teoreetilised alused, neid kirjeldavad kontseptsioonid ning tuua välja võimalikud tegurid, mis mõjutavad tarbija eelistusi muusika kuulamisel;
- anda ülevaade erinevatest muusikakuulamise kanalitest ja seadmetest ning muusikakuulamist käsitlevatest uuringutest Eestis ja maailmas;
- viia läbi uuring, millega selgitada välja, millised on Eesti tarbijate muusika kuulamise eelistused nii kanali kui seadme valikul ja millistest teguritest need valikud on mõjutatud.

Antud töö raames läbi viidud uuringu andmete kogumise meetodiks kasutati standardiseeritud küsitlust. Küsitlus viidi läbi veebipõhises küsitluskeskkonnas *Google Forms*. Küsitlusega koguti kvantitatiivseid andmeid, mida analüüsiti peamiselt sagedustabelite abil programmis MS Excel. Andmete vaheliste statistiliste seoste leidmiseks kasutas autor risttabelleid andmetöötlusprogrammis SPSS. Uuringu valimisse kuuluvad Eesti elanikud vanuses 16–70 aastat, uuringu valimi suuruseks on 312 inimest.

Töö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses kirjeldab autor tarbijate eelistuste ja nende kujunemise teoreetilist tausta. Veel käsitletakse tarbija eelistusi ja valikuid mõjutavaid tegureid üldiselt, samuti tuuakse välja tegurid, mis mõjutavad tarbijat muusika kuulamise kontekstis.

Teises peatükis antakse ülevaade erinevatest muusika kuulamise seadmetest, ja kanalitest ning viimastel aastatel läbiviidud muusikakuulamist käsitlevatest uuringutest Eestis ja maailmas.

Viimases peatükis keskendub autor töö raames läbiviidud uuringule. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uurimis- ja analüüsimeetodit, küsitluse ülesehitust ning valimit. Teises alapeatükis seletatakse lahti uuringu tulemused ning analüüsitakse neid. Kolmas

alapeatükk sisaldab autori poolt uuringutulemuste põhjal tehtud järeldusi ja nendest tulenevaid soovitusi.

Käesolev bakalaureusetöö on praktilise väljundiga, mille tulemused võivad olla huvipakkuvad plaadikompaniidele, artistidele, voogedastusteenuste pakkujatele ja raadiojaamadele, kes saaksid läbiviidud uuringu tulemuste põhjal teha paremaid otsuseid turundus-, tootmis- ja müügistrateegiate planeerimisel.

1. TARBIJA EELISTUSTE JA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED ALUSED

Saamaks paremini aru, mis mõjutab tarbija muusikatarbimist, tuleb mõista valikute tegemise ja eelistuste kujunemise protsessi ka laiemalt. Käesolev peatükk annab ülevaate tarbija eelistuste kujunemisest ja seda mõjutavatest teguritest.

1.1. Tarbijate eelistuste mõiste ja käsitlused

Inimesed ja ettevõtted on läbi aegade olnud pidevas muutumises. Inimesed on arenenud korilastest ja küttidest tänapäevasteks tarbijateks, kellel on võimalik valida väga paljude erinevate toodete ja teenuste vahel. Tarbijate eelistused muutuvad pidevalt ja ettevõtted peavad nende muutustega kohanema püsivaks konkurentsiks, tagamaks oma turuosa ja tootmaks kasumit. Tänu sellisele konkurentsile muutub turukeskkond kiiremini kui kunagi varem. Muutused turukeskkonnas on mõjutatud ka globaliseerumisest, kiiresti arenevast tehnoloogiast, muutuvast demograafiast ning kapitali ümberpaigutamisest. Mida jõulisem muutus turukeskkonnas, seda suuremaks muutub ka konkurentsivõime ja vastupidid. Klientide eelistuste muutumine on ettevõtetele tõsiseks väljakutseks jäämaks tarbijale fookuseerituks ning tema soovide ja vajadustest lähtuvaks. (Beatty, Ulrich 1991, 16)

Turunduse tulemuslikkus sõltub seega tarbijate ja nende käitumise tundmisest. Kõige sagedamini defineeritakse tarbijakäitumist kui protsessi, mis hõlmab intellektuaalset mõtlemist, hindamist ja otsustamist ning tarbijakäitumine koondab enda alla kõik praeguste, endiste ja potentsiaalsete tulevaste ostjate tegevused oostueelsetest kaalutlustest ostujärgse hindamiseni (Foxall 2005, 15).

Ostuotsustusprotsess on üks tarbijakäitumisega seotud tegevustest ning see koosneb viiest etapist: probleemi määratlemine ja soovi teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide võrdlemine ja hindamine, ostutegevus ise ja ostujärgne käitumine. Esimesel

etapil tarbija teadvustab oma soovid ja vajadused, teisel etapil tarbija otsib informatsiooni soovitud toote või teenuse kohta ning seejärel võrdleb kogutud informatsioonile tuginedes erinevaid alternatiive. Pärast võrdlemist tarbija kas otsustab mitte osta, sest ta ei leidnud enda jaoks sobivaid alternatiive või otsustab ühe toote kasuks ja ostab selle. Viimane etapp on ostujärgne käitumine ning see kirjeldab kõike seda, mis juhtub pärast ostu sooritamist, sealhulgas toote hindamine ja tootest vabanemine. (Foxall 2005, 15)

Tarbijakäitumise keskmeks on erinevad valikud ning erinevate väljapakutud valikute vahel eelistamine. Terminid „eelistus“ ja „eelistamine“ võivad omada mitmeid erinevaid tõlgendusi:

- eelistus on erinevate valikuvariantide seas suurima võimaliku väärtusega valik (Ravikumar 2012, 150);
- eelistus on tasakaal isiku tulude ja kulude vahel ning väljendub inimese valmisolekus loobuda millestki (kulud), saamaks selle asemel midagi muud (tulud) (Fife-Schaw 2007, 21);
- eelistused on subjektiivsed võrdlevad hinnangud (Hausman 2011, 6);
- eelistus on hüpoteetiline valik (Hansson, Grüne-Yanoff 2006).

Üks lähenemine tarbija eelistuste ja valikute uurimiseks on ratsionaalse valiku teooria, mis eeldab, et kliendid on valikuid tehes ratsionaalsed. Ratsionaalsus tähendab siin, et tarbijal on selgelt määratletud eelistused, mille määravad tarbija põhivajadused ja soovid (Griffin, Liu Ghan 2005, 323) ning mis ei sõltu ennekõike valikute täpsest kirjeldusest või nende eelistuste tekkimise protsessist (Bettman *et al* 1998, 187). Ratsionaalse valiku teooria väidab, et tarbija teeb esmalt kindlaks, missugused valikud on olemas ning seejärel otsustab kõige eelistatuima, mis vastab teatud kindlatele kriteeriumitele, kasuks (Levin, Migrom 2004, 1).

Vastupidiselt sellele klassikalisele majanduslikule seisukohale väidavad psühholoogid ja tarbijakäitumise uurijad, et ratsionaalse valiku teooria on puudulik lähenemisviis mõistmaks, kuidas tarbijad tegelikult teevad otsuseid (Bettman *et al* 1998, 187). Griffin ja Liu Ghan (2005) leiavad, et eelistused ei lähtu kasulikkuse funktsioonist vaid kujunevad valikuprotsessi käigus, mis tähendab, et valik ei ole niivõrd valimine eelistuste vahel kui eelistuste kujunemine valikuprotsessis. Selle teooria kohaselt konstrueerivad tarbijad oma eelistusi konkreetses olukorras ja teabe põhjal, mis neile sel hetkel kättesaadavad on. Eelistuste konstrueerumist peetakse heaks ostukäitumise indikaatoriks, kuna iga ostuotsus on samas ka eelistuse otsus ja seega kinnitus, et toode vastab tarbija nõudmistele. Sellest võib

järeldada, et eelistused on determineerivaks teguriks tarbija ostuotsuse protsessis ning seega ka valikuprotsessis. (Langen 2013, 20)

Hoeffler ja Ariely (1999) aga kahtlevad, kas on õige keskenduda vaid konstruktiivse valiku teooriale. Nad arutlevad, et isegi kui see teooria tundub loogiline, ei ole siiski tõenäoline, et tarbija konstrueerib iga otsuse puhul uued eelistused. Tarbija ei sisene situatsiooni „tühja lehena“. Oleks ebaratsionaalne, kui tarbija ignoreeriks oma eelnevaid kogemusi ning läbiks eelistuste kujundamise keeruka ja aeganõudva protsessi iga otsuse tegemisel algusest ja uuesti. Vastupidi, tarbija õpib eelmistest otsustest ja kohandab oma tarbimiskäitumist vastavalt kogemustest õpitule ning keskkonna muutustele ning nii tekivad stabiilsed eelistused. Vaid siis, kui tekib tarbija jaoks täiesti uus otsustussituatsioon, algab eelistuste kujunemise protsess algusest. Majanduslik teooria seega iseloomustab paremini kogenud tarbijat ja konstruktiivse valiku teooria (ingl.k. *constructive choice theory*) annab ülevaate tarbijate tegevusest, kui nad satuvad uude otsustussituatsiooni. (Hoeffler, Ariely 1999, 115)

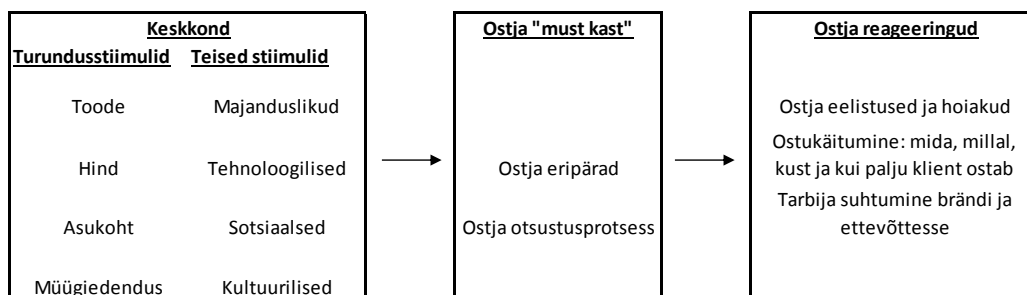
1.2. Tarbijakäitumine ja ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumise uuringutes kasutatakse eelistuste mõistet enamasti valikute kontseptsioonis (Hansson, Grüne-Yanoff 2006). Üldlevinud arvamus on, et eelistused määravad tarbija valikuid ning igal teguril, mis mõjutab valikuid, on mõju ka tarbija eelistustele (Hausman 2011, 10). Eelnevast lähtudes toob töö autor käesolevas peatükis välja seisukohad, mis kirjeldavad tarbijate valikuid mõjutavaid tegureid ja ostukäitumist üldiselt.

Tarbija teeb iga päev väga palju ostuotsuseid. Vastuse leidmine küsimustele, miks tarbija ostab, kui palju ta ostab ja mida ostab, pole lihtne ülesanne - vastused on peitunud sügavale tarbija teadvusesse ning tihtipeale ei tea tarbija isegi, mis täpselt tema otsuseid mõjutavad (Kotler 2015, 158).

Ühed inimesed valivad mõne asja sellest saadava kasu tõttu, teised jällegi tekitamaks emotsionaalseid reaktsioone teistes inimestes, kolmandad pidamaks kinni sotsiaalsetest normidest ja moraalsest printsiipidest, neljandad lihtsalt harjumusest. Sõltuvalt kontekstist ja eesmärkidest võivad valikuid mõjutavate tegurite tuvastamine olla kas väga lihtne või vastupidi, äärmiselt keeruline. (Hausman 2005, 42).

Üheks kirjanduses enim käsitletud tarbijakäitumise mudeliks, mis kirjeldab tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid, on nn „musta kasti“ mudel (vt joonis 1).



Joonis 1. Tarbija „musta kasti“ mudel
Allikas: (Kotler, Armstrong 2014, 159)

Nimetatud mudel kirjeldab, kuidas turundusmeetmed ja teised stiimulid sisenevad tarbija „musta kasti“ ehk tarbija teadvusesse ja muutuvad seal tarbija reaktsioonideks. Mudeli vasakus kastis on välja toodud turundusstiimulid, milleks on turundusmeetmestiku neli „P“-d ehk toode, hind, turustus ja turunduskommunikatsioon (ingl.k. *product*, *price*, *place* ja *promotion*). Teisteks stiimuliteks on keskkonnas aset leidvad ökonoomilised, tehnoloogilised, sotsiaalsed ja kultuurilised mõjud. Kõik nimetatud stiimulid sisenevad tarbija teadvusesse ja pöörduvad seal tarbija reaktsiooniks - tarbija suhtumiseks brändi ja ettevõttesse ning otsuseks, mida, miks ja kui palju tarbija ostab. See, kuidas tarbija nendele stiimulitele reageerib ja neid tajub, sõltub nii tarbija enda kui ka tema otsustusprotsessi eripäradest. (Kotler, Armstrong 2014, 159)

Tarbija ostuotsuseid ja ostukäitumist mõjutavaid tegureid on palju ning kirjanduses klassifitseeritakse ja struktureeritakse neid erineval viisil. Kõige sagedamini tuuakse valikuid mõjutavate teguriteks välja psühholoogilised (nt motivatsioon, tajus, õppimine, uskumused), sotsiaalsed (nt perekond, staatus, sõbrad, võrdlusgrupp), kultuurilised (nt subkultuurid, sotsiaalsed klassid) ja personaalsed (nt vanus, elustiil, minakontseptsioon, isiksus) faktorid ning lisaks ka turundusmeetmestik ehk (nt toode ja hind). Lisaks eelpool nimetatutele mainitakse ka situatsioonilisi (aeg, ostmise põhjus, tehnoloogia, füüsiline-, sotsiaalne-, majanduslik-, poliitiline keskkond) ja demograafilisi faktoreid (vanus, haridus, sissetulek, sugu). Kõikide eelpool nimetatud tegurite tundmine on turundajatel abiks tarbija käitumise mõistmisel ning aitab valida õige tarbijale suunatud strateegia. (Furajji *et al* 2012, 80)

Psühholoogilised tegurid nagu tajus, õppimine, motivatsioon ja hoiakud aitavad analüüsida, miks tarbija üht- või teistmoodi käitub. Neid faktoreid nimetatakse ka vahel sisemisteks faktoriteks, mis tähendab, et need avalduvad inimese sees. Seetõttu ei ole neid ka võimalik vaadelda, vaid neid saab järeldada tarbija ütlustest või tegevusest. (Solomon *et al* 2006, 499)

Kultuuri võib defineerida kui ühte ühiskonda kuuluvate liikmete väärtuste, normide ja tavade kogumit ning sellel on välistest tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest kõige abstraktsem ja ulatuslikum mõju tarbija käitumisele - tarbijad juhinduvad oma eludes, sealhulgas ka tarbijakäitumises, kultuurilistest normidest ja väärtustest (*Ibid.*).

Igas kultuuris on väiksemaid subkultuurid, grupid või inimesed, kellel on ühised väärtushinnangud, mis põhinevad elukogemusel ja olukordadel. Subkultuurid võivad olla näiteks rahvused, religioonid, rassigrupid ja geograafilised regioonid. Paljud subkultuurid moodustavad olulisi turusegmente ning tihti turundajad disainivad tooteid ja turundusprogramme vastavalt subkultuuri vajadustele. (Kotler, Armstrong 2014, 160).

Tarbijad on suuremal või vähemal määral mõjutatud sotsiaalsest keskkonnast, kus nad elavad. Üheks sotsiaalseks grupiks, mis mõjutab tarbija käitumist ja eelistusi, on võrdlusgrupp, mille liikmetega tarbija soovib samastuda võttes üle grupiliikmete väärtushinnangud, suhtumise ja käitumise (Schiffman, Kanuk 1997, 323). Võrdlusgrupp mõjutab ka tarbija elustiili, minapilti ning brändi ja toote-eelistusi (Kotler, Armstrong 2014, 163).

Kuna tarbija ei osta toodet toote enda või selle omaduste pärast, vaid pigem ostab ta väärtust, mida kõnealune toode talle annab, siis üheks põhjuseks miks ta võib otsustada ühe või teise toote kasuks, on selle toote sotsiaalne väärtus. Sotsiaalne väärtus on väärtus, mis on seotud tarbija staatusega või arusaamaga, et see aitab tarbijal sobituda mõne kindla sotsiaalse grupiga. Toode omandab positiivset või negatiivset väärtust läbi seotuse demograafiliste, sotsiaalmajanduslike ja kultuur-etniliste gruppidega. (Sheth *et al* 1991, 161)

Hetke digitaalsed trendid ja sotsiaalmeedia aktiivne kasutus soodustavad inimestevahelist suhtlust ning tarbijad küsivad sageli nendes kanalites teiste inimeste soovitusi ja võtavad neid otsuseid tehes arvesse. Sõprade, kaastöötajate ja teiste tarbijate arvamused on sageli usutavamad kui need, mis tulevad kommertskanalitest, nagu reklaamid ja müügiinimesed. (Kotler, Armstrong 2014, 163)

Personaalsed kriteeriumid käsitlevad tarbija seotust toote või teenusega psühholoogiliselt. Inimese minapilt kirjeldab inimese arvamust iseendast. Inimene võib näha ennast noore, ambitsioonika ja edukana ning tema tarbimisvalikud peegeldavad seda kontseptsiooni. (*Ibid.*)

Situatsioonilised faktorid on need faktorid, mis pole seotud ei tarbija käitumise ega ka kaalutavate valikutega. Toote või teenuse situatsiooniline väärtus ilmneb, kui selle kasulikkus sõltub konkreetsest olukorrast või toote ostmise asjaoludest. Situatsiooniline väärtus tuleneb olukorra olemusest, mis tähendab, et tootest saadav kasu võib olla situatsiooniti erinev. Isegi sarnases olukorras võib tajutud kasu olla eelmisest kogemusest erinev. (Sheth *et al* 1991, 162)

Situatsiooniliseks faktoriks võib pidada ka tarbija hetkemeeleolu ning see avaldab üsna tugevat mõju tarbija ostuotsusele. Näiteks võib stress vähendada tarbija informatsiooni vastuvõtu ja -töötlemisvõimet, samuti ka probleemide lahendamise võimekust. Ka situatsioon ise võib olla kas põnev või hoopis murettekitav. Olukorra mõju võib olla kas käitumuslik või tajutav. (Solomon *et al* 2006, 301)

Tarbija otsustusprotsessi igal etapil mängivad väga olulist rolli ka tarbija sissetulek, vanus, haridus ja teised demograafilised näitajad. Ajastu, mil tarbija üles kasvab, loob selle tarbija ja miljonite teiste samal perioodil sündinute vahel teatava kultuurilise sideme. Kui saadakse vanemaks, muutuvad ka vajadused ja eelistused sageli samas suunas kui teistel samaaeglastel. (*Ibid.*)

Erinevatel generatsioonidel on tarbijatena erinevad soovid ja eelistused. Näiteks milleniumilapsed esitavad suuremaid nõudmisi toodete kvaliteedile ja valikule ja nad peavad seda lausa oma sünnipäraseks õiguseks. Nad soovivad, et neil oleks tarbijana maksimaalne kontroll selle üle, mida, millal ja kuidas nad tahavad ning nad on väga õnnetud, kui neil on ainult üks variant, mille vahel valida. Samuti on nad üles kasvanud maailmas, kus on alati olnud arvuti ja internet. Seetõttu on nad ka vilunud arvutikasutajad kui teiste generatsioonide esindajad ning hindavad digitaalsete teenuste kiirust, mugavust ja paindlikkust. Nad tahaksid, et iga teenus oleks saadaval nii digitaalselt kui füüsiliselt ning soovivad siis ise otsustada, kumba varianti nad eelistavad kasutada. (Sweeney 2006, 2)

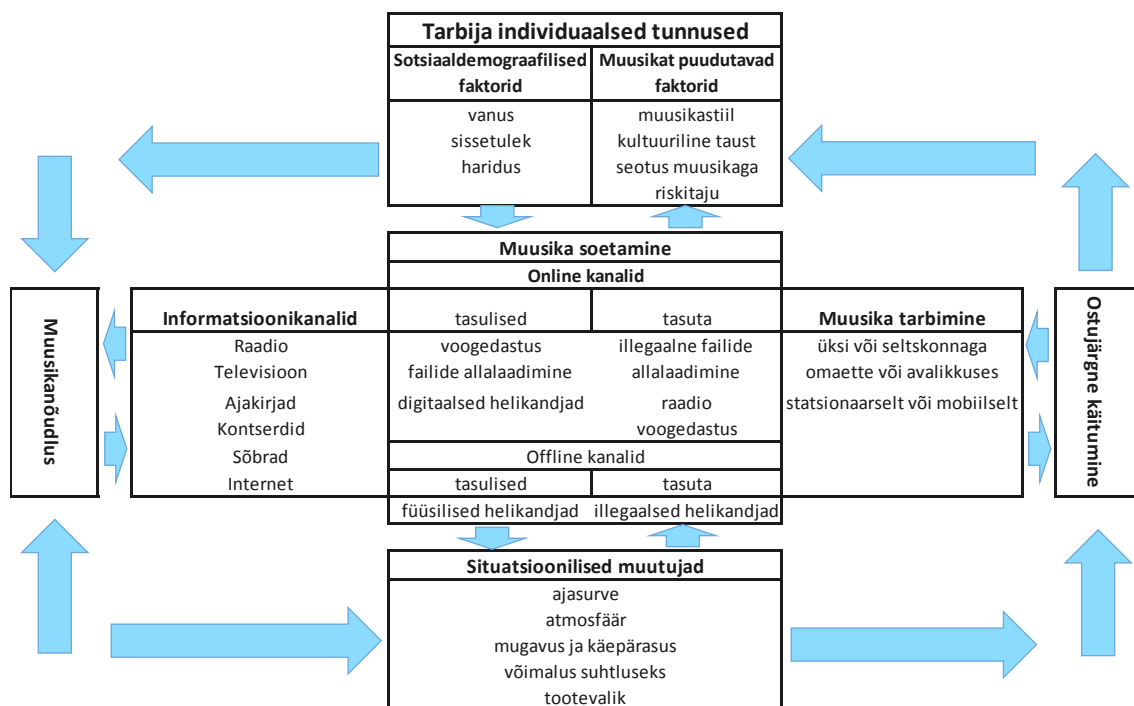
Väga oluliseks mõjuriks, kas tarbija otsustab osta toote või mitte, on loomulikult ka toode ise ja selle funktsionaalsed, utilitaarsed või füüsilised omadused ning nendest saadav funktsionaalne kasu. Funktsionaalne väärtus võib tuleneda toote omadustest ja tunnustest nagu näiteks usaldusväärsus, hind ja vastupidavus. Tarbija, kes hakkab otsustama, kas ta ostab

toote, keskendub otsustades eelkõige sellele, kas ta vajab toote funktsioone ja kas tootel on olemas omadused, mida ta vajab. (Sheth *et al* 1991, 161)

1.3. Muusikatarbimist mõjutavad tegurid

Inimestel on igal ühel omad standardid, mida nad peavad oluliseks muusikat, selle kuulamiseks kasutatavat tehnoloogiat ja kanalit valides ning tarbija käitumist ja valikuid otsustusprotsessis mõjutavad mitmed erinevad tegurid.

Joonisel 2 (Walsh *et al* 2003, 308) on kujutatud kõik traditsioonilise ostuotsustusmudeli mudeli viis etappi (alustades arusaamisest, et otsuse tegemine on vajalik ning lõpetades lõpliku valiku langetamise ja ostujärgse käitumisega) muusikakuulamise kontekstis.



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusmudel muusikakuulamise kontekstis

Allikas: (Walsh *et al* 2003, 308)

Lisaks joonisel välja toodud individuaalsetele faktoritele (sotsiaaldemograafilised ja muusika kuulamist puudutavad faktorid) mõjutab autori arvates tarbijat muusikakuulamise

seadme ja kanali valikul ka eelnev tarbimiskogemus ja harjumus. Näiteks kui tarbija on harjunud muusikat omandama internetist muusikat alla laadides ja ta leiab, et see on mugav viis muusika soetamiseks, siis võib-olla ta ei näe vajadustki end uute võimalustega kurssi viia ning kuulab muusikat ka edaspidi talle omasel harjumuspärasel viisil. Väga oluline on kindlasti ka inimese seotus muusikaga ja see, kui tähtsat ta muusikat oma elus peab. Kui muusika on inimesele tähtis, on ta arvatavasti rohkem avatud uutele tehnoloogilistele võimalustele ning kvaliteetsema, mugavama ja valikuvõimalusi pakkuva teenuse kasutamise selgeks õppimine on iseenesestmõistetav.

Situatsiooniliste tegurite mõju avaldub võimaluses kuulata muusikat läbi erinevate audioseadete, erinevaid kanaleid ja teenuseid kasutades (Lepa, Hoklas 2015, 1254) ning erinevates situatsioonides – autoga sõites, sportides, ühistranspordis või kodus majapidamistöid tehes.

Sõltuvalt tehnoloogia kasutamise võimalusest ja selle tundmisest võib muusikatarbimine isikutel erineda - innovatiivsed tarbijad laevad tunduvalt tõenäolisemalt muusikat alla internetist, samas teised jälle eelistavad traditsioonilisi helikandjaid nagu CD-plaadid ja valivad muusikakuulamiseks *offline* kanalid (Walsh *et al* 2003, 308). Kuna erinevad tehnoloogiad võimaldavad väga erinevaid funktsionaalsusi näiteks muusikale juurdepääsu, taasesituskontrolli ja helivõimenduse osas, erinevad muusikakogemused üksteisest oluliselt (Lepa, Hoklas 2015, 1254).

Tänu tehnoloogia arengule ja digitaliseerimisele ostetakse ja kuulatakse muusikat sageli veebikeskkondadest ning autor peab oluliseks välja tuua peamised tegurid, mis iseloomustavad ning mõjutavad e-tarbija käitumist.

Samuti nagu *offline* tarbijad, läbivad tarbijad internetist helikandjaid ostes ja muusikat kuulates nii ostueelse, ostmise kui ostujärgse etapi ning ka siin mõjutavad nende otsuseid erinevad tegurid.

Cheung *et al* (2005, 6) tõid oma uurimistöös välja, et *online* tarbijate käitumist mõjutavad järgmised tegurid: tarbija individuaalsed karakteristikud (riskitajumine, suhtumine, innovaatilisus, usaldus), keskkonnamõjutused (turu kontsentratsioon, riiklikud ja rahvusvahelised regulatsioonid, kaubanduspiirangud), toote ja teenuse omadused (kvaliteet, hind, toote tundmine), *online* keskkonna karakteristikud (kvaliteet, kasutusmugavus ja -lihtsus, usaldusväärsus, samuti internetiühenduse kiirus).

Üldlevinud tarbija ja müüja suhe eeldab, et üks väärtus vahetatakse teise vastu, näiteks vinüülplaat raha vastu. Seoses muusika liikumisega interneti, on muusika kui toode muutunud immateriaalsemaks ja pigem teenuse sarnaseks ning muusikafaili internetist alla laadides või voogedastuse eest makstes, pole füüsilist toodet tarbija jaoks enam tihtipeale olemaski. (Myrthianos, Vendrell-Herrero 2016, 186)

Immateriaalsus muudab toote abstraktseks (seda on võimatu enne ostmist määratleda ja visualiseerida) ja selle tulemusel on tarbijal toodet raske mõista ja sellest aru saada, mis omakorda võib põhjustada arusaama ja kahtlusi, et toode ei ole autentne (Styven 2007, 57). *Online* tarbijate üheks riskiteguriks ongi see, et neil pole võimalik toodet füüsiliselt uurida, samas on toote omadused ja nende vastamine tarbija nõudmistele üheks olulisemaks mõjuteguriks ostuotsuse langetamisel (Myrthianos, Vendrell-Herrero 2016, 186). Et muusika digitaliseerimine ja internetis turustamine on viinud muusika soetamise hinnad üsna madalale, tunnetab tarbija et digitaalne fail ei ole nii väärtuslik kui seda on näiteks CD (Styven 2007, 57).

Kuna teenuse immateriaalsus toob kaasa suurema riskitunde, siis tegelevad tarbijad enne ostu sooritamist veelgi aktiivsemalt informatsiooni otsimisega, kui nad seda tooteid tavapoest ostes teevad. Riskitunne sunnib tarbijat koguma veelgi enam infot teenusepakkuja kohta, et saada kinnitust teenuse kvaliteedi kohta ning samuti võtavad nad rohkem arvesse teiste soovitusi ja võrdlusgrupi arvamusi. (Verhagen 2010, 142)

Kuigi mitmed teoreetikud on oma uurimustes rõhunud toote immateriaalsusele kui potentsiaalsele riskitunde tekitajale tarbijas, leiavad Li ja Zhang (2012), et internetist ostavad tooteid tarbijad, kes on rohkem mugavusele kui elamusele orienteeritud ning nad ei tee suurt numbrit sellest, et nad ei saa ostetavat toodet katsuda ja tunda. Eelnimetatute arvates on hoopis olulisem asjaolu, mis võib takistada tarbijat internetist oste tegemast see, et nad muretsevad oma turvatunde pärast. Ohutunne aga väheneb teadmiste, oskuste ja *online* ostmise kogemuse omandamisega ning inimesed, kelle töö ja igapäevaelus mängib internetikasutamine olulist rolli ja arvutikasutamine on rutiinne tegevus, peavad internetis ostlemist iseenesestmõistetavaks (Li, Zhang 2012, 511).

Internetis on võimalik muusikat kuulata ka ilma selle eest maksmata. Selline võimalus on näiteks voogedastusteenust, mis saab oma tulu reklaamide edastamise eest, kasutades või illegaalselt muusikat alla laadides. Muusikapiraatluse puhul leiab tarbija sageli, et kuna allalaaditavat faili pole füüsiliselt olemas ning seda ei kustutata, muudeta ega kahjustata, siis

pole ka midagi varastatud ja see tegevus ei kahjusta kedagi. Nende arvates on digitaalsete failide kopeerimine ja levitamine täiesti õigustatud käitumine. Samas mõned tarbijad tegeledes piraatlusega, tunnevad süümepiinu, sest nad saavad aru, et oma tegevusega on nad rikkunud kellegi omandiõigust. On loomulikult ka neid, kes austavad olemasolevaid regulatsioone ja tegutsevad seaduskuulekalt ning ei tegele piraatlusega. (Myrthianos, Vendrell-Herrero 2016, 186)

Töö autor on kokku puutunud inimestega, kes ei oskagi vastata, kui neilt küsida, kas nad kasutavad muusikafailide alla laadimiseks illegaalseid või legaalseid kanaleid. Inimesed sageli ei mõtlegi selle peale, et muusika on omandiõigusega kaitstud ning selle kasutamise eest tuleb maksta. Piraatsel teel muusika allalaadimist võimaldavad mobiilirakendused ja internetileheküljed ei teavita kasutajat kuidagi, et tegemist on ebaseadusliku allalaadimisega ja seega tegeleb asjatundmatu tarbija piraatlusega tihti enese teadmata.

2. ÜLEVAADE MUUSIKAKUULAMISE VÕIMALUSTEST NING MUUSIKATARBIMISEST EESTIS JA MAAILMAS

Muusikakuulamise võimaluste paremaks mõistmiseks on järgnevas peatükis kirjeldatud tänapäevaseid enamlevinud muusika kuulamiseks mõeldud kanaleid, nii füüsilisi kui digitaalseid formaate. Samuti antakse ülevaade viimastel aastatel ilmunud teemakohastest uuringutest.

2.1. Erinevad muusikakuulamise võimalused

Viimase saja aasta jooksul on muusikakuulamise võimalused ja tehnoloogiad teinud läbi suuri muutusi ning võimalusi salvestatud muusika omandamiseks ja kuulamiseks on erinevaid. Füüsilistest helikandjatest levinuimad on CD-plaadid ja mõned eriti andunud muusikasõbrad on enda jaoks taasavastanud vinüülplaadi. Digitaalse muusika soetamiseks ja kuulamiseks saab erinevatelt internetilehekülgedelt muusikafaile alla laadida ja neid transportida omaale meelepärasesse seadmesse või kasutada muusikakuulamiseks muusika voogedastusteenust. Endiselt on olemas võimalus muusikat kuulata traditsioonilist FM raadiot kasutades.

Raadio. Tänapäevase raadio ajalugu ulatub 20. sajandi algusaastatesse. Esimesed raadiojaamad tõid kuulajani jutusaateid, ülekandeid spordivõistlustelt, loomulikult ei puudunud programmist ka muusika. Enne televisiooni tulekut oli tavaline, et inimesed istusid raadio ümber ja kuulasid uudiseid, jutusaateid ja muusikat. Raadiost sai kiiresti konkurent teist tüüpi muusikalistele meelelahutustele – inimesed ei käinud enam nii palju kontsertidel ja samuti langesid muusikainstrumentide müüginumbrid. Raadio aitas muusikal jõuda massidesse. Muusikast osasaamine ei olnud enam piiritletud tarbija geograafilise asukohaga ning kõik, kes omasid raadioaparaati, said muusikat mugavalt tarbida. (Craig 2010, 184)

Aastakümneid oli raadio tähtsaimaks allikaks, kust oli võimalik saada infot uue muusika kohta ja kuulata lemmikartiste. Ka artistide jaoks oli raadio oluline, sest raadio oli pikka aega praktiliselt ainsaks võimaluseks arstil tuntuks saada. Artistid saatsid oma muusika raadiole ja oli suuresti raadiojaama otsustada, kas nad mängivad artisti raadioetris või mitte.

Raadiojaamade, nagu ka teiste meediaettevõtete turundus, erineb tavapärasest turundusest selle poolest, et turundada tuleb kahele osapoolle – reklaamikliendile ja kuulajale (Mergers...). Suur osa meediaettevõtetest, sealhulgas ka raadio, rahastavad oma tegevust reklaamimüügiga ning reklaamiklientide nõudlusest sõltub, kui otstarbekas on meediaettevõtte tegevus (Jeziorski 2013, 4). Et olla reklaamiklientidele atraktiivseks meediaväljundiks, peab raadiojaam seisma hea selle eest, et nende toode (raadio puhul raadioprogramm) oleks kuulajale atraktiivne ja kuulajanumber ehk potentsiaalne sihtrühm reklaamikliendile võimalikult suur. Seega, meediaettevõtte müüb kahele osapoolle - reklaamijale meediumit ning kuulajale meediumi sisu (Mergers...). Reklaamikliendi huviks on oma sõnumiga jõuda võimalikult paljude potentsiaalsete klientideni, kuulajatele meeldib aga kaasahaarav programm ning reklaame nad parema meelega ei kuulaks. Tasakaalu saavutamine programmi ja reklaami vahel on seega ülioluline. (Jeziorski 2013, 4).

Tänapäeval, kui muusikatööstus on pea täielikult digitaliseeritud ning tehnoloogia võimaldab kuulajal kuulata ja valida enda maitsele sobivat muusikat igal ajal, iga tegevuse juures ja erinevatest mobiilsetest seadmetest, arvatakse, et raadio kui muusikakuulamise kanal, on kaotamas oma populaarsust. Tänu töökogemusele raadiogrupis omab autor infot, et raadiojaamad ise on oma tuleviku pärast väga mures. Raadiot kuulab endiselt küll väga suur osakaal elanikkonnast, aga see protsent aastatega tasapisi väheneb. Raadiokuulavuse vähenemise põhjusena näevad ka raadiojaamad just uue tehnoloogia turuletulekut. Eriti raske on muuta raadio atraktiivseks noorele, tehnoloogia ja uute muusikakuulamise võimalustega kursis olevale inimesele. Seega väga oluline on pakkuda sihtrühmale vastavat ja atraktiivset programmi ning muusikavalikut. Muusikavalikul teevad raadiojaamad väga tihedat koostööd turu-uuringute firmadega välja selgitamaks tarbija hetke muusikaeelistusi.

Füüsilised helikandjad. Esimesteks helikandjateks, mida tarbijal oli võimalus soetada, olid vinüülplaadid. Heliplaatidest sai nende turule tulekul kiirelt sotsiaalne kaup, mida inimesed ihaldasid samamoodi, nagu täna tekitavad elevust üha uued ja uued tehnoloogilised uuendused. Vinüülplaatide omamine oli justkui staatuse märgiks ning füüsilise toote omamine rahuldab inimese materiaalse omandi soovi. Võrdluseks on võimalik

tuua tänapäeval levinud mobiiltelefonide kultus - kuigi telefonis sisalduvad rakendused ja funktsioonid on need, mille pärast telefoni kasutatakse, on tarbijal siiski oluline ka telefon kui selline iseenesest. (Shapero 2015, 21)

Digitaalne revolutsioon on korduvalt muutnud füüsiliste helikandjate populaarsust. Esimene tagasilöökk tuli seoses massilise piraatluse ja muusikafailide digitaalse allalaadimisega. Nimetatud nähtused ei mõjutanud ainult albumite müüginumbreid vaid ka albumeid endid. Kui varemalt oli võimalik omale soetada album tervikuna, siis uued tarbimisvormid võimaldasid inimestel valida ja alla laadida üksikuid meelepäraseid lugusid albumilt. (*Ibid.*)

Teine järsk muutus saabus koos voogedastusteenusega. Arvati, et füüsiliste helikandjate müüginumbrite languse põhjuseks oli just tasuta muusikakuulamise võimaluse tekkimine. Kirjandusest leiab mitmeid teemakohaseid artikleid, mis keskenduvad sellele, kuidas voogedastusteenused mõjutavad CD-de müüki. Uuringutulemused on erinevad – on neid, kes leiavad, et CD-de müük on saanud kahjustada Spotify ja teiste voogedastusteenuste turuletulekuga, aga on ka neid, kes on jõudnud järeldusele, et voogedastusteenused ei oma suurt mõju CD-de müügile. Pigem leitakse, et kuna voogedastusteenus aitab tarbijal avastada uut muusikat, ostetakse ka CD-sid rohkem. (Nguyen *et al*, 2014)

Üheks põhjuseks, miks osa inimesi siiski eelistab osta CD-sid, kuigi on palju erinevaid võimalusi muusika kuulamiseks ilma selle eest maksmata, peetakse asjaolu, et tarbija, kes eelistab osta CD-sid, huvitub enim sellest, kuhu nende raha läheb. Nende eesmärgiks on toetada artisti ja füüsilist albumit ostes saavad nad olla kindlad, et raha läheb artistile. (Brown, Knox 2016)

Allalaadimine. Muusikafailide allalaadimine internetist on lihtne, kiire ja efektiivne viis muusika soetamiseks. Kuigi tarbijal on võimalik väikese tasu eest muusikafaile alla laadida ka legaalselt, oli ebaseaduslik P2P (ingl.k *peer-to-peer*) arvutivõrkude kaudu allalaadimine 2013. aastal domineeriv allalaadimise meetod. (Arditi 2013, 413)

Digitaalse muusika illegaalne jagamine sai hoo sisse 1999. aastal, kui P2P teenus Napster alustas tegevust. Kohe pärast Napsterit avasid sarnased teenused ka Gnutella, Kazaa ja mitmed teised. (Kwong, Jungkun 2008, 1465)

P2P tarkvara võimaldab inimestel pääseda ligi teiste muusikafännide muusikakollektsioonidele. P2P võrk kujutab endast amorfset failikogu, mille sisu ja maht muutub vastavalt sellele, kui palju kasutajaid antud hetkel *online* ühenduses on. Seega, mida

rohkem inimesi on võrgus, seda suurem valik muusikat on kasutajale kättesaadav. (Arditi 2013, 413)

Algsel teenusel oli ka miinuseid. Esiteks, saadaval oli suur valik muusikat väga varieeruva kvaliteedi ja autentsusega, faili kvaliteet selgus alles pärast allalaadimist. Teiseks probleemiks oli, et alati ei saanud olla kindel, et allalaadimine õnnestub, sest selleks, et protsess saaks lõpule viidud, oli vaja, et kasutaja, kelle muusikakogust faili laaditi, oleks kogu protsessi vältel võrgus. Samuti tuli arvestada, et allalaadimise kiirus sõltus suuresti failijagaja ühenduse kiirusest. (Kwong, Jungkun 2008, 1465)

2000. aastate keskel hakkas populaarsust koguma *BitTorrent* failijagamise protokoll. Erinevalt tavalisest P2P võrkudest kasutab *BitTorrent* vanast tehnoloogiast hajusamat failijagamise meetodit. *BitTorrent* protokoll jagab faili osadeks ning faili allalaadimine käib osade kaupa erinevatelt kasutajatelt. Faili allalaadiva kasutaja juba saabunud osasid on võimalik teistel kasutajatel endale alla laadida. Juhul, kui keegi kasutajatest peaks grupist lahkuma, ei katke teiste laadijate ühendus ning kõik allalaadimised jõuavad eduka lõpuni. Uus protokoll on parandanud oluliselt andmeedastuskiirust, sest faili osade omandamiseks on rohkem allikaid. Kuna teenus ise ei jaga ega oma autoriõigusega kaitstud faile, on seda keeruline ka juriidiliselt ebaseaduslikuks tunnistada. (Lake 2005, 2)

Plaadikompaniid on seisukohal, et autoriõigustega kaitstud muusikafailide ebaseaduslik allalaadimine on ebaetiline, sest selle tegevuse tulemusena ei saa artistid oma õiglast ja väljateenitud tasu ning autoritasusid (Levin, Dato-on 2004, 48). Aastatuhande vahetusel hakkasid ka salvestatud muusika müüginumbrid vaatamata digitaalse müügi suurenenud kogumüügile märkimisväärselt vähenema ning muusikafailide ebaseaduslikku allalaadimist peeti selle peamiseks põhjuseks (Dörr *et al* 2013). Muusikatööstuses valitses kaos – artistid olid vihased, plaadikompaniid segaduses ja tarbijad pidutsesid, sest muusika polnud veel kunagi nii kättesaadav olnud (The 2015 NAMM...2015). Illegaalne allalaadimine oli ja on seega tõsine probleem, mis avaldab mõju ühiskonnale, majandusele ja muusikatööstusele (Arditi 2013, 413).

Voogedastusteenus. Muusika voogedastusteenuste (ingl.k. *streaming*) turuletulek on oluliselt laiendanud muusikatarbimise võimalusi, muutes muusika kättesaadavaks paljudele tarbijatele. Muusika voogedastusteenused võimaldavad tarbijal muusikat kuulata ilma, et ta peaks selleks vastava helifaili alla laadima. Viimastel aastatel on muusika voogedastusteenused muutunud muusikatööstuses olulisimaks segmendiks. Interaktiivsed

voogedastusplatvormid pakuvad tavaliselt kahte tüüpi teenuseid. Esimene on tasuta teenus, mis pakub piiramatut voogedastust. Tasuta teenuse puhul tuleb aga kasutajal arvestada reklaamidega, sest tasuta teenuse puhul tuleneb teenusepakkuja tulu just reklaamimüügist ning samuti sisaldab tasuta teenus ka tavaliselt täiendavaid piiranguid, eriti seoses mobiilsusega. (Gerogiannis *et al* 2014, 1078)

Teine tüüp teenustest on sageli nimetatud kui *Premium* teenus, mis võimaldab kuutasu eest kasutajale lisahüvesid; eeskätt annab see täieliku mobiilsuse (sealhulgas ka *offline* kuulamise), kõrgema kvaliteediga heli ning reklaamivaba muusikakuulamise (Aguiar 2015, 5). Regner ja Barria (2009) ning Aguiar ja Martens (2013) läbiviidud uuringud näitasid, et muusika on noorte jaoks väga oluline meelelahutuse vorm ning noored on huvitatud maksma piiramatut kasutusega teenuse eest.

Deezer ja Spotify (tulid turule 2007.a ja 2008.a) olid esimesed voogedastusteenused, mis meelitasid ligi miljoneid teenusega liitujaid; mõlemad pakuvad üle interneti nii tasuta kui tasulist juurdepääsu märkimisväärsele muusikakollektsioonile, seda nii arvutis kui mobiilses seadmes (Liikanen, Åman 2015, 4). Heites kiire pilgu erinevatele voogedastuse teenustele selgub, et erinevused nende vahel on üsna väikesed ning enamasti puudutavad need saadaval olevate laulude hulka ja lisafunktsioonide olemasolu. Seega, ühe teenusepakkuja teisele eelistamine sõltub brändi tuntusest, geograafilisest kättesaadavusest ning kõige vähem hinnast, sest kõikidel nendel teenustel on suhteliselt sarnased hinnastrateegiad. (Gerogiannis *et al* 2014, 1078)

Spotify on muusika voogedastusteenus, mis pakub tasuta legaalset juurdepääsu mahukale muusikakogule. Spotify'st leiab üle 30 miljoni muusikapala ning see levib 59 riigis. Ettevõtte rajasid Daniel Ek ja Martin Lorentzon 2006. aastal, 2008. aastal avati teenus avalikuks kasutamiseks. Ettevõtte peakontor asub Suurbritannias, teadus- ja arendustegevus toimub Rootsis. (Swanson 2013)

Eestis on Spotify kasutamine võimalik alates 2013. aasta aprillist. Võimalik on kasutada tasuta teenust või registreerida end *Premium* liikmeks, millega kaasneb kuutasu 6,99 eurot. Tasuline teenus võimaldab kuulata parema helikvaliteediga muusikat ning see on reklaamivaba. *Premium* liikmel võimalik muusikat ka alla laadida. Alla laadida on võimalik 3333 lugu ja kuulata neid järgneval 30 päeval internetti ühendumata. (Leevik 2016)

Deezer on Spotify'le väga sarnane teenus, Spotify "vanem vend". Muusikavalik on seal suurem (40 miljonit) kui Spotify's, kuid ometi pole teenus nii populaarne, kui võiks olla.

Lõviosa Deezeri väljareklaamitud muusikapalade arvust on kohalike artistide looming ega pruugi Eestis leitav olla (Leevik 2016). Deezer alustas tegevusega Prantsusmaal ja tänaseks on kasutatav peaaegu igas maailma nurgas. See on saadaval 182 maailma riigis, mis tähendab, et vaid kümnes maailma riigis pole võimalik Deezerit kasutada. (Pino 2016)

Eestis on Deezeri kasutamine võimalik 2014. aasta septembrist. Deezer pakub *Premium+* staatust samuti nagu Spotify 6,99 euro eest Deezer *Premium*'it saab aasta maksuvabalt nautida, kui liituda vastava Tele2 paketiga (Leevik 2016).

YouTube'i asutasid kolm endist PayPal'i töötajat Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim 2005. aastal, täna on YouTube'i omanik Google Inc. Kuigi YouTube on ennekõike videote vaatamise teenus, kasutatakse teda palju ka muusika kuulamiseks ning liigitatakse voogedastusteenuste pakkujaks. Muusika kuulamise teenus on täna üks nende võtmefunktsioonidest. *Playlistide* koostamine on võimalik vaid registreerunud kasutajatel, samuti pakub teenus ka automaatselt koostatud *playliste*. Ka videode üleslaadimine on võimalik vaid registreerunud kasutajatel, registreerimata kasutajad saavad videoid üksnes vaadata. (Liikkanen, Aman 2015, 4)

Lisaks Spotify'le, Deezerile ja Youtube'ile on Eestis mõnevõrra populaarsed ka sellised voogedastusteenused nagu SoundCloud, Apple Music ja Tidal (Leevik 2016).

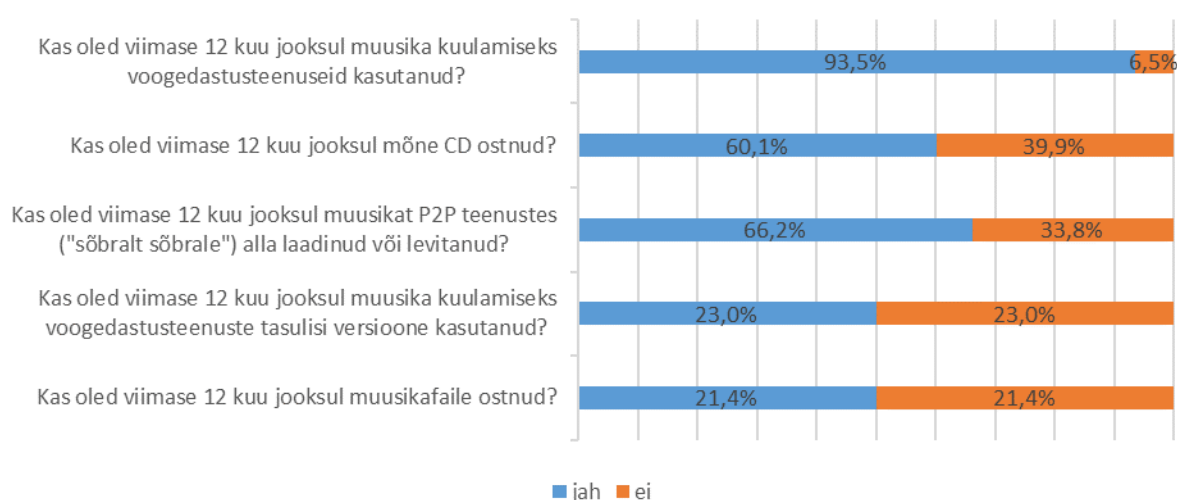
2.2. Ülevaade muusikatarbimisest Eestis ja maailmas

Käesoleva bakalaureusetöö koostamise ajal avaldati Eesti Kultuuriministeeriumi muusikanõuniku Juko-Mart Kõlari (2015) koostatud muusikast osasaamise uuringu esmased tulemused. Uuringu eesmärk oli välja selgitada muusikakuulamise harjumused, ootused ja piirangud. Lumepallimeetodil tehtud küsitlusele vastas 1544 inimest. Vastanute hulk (1544) võimaldas kvantitatiivset analüüsi kõigis vanusegruppides peale 14 aastaste ja nooremate. Vastuseid käsitletakse põhjalikumalt valmivas doktoritöös, ent Kõlar tegi põhinäitajad kohe kättesaadavaks, et elavdada selleteemalist diskussiooni (Mattisen 2015).

„Kuna tegemist on teadaolevalt esimese sellelaadse uuringuga Eestis, siis minul erilisi ootusi tulemuste suhtes ei olnud, pigem on praegune olukord nüüd kvantitatiivselt fikseeritud. Muu hulgas sai kummutatud müüt füüsiliste helikandjate väljasuremisest: vähemalt praegu on see veel täiesti elujõuline muusikakandja ja koguni 44,2% vastajatest väitis, et ei ole

füüsilistest helikandjatest (sh vinüülplaadid) valmis mitte kunagi loobuma“, kommenteeris Kõlar oma ootusi läbiviidud uuringule. (*Ibid.*)

Avaldatud tulemustest selgub (vt joonis 3), et Eesti tarbijad ostavad jätkuvalt üsna palju (60,1%) füüsilisi helikandjaid. Samas digitaalseid muusikafaile ostis küsitlusele eelneva 12 kuu jooksul vaid 21,4% vastanutest. Tasuta ehk piraatsel teel on muusikafaile alla laadinud 33,8% küsitletutest, maksnud muusikafailide allalaadimise eest on 21,4% küsitletutest. Kõige sagedamini kasutavad küsitletud muusikakuulamiseks voogedastusteenuseid (93,5%). Tasulisi ehk *Premium* voogedastusteenuseid kasutas 23% vastanutest. (Kõlar 2015)

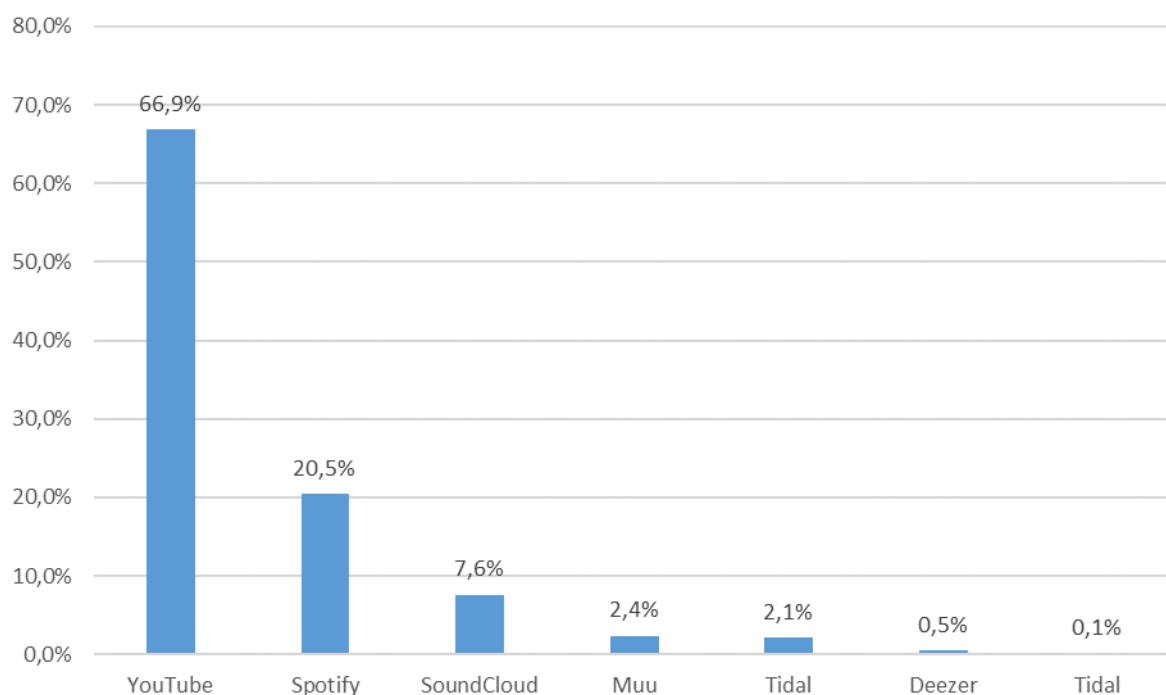


Joonis 3. Enim kasutatavad muusikakuulamise allikad perioodil oktoober 2014 – oktoober 2015

Allikas: (Kõlar 2015)

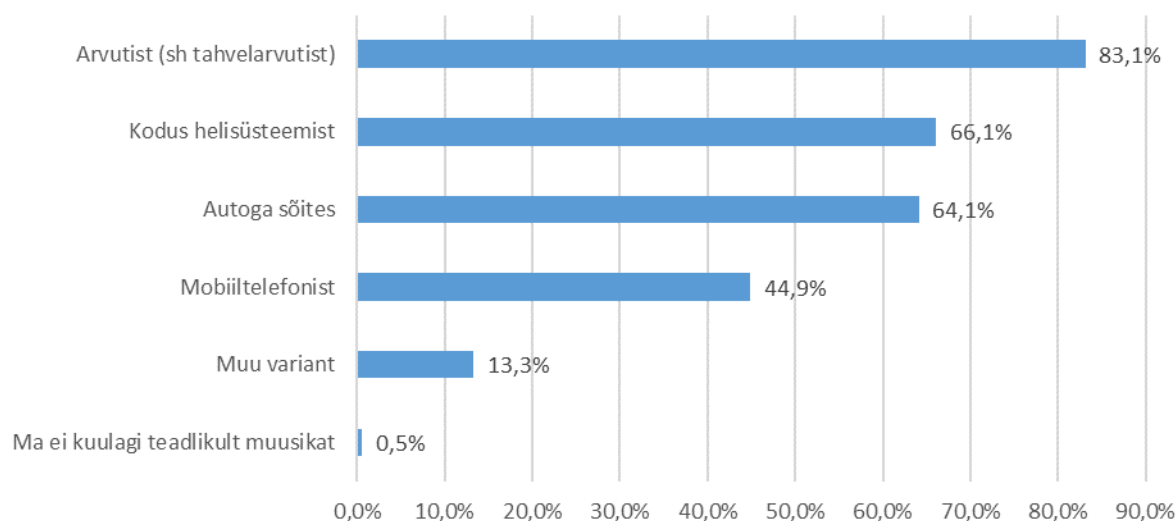
Põhjusteks, miks ei kasutata tasulisi voogedastusteenuseid, nimetati kõige sagedamini „Tasulisel versioonil pole minu jaoks piisavalt palju eeliseid“ (50,6%), järgnesid vastused „Mulle ei meeldi teenuste eest igakuist tasu maksta“ (35,3%) ja „Mul pole olnud aega süveneda, kuidas see käib“ (34,0%). Motiivideks, miks tarbijad oleksid edaspidi nõus tasulisi voogedastusteenuseid kasutama, nimetati kõige sagedamini võimalust kuulata muusikat reklaamivabalt (77,7%), samuti peeti oluliseks võimalust kuulata kõrgema helikvaliteediga muusikat. (*Ibid.*)

Uuringust ilmnis, et ülekaalukalt kõige sagedamini kasutatavaks muusikakuulamise kanaliks oli YouTube (66,9%); järgnes Spotify (20,5%) (vt joonis 4). Ülejäänud nimetatud teenusepakkujad on vastanute seas tunduvalt vähem populaarsed - SoundCloud'i kasutavad muusika kuulamiseks 7,6% vastanutest, vaid 2,4% vastanutest kasutavad Apple Music keskkonda, 2,1% küsitletutest valisid vastuseks „muu“. Kõige vähem kasutatakse Deezeri ja Tidal teenuseid. (Kõlar 2015)



Joonis 4. Enim kasutatavad voogedastusteenused perioodil oktoober 2014 – oktoober 2015
Allikas: (Kõlar 2015)

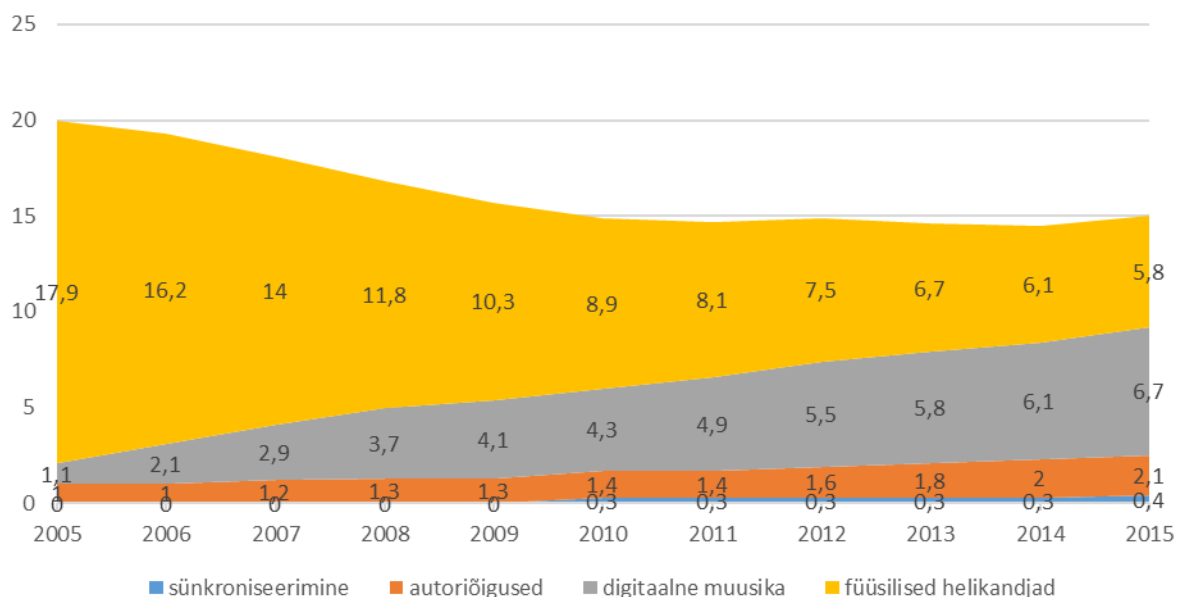
Kõlar uuris ka, kuidas tarbijad on harjunud muusikat kuulama. Ühte küsimusse on kokku pandud nii situatsioonid kui muusikakuulamiseks mõeldud seadmed. Selgus, et muusika kuulamiseks kasutatakse kõige sagedamini arvutit (sh tahvelarvutit) (83,1%), üsna levinud on ka kodusest helisüsteemist (66,1%) ning autoga sõites muusika kuulamine (64,1%); mobiiltelefon on Juko-Mart Kõlari uuringu järgi pingereas neljandal kohal (vt joonis 5). 13,3% küsitletutest märkisid küsimuse vastuseks „muu“. Tarbijate muusikakuulamise harjumustest annab ülevaate joonis 5.



Joonis 5. Kuidas oled harjunud muusikat kuulama? (periood oktoober 2014 – oktoober 2015)
Allikas: (Kõlar 2015)

Käesoleva töö autori arvates on Juko-Mart Kõlari töös üks oluline puudujääk saamaks täielikku ülevaadet Eesti tarbijate muusikast osasaamisest. Nimelt on uuringust välja jäetud muusikakuulamise võimalusena raadio. Küsitluse lõpus andis Kõlar (Kõlar 2015) vastajatele võimaluse lisada kommentaar seoses muusika kuulamise või kontserdil käimisega ning päris mitu vastanut nentisid seal, et nad kuulavad ka traditsioonilist raadiot ja millegipärast pole selle kohta uuringus küsitud. (*Ibid.*)

Rahvusvaheline fonogrammitootjate ühing (IFPI - *International Federation of the Phonographic Industry*) (Šveitsis registreeritud mittetulunduslik ühing, mis esindab salvestatud muusika tööstuse huve üle kogu maailma) esitab igal aastal aruande, mis kajastab kogu maailma salvestatud muusika müüginumbreid. Viimase uuringu andmetel oli eelmine ehk 2015. aasta ülemaailmses muusikaäris omamoodi murranguline – esimest korda ületas digitaalse muusika müük füüsiliste formaatide müügi (vt joonis 6). Digitaalse muusika müük moodustas 45%, füüsiliste helikandjate müük 39% muusika kogumüügist. Muusika allalaadimise tulu vähenes 16%, 2014. aasta aruandes oli selleks näitajaks 6,6%. Seega tuleb tõdeda, et muusika allalaadimine kaotab aastatega järjest enam populaarsust. Voogedastusteenused jätkasid seevastu võidukäiku – tulud kasvasid 45,2% ning viimase viie aastaga on voogedastusteenuste tulud neljakordistunud. (IFPI...)



Joonis 6. Ülemaailmne muusikatööstuse tulude jaotus 2005-2015 (miljon/USD)

Allikas: (IFPI...)

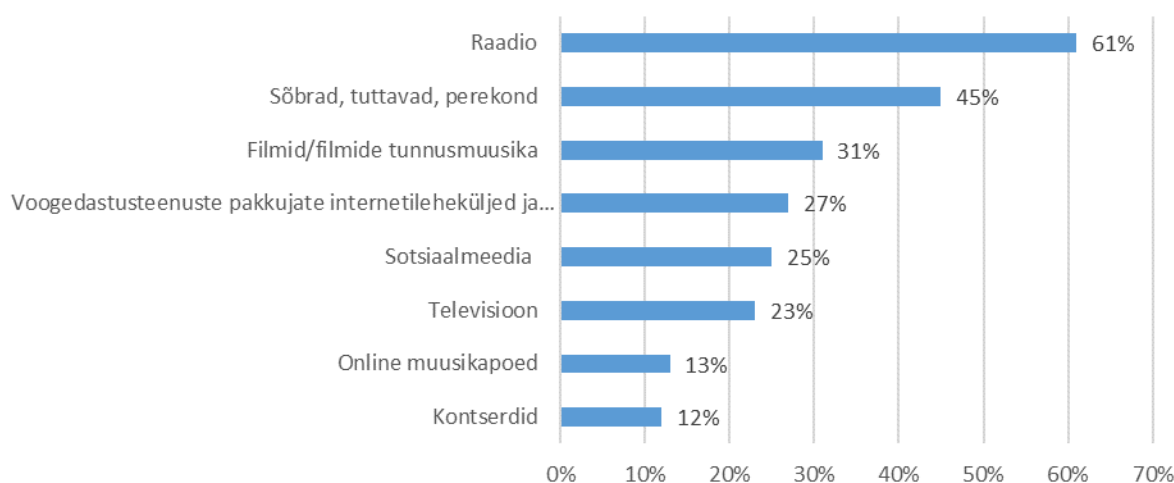
Uuringust selgus veel, et pärast 20 aastat salvestatud muusika müükide langust hakkas 2015. aastal muusikatarbimine kõikjal taas kasvama. Kasvu põhjuseks olid peamiselt voogedastusteenuste tulu, mis tasakaalustab isegi allalaadimiste ja füüsiliste formaatide müügi vähenemise. IFPI tegevjuhi Francis Moore'i sõnul väljendavad eelmise aasta tulemused selgelt, et muusikatööstus on kohanenud digitaalajastuga ning muutunud tugevamaks ja targemaks. See peaks olema hea uudis nii muusikaloojatele, tarbijatele kui ka investoritele, ütles ta. Ka *Premium* teenuste kasutajate arv on teinud silmapaistva hüppe. 2015. aastal oli tasuliste teenuste kasutajaid 68 miljonit, 2014. aastal oli see number 41 miljonit ja neli uuringut tagasi 2010. aastal vaid 8 miljonit. Selline muutus viimaste aastate jooksul näitab selgelt, et tarbijad on üha enam valmis muusika kuulamise eest maksma. (IFPI...)

Uuringufirma Nielsen on juba 4 aastat viinud Ameerika Ühendriikides läbi muusikakuulamise uuringu. 2015. aasta uuringust selgub, et tervelt 91% USA elanikkonnast kuulab igapäevaselt muusikat kulutades sellele tegevusele rohkem kui 24 tundi igal nädalal. 75% ameeriklastest kuulab muusikat *online* kanalitest, võrreldes 2014. aastaga tähendab see 12%-list kasvu. *Online* kuulamine on omakorda avaldanud märkimisväärset mõju voogedastusteenuste kasutamisele – kui 2014. aastal kuulatati muusikat teenuse vahendusel 164 miljardit korda, siis ainuüksi 2015. aasta esimesel poolel oli see number juba 135 miljardit,

mis tähendab, et voogedastusteenuste kasv 2015. aastal võrreldes 2014. aastaga oli 90%. Kõige sagedamate põhjustena, miks voogedastusteenust kasutatakse, toodi välja et see on tasuta, seda on mugav kasutada ja et seal on hea muusikavalik. (2015 Nielsen...)

Premium ehk tasulise voogedastuse mittekasutamise põhjustena märgiti, et see on kallis, samuti leiti, et pole mõtet maksta, kui on võimalik muusikat ka tasuta kuulata. Ka märgiti, et kuna voogedastusteenust kasutatakse vähe, siis pole ka mõtet end tasuliseks liikmeks registreerida. 78% küsitletutest arvasid, et tõenäoliselt ei registreeri end tasuliseks kasutajaks ka lähema 6 kuu jooksul. (*Ibid.*)

Nielsen'i uuringus küsiti tarbijatelt muuhulgas ka seda, kust nad saavad infot uue muusika kohta. Vastused on ära toodud joonisel 7.



Joonis 7. Allikad, kust tarbijad saavad infot uue muusika kohta

Allikas: (2015 Nielsen...)

61% vastanutest ütlesid, et nad avastavad uut muusikat kuulates raadiot. Ka suusõnaline infolevitamine (ingl.k. *word of mouth*) on tähtis, eriti teismeliste seas. 45% küsitletutest vastasid et saavad infot uue muusika kohta oma perekonnalt ja sõpradelt. Järgnesid filmid (31%), muusikaga seotud internetilehed (27%) ja sotsiaalmeedia (25%). Neid, kes vastasid, et saavad infot uue muusika kohta kontsertidelt (12%), oli isegi 70% rohkem kui eelmisel aastal. (*Ibid.*)

3. MUUSIKAKUULAMISE EELISTUSTE UURING

Käesolev peatükk sisaldab töö raames läbi viidud uuringu meetodi kirjeldust, uuringu tulemuste kokkuvõtet ja analüüsi ning autori järeldusi ja soovitusi plaadikompaniidele, artistidele, voogedastusteenuste pakkujatele ja raadiojaamadele.

3.1. Uuringu meetod

Uuringu meetod. Autor kasutas uuringu läbiviimiseks ja andmete kogumiseks standardiseeritud küsitlust. Küsimused koostati vastavalt töö eesmärgile, milleks on välja selgitada Eesti tarbijate enim kasutatavad muusika kuulamise kanalid ja seadmed ning missugused on kanalite valikut mõjutavad tegurid.

Küsimustik. Küsitlus viidi läbi eesti keeles veebikeskkonnas *Google Forms*. Küsimustik koos kogu valimi vastuste jaotusega on toodud lisas 1.

Küsimused moodustati vastavalt töö eesmärgile, milleks on selgitada välja missugused on enim kasutatavad muusika kuulamise kanalid ja seadmed ning missugused on need tegurid, mis mõjutavad tarbijat muusikakuulamise kanali valikul. Küsimustiku koostamisel arvestati peatükis 2.1. ja 2.2 kirjeldatud tarbijakäitumise mõjureid ning Sky Plus saatejuhi ja DJ Sven Arusoo ja raadiojaama NRJ FM programmidirektori Meelis Tõrv arvamusi. Eelnimetatud isikud omavad tänu pikaajalisele töökogemusele muusikavaldkonnas laialdasi teadmisi nii tänapäevaste muusika kuulamiseks kasutatavatest tehnoloogiatest kui ka teguritest, mis ühe või teise seadme või muusika kuulamise kanali valikul rolli võivad mängida. Samuti suhtles autor aktiivselt muusikat tarbivate erinevate vanusegrupi esindajatega saamaks paremat ülevaadet erinevate generatsioonide muusikakuulamise harjumustest. Enne küsitluse avaldamist testis autor küsimustikku eelnimetatud isikute peal, paludes neid anda teada kitsaskohtadest ning pakkuda täiendusi, kus vaja. Saadud tagasisidet arvesse võttes tegi autor küsimustikus mitmeid keelelisi parandusi ja muutis küsimustiku struktuuri.

Küsimustik koosneb 21 küsimusest ja selle ülesehitus on järgmine:

Küsimus 1: *Kas muusika on Sinu elus oluline?* Küsimuse ülesanne on välja selgitada tarbija muusikahuvi ja muusikaga seotus ning välja selekteerida need vastajad, kes ei pea muusikat oma elus tähtsaks. Samuti on eesmärgiks saada infot, kas muusikat oma elus tähtsaks pidavate ning muusikat oma elus mitte nii oluliseks pidavate tarbijate valikute ja valikut mõjutavate tegurite vahel esineb erinevusi.

Küsimus 2: *Kui kogenud internetikasutajaks Sa ennast pead?* Küsimuse eesmärk on välja selgitada, kui vilunud internetikasutajaks vastaja ennast peab ning kas kogenud internetikasutajate ja mitte nii kogenud internetikasutajate valikud ja neid mõjutavad tegurid on märkimisväärselt erinevad.

Küsimus 3: *Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks järgmisi seadmeid?* Vastaja ülesandeks on hinnata, kas ja kui sageli küsitletu kasutab nimetatud muusika kuulamise seadmeid. Eesmärgiks on välja selgitada tarbijate eelistused muusikakuulamise seadme valikul.

Küsimused 4, 6, 9, 11 ja 14 uurivad, kas ja kui sageli tarbija kasutab erinevaid muusikakuulamise kanaleid. Juhul, kui vastaja küsitud kanalit kasutab, suunatakse ta edasi küsimuse juurde, milles palutakse hinnata väiteid, mis kirjeldavad antud kanali valikut mõjutavaid tegureid. Kui vastaja küsitavat kanalit muusika kuulamiseks ei kasuta, suunatakse ta edasi järgmisesse plokki ning antud kanali valiku põhjuseid ta hindama ei pea.

Küsimused 5, 7, 10, 12 ja 15: *Hinda palun, mil määral nõustud järgmiste väidetega...* Küsimustesse kaasatud väited esindavad valikut nendest tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest, mida on kirjeldatud peatükis 1.2 ning samuti peatükis 1.3 välja toodud mudelis, mis käsitleb tarbija ostuotsustusprotsessi muusikakuulmise kontekstis (Walsh *et al* 2003, 308). Väited käsitlevad näiteks situatsioonilisi (võimalus muusikat kuulata autos, võimalus muusikat kuulata ilma internetiühenduseta, mobiilsus), personaalseid (harjumuslik käitumine) ja sotsiaalseid faktoreid (muusika jagamise võimalus sotsiaalmeedias); kõige rohkem on väiteid, mis käsitlevad turundusmeetmetliku komponente (mugavus, lai muusikavalik, kvaliteet, lisavõimalused). Väidete koostamisel võeti arvesse juba nimetatud DJ Sven Arusoo ja NRJ FM programmidirektori Meelis Tõrva soovitusi, samuti aktiivselt muusikat kuulavate inimeste arvamusi. Väidetega nõustumise hindamisel kasutati Likerti 5-pallist skaalat, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist.

Küsimus 16: *Kust saad infot uue muusika kohta?* Küsimuse eesmärgiks on saada teada, missuguseid kanaleid tarbija kasutab uue muusika leidmiseks ning kust ta saab infot uue muusika kohta.

Küsimused 17-20 käsitlevad vastaja profiili. Autori eesmärgiks on teada saada vastaja sugu, sissetulek, vanus ja haridustase.

Küsimustiku viimane, 21. küsimus, palub vastajal kirjutada lahtrisse oma meiliaadress, aga seda vaid juhul, kui ta soovib osa võtta minikõlari loosimisest.

Kõik küsimused, peale viimase, on kinnised valikvastustega küsimused ning vastajale kohustuslikud.

Uuringu läbiviimine. Käesoleva uuringu küsitlus viidi läbi ajavahemikul 28.04.2016–01.05.2015 *Google Forms* internetikeskkonnas. Küsimustiku levitamiseks kasutas autor suhtlusportaali *Facebook*, kus palus oma sõpradel postitust jagada. *Google Forms* veebikeskkonnast laekus kokku 312 vastust.

Vastanute vahel, kes avaldasid oma elektroonposti aadressi, loositi välja kaasaskantav minikõlar.

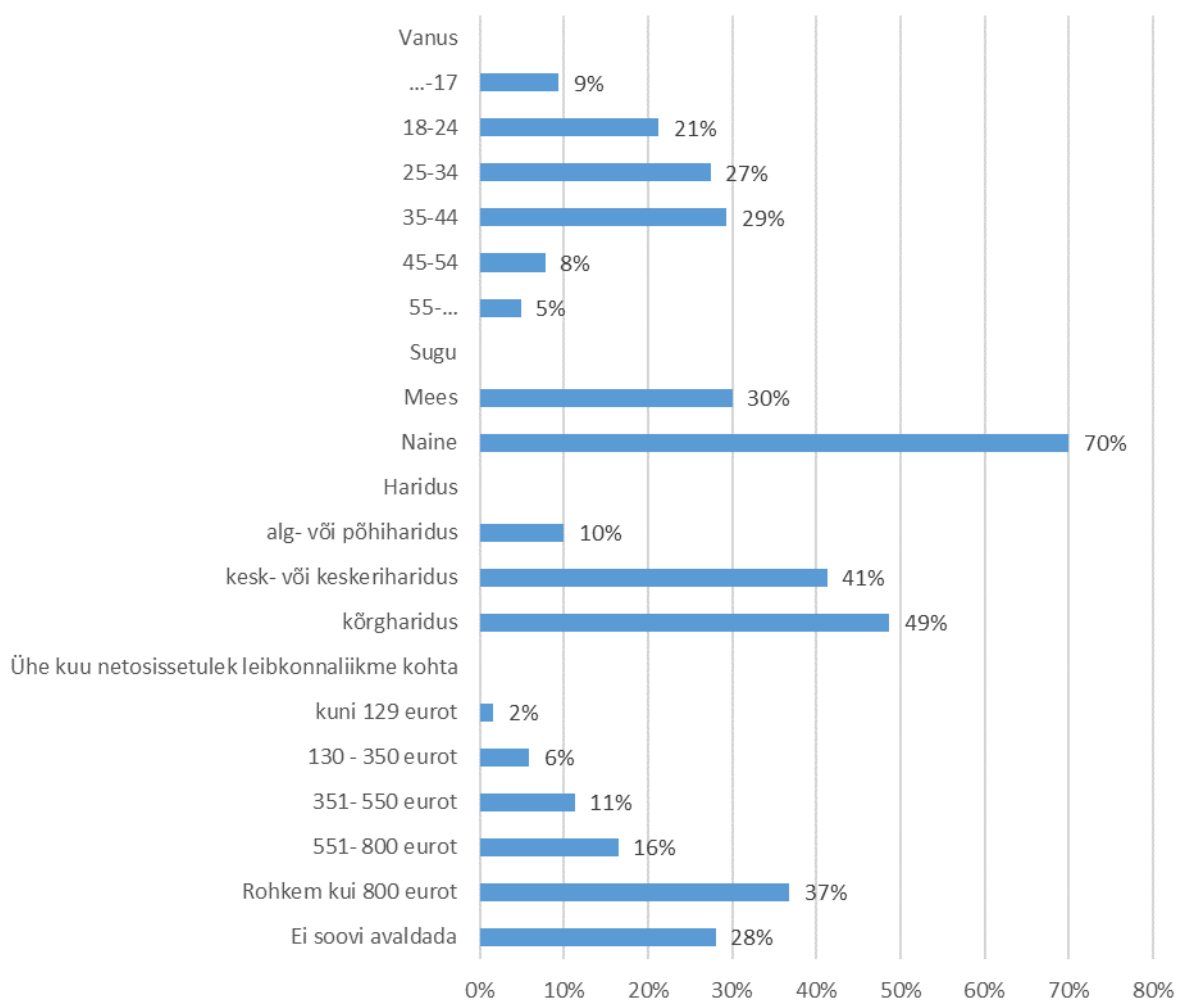
Kuna küsimustiku küsimused ja terminoloogia olid üsna spetsiifilised ja suunatud pigem inimesele, kes muusikat oluliseks peab ja muusikakuulamise tehnoloogia ning võimalustega kursis on, jäeti analüüsist välja need kaks vastajat, kes vastasid esimesele küsimusele *Kas muusika on Sinu elus oluline?* eitavalt. Autor otsustas neid tarbijaid mitte edasi küsitleda, sest isiklikele kogemustele tuginedes ning erinevate muusikast mitte nii huvitatud olevate inimestega suheldes selgus, et vähese muusikahuviga inimestele on küsitluses kasutatav terminoloogia võõras – näiteks ei tea nad sageli, mida tähendab muusika allalaadimine ja mis vahe on allalaadimisel ja voogedastusel. Seega analüüsiti 310 tarbija vastuseankeeti.

Küsimustikus paluti vastajatel valida oma täpne vanus, hiljem moodustas autor vanusegrupid lähtudes vanusevahemikest, mida kasutab ka uuringufirma Nielsen muusika kuulamise uuringuid läbi viies.

Kõige suurem osakaal vastanutest olid vanuses 35-44aastat, järgnes vanuserühm 25-34. 70% vastanutest olid naised ja 30% mehed. Peaaegu pooled vastajatest olid kõrgharidusega, alg- ja põhiharidusega vastanute osakaal oli 10%. Sissetuleku järgi oli kõige suurem osakaal neid vastajaid, kes omavad suuremat kui 800 eurost keskmist netosissetulekut leibkonnaliikme kohta.

Uuringu tulemusi on (sotsiaaldemograafilisele profiilile tuginedes) kõige paremini võimalik rakendada Eesti naistele vanusevahemikus 18-44 eluaastat, kes omavad kõrg-, kesk- ja keskeriharidust.

Vastanute sotsiaaldemograafiline struktuur on toodud joonisel 8.



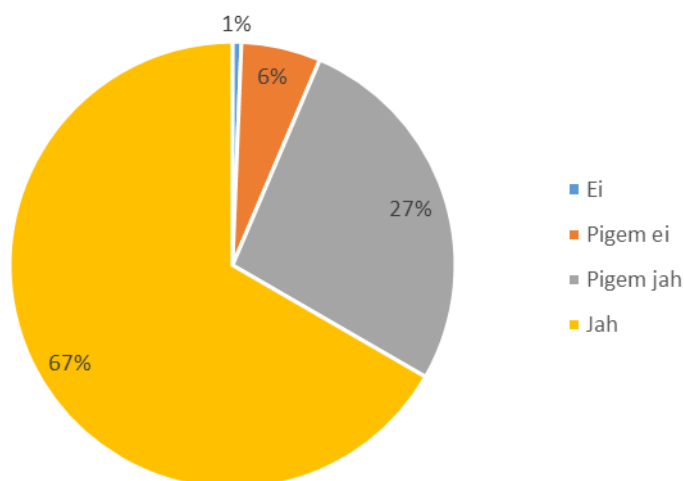
Joonis 8. Vastajate sotsiaaldemograafiline struktuur (n=310)

Allikas: (autori uuring)

Uuringu andmete töötlemine ja analüüsimine. Teostatud uuringu tulemused *Google Forms* keskkonnas olid saadaval toorandmetena, saadud andmete täiendavateks tabelarvutusteks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi MS Excel ning andmetöötlusprogrammi SPSS.

3.2. Uuringu tulemused

Sellele, kui oluliseks küsitletud oma elus muusikat peavad, püüti vastust leida küsimusega „Kas muusika on Sinu elus oluline?“ Vastuste jaotus on näha joonisel 9.

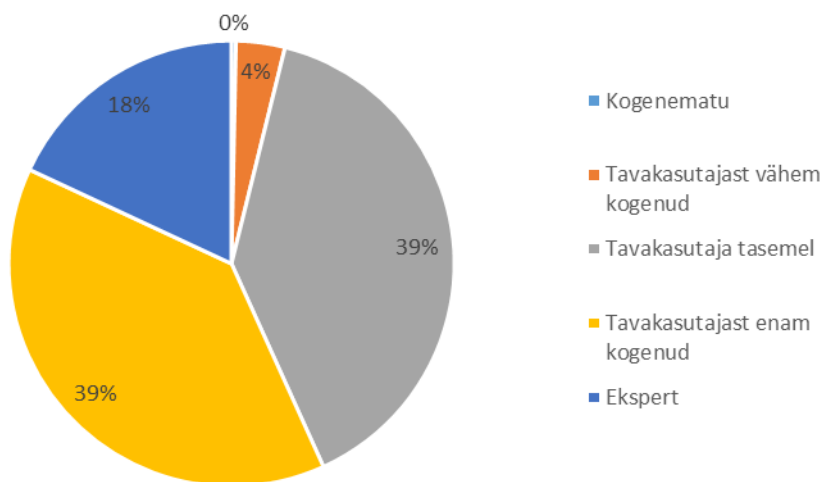


Joonis 9. Muusika olulisus (n=312)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Küsimuse eesmärgiks oli teada saada tarbija huvi muusika vastu ning, kas muusikat oluliseks pidavate ja mitte nii väga oluliseks pidavate tarbijate muusika tarbimise vahel esineb erinevusi. Tulemustest selgus, et muusikat peavad oma elus oluliseks 208 vastajat (67%), „pigem jah“ vastas 84 vastajat (27%) ning „pigem ei“ vastas 18 küsitletut (6%), kaks vastajat (1%) märkisid vastuseks, et muusika ei ole nende elus oluline. Kui küsitlusele vastaja vastas küsimusele eitavalt, suunati ta küsimuse lõppu. Asjaolu tõttu, et 94% küsitletutest pidasid muusikat oma oluliseks või pigem oluliseks ja vaid 6% pidasid muusikat mitte nii oluliseks, ei ole võimalik teha järeldusi, kas muusikat oluliseks pidavate ja mitte nii väga oluliseks pidavate tarbijate muusika tarbimise vahel esineb erinevusi. Autori arvates on muusikat oluliseks pidavate tarbijate osakaal küsitluses valdav seetõttu, et internetiküsitlustele vastamise aktiivsus sõltub palju küsitlusteema atraktiivsusest ning käesolevale küsimustikule vastasidki just need, kes antud valdkonnaga sidet tunnetavad.

Küsimus „Kui kogenud internetikasutajaks Sa ennast pead?“ oli esitatud eesmärgiga leida erinevusi kogenud ja mitte nii kogenud internetikasutajate muusikast osasaamise vahel. Jooniselt 10 on näha, et suur enamus vastajatest peab end kas tavakasutaja tasemel (39%) või tavakasutajast enam kogenud (39%) internetikasutajaks. Eksperdiks peavad end 18% vastanutest, 4% vastajatest peavad end vähe kogenud ja vaid 1 meesterahvas arvas, et ta on internetikasutamises kogenematu. Kuna valdav enamus vastanutest peavad end tavakasutaja tasemel ja paremaks internetikasutajaks ning päris kogenematuid ja tavakasutajast vähem kogenud vastajaid oli vaid 4% kogu valimist, siis loodetud erinevusi kogenud ja mitte nii kogenud internetikasutajate muusikast osasaamise vahel pole võimalik leida.



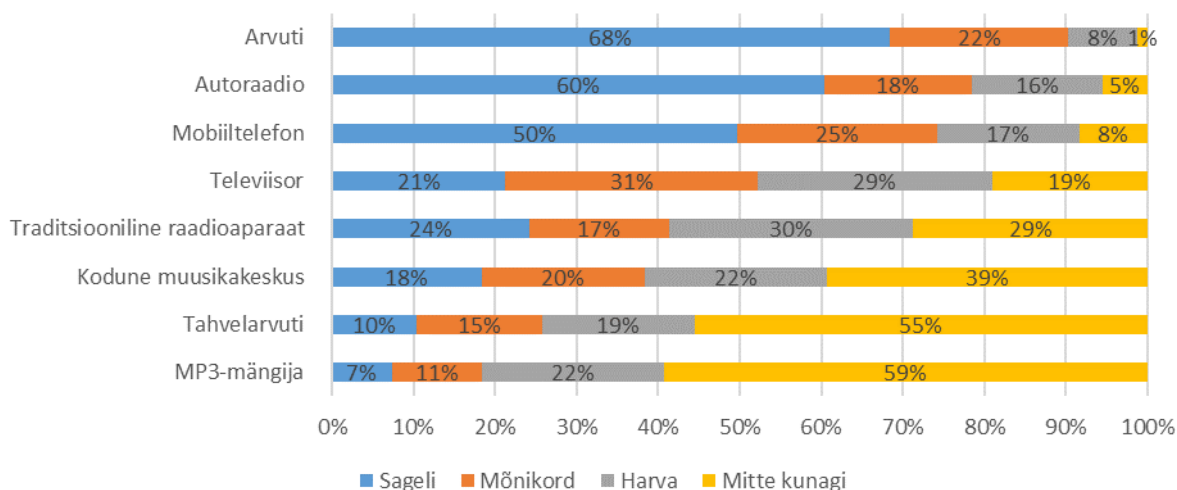
Joonis 10. Arvutikasutamise oskuse hinnang (n=310)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Autori arvates saab siit välja lugeda ühe internetiküsitluse kitsaskohtadest – kuna küsitlus viidi läbi veebikeskkonnas, siis see juba eeldab vastajalt mõningast internetikasutamise vilumust ning küsitlemata jääb see osa tarbijatest, kes internetti igapäevaselt ei kasuta, aga muusikat siiski kuulavad.

Jooniselt 11 selgub, et kõige populaarsemaks seadmeks, mida muusika kuulamisel kasutatakse, on **arvuti** – 68% küsitletutest vastas, et kasutavad muusika kuulamiseks sageli arvutit. Arvutit kasutavad muusika kuulamiseks sageli 84% kuni 17aastastest, 90% 18-24aastastest, 79% 25-34aastastest, 65% 35-44aastastest, 74% 45-54aastastest ja 45%

55aastastest ja vanematest vastajatest (vt lisa 2). Kui vaadelda valimis kõige suurema vastajate arvuga vanusegruppe (18-24, 25-34, 35-44), on näha, et arvuti kasutamine muusikakuulamise seadmena väheneb vanuse kasvades.



Joonis 11. Muusikakuulamise seadmete eelistamine (n=310)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

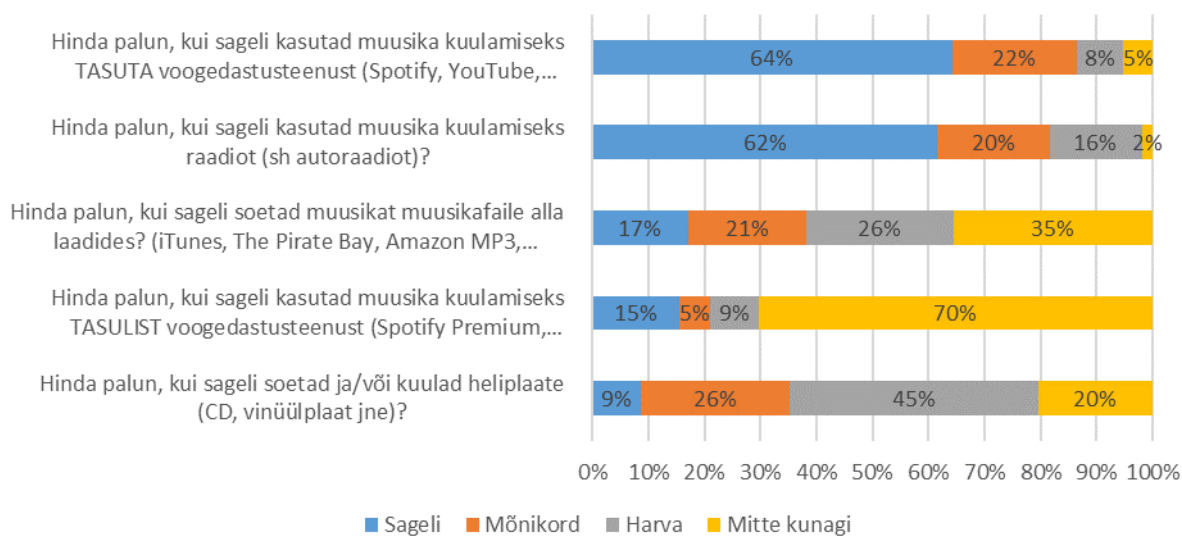
Autoraadio on pingereas teine - seda kuulavad sageli 60% küsitletutest. Arvestades, et raadiojaamad ise on mures oma tuleviku pärast, on autoradio kasutamine sageduselt märkimisväärselt kõrgel kohal. Autoradiot kasutavad sageli muusika kuulamiseks kõige rohkem vanusegruppide 25-34 (83%) ja 35-44 (79%) esindajad (vt lisa 2). Siin võib põhjuseks olla, et nimetatud vanusegruppide esindajad on tööl käivad inimesed ja veedavad palju aega autoga tööle ja töölt koju sõites. Üllatuslik on „sageli“ vastanute suur osakaal kuni 17aastaste seas (67%). Autori arvates võib selle põhjuseks olla asjaolu, et selles eas inimesed liikleavad tihti kaasliiklejatena vanemate autodega, kus autoradio kuulamine ei pruugi sõltuda noorte enda tahtest ja on vanemate poolt nii-öelda peale surutud.

Mobiiltelefon on seadmete kasutamise sageduselt kolmandal kohal – sageli kasutab seda muusika kuulamiseks 50% vastanutest. Siin kehtib reegel, et mobiiltelefoni eelistamine muusika kuulamiseks kasutatava seadmena väheneb vanuse kasvades (vt lisa 2). Märkimist väärib ka asjaolu, et kõik kuni 17aastaste vanusegrupi esindajad märkisid antud küsimuse vastusena, et nad kasutavad mobiiltelefoni muusika kuulamiseks sageli.

Kõige vähem kasutatakse muusika kuulamiseks **MP3-mängijat** („sageli“ vastanuid 7% valimist) ja **tahvelarvutit** („sageli“ vastanuid 10% valimist).

Küsimuses loetletud seadmed kattuvad osaliselt käesoleva töö alapunktis 2.2. joonisel 5 esitletud Juko-Mart Kõlari uuringus käsitletud seadmetega. Siinkohal tuleb märkida, et käesoleva töö raames läbi viidud uuringu ja Juko-Mart Kõlari uuringu kõrvutamisel ei saa teha põhjalikke järeldusi muusika kuulamiseks kasutatavate seadmete osas põhjustel, et Kõlar on ühte küsimusse kokku pannud nii muusikakuulamise seadmed kui ka situatsioonid, milles muusika kuulamine aset leiab ning samuti ei ole võrreldavad nende kahe uuringu valimid, aga võimaluse mõningaseks võrdluseks tulemused siiski pakuvad. Võrreldes mõlemasse uuringusse kaasatud seadmete kasutamise sagedust, ilmneb et sarnaselt on arvuti kõige sagedamini kasutatav muusikakuulamise seade. Kõige suurem erinevus kahe uuringu tulemuste osas on asjaolu, et Kõlari uuringus on kodune helisüsteem arvuti järel teisel kohal, käesolevas uuringus aga on koduse muusikakeskuse kasutamine muusika kuulamise seadmena üsna pingerea lõpus.

Joonisel 12 on välja toodud kas ja kui sageli tarbijad kasutavad erinevaid muusikakuulamise kanaleid.



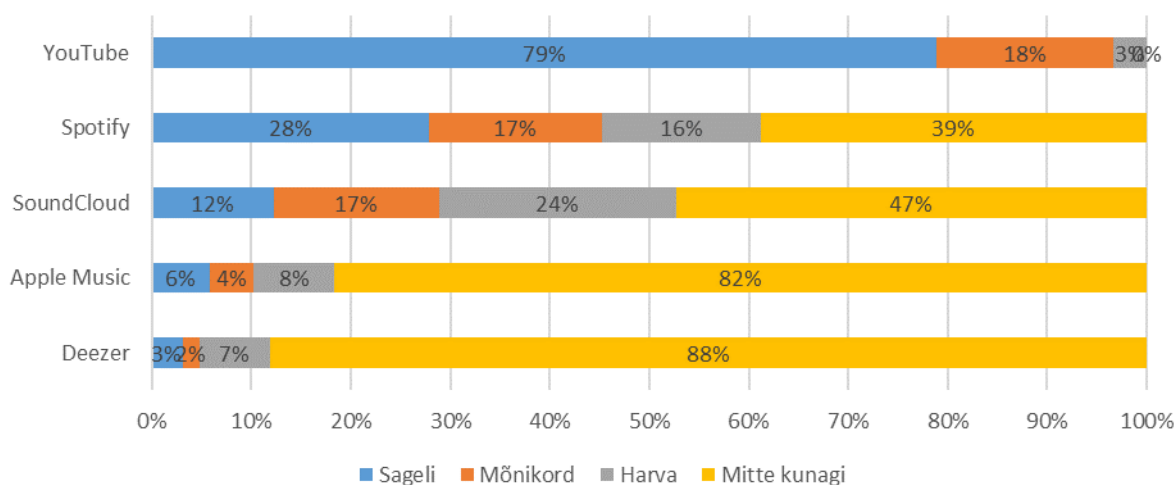
Joonis 12. Muusikakuulamise kanalite eelistamine (n=310)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Tasuta voogedastust kasutab sageli 64%, mõnikord 22% ja harva 8% küsitletutest, mitte kunagi ei kasuta teenust 5% vastanutest. Seega 95% küsitlusele vastanutest kasutab vähemalt harva voogedastusteenust. Ka peatükis 2.2. kirjeldatud Juko-Mart Kõlari uuringust selgus, et viimase 12 kuu jooksul on voogedastust kasutanud valdav enamus küsitletutest (94%).

Tasuta voogedastuse kasutamine kahaneb vanusega: kuni 17aastaste hulgas kasutab tasuta voogedastusteenust sageli 94%, 18-24aastaste hulgas 85%, 25-34aastaste hulgas 80%, 35-44aastaste hulgas 64%, 45-54aastaste hulgas 53% ning 55aastaste ja vanemate hulgas 21% vastajatest (vt lisa 3). Sageli tasuta voogedastusteenuse kasutamine on kooskõlas muusika kuulamiseks arvuti kasutamisega: need, kes kasutavad muusika kuulamiseks sageli arvutit (212 vastajat), kasutavad ka sageli tasuta voogedastusteenuseid (164 vastajat sageli arvuti kasutajatest). Meeste ja naiste osakaal sageli tasuta voogedastust kasutanute vahel on peaaegu võrdne: 63% meestest ja 65% naistest, kes kasutavad tasuta voogedastust, teevad seda sageli.

Kõige sagedamini kasutatakse muusika kuulamiseks YouTube'i (79% küsitletutest vastasid „sageli“), kõige harvem Apple Musicit (6%) ja Deezer'it (3%) (vt joonis 13).



Joonis 13. Enim kasutatavad voogedastusteenused (n=294)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

YouTube'i kasutab sageli 79% voogedastusteenuste kasutajatest. Mitte ükski küsitletutest ei vastanud, et ta ei kasuta YouTube'i kunagi ning kõikides vanusegruppides oli enim neid, kes ütlesid, et nad kasutavad YouTube'i sageli (vt lisa 4). Seos on olemas ka sageli

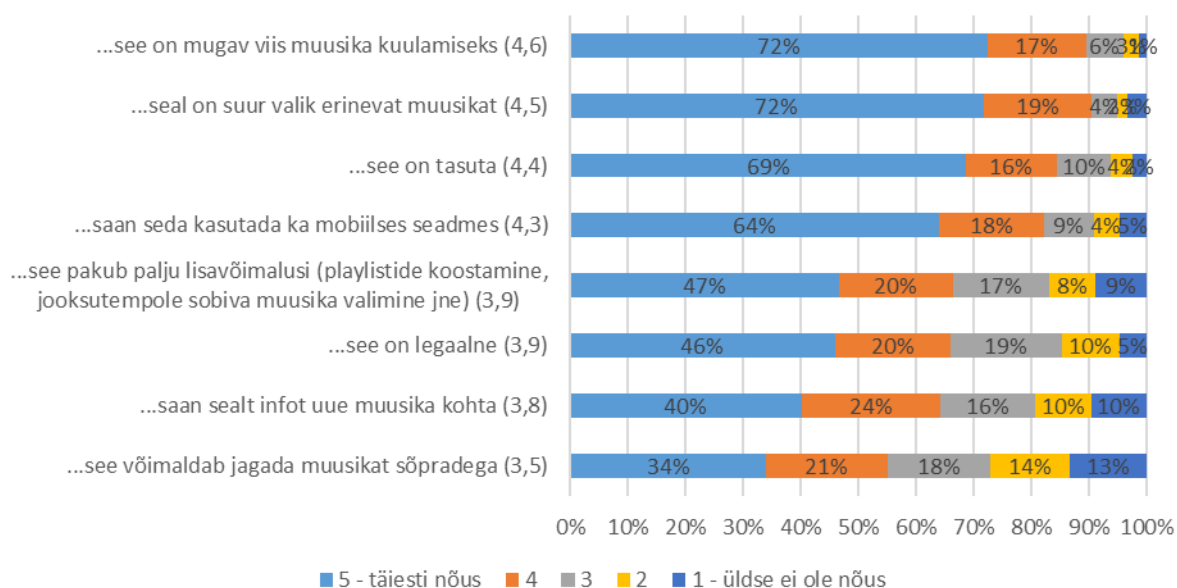
arvutikasutajate ja sageli YouTube'i kasutajate vahel – 87% neist, kes kasutavad muusika kuulamiseks sageli arvutit, kasutavad muusikakuulamise kanalina sageli YouTube'i. Samasugune seos on olemas ka mobiiltelefoni ja YouTube'i kasutajate vahel - mobiiltelefoni muusika kuulamiseks kasutajatest 82% kuulab muusikat sageli YouTube'ist. Kõrvutades Juko-Mart Kõlari uuringut käesoleva uuringuga ilmneb, et käesoleva uuringu valimisse kuulunud tarbijad kasutavad YouTube'i mõnevõrra rohkem, samas on ka Kõlari uuringus YouTube ülekaalukalt esimene voogedastusteenuste kuulamise sageduse pingereas.

Spotify on YouTube'i järel teisel kohal, seda kasutavad sageli 28% voogedastusteenuste kasutajatest. Ka peatükis 2.2. kirjeldatud Juko-Mart Kõlari uuringust tuli välja, et Spotify on YouTube'i järel kasutamise sageduselt teisel kohal, kasutajate protsent (20,5%) küll pisut väiksem kui käesolevas uuringus.

Mõnevõrra üllatuslikult on Spotify'd sageli kasutavate tarbijate hulk väiksem, kui nende osakaal, kes teenust kunagi ei kasuta (39%). Sageli Spotify voogedastusteenust kasutanutest kuuluvad 28% 25-34aastaste vanusegruppi, teiste vanusegruppide osakaal nende seas, kes kasutavad sageli Spotify'd, oli väiksem. Vanusegruppe ja teenuse kasutamise sagedust uurides selgus, et Spotify mittekasutamine suureneb vanuse kasvades (vt lisa 4). Analüüsides Spotify kasutamist sugude lõikes ilmnas, et 30% voogedastusteenust kasutatavatest naistest ja 23% meestest kasutavad Spotify teenust sageli ning 35% naistest ja 47% meestest ei kasuta Spotify'd kunagi. Nendest, kes vastasid, et kasutavad muusika kuulamiseks sageli mobiiltelefoni, vastas vaid 40%, et kasutavad sageli Spotify'd ning sageli arvuti kasutajatest vastas vaid 33%, et kuulavad muusikat Spotify'st.

SoundCloudi kasutab sageli vaid 12% voogedastusteenuste kasutajatest, 47% ei kasuta seda teenust aga kunagi.

Võrdselt 72% voogedastusteenuste kasutajatest leiavad, et see on mugav viis muusika kuulamiseks ning et voogedastusteenuse kasutamine võimaldab neil kuulata suurt valikut erinevat muusikat (vt joonis 14). Aritmeetilise keskmise järgi (4,6) on kõige olulisemaks tasuta voogedastusteenuse kasutamise põhjuseks siiski teenuse kasutamise mugavus. Väga tähtsaks peeti ka asjaolu, et teenus on tasuta (69% vastanutest vastasid „nõustun täielikult“) ja et seda on võimalik kasutada mobiilses seadmes (64% vastasid „nõustun täielikult“). Kõige vähem oluliseks peeti muusika jagamise võimalust sõpradega. Vaid 34% arvasid, et see on väga oluline ning 12% vastanutest märkisid, et nad ei nõustu üldse väitega, et muusika sõpradega jagamise võimalus on see, mille pärast nad voogedastusteenust kasutavad.



Joonis 14. Väidetega nõustumine tasuta voogedastusteenuse kasutamise juures (väite järel sulgudes keskmine) (n=294)

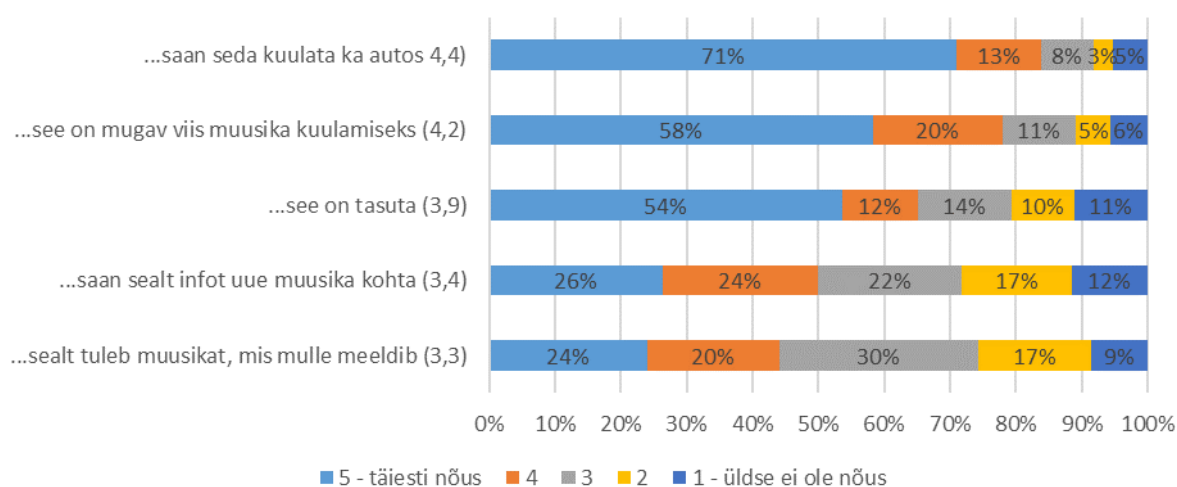
Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Need, kes kasutavad tasuta voogedastusteenust sageli, pidasid kõige olulisemaks teenuse mugavust (86%) ja seda, et seal on suur valik erinevat muusikat (86%), samuti oli väga oluline see, et teenus on tasuta (77%) ja et teenust on võimalik kasutada mobiilses seadmes (76%). Vähem nõustuti väitega, et tasuta teenuse kasutamise põhjuseks on teenuse legaalsus (53%) ja see, et sealt saab infot uue muusika kohta (50%). Kõige väiksem „nõustun täielikult“ vastuste osakaal sageli teenuse kasutajate seas oli väite juures, et teenus võimaldab jagada muusikat sõpradega (43%).

Raadiot (sh autoraadiot) kasutab muusika kuulamiseks sageli 62% küsitletutest, 6% vastasid, et nad ei kuula kunagi raadiost muusikat (vt joonis 12). Kõikide vanusegruppide seas oli enim neid, kes vastasid, et kuulavat raadiot sageli (vt lisa 3). Ka meeste ja naiste osakaal oli raadiost sageli muusika kuulajate seas peaaegu võrdne. Samuti ei mängi rolli vastaja haridustase ega sissetuleku suurus – raadiot sageli kuulajate osakaal on ka siin igas grupis suurim.

Tulemustest saab järeldada, et tarbijad, kes kasutavad muusika kuulamiseks raadiot, kuulavad raadiot kõige sagedamini autos – 71% raadiokuulajatest nõustusid täielikult väitega,

et võimalus raadiot kuulata autos on oluliseks põhjuseks raadio valikul muusikakuulamise kanalina (vt joonis 15). Suur osa raadiokuulajatest nõustuvad väitega, et raadio kuulamine on mugav viis muusika kuulamiseks (58%); samuti peetakse oluliseks, et raadio kuulamine on tasuta (54%). Vähem oluline on raadio uue muusika avastamise kanalina – vaid 26% raadio kuulajatest hindasid väidet „saan sealt infot uue muusika kohta“ vastusega „nõustun täielikult“. Kõige vähem kuulatakse raadiot põhjusel, et sealt tuleb kuulajale meeldivat muusikat - „täiesti nõus“ vastasid sellele väitele 24% raadio muusika kuulamise kanalina kasutajatest.



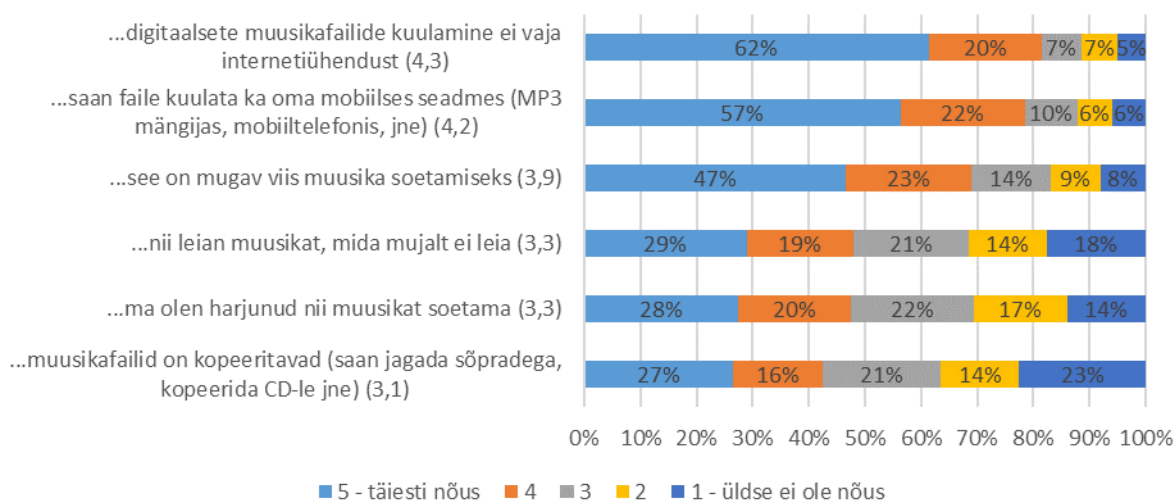
Joonis 15. Väidetega nõustumine raadio kuulamise juures (väite järel sulgudes keskmine) (n=304)

Allikas: (Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Internetist alla laetud muusikafaile kuulab sageli vaid 17% vastajatest ehk 53 küsitletut (vt joonis 12). Mitte kunagi ei tee seda 36% vastanutest ehk 110 vastajat. Üllatuslikult on 18-24aastaste seas enim neid, kes vastasid, et laevad sageli muusikafaile alla (51% nimetatud vanusegrupist). Võiks eeldada, et just noorem generatsioon, kes on kasvanud nn voogedastusteenuste ajastul, ei tegele sellise üsna vana muusika soetamise viisi nagu allalaadimisega. Ning arvestades, inimeste käitumine on mõnel määral harjumuslik, võiks eeldada, et just sellises vanuses inimesed, kelle jaoks muusika allalaadimine oli esimene digitaalsel teel muusika soetamise viis, teevad seda harjumusest ka täna. Kõige rohkem neid,

kes vastasid, et nad ei lae muusikfaile mitte kunagi alla, oli kõrgharidusega vastanute seas (43% kõrgharidusega vastanutest).

Muusikafailide allalaadimise juures kõige rohkem nõustuti väitega, et muusikafaile laetakse alla põhjusel, et nende kuulamine ei vaja internetiühendust (62%) (vt joonis 16). Peaaegu sama oluliseks peeti ka asjaolu, et muusikafaile on võimalik kuulata mobiilses seadmes nagu mobiiltelefonis ja MP3-mängijas. Pea pooled (47%) muusikafailide internetist allalaadijad vastasid „nõustun täielikult“ väitele, et see on mugav viis muusika soetamiseks. Vähem tähtsustati harjumust, failide kopeerimise ja jagamise võimalust ning ka väitega, et „nii leian muusikat, mida mujalt ei leia“ nõustuti üsna vähe.

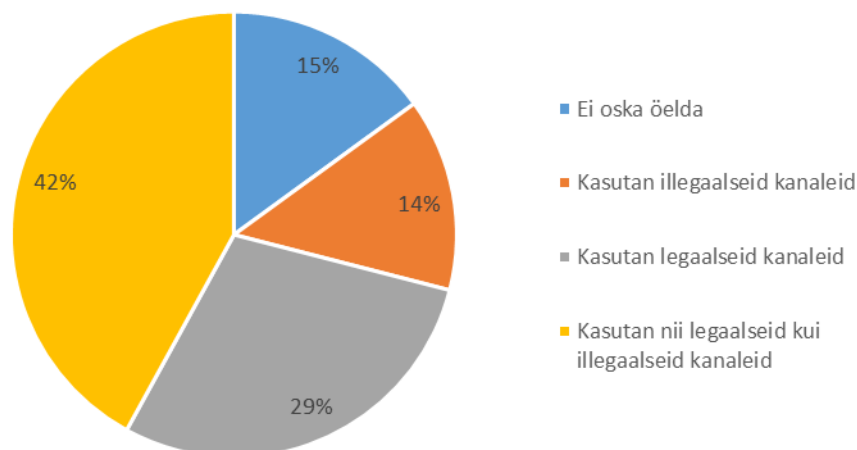


Joonis 16. Väidetega nõustumine muusikafailide allalaadimise juures (väite järel sulgudes keskmine) (n=200)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Need, kes vastasid, et nad laevad muusikafaile sageli alla, pidasid kõige olulisemaks asjaolu, et nad saavad muusikafaile kuulata oma mobiilses seadmes (81%), tähtsusetult järgnes väide, et muusikafaile saab kuulata ka ilma internetiühendust omamata (76%). Üsna kõrgel kohal oli ka väitega „ma olen harjunud nii muusikat soetama“ täielikult nõustumine sageli allalaadijade seas (60%).

Küsimusele „Kas muusikafailide alla laadimiseks kasutad peamiselt legaalseid või illegaalseid kanaleid?“ vastas 42% muusika allalaadijatest, et nad kasutavad nii legaalseid kui mittelegaalseid kanaleid. Vastuste jaotus on toodud joonisel 17.



Joonis 17. Legaalse ja illegaalse kanalite kasutamine (n=200)

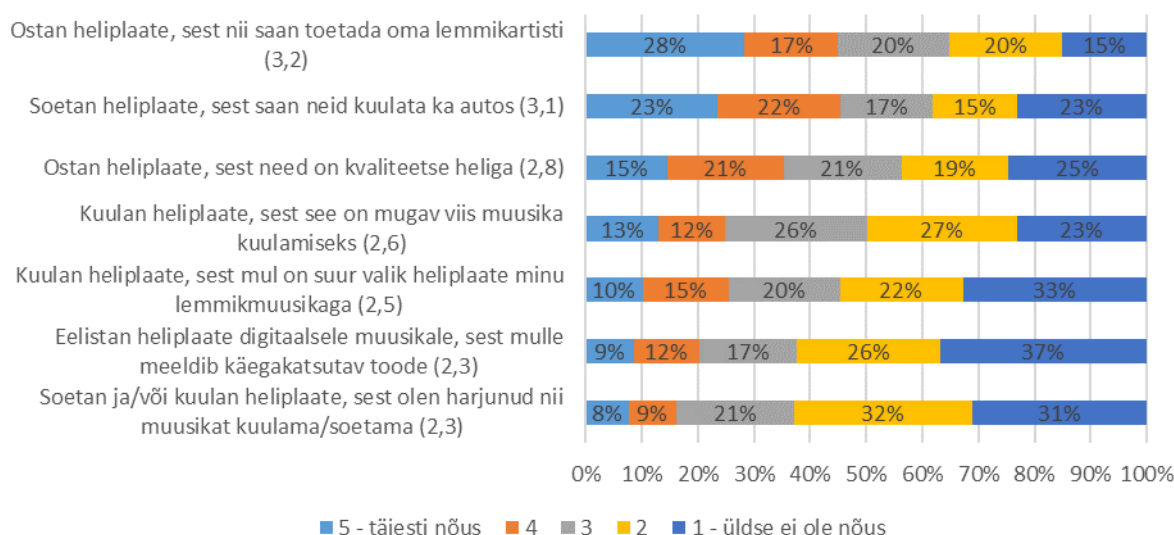
Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

15% vastanutest ei oska öelda, kas nad kasutavad legaalseid või illegaalseid kanaleid. Suhteliselt suur osakaal siin on autori arvates põhjusel, et internetilehed ning mobiilirakendused, mis illegaalse teenuse pakkumisega tegelevad, ei teavita kasutajat kuidagi, et tegemist on illegaalse teenusega ja nii ei saagi vähem teadlik muusikatarbija aru, kas tegevus on legaalne või mitte.

Sageli muusikafailide allalaadijate hulgas on enim neid, kes kasutavad nii illegaalseid kui legaalseid kanaleid (47%) ning vaid 8% sageli muusika allalaadijatest vastasid, et nad ei tea, kumba teenust nad kasutavad. Samas lausa 21% harva muusikafailide laadijatest ei osanud vastata, kas nende tegevus on legaalne või mitte. Autori arvates võib see tähendada seda, et need, kes tegelevad allalaadimisega sagedamini, on oma tegevusest teadlikumad kui need, kes vahel harva juhuslikult mõne faili alla laevad.

Füüsilisi helikandjaid (CD-sid, vinüülplaate) soetab või kuulab sageli vaid 27 küsitletut ehk 9% kogu valimist (vt joonis 12). Kõige suurem osakaal ehk 45% (135 vastanut kogu valimist) oli neid, kes vastasid, et nad kuulavad või soetavad füüsilisi helikandjaid harva. „Mõnikord“ vastas 27% ja „mitte kunagi“ 20% vastanutest. Huvitav on asjaolu, et kõige suurem osakaal „sageli“ vastanuid on kõige väiksema sissetulekuga vastanute seas (20% kuni 129 eurose sissetulekuga vastanutest).

Vastustest selgub, et tarbijad, kes soetavad ja kuulavad heliplaate, teevad seda kõige sagedamini põhjusel, et nad soovivad sel viisil toetada oma lemmikartisti (vt joonis 18). Kõige vähem nõustusid selle väitega need, kes soetavad või kuulavad füüsilisi helikandjaid harva. Samuti peetakse väga oluliseks asjaolu, et heliplaate on võimalik kuulata autos. Ka siin oli suurim nõustujate protsent sageli heliplaate soetanute hulgas ning kõige vähem nõustusid väitega need, kes soetavad heliplaate harva. Kõige vähem oluliseks peetakse CD materiaalsust ning ka asjaolu, et vastajal on suur heliplaatide kogu ja seepärast ta kuulab heliplaate, ei ole füüsiliste helikandjate kuulamise põhjuseks. Ka harjumust ei peeta väga oluliseks. Kvaliteetset heli hindavad peaaegu pooled sageli helikandjaid soetanutest.



Joonis 18. Väidetega nõustumine heliplaatide kuulamise ja/või soetamise juures (väite järel sulgudes keskmine) (n=247)

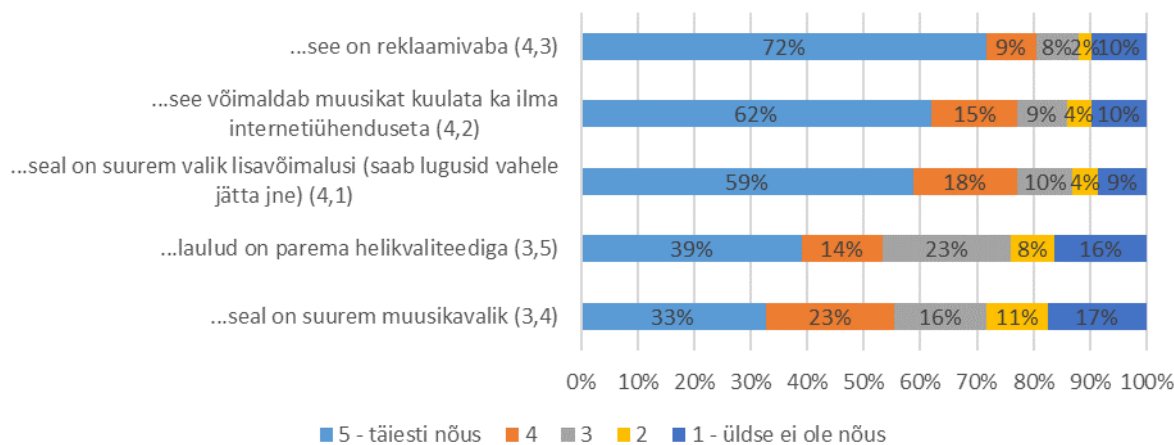
Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Need kes soetavad ja kuulavad sageli heliplaate, pidasid kõige olulisemateks asjaolu, et nii saavad nad toetada oma lemmikartisti (59%) ning olla kindlad selles, et raha läheb just artistile. Teisele kohale jäi sageli heliplaate soetanute seas väide, et nad teevad seda seepärast, et heliplaate on võimalik kuulata autos (56%). Kõige vähem nõustusid sageli füüsilisi helikandjaid otnud küsitletud väidetega, et nad teevad seda harjumusest (15%) ja samuti ei peetud tähtsaks toote materiaalsust (19%).

Tasulist voogedastust muusika kuulamiseks kasutab sageli vaid 16% vastanutest, 70% vastanutest märkisid, et nad ei kasuta seda teenust kunagi (vt joonis 12). Sageli kasutajatest 18% olid mehed ja 14% naised. Vaadeldes erinevate sissetulekutega küsitletute vastuseid, selgus, et kõige suurem osakaal „sageli“ vastanuid oli kõige suurema sissetulekuga vastanute seas. Vanusegruppidest oli kõige suurem osakaal „sageli“ vastanuid kuni 17aastaste seas.

Eelpool kirjeldatud Juko-Mart Kõlari uuringust selgub, et tasulist voogedastusteenust on viimase 12 kuu jooksul kasutanud 21,3% küsitletutest. Kui liita kokku käesoleva uuringu vastajad, kes kasutavad teenust harva, mõnikord ja sageli, on tulemuseks 30%, mis on mõnevõrra suurem kui Kõlari uuringus. Mõningane vahe kahe uuringu tulemuste vahel võib olla selgitatav esiteks erinevate valimitega. Kuna muusikatööstus on suures muutuses ning kogu maailmas kasvab tasulise voogedastusteenuse kasutajate arv, võib erinevus tulemuste vahel olla ka sellega selgitatav.

Tasulist voogedastusteenust tasuta teenusele eelistatakse kõige sagedamini põhjusel, et see on reklaamivaba - väitega nõustus täielikult 72% tasuta voogedastusteenuse kasutajatest. Väidetega nõustumine tasulise voogedastusteenuse kasutamise juures on toodud joonisel 19.



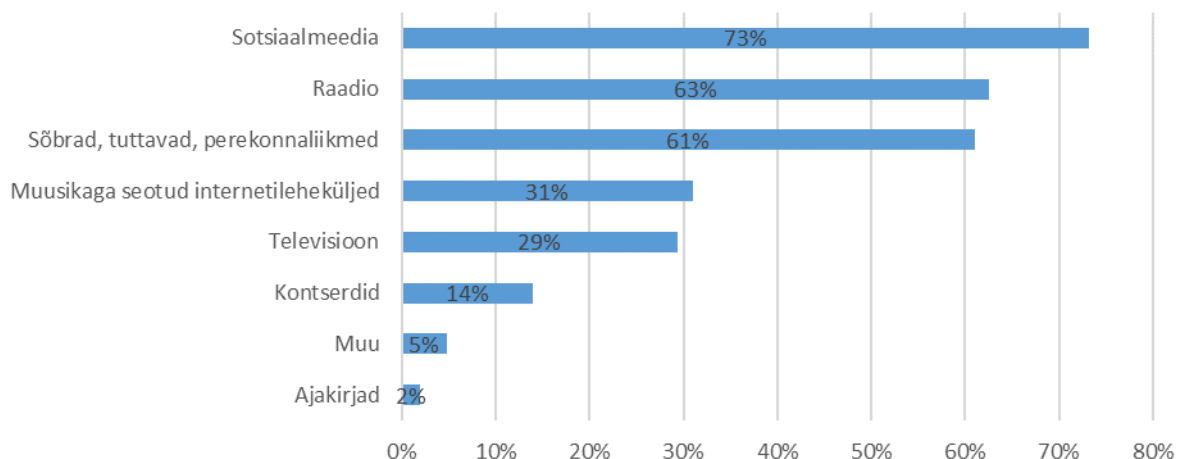
Joonis 19. Väidetega nõustumine tasulise voogedastusteenuse kasutamise juures (väite järel sulgudes keskmine) (n=92)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Veel peetakse oluliseks, et tasuline teenus võimaldab muusikat kuulata ka ilma internetiühendusega; peaaegu sama tähtsaks hinnatakse ka tasulise teenuse lisavõimalusi.

Need, kes vastasid, et kasutavad tasuta voogedastust sageli, peavad kõige olulisemaks (90%) asjaolu, et nad ei pea taluma reklaame, mis tasuta teenuse puhul vältimatu on. 83% tasulist teenust sageli kasutajatest vastasid, et nad nõustuvad täielikult väitega, et tasulise teenuse eelis tasuta teenuse ees on selle suurem lisavalikute võimalus. Kõige vähem tähtsustasid sageli voogedastuse kasutajad teenuse suurt muusikavalikut.

Infot uue muusika kohta saadakse kõige sagedamini sotsiaalmeediakanalitest (73%), üsna võrdselt avastatakse uut muusikat raadiot kuulates (63%) ja sõprade ning tuttavate (61%) kaasabil. Eelmainitud kolm allikat olid ülekaalukalt kõige sagedamini mainitud. Kõige vähem olulisteks infoallikateks on kontserdid (14%) ja ajakirjad (2%). 5% vastanutest oli märkinud vastusevariandiks „muu“. Küsimuse „Kust saad infot uue muusika kohta?“ vastuste jaotus on toodud joonisel 20.



Joonis 20. Uue muusika kohta info saamise allikad (n=310)

Allikas: (autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal)

Võrreldes käesolevat uuringut peatükis 2.2 kirjeldatud Nielsen 2015. aasta (Nielsen... 2015) USA muusikaturu ülevaatega selgub, et Eesti ja USA tarbijad on uue muusika avastamise suhtes üsna erinevad – USA-s oli kanaliks, kust kõige sagedamini infot uue muusika kohta saadi, raadio, Eestis aga oli raadio teisel kohal. Samas protsentuaalselt olid raadiost uue muusika kohta info saajate numbrid sarnased – Eestis 63% ja USA-s 61%. Kõige suurem erinevus oli sotsiaalmeediast info saajate näitajates – Eestis oli sotsiaalmeedia infokanalina esimesel kohal (73%), USA-s aga alles viiendal (25%). Jällegi on kohane

märkida, et põhjanevaid järeldusi nende kõrvutuste alusel teha ei saa, aga mingi võrdluse pakuvad siiski.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringust järeldub, et suur osa küsitletutest eelistab füüsilistele muusikakuulamise formaatidele digitaalset muusikat.

Uuringu tulemusena selgus, et enim kasutatavad seadmed muusika kuulamiseks on:

- **Arvuti.** Arvutit kasutab muusika kuulamiseks sageli 69% vastanutest;
- **Autoraadio.** Autoraadiot kuulab sageli 60% küsitletutest;
- **Mobiiltelefon.** Mobiiltelefoni kasutab muusika kuulamiseks sageli 50% vastanutest.

Tuginedes läbiviidud uuringu tulemustele, on populaarseimateks muusikakuulamise kanaliteks:

- **Tasuta voogedastus.** Teenust kasutab sageli 64% küsitletutest;
- **Raadio.** Raadiost kuulab muusikat sageli 62% küsitletutest.

Voogedastusteenustest ülekaalukalt esimesele kohale kasutamise sageduselt asetub YouTube, populaarsuselt teine on Spotify ning teised teenusepakkujad (Tidal, Deezer ja SoundCloud) jäävad eelpool nimetatud kahest kaugele tahapoole. Voogedastusteenused ja arvutikasutamine muusikakuulamise seadmena on populaarsemad nooremate küsitletute hulgas, vanemate küsitletute seas nende populaarsus langeb.

Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et tarbijaid mõjutavad voogedastusteenuste valikul enim teenuse funktsionaalsed omadused nagu kasutusmugavus ning ligipääs suurele valikule erinevale muusikale. Samuti hinnatakse kõrgelt võimalust kuulata muusikat selle eest maksmata ning tugev mõju on ka situatsioonilistel mõjuritel nagu teenuse kasutamise võimalus mobiilses seadmes. Vähem tähtsaks peavad küsitletud sotsiaalseid tegureid ehk võimalust muusikat sotsiaalmeedias sõpradega jagada ning ka uue muusika avastamise kanalina pole voogedastusteenus eriti olulisel kohal.

Tasuline voogedastusteenus ei ole küsitletute seas väga populaarne (sageli kasutab teenust 15% küsitletutest). Autor arvab, et kuna tasulised teenused jõudsid Eestisse muu maailmaga võrreldes pisut hiljem, siis Eesti tarbija alles avastab seda teenust enda jaoks ning

võib eeldada, et Eesti tarbijad jälgivad maailma trende ja tasulise teenuse kasutajaskond kasvab ka siin tasapisi. Uuringust selgus, et tasulise teenuse kõige suuremaks eeliseks tasuta teenuse ees on see, et tasulist teenust kasutades ei pea tarbija taluma reklaame. Samuti on situatsioonilistel teguritel tasulise teenuse eelistamisele suur mõju - tähtsuset teine põhjus, miks valitakse tasuta teenuse asemel tasuline teenus, on võimalus kuulata muusikat ilma internetiühendust omamata. Ka peatükis 2.2. kirjeldatud Juko-Mart Kõlari (2015) uuringust tuli välja, et kui tarbija üldse kunagi tulevikus kaalub tasulist teenust kasutama hakata, siis seda eelkõige põhjusel, et nii saab ta vältida tüütuid reklaame, mis tasuta teenuse puhul vältimatud on.

Olgugi, et digitaalne muusika ja voogedastusteenused on tarbijate valikutes esikohal, ei saa väita, et nn vana meedia oleks kusagile kadunud ning raadio kuulamine on endiselt väga populaarne – autoraadio kasutamine muusika kuulamise seadmena on käesoleva uuringu järgi arvuti järel teisel kohal ja raadio kuulamine muusika kuulamise kanalina asetus samuti pingereas teisele kohale. Kõikides vanuserühmades oli kõige enam neid, kes vastasid, et nad kuulavad raadiot sageli. Siit saab järeldada, et raadiojaamad vähemalt hetkel veel ei peaks väga mures oma tuleviku pärast olema – raadiot kuulatakse endiselt ja seda kuulavad nii noored kui vanad. Raadio eelistamisel mõjutab tarbijat enim asjaolu, et raadiot on võimalik kuulata ka autos, lisaks mõjutavad valikuid funktsionaalsed tegurid nagu kasutusmugavus ning asjaolu, et raadio kuulamine on tasuta. Raadio puhul nõustuti suhteliselt vähe väitega, et raadio kuulamise põhjuseks on hea muusikavalik.

Muu maailmaga saab paralleele tõmmata ka muusikafailide allalaadimise osas. Nagu selgus 2015. aasta Nielsen muusikaraportist (2015 Nielsen...), kaotab muusika allalaadimine aina enam populaarsust ja ka käesoleva uuringu küsitlusele vastanute kohta võib öelda, et muusikafailide allalaadimine ei ole väga populaarne (vaid 17% küsitletutest vastas, et nad kuulavad internetist allalaetud muusikafaile sageli). Samuti ei ole enam eriti levinud MP3-mängija kasutamine muusikakuulamise seadmena (59% küsitletutest vastas, et nad ei kasuta MP3-mängijat kunagi). Samas järeldusi selle kohta, kas muusikafaile laeb alla pigem vanem või noorem generatsioon, pole võimalik teha, sest mingeid seoseid uuringus selles osas välja ei tulnud.

Need, kes täna siiski muusikafaile veel alla laevad, teevad seda kõige sagedamini põhjustel, et muusikafaile on võimalik kuulata mobiilses seadmes ja et nende kuulamiseks

pole vaja internetiühendust. Uuringust selgus veel, et need, kes muusikafaile internetist alla laevad, kasutavad selleks paralleelselt nii legaalseid kui illegaalseid kanaleid.

Uuringust selgus veel, et küsitlute seas ei ole füüsiliste helikandjate kuulamine ja soetamine eriti levinud – vaid 9% küsitlute ütlas, et nad soetavad või kuulavad heliplaate sageli. Need, kes vastasid, et nad ostavad füüsilisi helikandjaid sageli, teevad seda kõige sagedamini põhjusel, et nii nad saavad toetada oma lemmikartisti. Kõige vähem oluliseks peeti CD materiaalsust ning siit saab järeldada, et peatükis 1.3. kirjeldatud tarbija hirmud toodete ja teenuste immateriaalsuse suhtes ei pruugi leida kinnitust.

Infot uue muusika kohta saavad küsitlute kõige enam sotsiaalmeediakanalitest, teisel kohal on raadio.

Eelneva kokkuvõtteks saab öelda, et küsitlutele on muusikakuulamise kanali valikul kõige tähtsamad järgmised tegurid:

- kasutusmugavus;
- suur muusikavalik;
- mobiilsus (võimalus kuulata muusikat läbi erinevate mobiilsete seadmete, võimalus kuulata muusikat autos, võimalus kuulata muusikat internetiühendust omamata);
- hind.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ja nende põhjal tehtud järeldustest toob autor siinkohal välja mõned soovitusel muusikatööstuse osapooltele:

- Kuna voogedastusteenuse puhul hinnati kõige enam seda, et seda on mugav kasutada ning et seal on hea muusikavalik, on oluline säilitada teenuse kasutamismugavus ning suurendada jooksvalt muusikavalikut hoidmaks positsiooni teiste teenusepakkujate ja muusikakuulamise kanalite seas.
- Arvestades, et tasuliste voogedastusteenuste kasutajate arv mujal maailmas kasvab ja tarbijad on valmis maksma parema teenuse eest, on oluline rõhutada ja tõsta tarbija teadlikkust tasulise teenuse eelistest.
- Võttes arvesse, et raadio kuulamise põhjustena oli hea muusikavalik üsna pingerea lõpus, tuleks raadiojaamadel kuulajate hoidmiseks veelgi enam pöörata tähelepanu sihtrühmale atraktiivse muusikavaliku pakkumisele.
- Füüsiliste helikandjate eelistamise üheks mõjuvaks põhjuseks oli asjaolu, et tarbija sooviks on heliplaati ostes toetada oma lemmikartisti. See võiks olla

mõttekohaks tasulistele muusikafailide allalaadimisteenuste pakkujatele – võib-olla allalaadijate arv kasvaks, kui tarbija omaks täit selgust, kui suur osakaal tema makstud rahast läheb otseselt artistile.

Arvestades, et käesoleva uuringu valim ei ole esinduslik, pole võimalik teha üldistavaid järeldusi Eesti tarbijate eelistuste kohta muusikakuulamise kanalite ja seadmete valikul. Eelpool lähtuvast tuleks läbi viia regulaarseid kogu elanikkonda hõlmavaid uuringuid, mis annaks sisendit erinevatele muusikatööstuse osapooltele võimaldamaks koostada efektiivsemaid turundusstrateegiaid lähtuvalt Eesti tarbijate eripäradest.

KOKKUVÕTE

Käesolevat bakalaureusetööd kirjutama ajendas tõdemus, et puudub teadmine selle kohta, missugused on Eesti tarbijate eelistused muusika kuulamise kanali ja seadme valikul ning missugustest teguritest need valikud on mõjutatud. Maailma erinevates riikides tehakse muusikauuringuid regulaarselt, kuid Eestis autorile teadaolevalt põhjalikke uuringuid läbi ei ole viidud. Eelnevast lähtudes, oli töö eesmärgiks välja selgitada, missugused on Eesti tarbijate enim kasutatavad muusikakuulamise kanalid ja seadmed ning missugused on kanali valikut mõjutavad tegurid.

Seatud eesmärgi täitmiseks püstitas autor kolm ülesannet, mis on lahendatud töös peatükkide kaupa. Muusika kuulamiseks sobiva kanali valimine on tarbijakäitumise protsess, mis igapäevaselt aset leiab ning tarbija eelistusi ja valikuid mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Saamaks paremini aru, mis mõjutab tarbija muusikatarbimist, tuleb mõista valikute tegemise ja eelistuste kujunemise protsessi ka laiemalt. Tarbija eelistuste kujunemisest ja seda mõjutavatest teguritest andis autor ülevaate bakalaureusetöö esimeses peatükis. Lisaks kirjeldati tegureid, mis võivad mõjutada tarbijat muusikatarbimise kontekstis. Teises peatükis esitati ülevaade erinevatest muusika kuulamise seadmetest ja kanalitest ning viimastel aastatel läbiviidud muusikateemalistest uuringutest nii Eestis kui maailmas. Töö kolmandas peatükis keskenduti töö raames läbiviidud uuringule, kirjeldati uurimis- ja analüüsimeetodit, küsitluse ülesehitust ning valimit. Samuti seletati lahti uuringu tulemused, analüüsiti neid ning esitleti tulemuste põhjal tehtud järeldusi ning ettepanekuid muusikatööstuse osapooltele.

Antud töö raames läbi viidud uuringu andmete kogumise meetodiks kasutati standardiseeritud küsitlust. Küsitlus viidi läbi veebipõhises küsitluskeskkonnas *Google Forms*. Küsitlusega koguti kvantitatiivseid andmeid, mida analüüsiti peamiselt sagedustabelite abil programmis MS Excel. Andmete vaheliste statistiliste seoste leidmiseks kasutas autor risttabeleid andmetöötlusprogrammis SPSS.

Analüüsiti 310 küsitletu vastuseid. Kõige suurem osakaal vastanutest olid vanuses 35-44 aastat, järgnes vanuserühm 25-34. 70% vastanutest olid naised ja 30% mehed. Peaaegu pooled vastajatest olid kõrgharidusega, alg- ja põhiharidusega vastanute osakaal oli 10%.

Sissetuleku järgi oli kõige suurem osakaal neid vastajaid, kes omavad suuremat kui 800 eurost keskmist netosissetulekut leibkonnaliikme kohta. Uuringu tulemusi on (sotsiaaldemograafilisele profiilile tuginedes) kõige paremini võimalik rakendada Eesti naistele vanusevahemikus 18-44 eluaastat, kes omavad kõrg-, kesk- ja keskeriharidust.

Uuringu tulemusena selgus, et küsitletud eelistavad füüsilistele muusikakuulamise formaatidele digitaalset muusikat. Enim kasutatavad seadmed muusika kuulamiseks on:

- **Arvuti.** Arvutit kasutab muusika kuulamiseks sageli 69% vastanutest;
- **Autoraadio.** Autoraadiot kuulab sageli 60% küsitletutest;
- **Mobiiltelefon.** Mobiiltelefoni kasutab muusika kuulamiseks sageli 50% vastanutest.

Populaarseimateks muusikakuulamise kanaliteks on:

- **Tasuta voogedastus.** Teenust kasutab sageli 64% küsitletutest;
- **Raadio.** Raadiost kuulab muusikat sageli 62% küsitletutest.

Voogedastusteenustest ülekaalukalt esimesele kohale kasutamise sageduselt asetub YouTube, populaarsuselt teine on Spotify ning teised teenusepakkujad (Tidal, Deezer ja SoundCloud) jäävad eelpool nimetatud kahest kaugele maha. Põhjustena, miks voogedastusteenused on nii populaarsed, saab uuringu tulemuste põhjal välja tuua, et tarbijad hindavad enim teenuse kasutusmugavust, väga oluliseks peetakse ka, et voogedastusteenuse kasutamine annab ligipääsu suurele valikule erinevale muusikale. Samuti hinnatakse kõrgelt võimalust kuulata muusikat selle eest maksmata ning tähtis on teenuse kasutamise võimalus mobiilses seadmes.

Tasuline voogedastusteenus ei ole veel Eestis väga populaarne. Need, kes tasulist teenust juba kasutavad, tõid kõige suurema eelisena tasuta teenuse ees välja asjaolu, et tasulist teenust kasutades ei pea nad taluma reklaame, mis tasuta teenuse puhul vältimatud on. Tähtsuselt teine põhjus, miks valitakse tasuta teenuse asemel tasuline teenus, on võimalus kuulata muusikat ka ilma internetiühendust omamata.

Olgugi, et digitaalne muusika ja voogedastusteenused teevad võidukäiku, ei saa väita, et nn vana meedia oleks kusagile kadunud ning raadio kuulamine on endiselt väga populaarne – autoraadio kasutamine muusika kuulamise seadmena on arvuti järel teisel kohal ja raadio kuulamine muusika kuulamise kanalina asetub samuti pingereas teisele kohale. Raadiot kuulatakse enim põhjusel, et seda saab kuulata ka autos, lisaks hinnatakse raadio kasutusmugavust ning asjaolu, et raadio kuulamine on tasuta.

Uuringust selgub ka, et küsitletute seas ei ole muusikafailide allalaadimine väga populaarne. Samuti ei ole enam eriti levinud MP3-mängija kasutamine muusikakuulamise seadmena. Need, kes siiski muusikafaile alla laevad, teevad seda kõige sagedamini põhjustel, et muusikafaile on võimalik kuulata mobiilses seadmes ja et nende kuulamiseks pole vaja internetiühendust. Uuringust tuli ka välja, et need, kes muusikafaile internetist alla laevad, kasutavad selleks paralleelselt nii legaalseid kui illegaalseid kanaleid.

Füüsiliste helikandjate kuulamine ja soetamine ei ole küsitletute seas eriti levinud. Need, kes vastasid, et nad ostavad füüsilisi helikandjaid sageli, teevad seda enim põhjusel, et nii nad saavad toetada oma lemmikartisti.

Infot uue muusika kohta saavad küsitletud kõige sagedamini sotsiaalmeediakanalitest, teisel kohal on raadio.

Eelneva kokkuvõtteks saab öelda, et küsitletutele on muusikakuulamise kanali valikul kõige tähtsamad järgmised tegurid:

- kasutusmugavus;
- suur muusikavalik;
- mobiilsus (võimalus kuulata muusikat läbi erinevate mobiilsete seadmete, võimalus kuulata muusikat autos, võimalus kuulata muusikat internetiühendust omamata);
- hind.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ja nende põhjal tehtud järeldustest on autori ettepanekud muusikatööstuse osapooltele järgnevad:

- Kuna voogedastusteenuse puhul hinnati kõige enam seda, et seda on mugav kasutada ning et seal on hea muusikavalik, on oluline säilitada ja veelgi parendada teenuse kasutamismugavust ning täiendada jooksvalt muusikavalikut hoidmaks oma positsiooni teiste teenusepakkujate ja muusikakuulamise kanalite seas.
- Arvestades, et tasuliste voogedastusteenuste kasutajate arv mujal maailmas kasvab ja tarbijad on valmis maksma parema teenuse eest, on oluline rõhutada ja tõsta tarbija teadlikkust tasulise teenuse eelistest.
- Kuna raadio kuulamise põhjustena hea muusikavalik oli üsna pingerea lõpus, tuleks raadiojaamadel senisest veelgi enam pöörata tähelepanu sihtrühmale atraktiivse muusikavaliku pakkumisele.

- Füüsiliste helikandjate eelistamise üheks mõjuvaks põhjuseks oli asjaolu, et tarbija sooviks on heliplaati ostes toetada oma lemmikartisti. See võiks olla mõttekohaks tasulistele muusikafailide allalaadimisteenuste pakkujatele – võib-olla allalaadijate arv kasvaks, kui nad omaksid täit selgust, kui suur osakaal nende makstud rahast läheb otseselt artistile.

Arvestades asjaolu, et käesoleva uuringu valim ei ole esinduslik, pole võimalik teha üldistavaid järeldusi Eesti tarbijate eelistuste kohta muusikakuulamise kanalite ja seadmete valikul. Eelpool lähtuvast tuleks läbi viia regulaarseid kogu elanikkonda hõlmavaid uuringuid, mis annaks sisendit muusikatööstuse osapooltele võimaldamaks koostada efektiivsemaid turundusstrateegiaid lähtuvalt Eesti tarbijate eripäradest.

Inimestel on igal ühel omad standardid, mida nad peavad oluliseks muusikat, selle kuulamiseks kasutatavat tehnoloogiat ja kanalit valides ning tarbija käitumist ja valikuid selles otsustusprotsessis mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Käesolev uuring andis kinnitust, et töö teoreetilises osas välja toodud erinevad tarbijakäitumist mõjutavad tegurid rakenduvad ka muusikatarbimise kontekstis.

SUMMARY

ESTONIAN CONSUMERS' PREFERENCES WHEN CHOOSING MUSIC LISTENING SOURCE AND DEVICE

Annely Linkmann

Music has been a popular entertainment option for people for many decades, but the way how music was distributed has changed. Over the past hundred years the technology for music listening has made through a major change and there are a variety of opportunities to acquire and to listen the recorded music. Previous generations have listened to music on their records, transistor radios and compact discs. Young people can now listen on MP3 devices and other technologies such as streaming services YouTube and Spotify. The subject of this thesis was driven by a lack of knowledge on how in the Estonian music market the consumer makes choices in selecting devices and sources to listen to music.

The author has formulated the problem of this thesis as a non-existent information regarding Estonian consumers' preferences when choosing music listening source and device and by which factors these choices are influenced. The purpose was to figure out which devices and sources are the most used by Estonian consumers' as well as by which factors these choices are influenced. In order to achieve this aim the author set the following tasks and objectives:

- study and present the theoretical basis of consumer preferences as well as factors influencing consumer behavior and through this identify the possible factors that influence consumers in the music market;
- give an overview of the music listening devices and sources and present previous researches done on this topic;
- carry out a study to find out what are the consumer decisions when choosing music listening device and source and which factors affect them.

This thesis is divided into three chapters. The first chapter focuses on the topics theoretical framework, the second chapter gives an overview of the different music listening devices and sources and presents previous researches done on this topic, the third chapter examines the study done by the author.

The study was conducted by using a quantitative research and survey method. A questionnaire was created by using Google Forms and targeted at 17-70 year old Estonian music consumer. The study sample consisted of Estonian residents aged 17-70 years. The sample size was 312 subjects.

The survey showed that the respondents prefer the digital music formats to physical formats. The most frequently used devices for listening to music are:

- **PC.** 69% of respondents reported using PC frequently;
- **Car radio.** 60% of respondents reported using car radio frequently;
- **Smart phone.** 50% of respondents reported using smart phone frequently.

On the basis of survey the most frequently used sources for listening to music are:

- **Free streaming.** The service is frequently used by 64% of the respondents;
- **Radio.** Frequently listens to music from the radio 62% of those surveyed.

YouTube and Spotify are the primary free streaming sources, other service providers (Tidal, SoundCloud and Deezer) are much less popular. Streaming services and using the computer as a music listening device are popular among younger respondents, among older respondents their popularity drops.

Based on the results of the study it can be concluded that consumers are most influenced by functional properties such as ease of use and access to the wide range of different music when choosing the streaming service provider. The opportunity to listen to music without paying for it is also highly valued. Situational factors such as the possibility to use the service on a mobile device also have a strong impact,

Paid streaming service is not yet very popular in Estonia. Those who already use a paid service, appreciate the fact that they do not have to tolerate advertisements. The second most important reason for choosing a paid service instead of the free service, is the opportunity to listen to music without the internet connection.

Despite the popularity of digital music, the old media is not gone anywhere – the radio is still popular. The consumers are most influenced by the opportunity to listen the radio when driving the car, the ease of use and the fact that radio listening is free are also very important.

The survey reveals that the downloading of music files is not very popular among the respondents. Also, it is no longer particularly common to use MP3 player as a music listening device. Those who download music files appreciate the fact that the music files can be listened using mobile devices and that listening to music files does not require the internet connection. The survey also showed that those who download music files from the internet use both legal and illegal channels.

Listening to the physical music formats is not particularly prevalent among respondents. Those who answered they buy and listen physical formats of music are doing it most for the reason that they want to support their favorite artist.

The study also showed that the information about the new music is obtained most commonly from social media and radio.

The conclusions of this thesis have practical value and the results may be of interest to record companies, artists, radio stations and streaming service providers who could taking into account the results of the study make better decisions in marketing, production and sales planning strategies.

VIIDATUD ALLIKAD

- 2015 Nielsen Music U.S. Report. The Nielsen Company.
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf> (07.05.2016)
- Aguiar, L. (2015). Let the Music Play? Free Streaming, Product Discovery, and Digital Music Consumption. JRC Working Paper.
<https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC97491.pdf> (07.05.2016)
- Aguiar, L., Martens, B. (2013). Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data. – *SSRN Electronic Journal*, vol. 34, iss. 3, pp. 27-43.
- Arditi, D. (2014). iTunes: Breaking Barriers and Building Walls. – *Popular Music and Society*, vol 37, pp. 408-424.
- Beatty, R. W., Ulrich D. O. (1991). Re-energizing the Mature Organization. – *Organizational Dynamics*, vol. 20, iss. 1, pp.16-30.
- Brown, S. C., Knox, D. (2016). Why buy an album? The motivations behind recorded music purchases. – *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, vol. 26, iss. 1, pp. 79–86.
- Craig, S. (2010). Daniel Starch's 1928 survey: A first glimpse of the U.S. radio audience. – *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 17, iss. 2, 182-191.
- Duncan, N. B., Fox M. A. (2005). Computer-aided Music Distribution: The Future of Selection, Retrieval and Transmission. – *First Monday*, vol.10, no. 4.
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1220/1140> (7.05.2016)
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? – *Business & Information Systems Engineering*, vol.5, iss. 6, pp. 383-396.
- Fife-Schaw, C. et al. (2007). Assessing customer preferences for drinkingwater services – Methods for water utilities.
<https://www.techneau.org/fileadmin/files/Publications/Publications/Deliverables/D6.2.2.pdf> (07.05.2016)
- Foxall, G. R. (2005). Understanding Consumer Choice. Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Furaiji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. – *Contemporary Economics* vol. 6, iss. 3, pp.76-86.
- Gerogiannis, C. V., Maftai, A. V., Papageorgiou, I. E. (2014). Critical Success Factors of Online Music Streaming Services - A Case Study of Applying the Fuzzy Cognitive Maps Method.
<http://de.teilar.gr/publications/314/ICCM%202014%20Gerogiannis.pdf> (07.05.2016)
- Griffin, D., Liu, W., Khan, U. (2005). A new look at constructed choice processes. – *Marketing Letters*, vol. 16, iss. 3, pp. 321–333.
- Hansson, S. O., Grüne-Yanoff, T. (2006). Preferences, Stanford Encyclopedia of Philosophy.
<http://plato.stanford.edu/entries/preferences/> (07.05.2016)
- Hausman, D. M. (2011). Mistakes about Preferences in the Social Sciences. – *Philosophy of the Social Sciences* vol 41, iss.3. pp.3-25.
- Hausman, D. M. (2005). Sympathy, Commitment, and Preference. – *Economics and Philosophy*, vol. 21, no. 1, pp. 33-50.
- Hoeffler, S., Ariely, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look Into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability. – *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, no. 2, pp. 113-39.
- Howard, J. A, Sheth, J. N. (1969). the Theory of Buyer Behavior, New York: J. Wiley and Sons.
- IFPI Global Music Report 2015. International Federation of the Phonographic Industry.
<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf> (10.05.2016)
- Jeziorski, P. (2013). Effects of Mergers in Two-sided Markets: Examination of the U.S. Radio Industry. Haas School of Business.
<http://faculty.haas.berkeley.edu/przemekj/2sided.pdf> (07.05.2016)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kwong, S. W., Jungkun, P. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. – *The Service Industries Journal*, vol.28, iss. 10, pp. 1463-1480.
- Kõlar, J-M. (2015). Muusikast osasaamise uuringu raport.
http://www.muusikamaailm.ee/Muusikast_osasaamise_raport_2015.pdf (13.05.2016)
- Lake, N. (2005). BitTorrent Technology. How and why it Works. NC State University.
<http://www4.ncsu.edu/~kksivara/sfwr4c03/projects/4c03projects/NELake-Project.pdf> (13.05.2016)

- Langen, N. (2013). Ethics in Consumer Choice: An Empirical Analysis Based on the Example of Coffee. Diss. University of Bonn. Springer Gabler.
- Leevik, D. (2016). Spotify, Deezer, Tidal, Apple Music, Google Play Music. Milline on parim? <http://geenius.ee/eksklusiiv/spotify-deezer-tidal-apple-music-google-play-music-milline-parim> (13.05.2016)
- Lepa, S., Hoklas, A. K. (2015). How do people really listen to music today? Conventionalities and major turnovers in German audio repertoires. – *Information, Communication & Society*, vol. 18, iss. 10, pp. 1253-1268.
- Levin, A. M., Dato-on, M. C., Rhee, K. (2004). Money for Nothing and Hits for Free: The Ethics of Downloading Music from Peer-to-Peer Websites. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 12, iss.1, pp.48-60.
- Levin, J., Milgrom, P. (2004). Introduction to Choice Theory. Stanford University. <http://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ%20202/Choice%20Theory.pdf> (07.05.2016)
- Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. – *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 508-517.
- Liikkanen, L. A., Åman, P. (2015). Shuffling services - Current trends in interacting with digital music. Interacting with Computers. – *Oxford University Press*, vol.28, iss.3, pp. 352-371.
- Mattisen, T. (2015). Pealelend – Juko-Mart Kõlar, kultuuriministeeriumi muusikanõunik. <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c5-muusika/pealelend-juko-mart-kolar-kultuuriministeeriumi-muusikanounik/> (13.05.2016)
- Mergers in Two-Sided Markets - A Report to the NMa. Tilburg University. https://www.acm.nl/download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf (07.05.2016)
- Molteni, L., Ordanini, A. (2003). Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading – *Journal of Long Range Planning*, vol. 36, iss. 4, pp. 389-406.
- Myrthianos, V., Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O., Parry, G. (2016). How do music as a digital service affect consumer attitude and behaviour? – *Universia Business Review*, vol. 49, iss. 1, pp. 182-199.
- Pino, N. (2016). Deezer review. <http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/software/audio-software/deezer-1306590/review> (13.05.2016)
- Ravikumar, T. (2012). A study on impact of visual media advertisements on women consumers buying behaviour in Chennai city. – *International Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 2, iss.2, 146-171.

- Regner, T., Barria, J. A. (2009). Do consumers pay voluntarily? The case of online music. – *Journal of Economic Behaviour & Organization*, vol. 71, iss. 2, pp. 395–406.
- Sawers, P. (2014). The Future of Radio. <http://thenextweb.com/insider/2013/11/27/the-future-of-radio/> (11.05.2016)
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. 6th. Edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Shapero, D. (2015). The Impact of Technology on Music Star's Cultural Influence. – *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 6, no. 1, pp. 20-27.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. – *Journal of business research*, vol.22, iss. 2, pp. 159-170.
- Solomon, M. R, Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Third edition, London: Prentice Hall.
- Styven, M. (2007). The Intangibility of Music in the Internet Age. – *Popular Music and Society*, vol. 30, iss. 1, pp. 53-74.
- Swanson, K. (2013). A Case Study on Spotify.
https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd_thesis2013_bsam_swanson.pdf
(13.05.2016)
- Sweeney, R. (2006). Millennial behavior and higher education focus group results: How are millennials different from previous generations at the same age?
<https://pdfs.semanticscholar.org/4fda/fa7b40ada4037374fe4c0c5ad60ee22f5124.pdf>
(07.05.2016)
- Tepper, S. J., Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age – *Poetics*, vol.37, iss. 3, pp. 227-249.
- The 2015 NAMM Global Report. The National Association of Music Merchants.
<https://www.namm.org/files/ihdp-viewer/global-report-2015/25FF24A6E7431147F8F4505BB0555478/2015-GlobalReport.pdf> (11.05.2016)
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Frenzel, T., Wiedmann K.-P. (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: A German perspective. – *Marketing Intelligence & Planning*, vol, 21, no. 5, pp. 305–317.
- Verhagen, T., Boter, J., Adelaar, T. (2010). The effect of product type on consumers' preference for website content elements: an empirical study. – *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, vol.16, iss.1, pp. 139-170.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

1. Kas muusika on Sinu elus oluline?

Ei	1%
Pigem ei	6%
Pigem jah	30%
Jah	67%

2. Kui kogenud internetikasutajaks Sa ennast pead?

Ekspert	18%
Kogenematu	0%
Tavakasutaja tasemel	39%
Tavakasutajast enam kogenud	39%
Tavakasutajast vähem kogenud	4%

3. Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks järgmisi seadmeid

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
MP3-mängija	59%	22%	11%	7%
Tahvelarvuti	55%	19%	15%	10%
Kodune muusikakeskus	39%	22%	20%	18%
Televiisor	19%	29%	31%	21%
Traditsiooniline raadioaparaat	29%	30%	17%	24%
Mobiiltelefon	8%	17%	25%	50%
Autoraadio	5%	16%	18%	60%
Arvuti	1%	8%	22%	68%

4. Hinda palun, kui sageli soetad ja/või kuulad heliplaate (CD, vinüülplaat jne)?

Harva	45%
Mitte kunagi	20%
Mõnikord	26%
Sageli	9%

Lisa 1. järg

5. Hinda palun mil määral nõustud järgnevate väidetega

1 tähendab "üldse ei ole nõus" ja 5 tähendab "täiesti nõus"

	1 - üldse ei ole nõus	2	3	4	5 - täiesti nõus
Soetan ja/või kuulan heliplaate, sest olen harjunud nii muusikat kuulama/soetama	31%	32%	21%	9%	8%
Eelistan heliplaate digitaalsele muusikale, sest mulle meeldib käegakatsutav toode	37%	26%	17%	12%	9%
Kuulan heliplaate, sest mul on suur valik heliplaate minu lemmikmuusikaga	33%	22%	20%	15%	10%
Kuulan heliplaate, sest see on mugav viis muusika kuulamiseks	23%	27%	26%	12%	13%
Ostan heliplaate, sest need on kvaliteetse heliga	25%	19%	21%	21%	15%
Soetan heliplaate, sest saan neid kuulata ka autos	23%	15%	17%	22%	23%
Ostan heliplaate, sest nii saan toetada oma lemmikartisti	15%	20%	20%	17%	28%

6. Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks TASUTA voogedastusteenust (Spotify, YouTube, Deezer jne)?

Harva	8%
Mitte kunagi	5%
Mõnikord	22%
Sageli	64%

Lisa 1. järg

7. Hinda palun, mil määral nõustud järgnevate väidetega. Kasutan TASUTA voogedastust, sest...
1 tähendab "üldse ei ole nõus" ja 5 tähendab "täiesti nõus"

	1 - üldse ei ole nõus	2	3	4	5 - täiesti nõus
...see võimaldab jagada muusikat sõpradega	13%	14%	18%	21%	34%
...saan sealt infot uue muusika kohta	10%	10%	16%	24%	40%
...see on legalne	5%	10%	19%	20%	46%
...see pakub palju lisavõimalusi (playlistide koostamine, jooksutempole sobiva muusika valimine jne)	9%	8%	17%	20%	47%
...saan seda kasutada ka mobiilses seadmes	5%	4%	9%	18%	64%
...see on tasuta	2%	4%	10%	16%	69%
...seal on suur valik erinevat muusikat	3%	2%	4%	19%	72%
...see on mugav viis muusika kuulamiseks	1%	3%	6%	17%	72%

8. Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks järgmisi TASUTA voogedastusteenuseid

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
Deezer	88%	7%	2%	3%
Apple Music	82%	8%	4%	6%
SoundCloud	47%	24%	17%	12%
Spotify	39%	16%	17%	28%
YouTube	0%	3%	18%	79%

9. Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks TASULIST voogedastusteenust (Spotify Premium, Deezer Premium+ jne)?

Harva	9%
Mitte kunagi	70%
Mõnikord	5%
Sageli	15%

Lisa 1. järg

10. Hinda palun, mil määral nõustud järgnevate väidetega. Eelistan TASULIST (Spotify Premium, Deezer Premium+ jne) voogedastusteenust TASUTA (Spotify, YouTube, Deezer jne) voogedastusteenusele, sest...

1 tähendab "üldse ei ole nõus" ja 5 tähendab "täiesti nõus"

	1 - üldse ei ole nõus	2	3	4	5 - täiesti nõus
...see on reklaamivaba	10%	2%	8%	9%	72%
...laulud on parema helikvaliteediga	16%	8%	23%	14%	39%
...see võimaldab muusikat kuulata ka ilma internetiühendusega	10%	4%	9%	15%	62%
...seal on suurem muusikavalik	17%	11%	16%	23%	33%
...seal on suurem valik lisavõimalusi (saab lugusid vahele jätta jne)	9%	4%	10%	18%	59%

11. Hinda palun, kui sageli soetad muusikat muusikafaile alla laadides? (iTunes, The Pirate Bay, Amazon MP3, MP3.com jne)

Harva	26%
Mitte kunagi	35%
Mõnikord	21%
Sageli	17%

12. Hinda palun, mil määral nõustud järgmiste väidetega. Soetan muusikat muusikafaile allalaadides, sest...

1 tähendab "üldse ei ole nõus" ja 5 tähendab "täiesti nõus"

	1 - üldse ei ole nõus	2	3	4	5 - täiesti nõus
...see on mugav viis muusika soetamiseks	8%	9%	14%	23%	47%
...ma olen harjunud nii muusikat soetama	14%	17%	22%	20%	28%
...saan faile kuulata ka oma mobiilses seadmes (MP3 mängijas, mobiiltelefonis, jne)	6%	6%	10%	22%	57%
...digitaalsete muusikafailide kuulamine ei vaja internetiühendust	5%	7%	7%	20%	62%
...muusikafailid on kopeeritavad (saan jagada sõpradega, kopeerida CD-le jne)	23%	14%	21%	16%	27%
...nii leian muusikat, mida mujalt ei leia	18%	14%	21%	19%	29%

Lisa 1. järg

13. Kas muusikafailide alla laadimiseks kasutad peamiselt legaalseid või illegaalseid kanaleid?

Ei oska öelda	15%
Kasutan illegaalseid kanaleid	14%
Kasutan legaalseid kanaleid	29%
Kasutan nii legaalseid kui illegaalseid kanaleid	42%

14. Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks raadiot (sh autoraadiot)?

Harva	16%
Mitte kunagi	2%
Mõnikord	20%
Sageli	62%

15. Hinda palun, mil määral nõustud järgmiste väidetega. Kuulan raadiot, sest...

1 tähendab "üldse ei ole nõus" ja 5 tähendab "täiesti nõus"

	1 - üldse ei ole nõus	2	3	4	5 - täiesti nõus
...see on tasuta	11%	10%	14%	12%	54%
...see on mugav viis muusika kuulamiseks	6%	5%	11%	20%	58%
...saan seda kuulata ka autos	5%	3%	8%	13%	71%
...sealt tuleb muusikat, mis mulle meeldib	9%	17%	30%	20%	24%
...saan sealt infot uue muusika kohta	12%	17%	22%	24%	26%

16. Kust saad infot uue muusika kohta?

Raadio	63%
Sõbrad, tuttavad, perekonnaliikmed	61%
Kontserdid	14%
Muusikaga seotud internetileheküljed	31%
Ajakirjad	2%
Televisioon	29%
Sotsiaalmeedia	73%
Muu	5%

Lisa 1. järg

17. Sugu

Mees	30%
Naine	70%

18. Vanus

...-17	9%
18-24	21%
25-34	27%
35-44	29%
45-54	8%
55-...	5%

19. Haridus

alg- või põhiharidus	10%
kesk- või keskeriharidus	41%
kõrgharidus	49%

20. Ühe kuu netosissetulek leibkonnaliikme kohta

kuni 129 eurot	2%
130 – 350 eurot	6%
351- 550 eurot	11%
551- 800 eurot	16%
Rohkem kui 800 eurot	37%
Ei soovi avaldada	28%

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs

Lisa 2. Muusikakuulamise seadmete eelistamine vanusegruppide lõikes

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
Tahvelarvuti				
...-17	42%	22%	27%	9%
18-24	42%	13%	22%	22%
25-34	23%	25%	31%	22%
35-44	26%	22%	24%	28%
45-54	28%	13%	26%	34%
55-...	55%	30%	15%	0%
Kodune muusikakeskus				
...-17	13%	24%	27%	36%
18-24	23%	16%	17%	43%
25-34	21%	24%	24%	30%
35-44	17%	24%	32%	27%
45-54	6%	6%	38%	51%
55-...	24%	21%	41%	14%
Arvuti				
...-17	0%	2%	14%	84%
18-24	0%	1%	8%	90%
25-34	0%	3%	17%	79%
35-44	0%	8%	26%	65%
45-54	0%	5%	21%	74%
55-...	2%	18%	34%	45%
Mobiiltelefon				
...-17	0%	0%	0%	100%
18-24	1%	5%	11%	83%
25-34	1%	12%	28%	59%
35-44	3%	17%	32%	48%
45-54	8%	20%	45%	27%
55-...	31%	23%	46%	0%
Televiisor				
...-17	9%	34%	51%	6%
18-24	15%	28%	34%	23%
25-34	6%	23%	40%	31%
35-44	6%	22%	34%	38%
45-54	3%	17%	30%	51%
55-...	2%	0%	35%	63%
MP3-mängija				
...-17	42%	31%	0%	27%
18-24	44%	28%	12%	16%
25-34	25%	33%	29%	13%
35-44	41%	16%	24%	19%
45-54	23%	30%	13%	34%
55-...	55%	30%	15%	0%
Autoraadio				
...-17	1%	10%	22%	67%
18-24	3%	21%	19%	58%
25-34	0%	5%	13%	83%
35-44	1%	6%	13%	79%
45-54	1%	13%	32%	53%
55-...	10%	15%	15%	60%
Traditsiooniline radioaparaat				
...-17	12%	30%	22%	36%
18-24	18%	31%	28%	23%
25-34	17%	29%	25%	29%
35-44	10%	24%	20%	47%
45-54	6%	14%	13%	68%
55-...	0%	16%	12%	72%

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs

Lisa 3. Muusikakuulamise kanalite eelistamine vanusegruppide lõikes

Hinda palun, kui sageli soetad ja/või kuulad heliplaate (CD, vinüülplaat jne)?				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	10%	41%	43%	6%
18-24	13%	44%	31%	12%
25-34	13%	38%	35%	13%
35-44	6%	40%	32%	22%
45-54	0%	43%	44%	13%
55-...	5%	26%	47%	21%
Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks TASUTA voogedastusteenust (Spotify, YouTube, Deezer jne)?				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	0%	4%	3%	94%
18-24	0%	1%	13%	85%
25-34	1%	4%	16%	80%
35-44	2%	10%	24%	64%
45-54	4%	3%	40%	53%
55-...	11%	5%	63%	21%
Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks TASULIST voogedastusteenust (Spotify Premium, Deezer Premium+ jne)?				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	32%	7%	5%	56%
18-24	44%	7%	5%	44%
25-34	42%	10%	15%	34%
35-44	40%	14%	10%	36%
45-54	58%	18%	0%	24%
55-...	68%	0%	32%	0%
Hinda palun, kui sageli soetad muusikat muusikafaile alla laadides? (iTunes, The Pirate Bay, Amazon MP3, MP3.com jne)				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	4%	23%	42%	31%
18-24	7%	18%	25%	51%
25-34	20%	32%	34%	14%
35-44	21%	21%	27%	32%
45-54	28%	33%	21%	19%
55-...	52%	29%	0%	19%
Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks raadiot (sh autoraadiot)?				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	1%	14%	30%	55%
18-24	1%	18%	21%	60%
25-34	1%	4%	10%	85%
35-44	0%	7%	13%	80%
45-54	0%	6%	15%	79%
55-...	0%	0%	8%	92%

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs

Lisa 4. YouTube'i ja Spotify kasutamine vanusegruppide lõikes

Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks järgmisi TASUTA voogedastusteenuseid [Spotify]				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	28%	3%	14%	55%
18-24	31%	23%	14%	32%
25-34	37%	14%	20%	28%
35-44	46%	16%	19%	19%
45-54	48%	10%	19%	24%
55-...	55%	27%	9%	9%
Hinda palun, kui sageli kasutad muusika kuulamiseks järgmisi TASUTA voogedastusteenuseid [YouTube]				
	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
...-17	0%	3%	14%	83%
18-24	0%	0%	11%	89%
25-34	0%	2%	17%	81%
35-44	0%	8%	25%	67%
45-54	0%	0%	10%	90%
55-...	0%	0%	36%	64%

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs