

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Hagne Vaino

**TARBIJATE MOTIIVID HELIKANDJATE OSTMISEL
INTERNETIST**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12958 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Hagne Vaino

(allkiri, kuupäev)

Sisukord

LÜHIKOKKUVÕTE	4
1.TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS	8
1.1 Tarbijate käitumist mõjutavate motiivide olemus ja tähtsus.....	8
1.2 McGuire'i afektiivsete ja kognitiivsete motiivide liigitus	11
1.3. Sotsiaal-demograafilised tegurid	17
1.4. Helikandjate ostmisega seotud motiivid	18
2. HELIKANDJATE OLEMUS JA TURUOLUKORD.....	21
2.1 Digitaalne revolutsioon ja helikandjad	21
2.2 Globaalne muusika turg tänapäeval	24
2.3 Muusikatööstuse tuleviku prognoos 2023-2028 aastaks.....	27
3. UURING JA SELLE TULEMUSED.....	30
3.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika	30
3.2. Uuringu tulemused.....	33
3.3. Üldised küsitluse andmed	44
3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	48
KOKKUVÕTE.....	53
SUMMARY	57
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	62
LISAD.....	69
Lisa 1.Tarbijate motiivid helikandjate ostmisel internetist	69
Lisa 2. Küsitluse ankeet koos kogu valimi vastuste jaotusega.....	70
Lisa 3. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile.....	77
Lisa 4. Vastajate demograafiline profiil.....	78
Lisa 5. Lihtlitsents.....	79

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks on “Tarbijate motiivid helikandjate ostmisel internetist”. Teema valiku tingib asjaolu, et muusika tarbimine on viimastel aastakümnetel läbi teinud olulisi muutusi, mis on olnud tingitud tehnoloogia ja interneti arengust. Muusikatööstuse algusaegadel pidid tarbijad muusika kuulamiseks ostma albumite füüsilisi koopiaid, milleks olid kassetid, CD ja vinüülplaadid.

Üheks suurimaks muudatuseks muusika tarbimisel on olnud üleminek füüsilistelt vormingutelt digitaalsetele võimalustele. See omakorda on muutnud tarbijatele lemmik muusika kuulamise lihtsamaks ja kättesaadavamaks. Lisandunud on voogedastus teenused nagu Spotify, Apple Music ja Amazon Music.

Teiseks muutuseks muusika tarbimisel on sotsiaalmeedia levik ja selle roll muusika edendamisel, näiteks sotsiaalmeedia platvormid, nagu Facebook, Twitter ja Instagram, võimaldavad artistidel oma fännidega otse suhelda, jagada ning reklaamida oma loomingut. Teisalt saavad fännid kasutades sotsiaalmeediat jagada oma lemmikmuusikat sõpradega ning olles pidevalt avastamas uut muusikat.

Eelnevast tulenevalt on magistritöö uurimisprobleemiks vähene teadmine tarbijate motiividest helikandjate ostmisel. Lähtuvalt püstitatud probleemist saab töö eesmärgiks välja selgitada helikandjate ostmise motiivid tarbijate seas. Läbiviidud uuring omab muusikatööstuse ja internetikaubanduse jaoks praktilist väärtust.

Eesmärgi saavutamiseks uurib töö autor tarbijate motiivide teoreetilist käsitlust ning annab ülevaate helikandjate ostmist mõjutavatest motiividest. Töö raames uuringu läbiviimiseks koostab autor küsimustiku, millele ootab vastama rohkem kui 300 tarbijat.

Võtmesõnad: tarbijate motiivid, eelistused, väärtused, vajadused, muusikatööstuse areng, digitaalne revolutsioon, e-kaubandus, helikandjad.

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teemaks on tarbijate motiivid helikandjate ostmisel internetist. Muusikaturg on viimase 25 aasta jooksul digitaliseerimise mõjul läbi teinud ulatusliku muutuse. (Wikström, 2013) Tänu digitaliseerimisele on tekkinud uued võimalused muusika loomiseks, levitamiseks ja tarbimiseks. Eelkõige on digitaliseerimine kaasa toonud muutuse, kuidas muusikaturul väärtust luuakse, mis on põhjalikult muutunud muusika turu osaliste, nagu tootjate, levitajate ja tarbijate rolle. (Choi & Burnes, 2013) Möödas on ajad, mil inimesed seisid muusikapoes järjekorras, et soetada endale värskelt ilmunud helikandja.

Tegelikkuses on CD-de, vinüülide ja muude helikandjate müük viimase kümnendi jooksul langenud 80% ning 2022. aastal moodustas kogu maailma muusikatööstuse tuluna 4,6 miljardit dollarit. Füüsilise helikandja kategoorias on siiski üks uuesti tõusuteel formaat, milleks on vinüülplaat. 2017. aastal jõudis vinüülplaatide müük pärast aeglast ja kindlat tagasitulekut 25 aasta tippu. (IFPI, 2023) Muusikat seostatakse tavaliselt vaba aja veetmisega ning see ei ole elukondliku tähtsusega leibkonna jaoks (Konsor, 2017).

Vinüülplaatide populaarsus on kasvanud nooremate tarbijate seas. Generatsioonide Y ja Z esindajad eelistavad vinüülplaate digitaalsetele formaatidele, kuna eelpool mainitu võimaldab kogeda füüsilist ja nostalgilist veetlust. (RIAA, 2018) Lisaks on vinüülplaadist saanud fännide jaoks populaarne viis muusika kogumiseks, kuna paljud piiratud tiraažid ja eriväljaanded on saadaval ainult vinüülplaatidel.

Eelnevast tulenevalt on magistritöö uurimisprobleemiks vähene informatsioon tarbijate motiividest helikandjate ostmisel internetist. Probleemist lähtuvalt on töö **eesmärgiks** välja selgitada tarbijate helikandjate ostmise motiivid internetist. Tarbijate motiivide väljaselgitamine on oluliseks sisendiks helikandjatega kauplevatele ettevõtetele, olemasolevate toodete ja ostukeskkonna kohandamiseks vastavalt tarbija vajadustele, muutmaks tänaseid tooteid atraktiivsemateks ning uute tootelahenduste turule toomiseks. Samuti saaksid helikandjate müügiga tegelevad ettevõtted rakendada neid teadmisi oma reklaamkampaniates, rõhutades olulisemat just tarbija jaoks.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on töös analüüsitud järgmiseid **uurimisülesandeid**:

1. Kasutades erialast kirjandust, anda ülevaade tarbijate **motiivide** teoreetilisest olemusest ja tähtsusest. Teha kokkuvõtte detailsemalt helikandjate ostmist mõjutavatest motiividest.
2. Välja selgitada, kuidas on arenenud helikandjate turg globaalselt.
3. Viia läbi küsitlus tarbijate seas selgitamaks välja tarbijate profiil ja nende motiivid helikandjate ostmisel.
4. Analüüsi põhjal tuua välja, mis kõige enam motiveerib Eesti elanikke helikandjaid ostma internetist.

Loodava magistritöö uurimise panus on aluseks veebikeskkonnas toimetavatele firmadele nii Eestis kui välismaal, kes soovivad edendada helikandjate müüki ja arendada sellega seotud uusi teenuseid.

Muusikaettevõtte, kes ei suuda oma tarbijate eelistusi ära tunda, ei ole konkurentsisis ning seetõttu on tarbija ostukäitumise ja motiivide mõistmine esimene samm ettevõtte edukaks toimimiseks (Ahmed, 2021). Autorile teadaolevalt ei ole Eestis varem uuritud helikandjate ostu motiive nii tavakaubanduses kui veebikeskkonnas.

Uuringu läbiviimiseks kasutati **kvantitatiivset uuringu meetodit**. Püstitatud uurimis küsimustele vastuste saamiseks koostati küsitlusankeet. Kogutud vastused korrastati Microsoft Exceli programmiga. Analüüs teostati kasutades Microsoft Exceli enamlevinud statistilisi meetodeid (t-test ja χ^2 -test), programmi Real Statistic ja Jamovi 2.3.21. Erinevatele uuringu tulemustele leiti osakaal protsentides, keskmised esinemissagedused. Uurimusele laekus 372 ankeeti, millest 371 (N = 103; M = 268) olid lõpuni täidetud.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks, millest esimene koondab endas teemakohased teoreetilised ja praktilised teadmised, teine annab ülevaate helikandjate turust maailmas ning kolmas käsitleb autori poolt läbi viidud uuringut ning selle tulemusi ja soovitusi ettevõtetele.

Esimeses teoreetilisest peatükis keskendutakse tarbija käitumist mõjutavatele motiividele, nende olemusele ja liigitustele. Selles peatükis keskendutakse motiivide põhimõtetele ning neid mõjutavatele teguritele. Lähemalt tutvustatakse McGuire tarbimise 16 motiivi. Tuuakse välja just need motiivid, mis mõjutavad tarbijat helikandjate ostmisel üldiselt lähtudes teiste riikide näidetest.

Töö teises peatükis käsitletakse esmalt, mis on helikandjad ja muusikatööstust suuresti mõjutava digitaalse revolutsiooni olemust. Tuuakse välja muusikatööstuse hetkeseis ja arengusuunad. Antakse ülevaade globaalsetest muusikatööstuse trendidest ja erinevatest võimalustest, kuidas muusikat tarbida. Tuuakse välja uued suundumused helikandjate turul.

Töö kolmandas osas kirjeldatakse läbi viidud uuringu meetodikat, tutvustatakse helikandjate ostumotiivide väljaselgitamise kvantitatiivset uuringut, mis annab vastused autori poolt püstitatud uurimusküsimustele. Esitatakse uuringu tulemused, nende kokkuvõte ja tehakse tulemustest lähtuvalt ettepanekud helikandjaid müüvatele veebikeskondadele muutmaks nende poolt valitud toodete sortimenti atraktiivsemaks. Uuring annab ka kuvandi, kes täna on füüsilise formaadi tarbijad. Sotsiaalne profiil võimaldab mõista tarbijat ja tema motiive.

1.TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Käesolevas peatükis käsitletakse tarbija ostumotiivide teoreetilist lähenemist. Motivatsioon on kui mehhanism, mis reguleerib liikumist ühest olekust teise ihaldatumasse olekusse (Bettman, 1979, lk 44)

1.1 Tarbijate käitumist mõjutavate motiivide olemus ja tähtsus

Tarbijate käitumise uurimine on alati olnud oluliseks aspektiks ettevõtte turunduse kavandamisel, aidates mõista, kuidas ja miks tarbijad teatud viisil käituvad ning millest on tingitud nende ostumotiivid ja otsused. Turul edukaks olemise tagab hea tarbija tundmine ning õigesti planeeritud turundusstrateegia. (Stankevich, 2017)

Ostmise motiivid võivad olla ebaselged ja seetõttu raskesti mõistetavad. Motivatsioon võib olla defineeritud kui põhjus miks midagi tehakse. Motivatsiooniks võib olla ka "ajend või stiimul". (Webster, 2004 viidatud Portolese Dias, 2004)

Seetõttu teadmised ostukäitumisest heidavad valgust psühholoogiale, kuidas tarbijad mõtlevad, tunnevad, argumenteerivad ja valivad olemasolevate alternatiivide seast (näiteks brändid, tootegrupid ja jaemüüjad). Olulise osana käsitletakse keskkonna mõju tarbijale (näiteks kultuur, perekond, meedia) ning kuidas eristuvad tarbijate motivatsioon ja ostustrateegiad toodete vahel. See kõik viib mõistmiseni, kuidas turundajad saavad täiustada oma turunduskampaniaid, et veel tõhusamalt jõuda tarbijani. (Stankevich, 2017)

Tarbija ostuotsuse taga on alati põhjus või põhjuste kompleks ning selle tagasilükkamise taga on tarbija järeldused selle kohta, et tema pädevusest tulenevalt ei rahulda antud toode/tooted tema vajadusi soovitud tasemel. Tarbijate käitumise osas kehtib kaasaegne psühholoogia vajaduste ja motivatsiooni mõistele. Vajadused muutuvad eeltingimuseks motivatsiooni esinemise määrale. (Dima et al., 2010)

Aegade jooksul on uuritud ning jõutud järeldustele, et tarbija motivatsiooni psühholoogias on erinevaid teooriaid. Esimesena nimetatakse Maslow väärtuste teooriat, mis toob esile järjestus süsteemi. Järgmisena nimetatakse tasakaalu teooriat, mille kohaselt inimene otsib stabiilsust, mida mõjutab keskkond ning mis on tasakaalu allikaks. Tasakaalu taastamiseks saab inimene muuta oma reaalsustaju ja eirata keskkonnast tulevat infot. Motivatsiooni mõiste enda teooria kohaselt inimene tegutseb sõltuvalt ideest, mis tal enda mina kohta on. Viimasena räägitakse ka omistamisteooriast, mis arvab, et inimese suhtumine tuleneb toimingu jälgimisest. Kui tahame teada mida inimene tunneb, siis tuleb vaadata mida inimene tunneb. (Dima et al., 2010)

Üks tuntumaid panuseid motivatsiooniteooria arendamisse kuulub A. Maslow'le, mis püüab struktureerida põhivajadused viieks kategooriaks (füsioloogiline, turvalisus, kuuluvus, tunnustus, eneseteostus), järjestatud püramiidi kujul (vt Joonis 1), mille aluseks on järgmised hüpoteesid: inimene tunneb erinevaid vajadusi, mis on erineva tähtsusega ning neid saab järjestada; inimene on motiveeritud rahuldama oma vajadusi, mis tundub olevat antud hetkel kõige olulisem; kui järjekorra "k" vajadus on rahuldatud, on isik seda motiveeritud rahuldama oma vajadust järjekorras "n+1". (Oliver. R, 1997)

Vajaduste hierarhia teooria on üks vanimaid teooriaid inimese vajaduse ja käitumise kohta, luues väärtust ka tänapäeval. Teooria põhineb kuvandil, mille järgi inimestel on seeria täpselt määratletud vajadustega, erineva hädaolukorraga ja mis võivad olla struktureeritud praktiliselt inimvajaduste püramiidi kujul. (Dima, 2008)

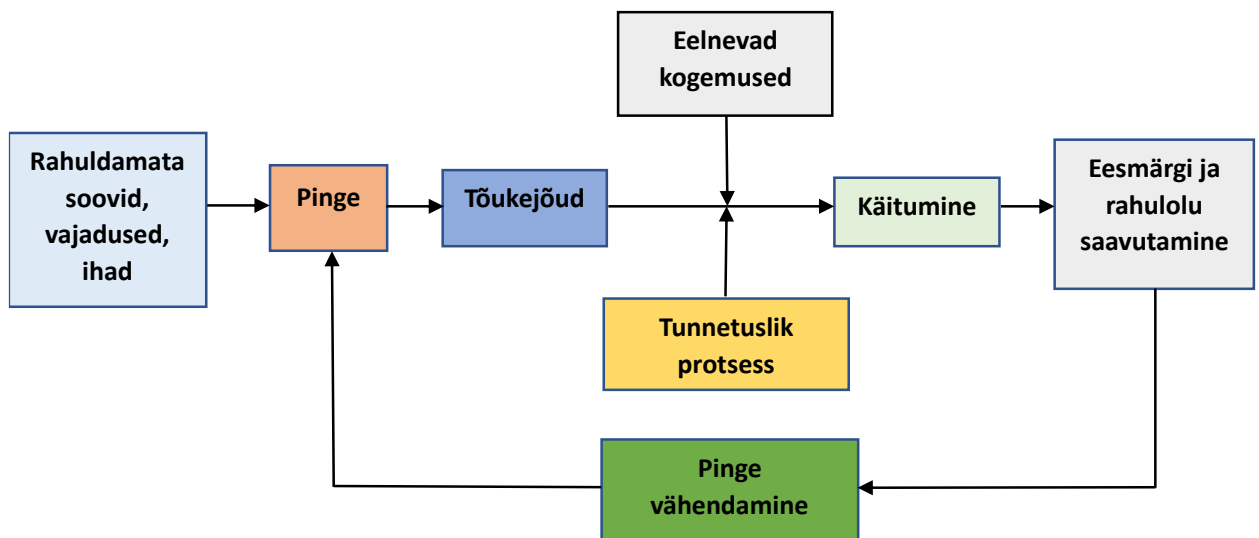
Turundaja seisukohalt on oluline mõista tarbija ostuotsuste tekkimise tagamaid, mis omakorda võimaldab planeerida edukaid müügikampaaniaid ja tulla turule uue toote lahendusega. Ostumotiivide mõistmine on oluline, kuna erinevatel tarbijatel on erinevad ostumotiivid ja seetõttu on vaja turunduskampaaniates ja -strateegiatel arvestada erinevate sihtgruppide vajaduste ja soovidega. (Kotler & Keller, 2016)

Mõistes tarbijate motiive, on võimalik aru saada nende käitumismustrist. Ostumotiivide uurimine võimaldab ettevõttel tarbijaid segmenteerida ning suunata õiged tooted õigetele tarbijatele. Motiivide uurimine on oluline, et leida vastused tarbijakäitumise nüanssidele. Tarbija käitumise peamiseks ajendiks on motivatsioon. Motiiv on märkamatu ja liikumapanev sisemine jõud, mis paneb inimese kindlal viisil ja teatud suunas tegutsema. Motivatsioon suunab inimese käitumuslikku reaktsiooni ja annab aimu sellest, mis põhjusel inimene teatud moel võib käituda. (Hawkins et al., 2001, lk 362)

Iseseisvus motivatsiooniteooria rõhutab, et motivatsioon tuleneb inimese sisemisest soovist kontrollida oma elu. Inimestele meeldib tunda, et neil on valikuvõimalus ja nende käitumine sõltub nende endi otsustest. Kui inimestele antakse võimalus oma käitumist juhtida, siis suureneb nende motivatsioon. (Deci & Ryan, 1985)

Motivatsioon viitab protsessile, mis paneb inimesi käituma nii nagu nad käituvad. Motivatsioon tekib siis, kui vajadus, mida tarbija soovib rahuldada, on tekkinud. Vajadus tekitab pingeseisundi, mis paneb tarbijat seda vähendama või eemaldama. Soovitud lõppseisund on tarbija eesmärk. Mida suurem on pinge, seda suuremat tungi ehk indu tarbija selle vähendamiseks tunneb. (Solomon, 2013, lk 142)

Motiiv ja motivatsioon on ajendatud rahuldamata vajadustest, mis tekitavad tarbijas pinget, mida püütakse kas teadlikult või alateadlikult vähendada ja lahendada. Motiivid mõjutavad tarbijat teadvustama ja seejärel lahendama oma vajadusi. (Schiffman & Kanuk 2007, lk 83) (vt Joonis 1).



Joonis 1. Motivatsiooniprotsessi mudel
Allikas: Schiffman & Kanuk (2007, lk 83)

Motivatsioon on kas tegevus või protsess, mille käigus inimene on omandanud motiivi(d) kindla tegevuse sooritamiseks. Enamikul juhtudel tuleb motivatsioon vajadustest, mis viivad teatud käitumiseni ja mille tulemusena peavad inimese vajadused rahuldatud saama. See vähendab tema pinget ja suurendab heaolutunnet. (Locke & Latham, 1990)

Motivatsioon on omamoodi tunne, millel on võimekus aja jooksul kaduda ja kasvatada ärevust, pinget inimese meeles ja mõtetes. (Cook & Artino, 2016)

Kokkuvõtlikult võime öelda, et vajadusest põhjustatud pinged genereerib motiivi. Motivatsiooni moodustavad motiivide kogum, mille tõttu inimesed ühel või teisel viisil käituvad. Motivatsioon omakorda tekitab eesmärgi vajaduste rahuldamiseks, mis omakorda on turunduse põhielemendiks.

Siinkohal ei tohiks me unustada sisemise motivatsiooni jõudu turunduses. Kui keskendume ideede, kontseptsioonide ja teenuste müümisele, võib olla tõhusam sihtida teisi sisemisi motiive, neid jõude, mis ulatuvad välistest teguritest sügavamale, et tegeleda isikliku rahulolu ja isegi eneseteostusega. Uuringud näitavad, et sisemine motivatsioon on rohkem individualiseeritud ja sageli tõhusam püsivate ja pikaajaliste käitumismuutuste loomisel. (Ritzi, 2018)

Ettevõtted, mis on võimelised kindlaks määrama tarbijate täitmata vajadusi efektiivsemalt, on turul suurema konkurentsieelisega ja pikas perspektiivis edukamad.

1.2 McGuire'i afektiivsete ja kognitiivsete motiivide liigitus

Käesolevas peatükis käsitletakse W.J. McGuire edasiarendust Maslow vajaduste teooria kohta ning kuidas ta lõi mitmekülgsema motiivide klassifikatsiooni, mis jaotab Maslow vajadused selgematesse kategooriatesse.

Esimeses järjekorras jaotas McGuire motiivid kahte peamisesse rühma – tunnetuslikud ehk kognitiivsed ning afektiivsed ehk väärtushinnangulised (McGuire, 1976, lk 315).

- Tunnetuslike motiivide kohaselt on inimese käitumine seotud tema sisemise jõuga, mis mõjutab tema käitumist, soove ja eelistusi. Nende motiivide alla kuuluvad saavutusmotiiv - soov saavutada midagi olulist ja rasket, näiteks võita võistlus või saavutada oma karjääri eesmärk. Võimu motivatsioon - soov kontrollida teisi inimesi ja nende käitumist, samuti soov olla vastutav ja mõjukas. Seotuse motiiv - soov olla teiste inimestega tihedalt seotud ja suhelda, samuti soov olla armastatud ja aktsepteeritud. (McGuire, 1985 viidatud Lindzey & Aronson)
- Väärtushinnangulised motiivid on inimese käitumisele mõjuvad motiivid, mis tulenevad nende sügavalt juurdunud väärtushinnangutest. Need motiivid võivad mõjutada inimese

valikuid, eelistusi ja käitumist erinevates olukordades. (McGuire 1985 viidatud Gerrig, 2012)

Teisalt jaotas ta tunnetuslikud ehk kognitiivsed ja väärtushinnangulised ehk afektiivsed motiivid omakorda järgnevateks gruppideks: (McGuire, 1976, lk 315)

- Esimeses grupis kirjeldas ta järgnevaid motiive, mis rõhuvad tasakaaluseisundi saavutamist (säilitamine) ja nendeks, mis tegelevad edasise kasvu arendamisega (kasv) (McGuire 1976, 315). Kasvu või suurendamise all on silmas peetud tasakaalu hoidmist või enesearengut (Loudon & Bitta, 1993, lk 326).
- Teises grupis kirjeldas ta motiive inimese käitumise järgi, kas on algatatud inimese poolt aktiivselt või on see passiivne inimese reaktsioon olukorrale (McGuire, 1976). Aktiivsed või passiivsed motiivid on omaalgatuslikud motiivid või isetekkiivad reaktsioonid (Loudon & Bitta, 1993, lk 326).
- Kolmandas grupis jagas ta motiivid sisemisteks ja välisteks olenevalt sellest, kas motiiv on suunatud uue sisemise seisundi saavutamiseks või on see suunatud välise seisundi saavutamiseks. (McGuire, 1976) Sisemise või väliste motiivide all on mõeldud uue suhtluse loomist või suhteid ümbritseva keskkonnaga. (Loudon & Bitta, 1993, lk 326)

Foxall (2014) väidab, et tarbijate käitumise mõistmiseks ja ennustamiseks on olnud oluline kasutada psühholoogia ja sotsioloogia kontseptsioone, mida on edasi arendatud erinevate teooriate ja mudelite abil. Üheks selliseks kontseptsiooniks on McGuire motivatsiooni mõjutajad, nendeks on viis tegurit, mis võivad tarbija käitumist mõjutada: bioloogilised, isiklikud, sotsiaalsed, psühholoogilised ja olukorralised tegurid. Need tegurid võivad üksteisega seotud olla ning võivad mõjutada tarbija otsustusprotsessi erineval määral. Foxall rõhutab, et kuigi tarbijate käitumine ja nende mõjutajad on aja jooksul muutunud, on McGuire motivatsiooni mõjutajad endiselt kasulikud vahendid tarbija käitumise mõistmiseks ja ennustamiseks. Näiteks on hiljuti tõusnud esile tarbijate sotsiaalne vastutustunne ja keskkonnateadlikkus ning need tegurid võivad olla kaasatud sotsiaalsetesse ja isiklikesse mõjutajatesse. Seega, kuigi tarbijate käitumine võib olla aja jooksul muutunud, on McGuire motivatsiooni mõjutajad endiselt kasulikud raamistikud tarbija käitumise mõistmiseks ja ennustamiseks ning neid saab kohandada vastavalt ajas muutuvatele teguritele. (Foxall, 2014)

Järgnevalt on toodud välja McGuire poolt kirjeldatud motivatsiooni mõjutajad (McGuire, 1976):

- Bioloogilised mõjutajad hõlmavad näiteks nälja, janu, magamisvajaduse ja seksuaalsete instinktide rahuldamist. Need on bioloogilised vajadused, mis võivad mõjutada tarbija käitumist, sest need on otseselt seotud ellujäämise ja heaoluga. (Peter & Olson, 2014)
- Isiklikud mõjutajad hõlmavad isiksuseomadusi, väärtusi, hoiakuid ja elustiili. Need mõjutajad on seotud tarbija unikaalsete isiklike omaduste ja elukogemustega, mis võivad mõjutada nende otsustusprotsessi. (Ibid, 2014)
- Sotsiaalsed mõjutajad hõlmavad viite gruppi: perekonda, kultuuri ja ühiskonna norme. Tarbijad võivad oma käitumist kohandada vastavalt sotsiaalsetele normidele ja ootustele, et saavutada teiste heakskiitu või vältida hukkamõistu. (Ibid, 2014)
- Psühholoogilised mõjutajad hõlmavad taju, õppimist, mälu, motivatsiooni, emotsioone ja hoiakuid. Need mõjutajad on seotud tarbija vaimsete protsesside ja tundmustega, mis võivad mõjutada nende otsustusprotsessi. (Ibid, 2014)
- Olukorralised mõjutajad hõlmavad situatsioonilisi tegureid nagu aeg, koht, füüsiline keskkond ja olukorra kontekst. Need mõjutajad võivad muuta tarbija käitumist, sest need on seotud konkreetse olukorraga, kus tarbija otsustab toote või teenuse kasuks. (Ibid, 2014)

Eelnevad motiivide jaotused ja motivatsiooni mõjutajate uurimine ning kirjeldamine löid eelduse W.J. McGuire motiivide klassifikatsiooni tekkele, kus ta jagas inimest liikumapanevad faktorid 16. eraldiseisvaks jaoks Tabel 1. (McGuire, 1976, lk 316).

Tabel 1. McGuire 16 liikumapanevat faktorit inimesel

		Aktiivne		Passiivne	
Viis	Initsiatiiv	Sisemine	Väline	Sisemine	Väline
Tunnetuslik ehk kognitiivne	Säilitamine	1. kooskõla vajadus	2. täenduslike seoste vajadus	3. kategoriseerimise vajadus	4. kujundi loomis- vajadus
	Kasv	5. autonoomia vajadus	6. stiimulite vajadus	7. sobitumise vajadus	8. utilitaarne vajadus
Väärtus- hinnangulised ehk afektiivne	Säilitamine	9. uudsuse vajadus	10. eneseväljend use vajadus	11. egokaitsmis- vajadus	12. kindluse vajadus
	Kasv	13. kinnituse vajadus	14. kuuluvus- vajadus	15. samastumise vajadus	16. imitatsiooni vajadus

Allikas: McGuire 1976, lk 316

Turunduses kasutatakse põhiliselt 12 McGuire liikumapanevat faktor motiivi ning välja jäetakse stiimulite, sobitumise, utilitaarsuse ja samastumise vajadus. Autor juhindub oma töös samuti turunduses kasutuses olevatele vajadustele, välistades eelpool nimetatud.

Järgnevalt kirjeldab autor McGuire poolt loodud 12 motiivi ehk vajadust, mida kasutatakse turunduses ning mis aitavad mõista motiive ja nende olemust viimaks läbi uurimistööd tarbijate motiivide kohta helikandjate ostmisel internetist. Motiivide jaotus vastavalt McGuire teooriale:

- **Kooskõlastuse vajadus** (*Need for Consistency*) (nr. 1) – Järjepidevuse vajadusega teooriaga kooskõlas olevaid mudeleid ja teooriaid on palju, neil on pikk ja jätkuv ajalugu ning need pärinevad paljudest erinevatest teadusvaldkondadest, näiteks sotsiaalpsühholoogia, tajus, neurokognitsioon, õppimine, motoorne kontroll, süsteemi kontroll, etoloogia ja stress. Eelpool mainitud motiivi hõlmav käitumine on põhjustatud ebajärjekindlate tunnetuste ja funktsioonide aktiveerimisest, et suurendada tajutavat järjepidevust ja vähendada erutust. (Van Kampen, 2019)
- **Täenduslike seoste vajadus** (*Need to attribute Causation*) (nr. 2) – Tegemist on motiivide kogumiga, mis tegeleb vajadusega saada teada, kes või mis põhjustab neid asju, mis meiega juhtub. Kas tarbijad loovad endale ise põhjuse mõne positiivse või negatiivse

kogemuse kogemiseks või on see põhjustatud mõne välise jõu poolt?. (Hawkins et al., 2001, lk 363) Uuringutega on täheldatud, et muusika ja mälestused võivad moodustada kujutletud kogukondi (Anderson 1991, Kong 1997, Turino 1999).

- **Kategoriseerimise vajadus** (*Need to categorize*) (nr. 3) – Tihti on tarbijatel mõistusjärane vajadus organiseerida, kategoriseerida informatsiooni ja kogemusi. Seetõttu luuakse kategooriad, mis võimaldavad infot töödela tarbijale vajalikul moel. (Majumdar, 2010, lk 40) Näitena võime tuua erineva hinnaga tootegrupid muusika kaupluses, erinevad muusikastiilid või füüsilise helikandja formaadid.
- **Kujundi loomise vajadus** (*Need for Cues*) (nr. 4) – Motiivid, mis peegeldavad vajadust märgata sümboleid ja märksõnu, aitamaks luua tähendust sellele, mida teatakse ja tuntakse (Hawkins et al., 2001, lk 363).
- **Autonoomia vajadus** (*Need for Independence*) (nr. 5) – See motiiv tegeleb tarbija identiteedi väljendamisega teistele. Sooviga anda teada oma tegemistest, hõlmates seejuures toote ostmist ja eksponeerimist, sealjuures andes märku, kes me oleme. Spetsiifilise ja erilise toote omamine annab võimaluse ennast väljendada. (Majumdar, 2010, lk 40)
- **Uudsuse vajadus** (*Need for novelty*) (nr. 9) – Vajadus uudsuse järele paneb tarbija otsima mitmekesisust ja erinevust. Turundajad nimetavad seda tüüpi motiivi mitmekesisuse otsimise käitumiseks. See on peamine põhjus, miks tarbijad vahetavad kaubamärke ja teevad impulssoste. Vajadus uudsuse järgi muutub ajas. Kogemustega tarbijad muutuvad üldiselt küllastunuks ja otsivad stabiilsust, samas kui stabiilsetes keskkondades olevad tarbijad tüdinevad ja otsivad muutusi. (Majumdar, 2010, lk 40)
- **Eneseväljendamise vajadus** (*Need for self-expression*) (nr. 10) – Tarbijad väljendavad end erinevatel viisidel, näiteks kõnega, kehakeelega või kaasates erinevaid kunstivorme selle kuvamiseks. Need erinevad viisid on omavahel seotud käitumismustriga, mis tegeleb tajutava vajadusega anda teada teistele kuidas erinevad individid asju tajuvad ja tunnetavad. (Green, 2007)
- **Egokaitsemisvajadus** (*Need for ego-defense*) (nr. 11) – Vajadus kaitsta enda ego või identiteeti on tähtis motiiv tarbija jaoks. Kui tarbija identiteet on ohus, on tarbija motiveeritud seda kaitsma ning üha enam looma ja otsima võimalusi selle säilitamiseks. Näiteks inimene, kes tunneb 10 kartust oma identiteedi kaotuse üle, toetub palju tuntud ja hästi silmapaistvatele brändidele, et vältida sotsiaalselt valet ostu. (Hawkins et al., 2001, lk 363)

- **Kindluse vajadus** (*Need for reinforcement*) (nr. 12) – Tarbija on tihti motiveeritud käituma teatud viisil, kuna pälvib sellega teiste tunnustuse. Väliselt nähtavad tooted (riided, kingad, auto) on valitud just teiste heakskiidu saamise eesmärgil. (Majumdar, 2010, lk 40)
- **Kinnitusvajadus** (*Need for assertion*) (nr. 13) – Kinnitusvajadust võib mõista kui inimese põhivajadust olla seotud ja lähedane teiste indiviididega ning olla kaasatud ja kogeda lähedasi suhteid teistega. (Kets de Vries, 2004, lk 186 viidatud Pless, 2007)
- **Kuuluvuse vajadus** (*Need for affiliation*) (nr. 14) – Motiivide kogum, mis tekitab vajaduse luua sarnaseid abistavaid ja kasulikke suhteid teiste indiviididega. Kuuluvus gruppidesse on kriitiline osa enamike tarbijate elust ja paljud tarbijakäitumise otsused on tehtud toetudes vajadusele säilitada vastastikku kasu toovaid suhteid teistega. Otsitakse tunnustust, vastuvõttu ja kiindumust inimeste vahelistes suhetes. (Hawkins et al., 2001, lk 363)
- **Imitatsiooni vajadus** (*Need for modeling*) (nr. 16) – Teiste indiviidide käitumismustrite kopeerimist saame käsitleda imitatsioonina. Imiteeritakse, et kogeda samu tundeid ja soovitage sarnaneda teistega (Zentall, 2006).

Muusikaturul tajub tarbija esmalt oma olemust kui unikaalset "iseennast" ja määratledes sellega oma eneseidentiteedi. Tarbija isiklik ja ainulaadne eneseidentiteet dikteerib tema tegevust, mis selles konkreetses miljöös määrab tema muusika toodete valiku müügil olevate toodete hulgast. (Jia, 2021)

McGuire poolt väljatöötatud motiivid mõjutavad ka tarbijaid helikandjate ostmisel. Ühtivaid motiive võime täheldada näiteks kategoriseerimises, uudsuses, kujundi loomises, imitatsioonis, kuuluvuses, eneseväljendamises. Kategoriseerimine mõjutab tarbija hinnatundlikkust ostukeskonna valikul, teisalt aga kujundi loomine peegeldab tarbija vajadust märgata erinevaid võimalusi erinevates helikandjaid müüvates keskkondades ning selle järgi eelistada ühte ostukeskkonda teisele. Uudsuse vajaduse rahuldamiseks otsib tarbija uusi võimalike lahendusi helikandjate tarbimiseks, nagu näiteks erinevad muusika allalaadimise keskkonnad, platvormid või erinevad tehnilised lahendused. Imitatsiooni vajadust aga rahuldatakse imiteerides kuulsusi ja nende muusikamaitset. Kuuluvus seab jälle piirid ette, kuna sageli soovitakse samastuda teistega ning hoida kasu toovaid suhteid. Samuti on see ostukeskonna valikuga. Eneseväljenduse vajadus annab tarbijale helikandjate soetamisel võimaluse eristuda teistest, kuna tema poolt tarbitav muusikavalik on eriline. Egokaitsmisvajadus aga annab kindla tunde, et just minu valitud ostukanal on õige või siis just minu valitud platvorm on parim alternatiivmuusika tarbimisele.

1.3. Sotsiaal-demograafilised tegurid

Sotsiaalsed tegurid mõjutavad olulisel määral tarbijate ostukäitumist. Olulisemad neist oleksid perekond, haridus, tugirühmad, sissetulek, roll ja staatus. Mõistes, kuidas need tegurid tarbijaid igapäevaselt kujundavad, on võimalik luua seoseid ja mustreid inimeste käitumise vahel.

Turu segmenteerimine on protsess, mida turundajad kasutavad ühtse turu jagamisel väiksemateks, paremini juhitavateks osadeks. Turunduses mõistetakse, et pole kahte inimest, kelle ostukäitumine oleks samasugune. Rühmitades inimesi sarnaste omaduste põhjal, on tõenäolisem, et turundussõnum jõuab kavandatud sihtrühmani. Turundaja suudab reklaami sõnumeid paremini sihtida, kui turg on segmenteeritud ning selle tulemusel säästa raha. (Portolese Dias, 2004)

Esmalt vaatleme perekonna rolli tarbijate kontekstis. Tarbijate elus on kahte tüüpi perekondi, milleks on tuumperekond ja ühine perekond. Tuumperekonnas on liikmete arv väike ja inimestel suurem vabadus otsuseid langetada, ühistes perekondades on aga rohkem liikmeid ja grupi otsuste tegemine on kooskõlastatud liikmete vahel. Pereliikmed saavad tugevalt mõjutada ostjate käitumist. Perekonna ostukäitumist mõjutavad peamiselt sellised tegurid nagu maitse-eelistused, toodete meeldimised või mitte-meeldimised ja elustiil. (Ramya & Ali, 2016)

Perekonna mõju liikme ostukäitumisele võib leida kahel viisil:

- perekonna mõju individuaalsele isiksuseomadustele, hoiakutele ja hindamiskriteeriumitele (Ibid, 2016);
- mõju kaasatud otsustusprotsessile kaupade ja teenuste ostmisel (Ibid, 2016).

Teise aspektina nimetatakse tugirühmasid. Neil on suur osakaal inimese suhtumise või käitumise kujundamisel, sealjuures nende poolt avaldatav mõju varieerub toodete ja kaubamärkide lõikes. Näiteks kui on tegemist nähtava tootega, nagu kleit, kingad või auto, siis on tugirühma mõju suur. Tihti on tugirühmal oma arvamusliider, kes mõjutab grupiliikmeid oma erioskuste, teadmiste või muude omadustega. (Gajjar, 2013)

Kolmanda komponendina nimetatakse sissetulekut. Paljud uuringud on näidanud, et perekonna mõju võib olla väga tugev tarbijakäitumisele. Näiteks, kui pereliikmed on kõrgelt haritud ja neil on suurem sissetulek, võib see mõjutada tarbijakäitumist tõhusamate ostuotsuste tegemisel. (Beatty & Talpade, 1994) Samuti on uuringud näidanud, et perekonna mõju võib erineda kultuurilistest erinevustest. Näiteks hiina kultuuris on perekonnal traditsiooniliselt suurem mõju tarbijakäitumisele kui lääne kultuuris (Wang & Yang, 2008).

Neljas mõjutaja on tarbija roll. Igal indiviidil on ühiskonnas erinevad rollid ja staatus, sõltuvalt rühmitustest, klubidest, perekonnast või organisatsioonist, kuhu ta kuulub. Näiteks kui naissoost inimene töötab organisatsioonis finantsjuhina. Sellest lähtuvalt on tal 2 rolli, üks kui finantsjuhi roll ja teine kui ema roll. Seetõttu mõjutab tema ostuotsuseid tema roll ja staatus. (Gajjar, 2013)

Viies sotsiaal-demograafiline tegur on tarbija vanus. Uuringud on näidanud, vanemad tarbijad on tavaliselt vähem impulsiivsed ning teevad hoolikamalt ostuotsuseid, samas kui nooremad võivad olla impulsiivsed ja teevad otsuseid emotsiooni ajal. (Lucey & Huang, 2016) Samas hindavad vanemad tarbijad rohkem kvaliteeti ja funktsionaalsust, samas kui noored on huvitatud atraktiivsusest ja moes olemisest (Chitturi et al., 2015).

Kuues tegur on tarbija elustiil. Seda ostukäitumist mõjutavat faktorit on püütud mõtestada VALS (Values, Attitudes and Lifestyles) teooriaga, mille järgi jagunevad tarbija viieks erinevaks segmendiks vastavalt nende väärtushinnangutele, huvidele ja elustiilile. Selle teooria kohaselt võivad erinevad segmendid eelistada erinevaid kaupu ja teenuseid ning neid tuleks turundada erinevalt. (Arnould & Thompson, 2015)

Seitsmenda tegurina nimetatakse uskumusi ja hoiakuid. Tarbija omab kindlat usku ja suhtumist erinevatesse toodetesse. Kuna sellised uskumused ja hoiakud moodustavad kaubamärgi kuvandi ja mõjutavad tarbijate ostukäitumist, siis sellest tulenevalt on turundajad huvitatud neist asjaoludest. (Ibid, 2013)

1.4. Helikandjate ostmisega seotud motiivid

Pidev areng muusikaturul on toonud kaasa palju uusi võimalusi, kuidas tarbija saab muusikat tarbida ja soetada. Uued formaadid võimaldavad helikandjaid nii digitaalselt kui ka füüsiliselt soetada. (Zukerman, 2020)

Leonhard ja Kusek (2008) on arutlenud, kuidas tarbijatel on palju rohkem võimalusi leida ja osta muusikat kui kunagi varem. See asjaolu paneb inimesi ostlemisel rohkem kaaluma erinevate võimaluste vahel. Seetõttu viib see omakorda asjaoluni, et turundajad peavad mõistma miks, mis ja millal küsimust ja leidma neile aktiivselt vastuseid.

Tänapäeval on võimalik muusikat allalaadida iTunes'ist, kasutada muusika voogesitust, osta füüsiline toode e-poest või tavapoest, ajaveebist alla laadida ja sõpradega jagada seda, kasutades erinevaid platvorme. (Leung & Huang, 2011)

Kuna turud ja tehnoloogia arenevad kiiresti, on üha raskem ette näha, kuidas see muutus võib tarbijate käitumist mõjutada tulevikus (Settle & Alreck, 1986). Pidev areng tehnoloogiavallas muudab motiivide asetust ja olulisust tarbija vaatepunktist. Need motiivid, mis olid aktuaalsed kümme või enam aastat tagasi, ei pruugi tänapäeval omada suurt rolli helikandjate ostmisel nii internetist kui füüsilisest poest.

Võimekus mõista tarbijaid, võimaldab meile selgemaks saada erinevad aspektid, mis neid mõjutavad ning sotsiaalne mõju tarbijate ümber viitab sellele olulisusele otsuste langetamisel (Ibid, 1986). Tarbijate tunnetamine on muutumas olulisemaks ning ilma selleta ei ole enam võimalik olla edukas oma toodete müümisel.

Tarbijakäitumist on kirjeldatud kui paljude erinevate tegurite koosmõju, mis on seotud nii keskkonnaga kui ka kultuuriliste väärtustega, mõjutades tarbijat ostuotsuse tegemisel (Blythe, 1997).

Järgnevalt kirjeldab autor erinevaid aspekte keskkonna mõjudest ostuotsuste tegemisel, kasutades selleks Wikströmi poolt loodud loogikat.

- Füüsiline ümbrus: ostlemise kontekstis, nagu ilm, asukoht, füüsilise poe jaoks tulevad mängu juurdepääsetavus, lõhnad, helid ja atraktiivne välimus. Muusikapood nii veebis kui füüsiliselt võib olla mitmekesine, igapähele on oma isikupära ja stiil, mis tuleneb osaliselt nende füüsilistest aspektidest. Muud ümbritsevad aspektid, mis võivad mängida rolli, on plaadimängijate kättesaadavus muusika kuulamiseks või e-poes muusikaklipi kuulamisvõimalus. (Wikström, 2009)
- Sotsiaalne ümbrus: teiste inimeste olemasolu või puudumise kontekstis. Hodges ja Sebald (2011) uurisid muusika mõju mõtetele, hoiakutele ja sotsiaalsele käitumisele ja jõudsid arusaamisele, et muusika on üks tõhusamaid viise, kuidas inimesed saavad oma ühiskonnas ja lähedastes ringkondades väljendada veendumusi, hoiakuid ja väärtusi. Teatud tüüpi muusikat seostatakse tavaliselt rühmaga, kuna see sümboliseerib sellele grupile midagi olulist. (Ibid, 2009)
- Aeg: millal leiab aset tarbimine. Ettevõtted ja tarbijad käituvad erinevalt sõltuvalt aastaajast, nädalapäevast, kuust ja kellaajast. Jaemüügi ettevõtted töötavad hooajaliselt,

näiteks jõulud, Record Store Day, Black Friday. Ajastust mõjutab ka turunduskampaaniate planeeringud. (Wikström, 2009)

- Motiiv - eesmärgid, mida kliendid soovivad täita. Mõni klient ostab helikandjaid oma kollektsiooni laiendamiseks, teised aga näiteks kingituseks või siis kasutavad neid oma töös eesmärgi saavutamiseks. (Ibid, 2009)
- Eelnev olukord - viitab tarbijate hoiakutele ja tunnetele. Põnevus, väsimus, raha nappusest tingitud pettumused. (Ibid, 2009)
- Suhtlus - muusikatööstus kasutab meediat ühe peamise kanalina turunduse kuvamiseks, näiteks infolehed, sotsiaalmeedia, blogimine mängivad väga olulist rolli. (Ibid, 2009)

Kultuur on olnud üks keerukamaid uuritavaid tegureid läbi aegade. Maailmaturu muutustega on täheldatud ka tarbijate ostuharjumuste mustrite muutusi. Eluviisid keskenduvad tööstusmaailmale ja sarnastele demograafiliselt sarnastele riikidele.

Hirschman (1986) selgitab, et inimesi kaasava sotsiaalse nähtuse mõistmiseks peab uurija vaatama reaalsust selle liikmete väärtuste, tegude, uskumuste, motiivide, traditsioonide, omandi ja püüdluste sulamina.

Suurem osa varasemalt läbiviidud uuringutest helikandjate tarbimise motiividest keskenduvad peamiselt toodete tarbimisviisile ning tarbimise tähtsusele.

Autor lähtub enda poolt koostatavas küsimustikus eelnevalt käsitletud McGuire motiivide teooriat, kus jagatakse inimesi liikuma panevad faktori kuueteistkümneks osaks, mis omakorda jagunevad afektiivseteks ja kognitiivseteks (McGuire, 1976, lk 315). Turunduses kasutatakse neist põhiliselt 12 (Hawkins et al., 2001, lk 363). Helikandjate ostumotiivide uuringul lähtub autor edaspidi McGuire poolt välja toodud 12. turunduses enim kasutatust leidvatest motiividest. Eelpool mainitud motiivide klassifikatsioon aitab välja selgitada tarbija ootusi helikandjate ostmisel internetist.

2. HELIKANDJATE OLEMUS JA TURUOLUKORD

Käesolevas peatükis kirjeldab autor helikandjate olemust ning arengusuundi läbi aegade. Muusika tarbimisviisid on läbi aegade muutunud drastiliselt ning selleni on meid viinud digitaalne revolutsioon. Uued seadmed võimaldavad meil olla kontaktis muusikaga igal soovitud hetkel, muutes sellega tarbimise lihtsamaks, kergemaks ja kättesaadavamaks.

2.1 Digitaalne revolutsioon ja helikandjad

Alates inimkonna tsivilisatsiooni algusest on muusika olnud peamisi kunstilise väljenduse vorme. Esimesed tõendid selle kohta on leitud Lõuna- Saksamaal koopast, kus inimesed tegid endale 42 tuhat aastat tagasi loomaluudest flööte. (Killin, 2017) Rohkem kui sajand tagasi muutus see kiiresti arenevaks tööstusharuks, mis oli oluline nii majanduslikus kui kultuurilises mõttes. Pidev nõudlus uute toodete ja pakkumiste järgi on sundinud muusikatööstust olema innovaatiline. Muusika kui tööstusharu kasv sai alguse 19. sajandi lõpus, mil muutus võimalikuks heli salvestamine ja levitamine. (Certu, 2010) Muusikatööstus on viimase kümnendi jooksul läbinud suuri muutusi, mis on otseselt digitaalse revolutsiooni tagajärg. Enne muusika digitaliseerimist kirjeldati muusika turgu kui kunstnike kogumit, kelleks olid heliloojad, tekstikirjutajad ja muusikud, kes kõik pakkusid oma teenuseid plaadi fimadele. (Hviid et al., 2017)

Kõik, kes on elanud 1970ndatel ja peale seda mäletavad hästi, kuidas sai alguse vinüülplaatidelt kassettidele salvestamine. Selle uue võimaluse tõi turule Philips Musicassette, tutvustades 1963.aastal seda tarbijatele. 1967.aastal oli juba 4 miljonit kassett mängijat ja 13 miljonit muusikakassetti, mis tõestas selle formaadi tohutud edukust. (Billboard, 1967)

Kuid edu ei tulnud ilma tagajärgedeta. Esimest korda muusikatööstus ajaloos tundsid plaadifirmat ohtu muusika kopeerimisel. Kuigi kassetid olid uuesti salvestatavad juba 1970.aastatel, siis 1980.aastatel Sony esitletud uue uuenduse tõttu oli oht veelgi suuremal hulgal kopeerimiseks. Ettevõtte esitles Walkman'i, esimest kaasaskantavat kassetimängijat. Selle uue leiutise turule

tulemisega tõusis kassettide müügiimaht ja kodu lindistamisest sai suur probleem muusika tootjatele. (Hauptert, 2006)

Kuigi plaadifirmad pidasid kodu lindistamist suureks probleemiks, ei olnud see ebaseaduslik tegevus. Plaadimüük langes, kuid tarbijad hakkasid albumeid kopeerima ja jagama oma sõpradega. (Baskerville & Baskerville, 2010)

Selle tulemusena on muusika sektori arengut kirjeldatud kui 2010.aasta keskpaigani kui „Apokalüptikat“ (Herberts & Johanson, 2020). Ülemaailsed muusikatulud langesid 28,9 miljardilt USA dollarilt 1999. aastal 14 miljardile USA dollarile 2014. aastal (IFPI, 2014).

Eelkõige on muutunud salvestatud muusika levitamise ja reklaamimise tavad. Uus ajastu võimaldab muusikat tarbida ilma seda füüsiliselt ostmata. Teerajajaks selles valdkonnas on erinevad allalaadimise platvormid. Napster vastutab suures osas digitaalse allalaadimise buumi käivitamise eest, hõlbustades laialdast muusikapiraatlust kogu maailmas. 1999.aastal käivitunud Napster demonstreerib digitaalse muusika levitamise potentsiaali, võimaldades kiirelt muusikatööstusel kasumini jõuda. Kuigi muusikapiraatlus on eksisteerinud aastakümneid, on just salvestatud muusika digitaliseerimine inspireerinud paljusid autoriõiguste rikkumisele. (Brown & Krause, 2020)

Digitaliseerimise ajastu mõjutab suurel hulgal autoriõigustega kaitstud muusikat, raamatuid, raadiot, televisiooni ja ka filme. Kui toode on digitaalseks muudetud, on selle kopeerimine ja levitamine nullilähedase kuluga. Selline muutus muusikamaailmas on soodustanud piraatlust ning muutnud traditsioonilistel müüjate toote müümise keeruliseks. Kokkuvõttes on digitaliseerimine suurendanud uute kvaliteetsete toodete tekkimist ja laia levikut tarbijate seas. (Waldfoegel, 2017)

Muusika tarbimisviisid on läbi aegade muutunud ning mõistmaks tänapäeval enim kasutusel olevaid võimalusi, on koostanud autor alljärgneva tutvustuse:

- Füüsiline helikandja - traditsiooniliselt osteti salvestatud muusikat füüsilise tootena, milleks olid vinüülplaadid, kassetid ja hiljem CD-plaadid. Füüsiliste helikandjate müük on pidevalt olnud languses (IFPI, 2017), kuid enamikul inimestel on endiselt olemas füüsiline muusikakogu (Liikanen & Aman, 2015). Vinüülplaadid, mis olid 60ndatel ja 70ndatel domineerivaks, on taas oma populaarsust kasvatamas (Savage, 2016). Kuigi CD-plaatide müük on viimastel aastatel vähenenud, on siiski tarbijaid, kes jäävad sellele eelistajateks. Miljonid uued füüsilised CD müüakse endiselt igal aastal ja kuigi voogesituse teenuseid kasutavad paljud noored täiskasvanud, kellest paljud kasvasid üles

faili põhises muusika vorminguga, olles osa sellest demograafilisest elanikkonnast, kes ostab ja naudib endiselt CD-sid ja nendelt kõlavat muusikat. (Rashidi, 2020)

- Digitaalne fail - MP3 tulek 1990.aastatel tõi kaasa digitaalse faili eelistamise tarbijate seas. Eriti populaarseks muutus see arvuti kasutajate hulgas. Apple'i iTunes pakub tarbijatele digitaalsete failide komplekte, mida sai hõlpsasti osta veebist lugude kaupa. Hiljem juba arenesid välja esitusloendid, mis omakorda andsid võimaluse enda muusika kuulamist kujundada ja kontrollida. (Brown & Krause, 2020)
- Voogesitus - tänapäeva digitaalses maailmas annab muusika voogesitus 59% digitaalsetest tuludest (IFPI, 2017). Algselt mõeldi, et platvormid, kus saab muusikat kuulata ja nautida, motiveerivad tarbijaid teadlikumalt tarbima, muutusid aga populaarseks ning edastasid teisi muusika tarbimise võimalusi (Hardy, 2012). Kohati on võrreldud seda ka raadiona, kuid siiski annab see rohkem kontrolli tarbijale, kes ise saab luua muusika liste ning jagada seda oma sõpradega (Ibid, 2020).
- Raadio - võimaldab tarbijatel kuulata muusikat ilma seda omamata. Ainuke negatiivne faktor on asjaolu, et raadiojaamades kõlav muusika on valitud DJ poolt, mitte tarbija enda poolt. 30ndatel kui maailm oli depressiivne, osutus raadio taskukohaseks viisiks muusika kuulamiseks ning on seda siiani. Paljud tarbijad naudivad meeleldi teiste poolt valitud muusikad, avastades see juures uusi artiste. Sellest tulenevalt on raadio kui aken uute artistide avastamisel. (Ibid, 2020)
- Elav muusika - pole kunagi varem olnud nii populaarne kui tänapäeval, mis on tõenäoliselt digitaalse revolutsiooni ja laialt levinud piraatluse tulemus. Muusika laialdane levik erinevates kanalites on pannud ka tarbijaid elavat muusikat nautima ja autentset kogemust tundma. (Jones, 2015) Eelkõige on festivalide ja muusikaürituste populaarsus suurenenud just internetis leviva teabe kättesaadavusest (Stones, 2008).

Eelpool mainitud muusika tarbimisviisid on jätkuvalt arengus ning vaadates tagasi minevikku, on väljakutset pakkuv võimalus spekuloida teemal, mida tulevik tuua võib. Analoogformaadi tagasitulek digiajastul on näidanud, et muusika on palju enam kui kõrvadega muusika kuulamine, see on suhe kultuuri, kogukonda, tähendustesse ja kogemustesse. Seda on vaadeldud ka kui vahendit eksperimenteerimiseks ja kultuuriga tegelemiseks. Veel enam ollakse kindlad, et vinüülide ostmisel on oluline autentsus ja unikaalsus. (Bartmanski & Woodward, 2015)

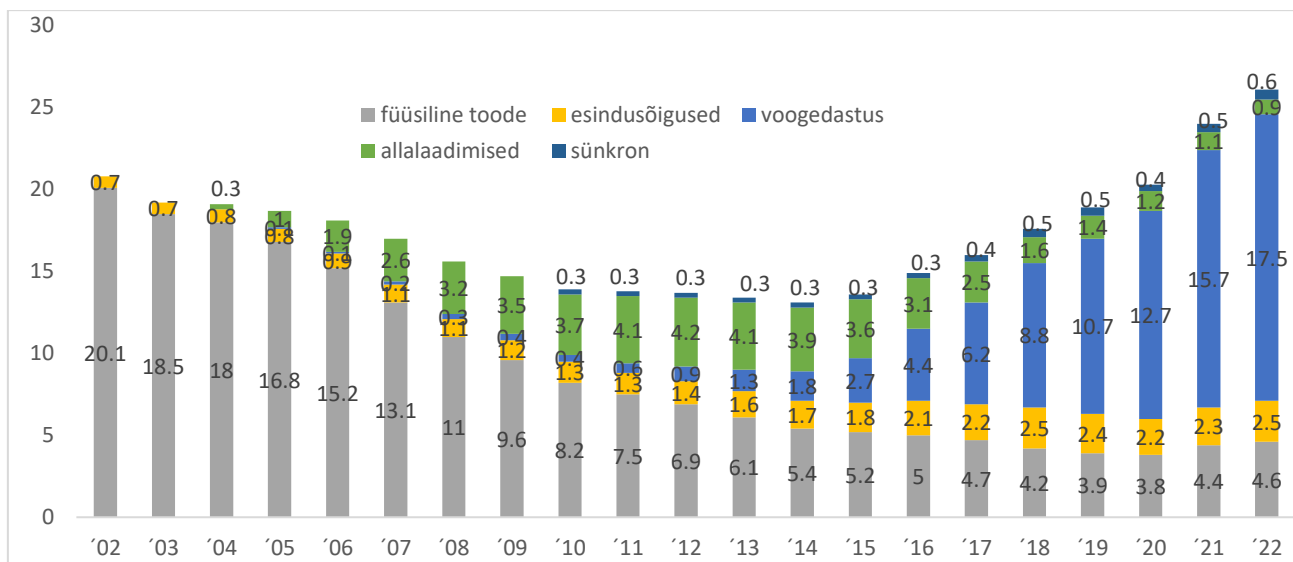
2.2 Globaalne muusika turg tänapäeval

Käesolevas peatükis käsitleb autor globaalse muusikaturu arenguid ja trende, võttes aluseks IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Global music report 2023 andmed. Muusika turg jätkab ülemaailmselt oma kasvu ning kaasates endaga uusi artiste ja nende fänne. Plaadifirmad arendavad oma võrgustikke, kaasates endaga ülemaailmselt uusi talente. Plaadifirmade ülesandeks on aidata artistidel ennast reklaamida ja saada tähelepanu, viies kokku omavahel artisti ja fänni. (IFPI, 2023)

Traditsiooniliselt, kui räägitakse muusikatööstusest, viidatakse sellele, mis tegelikult on salvestatud muusikatööstus. See tähendab füüsilise salvestatud muusika müüki (vinüülid, kassetid, CD-d) autoriõiguste valdajate (plaadifirmade ja muusika loojate) poolt muusika tarbijatele. Seda saame nimetada muusikatööstuse üldtunnustatud määratlemiseks ning seda kasutatakse laialdaselt erinevate institutsioonide poolt. (Mugisha, 2019)

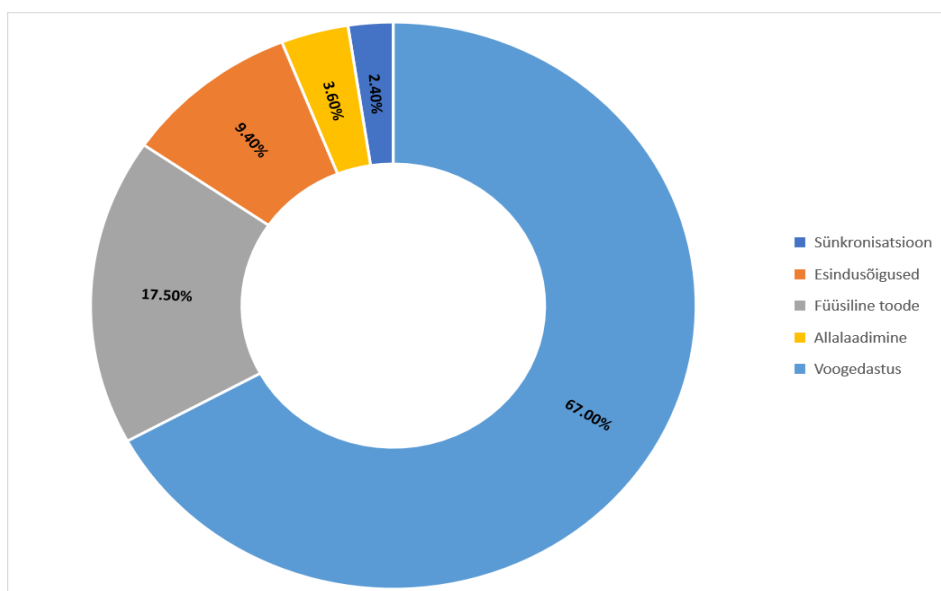
Muusikal on püsiv tähendus ja väärtus inimeste jaoks. See mängib asendamatu rolli meelelahutuse pakkumisel, identiteedi konstrueerimisel, tunnete ja emotsioonide edastamisel ning pakub nii jagatud inim kogemust kui ka ülimalt individuaalset kogemust. 2022. aastal kasvasid muusikatööstuse tulud 9% igas maailma piirkonnas ning top 10 parima turu esiviisikusse jõudis Hiina esimest korda läbi aegade. Samuti jõudis Brasiilia 10 parima turu hulka. (Ibid, 2023)

Top 10 riigi kasv muusikaturul tuli erinevatest allikatest, nagu voogesitus, füüsiliste ja esindusõigustest saadav tulu, sünkroonimine. Tellimuse voogesitusel oli peamine kasv, saavutades +10,3% kasvu, mis moodustas 12,7 miljardit dollarit. Üldine voogesitus moodustas suurema osakaalu turust, kasvades 67%-ni 2022. aastal, olles eelmisel aastal 65,5%. (Ibid, 2023) Joonisel 2 on toodud välja muusikatööstuse tulud aastatel 2002-2022 segmentide kaupa (IFPI, 2023).



Joonis 2. Muusikatööstuse tulud (miljard \$) 2002-2022
 Allikas: IFPI Global report 2023

2022. aastal suurenes tulu peaaegu kõigis vormingu kategooriates, sealjuures domineerib voogesitus jätkuvalt ülemaailmsete tulude jaotuses. Kuigi kõigi vormingute kasvumäärad olid madalamad võrreldes aasta varasemaga. Erakordne kasv oli aastal 2021, mis oli osaliselt tingitud pandeemia järgsest kasvust. (IFPI, 2023) Tulemused kuvatud Joonisel 3 .



Joonis 3. Muusikatööstuse tulu 2022.aastal segmentide kaupa
 Allikas: IFPI Global report 2023

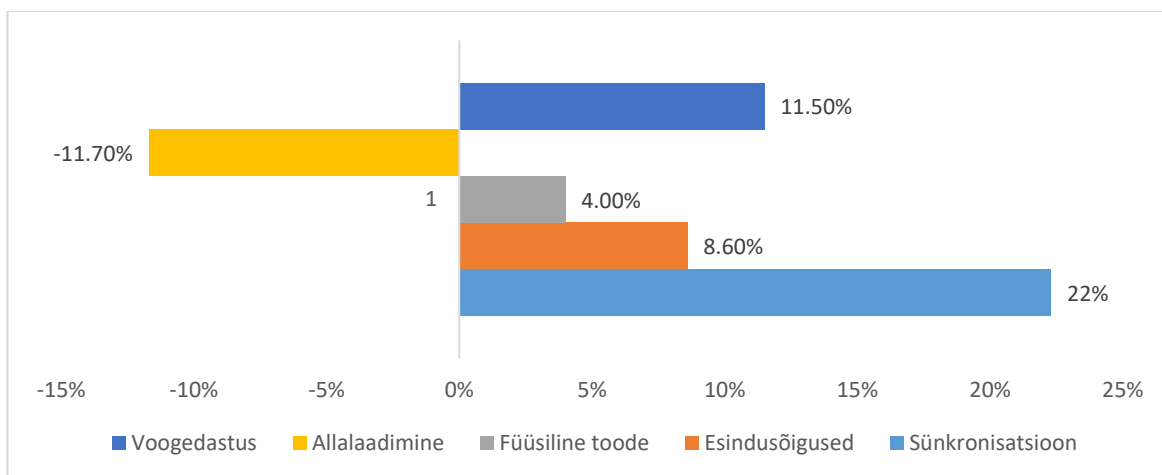
Füüsilise vormingu tulud aastal 2022, sealhulgas CD-d, vinüülid ja muud füüsilised vormingud suurenesid teist aastat järjest, ehkki ei vasta 2021.aasta kasvule (+16,1%), mida mõjutas

pandeemia järgne taastumine. Kategooria 4,0% kasv võrdub 4,6 miljardi USA dollari suuruse tuluga, mis suurendab füüsilise toote osalust 17,5%-ni kogu turust tulust. Selle raames tulud CD-lt ja muudelt füüsilistelt toodetelt vähenesid (-0,4%), sealjuures vinüüli tõusutrajektoor püsib kauem kui kümnendil ning jätkus 17,1% kasvuga 2022.aastal. Füüsiline formaat näitas taas oma tugevaimat sooritust Aasia regioonis, moodustades peaaegu poole ülemaailmsetest tuludest füüsiline vormingu kategoorias (49,8%). (IFPI, 2023)

Esitusõiguse tulud ehk ringhäälingu organisatsioonides ja avalikes kohtades salvestatud muusika kasutamise tulud kasvasid 2022.aastal 8,6%, jõudes 2,5 miljardi USA dollarini. Tulud ületasid pandeemia eelse taseme 2022.aastal, moodustas 9,4% maailmaturust. (Ibid, 2023)

Ülemaailmsed voogedastus tulud jätkasid 2022.aastal kahekohalise kasvuga (+11,5%) ja ulatusid 17,5 miljardi USA dollarini. Kuigi kasv oli aeglasem võrreldes aasta varasemaga (+23,9%). Võrreldes varasemaga oli võimalik ka näha teatud piirkondades suurt kasvu. (Ibid, 2023)

Allalaadimise teenused ja muu digitaalne teenus (mitte voogedastus) jätkasid 2022.aastal oodatud trajektoorigil, moodustades vaid 3,6% kogu turust. Raportist lähtuvalt oli tegemist ainukese formaadiga, mis jätkas langust 2022.aastal (-11,7%). Kategooria tulud langesid püsivalt ning allalaadimiste arv vähenes 19,6%, jõudes 644,4 miljoni USA dollarini. Samal ajal kui muud mitte voogedastavad digitaal vormingud, sealhulgas mobiilsed digitaalteenused, kasvasid 12,2%. (Ibid, 2023) 2022.aastal moodustas 2,4% turust sünkroniseerimine, salvestatud muusika kasutamisest saadavad tulud nagu näiteks muusikat reklaamides, filmides, mängudes ja televisioonis. Kategooria kasv oli 22,3% ning ulatub 640,4 miljoni USA dollarini. (Ibid, 2023) Detailne ülevaade muusika formaatide kasvu kohta aastal 2022 on toodud Joonisel 4.



Joonis 4. Muusika formaatide kasv 2022 aastal
Allikas: IFPI Global report 2023

Muusikamaailm jätkab arengut meeletu kiirusega, tuues kaasa uusi viise, kuidas seda tarbida, kogeda ja samastuda sellega. Kaasaegsed tehnoloogiad, nagu näiteks tehisintellekt (AI) mõjutavad oma arenguga ka muusika segmenti, viies seda uutele kvaliteedi tasemetele.

Kuigi elusad artistid jäävad alati muusikatööstuse keskmeks, pakuvad uued tehisintellekti tööriistad (AI) uusi võimalusi artistide leidmisel või siis publiku ja fännidega suhtlemisel. Seetõttu pööratakse erilist tähelepanu loome autoriõiguste kaitsele ja litsenseerimisele täna ning tulevikus.

2.3 Muusikatööstuse tuleviku prognoos 2023-2028 aastaks

Prognooside kohaselt kasvab ülemaailmne muusikaturg eeldatavasti prognoositavalt perioodil 8,5% CAGR-iga (Compound Annual Growth Rate). Muusikatööstus on jõudnud rahvusvaheliselt uuele tasemele. Rahvusvaheline muusika kogukond pole kunagi olnud rohkem ühendatud ning nii fännid kui ka artistid kasutavad selle uue ajastu võimalusi, et nautida ja jagada muusikat, mida nad armastavad. (Mordor Intelligence, 2022) Pikka aega on muusikatööstus tuginenud peamiselt traditsioonilistele plaadi firmadele. Nii muusikud kui tarbijad olid täielikult plaadifirmade meelevaldas ning muusikaelistused sõltusid suuresti sellest, mis parasjagu moes ja ringluses oli. Plaadifirma oli artisti jaoks kõige tähtsam, otsustades kõik alates turunduseelarvest kuni videote ja tuuride toimumisaegadeni. (Fountain, 2021)

Kogu prognoositava perioodi jooksul on oodata nutiseadmete kasutamise kasvu koos digitaalsete platvormide leviku suurenemisega. Muusika voogedastusteenused hõlmavad veebisaite, mis võimaldavad kasutajatel vaadata muusikavideoid, kuulata heli ja tellida taskuhäälingusaateid. Tänu sellistele funktsioonidele nagu esitusloendite automaatne kohandamine, laulusoovitused ja probleemideta ühendus rakendustes ja brauserites, muutuvad need platvormid üha populaarsemaks. Lisaks soodustavad need portaalid taskuhäälingusaadete žanri turu laienemist. (Ibid, 2022)

Veebiplatvormid ja sotsiaalmeedia platvormid, nagu YouTube, on võimaldanud ambitsioonikatel artistidel oma loomingut maailmale esitleda ja propageerida. Google'i järel on YouTube populaarsuselt teine sotsiaalmeedia platvorm. Muusikaturg kasvab Aasias ja Ladin Ameerikas

märkimisväärselt, kuna artistid haaravad aktiivselt kinni võimalustest, et jõuda maailma publiku ette. (Mordor Intelligence, 2022)

Lisaks investeerivad plaadifirmad ulatuslikult artistidesse, olles seejuures muusika ökosüsteemi suurimad investorid. IFPI andmetel investeerivad plaadifirmad artistidesse ja nende repertuaaridesse igal aastal rohkem kui 5,8 miljardit USA dollarit, kasutades ülemaailmset turundust. Selline investeeringute kasv peaks prognoosiperioodil jätkuma, mis hinnanguliselt edendab muusika turgu. (Ibid, 2022)

Kuna turg laieneb ja artistid kasutavad digitaalse ajastu võimalusi, teevad muusikafondid jõupingutusi, et olla suutelised toetama oma jätkusuutlikkuse pikaajalist arengut.

COVID-19 puhang sundis enamikus riikides viiruse leviku peatamiseks sulgema kogu ühiskonna. Tänu sellele suurenes selliste muusika voogedastusteenuste nagu Spotify, Tencent Music Entertainment ja Amazon Music tellijate arv. Lisaks suurenes sellistel veebisaitidel nagu YouTube ja Instagram otseülekannet kasutavate tellijate arv. Videosisu voog esitati Ameerika Ühendriikides juba sagedamini kui heli sisu. Pandeemia suurendas aga oluliselt selle atraktiivsust. Seetõttu aitas COVID-19 oluliselt kaasa muusika voogedastus sektori kasvule. (Ibid, 2022)

Koos kiiresti kasvava interneti levikuga kogu maailmas on muusikatööstus digitaalse trendi omaks võtnud. Füüsilise muusika tulud vähenevad pidevalt ning võrgus voogesituse platvormid, nagu Spotify, Apple Music, Youtube Premium ja Tindle, on aastate jooksul kogunud tuntuust. (Ting, 2019) Näiteks maailma suurim muusika voogedastusteenus Spotify hankis 2022.aasta kolmandas kvartalis 195 miljonit tasulist kasutajat, ületades prognoosi, võrreldes 188 miljoni tasulise või tasulise kliendiga eelmises kvartalis. Lähiajal prognoositakse, et nutiseadmete kasutamise kasv ja mitmete tippasemel digiplatvormide laialdane tunnustus toovad kasu muusika- ja voogedastusteenuste müügile. Podcasti žanr on aastakümnete jooksul üha populaarsemaks muutumas, mis on turu jaoks kasulik. Seda seetõttu, et nüüd on rohkem podcasti tegijaid, kes räägivad lahendamata globaalsetest probleemidest. (Ibid, 2022)

Muusikatööstuse ettevõtted loovad ulatuslikke strateegilisi liite muusikalvestus pleierite ja täiustatud muusika voogedastusteenustega. Näiteks Sky Wire Broadcasti andmetel on kasutusele võetud lai valik PTZ-kaamerate seeriaid, videolüliteid ja traadita video saatjaid. Uus valik on täiendus Sky Wire Broadcasti jooksva aasta pakkumistele. Voogedastus platvorm Powered pakub ettevõtetele komplekti lahendusi muusika ja meedia voogesituse, allalaadimise infrastruktuuri,

rakenduste, õiguste haldamise, klientide arveldamise, autoritasude haldamise ja äriteabe jaoks. (Mordor Intelligence, 2022)

Youtube on maailmas enim külastatud veebisait. Selle üheks peamiseks põhjuseks on muusika voogesitus. Pärast seda, kui Ladina-Ameerika artisti Luis Fonsi lugu „Despacito“ kogus YouTube'is enim vaatamisi, hoogustas see piirkonna muusikaturu kasvu ja investeeringuid. YouTube'i andmetel on laul sel aastal kogunud 7,85 miljardit vaatamist, millele järgneb Ed Sheerani „Shape of You“ 5,72 miljardi vaatamisega. (Ibid, 2022)

Täna võime kindlalt väita, et tarbijad kuulavad muusikat rohkem kui kunagi ajaloos. Kui hetkeks järele mõelda, siis pole kohta, kus muusika kuulamine ei ole võimalik. Muusika on kõikjal saadaval igal ajal. Lihtsustatud juurdepääsud võimaldavad tarbijal kergelt leida sobiliku sisuga toote, mida soovime tarbida, tasuta või peaaegu tasuta.

Mis on peamised tegurid, mis käivitavad muusika tarbimise ja avastamise? Sageli kuulame muusikat, sealjuures teadmata miks. Seega millised on põhjused või motivatsioon meie muusika tarbimisel ja avastamisel? Kas see on muusikale juurdepääsu lihtsuse küsimus? Kas see on seotud meie regulaarsete sotsiaalsete suhtluste arvuga? Või on uute funktsioonide ja tehnoloogiate tõttu, mis muudavad muusika tarbimise üha suuremaks sõltuvust tekitavamaks nähtuseks.

3. UURING JA SELLE TULEMUSED

Kolmas peatükk käsitleb magistritöö autori poolt läbi viidud tarbija ostu motiivide uuringut. Järgnevas peatükis analüüsitakse uuringu tulemusi. Alguses on selgitatud uuringu meetoodika ja valim, seejärel analüüsitakse uuringu tulemusi ning tehakse järeldused. Viimases peatükis annab autor soovitusi ja ettepanekuid, kuidas turundada paremini helikandjaid internetis. Autorile teadaolevalt ei ole sellist uuringut Eestis eelnevalt läbi viidud. Antud töö omab praktilist väärtust e-kaubandusega tegelevatele ettevõtetele samuti ka jaekaubandusele ning muusikutele.

3.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetoodika

Magistritöö raames viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, selgitamaks välja milliste motiivide alusel soetavad tarbijad helikandjaid internetist. Motiivide leidmiseks kasutas autor McGuire (1976) poolt loodud motiivide klassifikatsiooni teooriat ning püüdis leida motiive, mis panevad tarbijaid ostma helikandjaid internetist. Inimest liikuma panevad faktorid jagas McGuire 16 eraldiseisvaks motiiviks, mis omakorda jagunevad afektiivseteks ja kognitiivseteks motiivideks. Tuginedes turundusele, kasutatakse neist peamiselt 12 motiivi, otsustas autor samuti uurida neid 12 motiivi enda magistritöös. Kognitiivsete motiivide gruppi kuuluvad järjepidevuse, tähendusliku seose, kategoriseerimise, iseseisvuse ja stiimulite motiiv. Afektiivsete motiivide gruppi kuuluvad uudsuse, eneseväljendamise, ego kaitsmise, kindluse, kinnituse, kuuluvuse ja imitatsiooni motiiv. Uuringu eesmärgiks oli saada vastus, millised eelpool mainitud afektiivsed ja kognitiivsed motiivid mõjutavad tarbijate helikandjate ostmisel internetist.

Püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks koostati Google Forms küsitlusankeet (vt Lisa 2). Küsitlusankeet on tõhus vahend arvamuste, hoiakute ja kirjelduste hankimiseks, samuti põhjuse-tagajärje suhete leidmisel (Ghuri & Gronhaug, 2004, lk 105).

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi struktureeritud ja poolstruktureeritud küsimustega uuringu interneti keskkonnas, kasutades mittetöenäosuslikku mugavusvalimit. Mugavusvalimi üheks eeliseks on suurema vabaduse ja paindlikkuse pakkumine uurijale üldkogumist liikmete valikul juhusliku valimi võtuna (Sirkel 2001, lk 109).

Küsimustiku arusaadavuse ja loogilisuse testimiseks kasutas autor kaheksast liikmest koosnevat testrühma. Uuringu üldkogumiks on Eestis elavad inimesed alates vanusest 18.aastat.

Uuringu küsimustiku levitamiseks laeti küsimustik üles sotsiaalmeedia võrgustikku Facebook, kasutades erinevaid lehekülgi, näiteks CDmarket, Õhtujuhid ja meelelahutus, Kasutatud plaatide turg, Melomaanid Ansamblid, muusikud, Pillimehed Muusikute infovahetus ning järgnevasse Eesti interneti foorumitesse andmaks võimaluse vastata suuremale hulgale erinevatele üldkogumi liikmetele: Perekool.ee, Buduaar.ee. Samuti saadeti üle 500 elektroonilise kirja CDmarket.eu registreerinud klientidele. Registreerunud kliendibaasi maht ca 7000 isikut.

Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 23.03-10.04.2023. Andmete kogumiseks kasutati Google Forms platvormi. Vastajate vahel läks loosi kaks Kristiine/Rocca al Mare Kaubanduskeskuse kinkekaarti (40€ väärtuses).

Loosimisel osalemiseks paluti jätta oma elektroonilise postiaadress küsimustiku lõppu. 372 vastajast jätsid enda kontaktaadressi 291 vastajat. Võitjaid aitas loosida: <https://www.miniwebtool.com/random-picker/>

Küsimustiku alguses uurib autor, kas vastajad on kunagi helikandjaid ostnud ning millise sagedusega seda on tehtud. Edasi liigutakse küsimustega, kus uuritakse, millist ostukanalit on kasutatud ja kui keeruline või lihtne on olnud osta helikandjaid internetist. Kuna muusikaturg on liikunud suuresti allalaadimise ja voogedastus teenuste suunas, siis uuris autor, kas ka tarbijad on kunagi allalaadinud muusika ja filme internetist.

Küsimused 7, 8 ja 9 hõlmavad endas McGuire motiivide klassifikatsiooni selgitamiseks välja helikandjate ostmist mõjutavad motiivid. Tulemuste saamiseks koostas autor 17. küsimusest koosneva küsimustiku, mis on jaotatud küsimuste üks kuni kuus - selgitamiseks välja, kas ostetakse, kuidas ostetakse ning kui tihti ostetakse. Küsimused 7-9 on McGuire motiivide teooriale suunatud.

Küsimused 10-17 on üldised tarbijat iseloomustavad küsimused. Küsimuste järjekord ja vastusevariandid olid autori poolt ettemääratud.

Küsimuse juures kasutati Likerti viieballi skaalat (Likert, 1932):

0 - Ei oska öelda; 1 - Üldse ei nõustu; 2 - Pigem ei nõustu; 3 - Pigem nõustun;

4 - Enamasti nõustun; 5 - Nõustun täielikult.

Mida suuremad on numbrid, seda positiivsem on vastaja hinnangud küsimusele. Konkreetsete vastuste saamiseks kasutati enamasti suletuid küsimusi, andes vastajale võimaluse valida etteantud vastusevariantidest üks või mitu sobivat vastust.

Küsimustiku lõpus on demograafilised näitajad: vanus, haridus, sugu, ülalpeetavate laste arve, perekondlik seis, keskmine sissetulek ja elukoht. Demograafilised küsimused esitati küsimustiku lõpus, kuna neid küsimusi peetakse isiklikeks ning neile vastamine võib tekitada negatiivseid emotsioone (Sirkel 2001, lk 83).

Küsitluse ankeet koos valimi vastuste jaotusega on toodud Lisas 1, küsitluse kaaskiri on Lisas 2.

Küsimustiku 10.küsimus on esitatud vastaja muusikalise kalduvuse väljaselgitamiseks. Autor püüab leida seoseid, kas erinevat stiili kuulavad inimesed eristuvad kuidagi teineteisest.

Küsimustikule vastas 372 inimest. Andmete korrastamisel eemaldas autor analüüsist nende vastajate vastused, kelle poolt antud hinnangud olid omavahel olulises vastuolus või kelle antud vastused läksid omavahel vastuollu selliselt, et need ei saanud olla tõesed. Pärast andmete korrastamist jäid tulemuste analüüsimiseks 371 (N = 103; M = 268) vastaja vastused.

Analüüsimiseks jäänud vastanutest 72,2% olid mehed ja 27,8% naised. Vastajate vanused jäid vahemikku kuni 30-90 aastat. Autor jagas vanused viide rühma: kuni 30aastased, 31- 40aastased, 41-50aastased, 51-60aastased ja 61 kuni 90aastased. Kõige rohkem vastajaid kuulus vanuserühma 41- 50aastased (31,1%) ja 31-40aastased (24,7%). Järgnes kuni 30aastaste rühm (18,8%) ja 51-60aastased (16,9%). Kõige vähem vastanuid (8,6%) oli vanusegrupis 61-90aastased. Enamus vastanutest (44,6%) on märkinud enda elukohaks Tallinn, omavad kõrgharidust (49,6%) ja nende viimase aasta keskmine brutosissetulek kuus on olnud 1500 ja enam eurot (27,1%). Vastanute hulgast selgus, et 34,2% on abielus ja 33,7% vabaabielus. Ülalpeetavaid lapsi oli 40,7% vastanutest ja 59,3% märkis, et ülalpeetavad lapsed puuduvad.

Koostati tarbija demograafiline profiil (vt Lisa 4), mille abil saab ettevõtte luua sihtrühma profiili ning põhjalikult analüüsida nende tarbijate vajadusi ja soove. Võimaldades ettevõttel kohandada oma tooteid ja teenuseid vastavalt tarbija ootustele. (Malhotra, 2010)

Üldkogumi ja uuringu valimi võrdluses on näha, et uuringus osalenud meeste osakaal on kõrgem kui naistel. Samuti vanuseline jaotus on erinev. Autori poolt läbi viidud küsitluse vastajatest

suurema osakaalu andsid inimesed vanuses 41-50aastat, moodustades 31% vastanutest. Lisas 3 on toodud välja valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile. Esindusliku valimi kättesaadavus osutus võimatuks, kasutas autor omaotsustuslikku valimit. Sellest tulenevalt ei saa üldistada uuringu tulemusi kogu Eesti elanikkonnale. Uuringu tulemusi saab võtta aluseks edasiseks täpsemaks uurimistööks antud valdkonnas.

Andmete korrastamiseks, kodeerimiseks, tabelarvutusteks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi MS Excel ning Jamovi 2.3.21 statistilist andmetöötlusprogrammi. Uuringu tulemuste analüüsiks sotsiaaldemograafiliste tunnuste järgi on analüüsi kaasatud vanus (moodustatud viis vahemikku), sugu, sissetulek (moodustatud kuus vahemikku), elukoht (jagatud Harjumaa ja muu Eesti piirkonnaks) ja haridus (moodustatud kolm rühma).

Vastaja gruppide vahel esinevate erinevuste statistilist olulisust testiti χ^2 -testiga, mis sobib üldiste statistiliste seoste hindamiseks (Malhotra 2007, 474). Autor kontrollis χ^2 -testiga olulisuse nivool 0,05 statistiliselt olulist seost erinevate väidetega.

Saadud küsimustiku tulemuste analüüsimiseks leiti lisaks aritmeetilisi keskmiseid ja moode. Erinevatel tulemustel leiti osakaal protsentides.

3.2. Uuringu tulemused

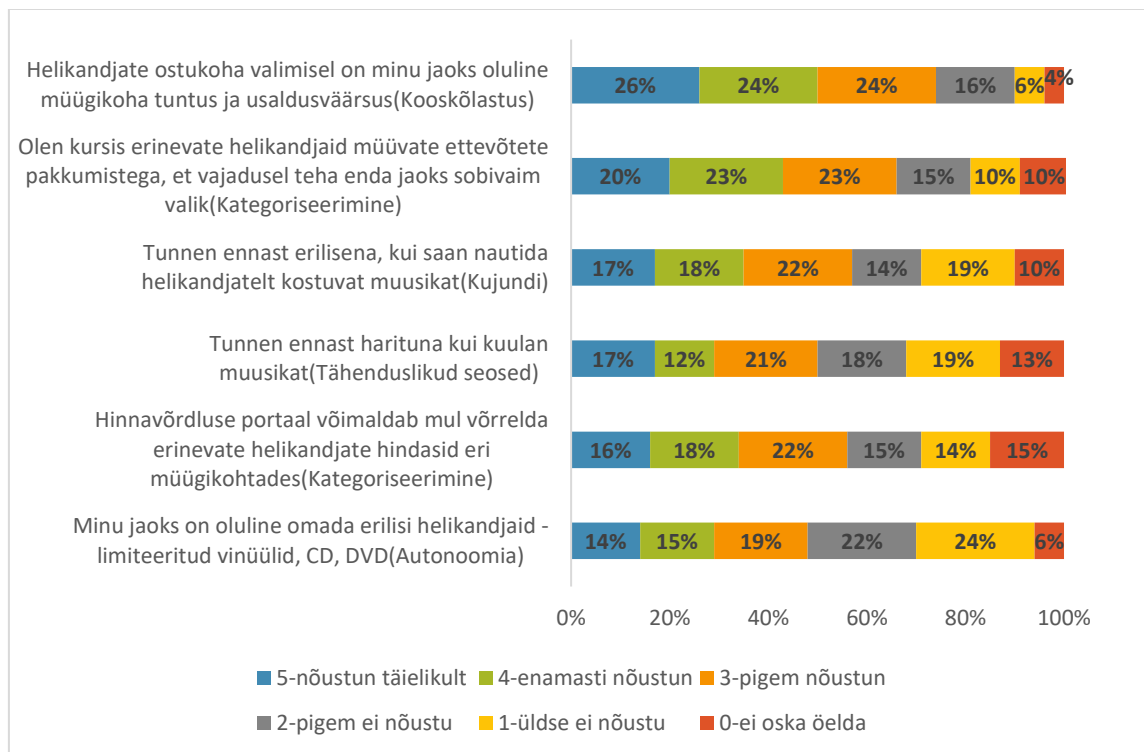
Uuringu tulemusena saadi teada tarbijate motiivid helikandjate ostmisel internetis. Töö jagunes kolmeks, millest esimene osa uuris W. J. McGuire vajaduste teooria alusel helikandjate ostmise motiive tarbijate seas, teine osa sisaldas üldiseid andmeid ja kolmas osa ettepanekutele ja soovitudele. Kogu küsimustik ja kaaskiri on toodud Lisas 2 ja Lisas 1.

Eelnevatest teooriatest lähtudes kasutades McGuire motiivide kategooriaid sõnastas autor uurimuse tegemiseks järgmised 12 turunduses kasutusel olevat motiivi. Tunnetusliku säilitamise alla kuulub neist nelja motiivi:

1. Autonoonia loomise vajaduse mõõtmiseks esitas autor vastanutele järgneva väite: “Minu jaoks on oluline omada erilisi helikandjaid - limiteeritud vinüülid, CD, DVD”. Sellele väitele vastasid küsitletavad väga erinevalt - väitega nõustus 48% vastanutest ja vastu oli

- 46% vastanutest. Naiste seas oli positiivselt meelestatud 37% kuid meeste seas 51%, mis omakorda viitab, et just meestele on oluline märgata sümboleid ja märksõnu, et luua tähendust sellele, mida teatakse ja tuntakse. Tulemused toodud välja joonisel 6.
2. Kujundi loomise vajadust mõõtis autor väitega: “Tunnen ennast erilisena, kui saan nautida helikandjatelt kostuvat muusikat” väitele vastas positiivselt 57% vastanutest ning negatiivselt 33% vastanutest, üllatavalt suur hulk ei osanud aga midagi arvata, moodustades 10% kogu vastanute arvust. Tulemustest võime järeldada, et üle poole vastanutest oli see oluline ning vajalik, leida kujundeid ja märksõnu ning samastuda sellega.
 3. Täenduslike seoste “Tunnen ennast harituna kui kuulan muusikat” väitega oli täielikult, enamasti ja pigem nõus 50% vastanutest ning ei ole nõus 37% vastanutest, seejuures 13% vastanutest ei osanud öelda. Siinkohal võime öelda, et tarbijad siiski otsivad tähenduslike seoseid helikandjate tarbimisel, lootuses leida põhjuseid, miks midagi nendega juhtub ja mis või kes seda põhjustab. Tulemused toodud välja joonisel 6.
 4. Kategoriseerimise vajaduse motiivi mõõdeti väitega: “Hinnavõrdluse portaal võimaldab mul võrrelda erinevate helikandjate hindasid eri müügikohtades” ja “Olen kursis erinevate helikandjaid müüvate ettevõtete pakkumistega, et vajadusel teha enda jaoks sobivaim valik”. Kategoriseerimise vajaduse motiivi esimesele väitele vastas 56% vastanutest positiivselt ning negatiivselt 29% vastanutest. Lähtudes soolisest eripärast vastas väitele positiivselt 58% naistest ja 54% meestes. Negatiivselt oli meelestatud 23% naistest ja 32% meestest. Kategoriseerimise vajadus motiivi teise väite näol tundub taaskord, et tegu on olulise vajadusega, kuna täielikult, enamasti ja pigem on nõustunud 66% vastanutest ja pigem ja üldse ei nõustunud selle vajadusega 25% vastanutest ning 9% ei osanud öelda. Seekord on meeste jaoks selle vajaduse rahuldamine veidike olulisem, kui naiste jaoks, sest vastajatest 72% meestest olid enamasti, täitsa või pigem nõus selle vajaduse olulisusega. Naiste puhul jäi see protsent 52% juurde. Tulemused toodud välja Joonisel 6.
 5. Kooskõlastatuse vajadus motiivi, mille uurimiseks kasutas autor väidet: “Helikandjate ostukoha valimisel on minu jaoks oluline müügikoha tuntus ja usaldusväärsus”. Väitega hinnatakse vastajate vajadust kooskõlastada informatsiooni helikandjate ostukoha valikul, kui oluliseks peetakse seda kriteeriumit. Positiivne vastus antud väitele kinnitas vastaja vajadust kooskõlastamise järele. Uuring näitas, et kooskõlastamise vajadust peeti väga oluliseks, 74% vastanutest oli väitega täiesti nõus, enamasti ning pigem nõus. Väitega pigem ei nõustunud ja üldse ei nõustu 22% vastajatest. Naistest oli täiesti, pigem või

enamasti väitega nõus 51,5% ja meestest 48,1% vastajatest. Lähtudes vastanute arvamustest võime väita, et kooskõlastus vajadus on kergelt suurem naistel kui meestel, mis omakorda viitab naiste soovile saada kooskõlastus helikandjate ostu sooritamisel. Tulemused on toodud Joonisel 5.

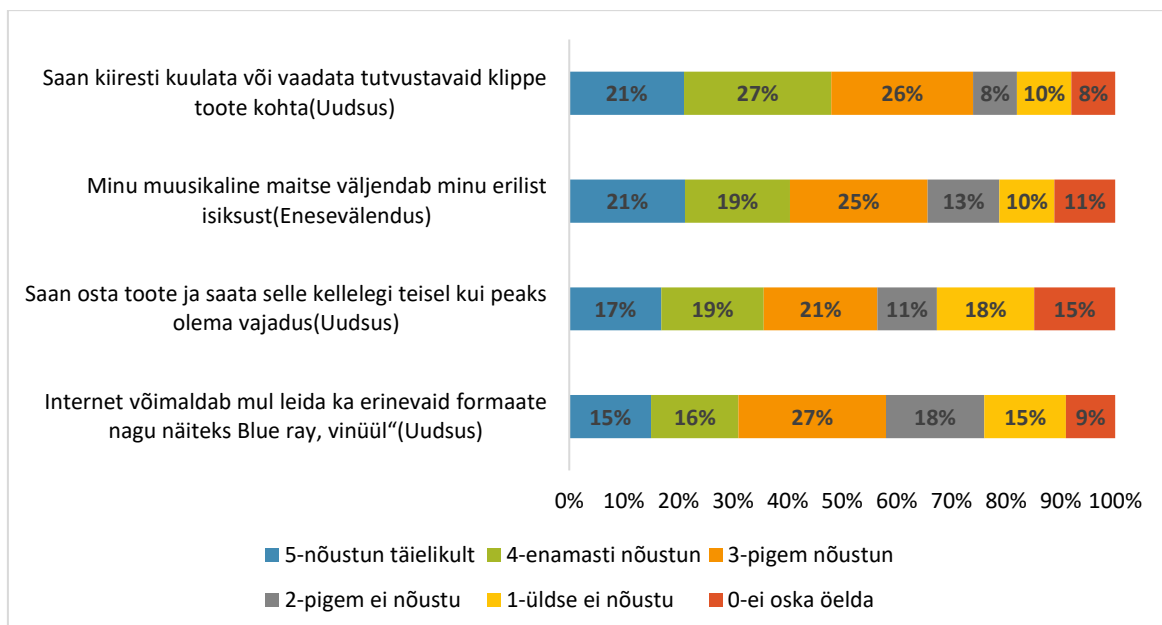


Joonis 5. Tunnetusliku säilitamise motiivide tulemused
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Afektive säilitamise vajaduste esimesse gruppi kuuluvad neli järgmist väidet, mille tulemused on järgnevad:

1. Eneseväljendamise vajadust kirjeldas autor väitega: „Minu muusikaline maitse väljendab minu erilist isiksust“. Selle väitega soovis autor teada, kuidas vastajad väljendavad oma isiksuse omadusi läbi helikandjate ostu. Joonisel 6 on välja toodud, et pigem väljendab helikandjate ost isiksuse omadusi, kuna enim vastuseid on saanud nii naiste, kui ka meeste puhul väide nõustun täielikult, enamasti või pigem - kõikide vastanute puhul moodustasid antud vastusevariandid kokku 65%. Vaadeldes eraldi naisi, siis 62% naistest ja 67% meestest on selliselt arvanud. Antud väitele on vastanud 23% vastanutest negatiivselt ja 11% vastanutest ei osanud öelda. Nii naised kui mehed on enam vähem võrdselt veendumisel, et muusikaline maitse väljendab nende isiksuse omadusi. Vastupidisel arvamusel on aga 26% vastanud naistest ja 23% vastanud meestest. Eelnevalt lähtudes väljendavad nii mehed kui naised oma muusikalise maitse kaudu oma erilist isiksust.

2. Uudsuse vajaduse motiivi mõõtmisel kasutati esimest väidet, milleks oli „Saan osta toote ja saata selle kellelegi teisel kui peaks olema vajadus“. Väitega nõustus 57% vastanutest, 15% vastanutest ei osanud midagi arvata sellest ja 29% ei nõustunud väitega. Tulemused kuvatud Joonisel 7. Soolises seisukohast vaadates nõustus väitega 62% naistest ja 55% meestest, negatiivse vastuse andsid 20% naistest ja 32% meestest. Midagi ei osanud vastata 21% naistes ja 15% meestest. Tulemustest lähtuvalt võime tõdeda, et naiste jaoks on see väide tähtsam kui meeste jaoks.
3. Uudsuse vajadust mõõdeti väitega: „Saan kiiresti kuulata või vaadata tutvustavaid klippe toote kohta“. 74% vastanutest leidis, et autori poolt esitatud väide on positiivne ning 18% vastanutest leidis, et tegemist on pigem negatiivse väitega. 8% vastanutest ei osanud öelda, kas antud väide on neile oluline või pigem mitte. 74,9% meestest oli väitega täiesti, enamasti ja pigem nõus, naiste puhul oli sellega nõus 72%. Sellest võime järeldada, et nii naistele kui meestele on see ühtemoodi oluline omada võimalust tootega enne ostu tutvuda.
4. Uudsuse vajadust motiivi viimane väide: „Internet võimaldab mul leida ka erinevaid formaate nagu näiteks Blue ray, vinüül“. Tänapäeva kiire elutempo tingib selle, et iga inimene tahab võimalikult kiirelt ja mugavalt enda vajadused rahuldada ilma kodust lahkumata. Hästi toimivad, mugavad ja kaasaegsed internetipõhised lahendused on kindlasti uudsuse üks olulisemaid ja lahutamata komponente - sisendeid. Nagu võis ka arvata, siis sai uudsuse vajadus positiivse vastukaja (vt Joonis 6) 59% vastajatest andis positiivse hinnangu sellele väitele ja ainult 32% negatiivse hinnangu. Naiste seas oli populaarseim väide „pigem nõustun“ 32%’ga, meeste seas samuti „pigem nõustun“ 26%-ga. 61% naisi on positiivselt meelestatud uuendustele internetis ning ainult 58% mehi. Tundub, et mehi köidab rohkem traditsiooniliste kanalite kasutamine, kui arvuti taga iseseisvalt enda asjade ajamine ja uute võimaluste otsimine. Naised on altimad kasutama uusi lahendusi kui mehed.



Joonis 6. Afektiivse säilitamise vajaduse motiivid 1 osa
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

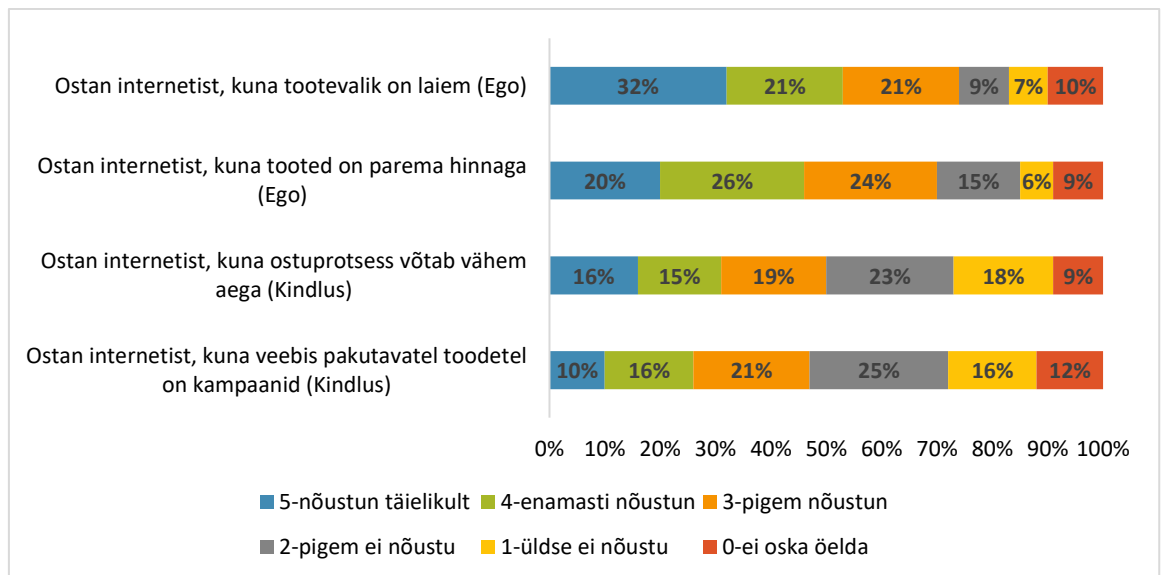
Afektiivse säilitamise vajaduste gruppi teise osasse kuuluvad neli järgmist väidet ja uuringu

tulemused on järgnevad:

1. Kindluse vajadus motiive uuris autor järgnevate väidetega: „Ostan internetist, kuna ostuprotsess võtab vähem aega“. „Ostan internetist, kuna veebis pakutavatel toodetel on kampaanid“. Mõlema väite puhul saame täheldada sama positiivsuse ja negatiivsuse suhet. Positiivse vastu andis 50% vastanutest esimesele väitele ja teisele väitele 47%. Negatiivse vastuse andsid 41% ja samuti teise väite puhul 41% vastanutest. Küsimusele ei osanud vastata 9% ja 12%. Esimesele väitele vastas positiivselt 53% naistest ja 49% meestest, teisele väitele aga 53% naisest ja 44% meestest. Uuringu vastuseid vaadeldes võime tõdeda, et antud motiivi vajadus oli kõrgem naistel kui meestel. Naised pidasid olulisemaks tunnet, et ostu sooritamine internetis on soodsam ja kasulikum neile. Joonisel 7 välja toodud kindluse vajaduse motiivi väide 1 ja 2.
2. Egokaitsmisvajaduse motiivi uurimiseks kasutas autor järgnevat väidet: „Ostan internetist, kuna tooted on parema hinnaga“. Selle väitega püüab autor välja selgitada, et ostes internetist helikandjaid, on ostja kindel, et toode on parema hinnaga kui tavapoes. Omakorda annab see kindlustunde, et just see on ainuõige käitumisviis. Joonisel 8 on välja toodud selle väite tulemused. Vastanutest 70% vastas antud väitele positiivselt, millest moodustasid 65% naised ja 72% mehed. Negatiivselt oli meelestatud 21% vastanutest, naised 18% ja mehed 22% osakaaluga. Küsimusele vastata ei osanud 9% vastanutest, naiste

osakaal 17% ja meestel 6%. Lähtuvalt saadud vastustest võime järeldada, et meestele on siiski oluline parem hind kui naistele ning kokkuvõtvalt on tegemist olulise motiiviga tarbijakäitumises.

3. Egokaitsmisevajaduse teise väite uurimiseks kasutas autor järgnevat küsimust: „Ostan internetist, kuna tootevalik on laiem“. Selle väitega püüab autor välja selgitada, et ostes internetist just spetsiifilist toodet, on ostja kindel, et toode on sotsiaalselt aktsepteeritav, mis langetab hirmu olla ühiskonna poolt tõrjutud ja tekitab turvatunnet tarbimise läbi (Hawkins et al., 2001). Joonisel 7 on välja toodud selle väite tulemused. Autor leiab, et vastused on olnud suuresti positiivsed, mida kinnitab ka positiivsete vastuste osakaal 74%. Negatiivselt vastanute osakaal oli 16% ja 10% vastanutest ei osanud midagi öelda. Naised nõustusid selle väitega 61% ja mehed 78% juhtudel. Uuringu tulemustest lähtuvalt võime väita, et meestele on egokaitsmise vajadus olulisem kui naistele. Näitamaks, et tehtud otsused on õiged ja sotsiaalselt aktsepteeritavad.



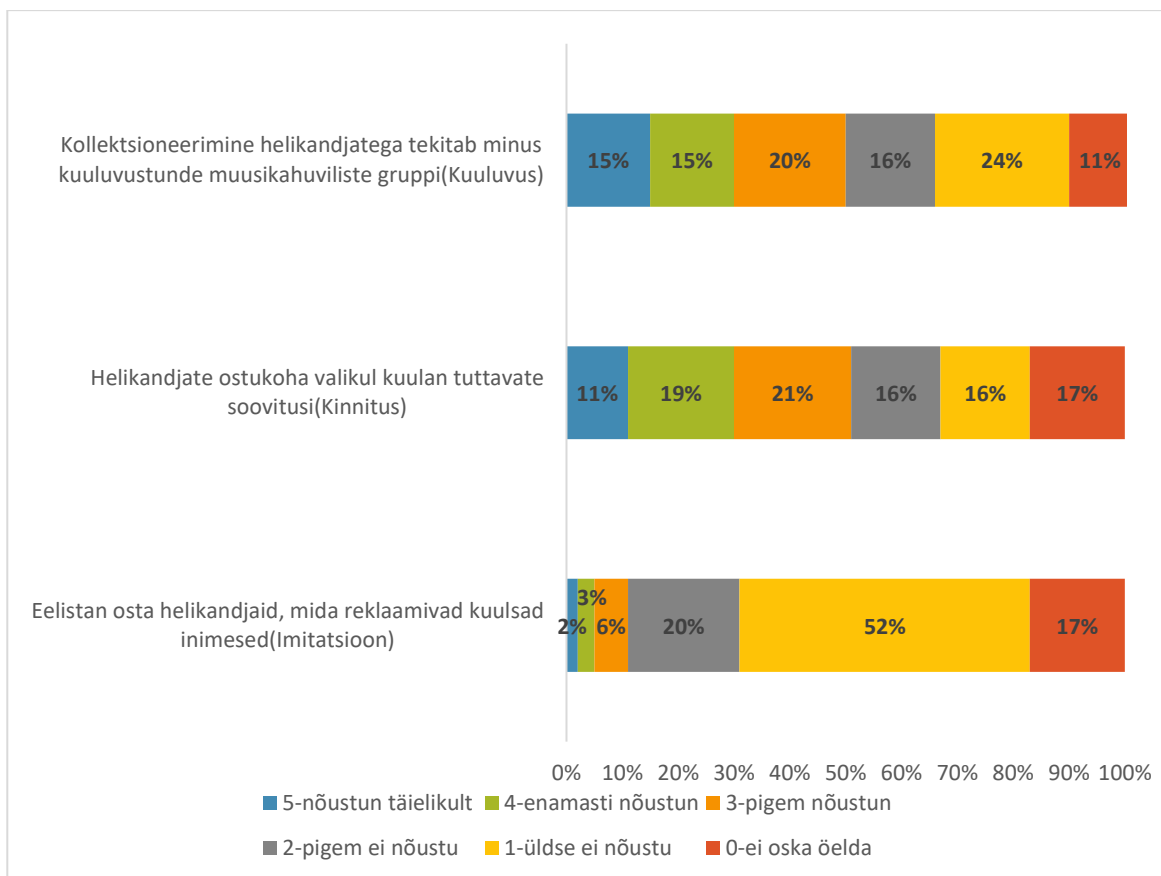
Joonis 7. Afektiivse säilitamise vajaduse motiivid 2 osa
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Afektiivse kasvu vajaduse motiivid:

1. Imitatsiooni vajadust mõõtis autor väitega: „Eelistan osta helikandjaid, mida reklaamivad kuulsad inimesed“. Selle väitega üritab autor välja selgitada, kas tarbijate jaoks on helikandjate ostmise mõjutajaks keegi kuulsus, kes tarbib seda sama toodet samadel tingimustel. Imitatsiooni vajaduse vastuste jagunemine on välja toodud Joonisel 8, kust on ülekaalukalt näha, et helikandjate ostmiseks ei ole oluline imitatsiooni vajadus. Sellele

väitele vastas negatiivselt 72% vastanutest ja nõustus 11% vastanutest. 17% vastanutest ei osanud sellele küsimusele vastata. Sooline erinevusest tulenevalt vastasid positiivselt 7% meestest ja 21% naisest. Negatiivselt vastasid 70% naistest ja 74% meestest. Taaskord võime tõdeda, et helikandjate näol on tegemist piisavalt isikliku ja privaatselt tootega, millest tulenevalt kuulus inimene televiisori ekraanilt, raadiost või sotsiaalmeediast ei ole motivaatoriks helikandjate soetamisel.

2. Kuuluvuse vajadust hindas autor väitega: „Kolleksioneerimine helikandjatega tekitab minus kuuluvustunde muusikahuviliste gruppi“. Kuuluvus seab meile sageli piirid ette, kuna tihti soovitakse samastuda teistega ning hoida kasutoovaid suhteid. Selle väitega hindasid vastajad oma vajadust kuuluda teatud sotsiaalsesse kihti, ühiskonnagruppi. Kuuluvuse vajaduse tulemused on välja toodud Joonisel 9, kus on näha, et positiivselt antud väitele on vastanud 50% vastanutest ning negatiivselt ainult 40% vastanutest. Tundub, et kolleksioneerimine helikandjatega on pigem grupikuuluvust tekitav teema ning seda soovitakse ka jagada teistega. Sugude vahelist erinevust järgides võib täheldada, et 31% naistest peavad seda väidet enda jaoks oluliseks. Mehed on rohkem sõltuvad enda lähedastest ja sõpradest, kuna nende poolt peavad seda väidet oluliseks 57% meestest.
3. Kinnituse vajadust hindas autor väitega: „Helikandjate ostukoha valikul kuulan tuttavate soovitusi“. Selle väitega soovis autor teada saada, kuivõrd vajavad vastajad positiivset hinnangut enda ostule oma lähedastelt. Joonisel 9 on näha, et positiivse vastuse andis 51% vastanutest ning negatiivse vastuse 36%. Vastuste põhjal võime järeldada, et naiste jaoks on olulisem lähedaste heakskiitmine, kui meeste jaoks. Naistest vastas positiivselt sellele väitele 54% ning meestest 51%, kuid see võib olla tingitud antud tootegrupist.



Joonis 8. Afektiivse kasvu motiivide tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Eelpool välja toodud 12 motiivi on valitud autori poolt kasutades McGuire (1976) motiivide kategooriaid ning kajastavad autori jaoks olulisi motiive helikandjate ostmisel.

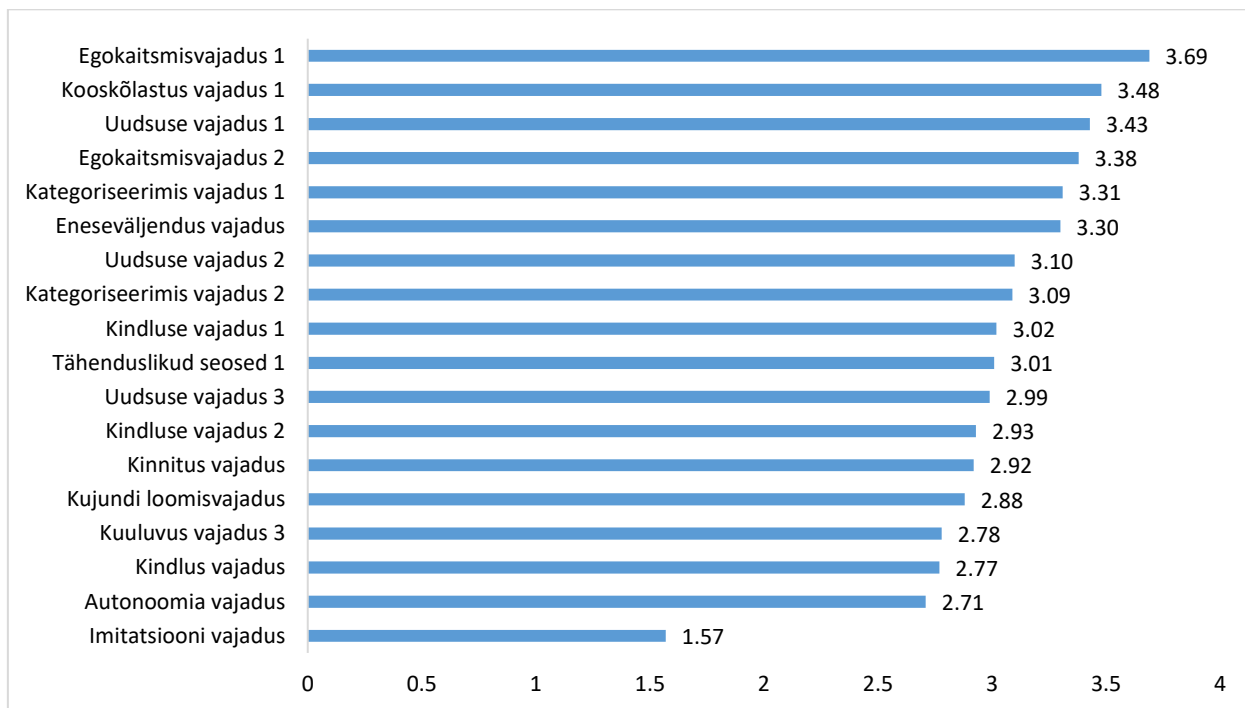
Kasutades aritmeetilise keskmise ehk keskväärtuse leidmise funktsiooni, leidis autor kõige olulisemad motiivid, reastades need kahanevas järjekorras, mis mõjutavad tarbijaid helikandjate ostmisel internetist (vt Joonis 9). Lähtuvalt uuringu tulemustest osutus olulisemaks motiiviks egokaitsmismotiivi esimene väide keskväärtusega 3,69. Positiivselt vastas sellele väitele 74% vastanutest.

Selleks, et uurida, kas egokaitsmisvajadus esimese väite motiivi mõjutab ostja sugu või mitte, püstitati hüpoteesi paar ning tehti χ^2 -testi:

Nullhüpotees: egokaitsmisvajaduse esimene motiiv ei sõltu ostja soost

Alternatiivne: egokaitsmisvajaduse esimene motiiv sõltub ostja soost

Kasutades Jamovi 2.3.21 t-testi funktsiooni, leidis autor olulisuse tõenäosus $p = 0,001$, mis on väiksem kui kriitiline väärtus $0,05$, seega tuleb nullhüpootees tagasi lükata, kuna olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo. Järelikult egokaitsmisvajaduse esimene motiiv sõltub ostja soost.



Joonis 9. Helikandjate ostmist internetist mõjutavad motiivid olulisuse järjekorras 5 palli skaalal (keskväärtused)

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Sarnaselt toimiti kõigi motiividega ning leiti, kas antud motiiv on mõjutatud ostja soost või mitte.

Tabelist 2 välja toodud motiivide p-väärtused ja motiivi seose tõenäosus % soolise aspektist lähtuvalt, võime järeldada, et kuue erineva motiivi puhul on näha, et p -väärtus on väiksem kui $0,05$ ja tegemist on statistiliselt suure tõenäosusega, et antud motiiv on mõjutatud soolisest eripärast. Tabeli 2 esimese jaotuses on kuvatud motiivid, mille t-testi tulemusel leitud p-väärtus on väiksem kui $0,05$ ehk tuleb vastu võtta alternatiivne hüpootees, millest lähtuvalt antud motiive mõjutab tarbija sugu. Teise alajaotuses on välja toodud motiivid, mille puhul kehtib nullhüpootees, ehk antud motiivid ei ole mõjutatud tarbija soost.

Tõenäosus on arvatud protsentides ning autor on seadnud usaldatavuse piiriks 95% , mis tähendab seda, et tulemused, mis on ületanud tõenäosuse 95% on statistiliselt olulised

Tabel 2. Motiivide sõltuvus tõenäosus tarbija soost lähtuvalt

Vajadus motiiv/ väide	p- väärtus	Tõe- näosus %
<i>Kehtib Alternatiivne hüpotees</i>		
Egokaitsemisvajadus väide 1 motiiv/ ostan internetist kuna toote valik laiem	0.001	99.9%
Kategoriseerimis vajadus väide 1 motiiv/ olen kursis erinevate pakkumistega	0.002	99.8%
Eneseväljendus vajadus motiiv/ minu muusikaline maitse väljendab minu erilist isikut	0.001	99.9%
Kujundi loomisvajadus motiiv/ limiteeritud erilised vinüülid, CD omamine	0.001	99.9%
Imitatsiooni vajadus motiiv/ eelistan tooteid mida reklaamivad kuulsused	0.001	99.9%
Kuuluvus vajadus väide 3 motiiv/ kuulun muusikahuviliste gruppi	0.001	99.9%
Egokaitsemisvajadus väide 2 motiiv/ ostan internetist kuna tooted parima hinnaga	0.014	98.6%
<i>Kehtib Nullhüpotees</i>		
Kooskõlastus vajadus väide 1 motiiv/ oluline on müügikoha tuntus ja usaldusväarsus	0.681	31.9%
Uudsuse vajaduse väide 1 motiiv/ internetist võimalik leida uusi, erilisi formaate	0.532	46.8%
Kindlus vajadus väide 3 motiiv/ internetis rohkem infot	0.619	38.1%
Tähenduslike seoste vajadus väide/ tunnen ennast erilisena kui kuulan muusikat	0.419	58.1%
Uudsuse vajadus väide 2 motiiv/ internetis saab vaadata tutvustavaid klippe	0.713	58.1%
Kategoriseerimis vajadus väide 2 motiiv/ hinnavõrdlus võimaldab analüüsida	0.894	10.6%
Kindluse vajadus väide 1 motiiv/ Internetis paukavatel toodetel kampaaniad	0.465	53.5%
Uudsuse vajadus väide 3 motiiv/ saan osta toote ja saata selle kellelegi	0.532	46.8%
Kindluse vajadus väide 2 motiiv/ Internetis ostuprotsess kiirem	0.465	53.5%
Kinnitus vajadus motiiv/ ostmisel kuulan tuttavate soovitusi	0.172	82.8%
Tähenduslike seosed vajadus motiiv/ tunnen ennast harituna kui kuulan muusikat	0.393	60.7%

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Tabelis 3 on välja toodud motiivide p-väärtused, millest võime näha, et kahe erineva motiivi puhul on p-väärtus väiksem kui 0,05 ja tegemist on statistiliselt suure tõenäosusega, et antud motiiv on mõjutatud hariduse tasemest. Tabeli 3 esimeses jaotuses on kuvatud motiivid, mille t-testi tulemusel leitud p-väärtus on väiksem kui 0,05 ehk tuleb vastu võtta alternatiivne hüpotees, millest lähtuvalt antud motiive mõjutab tarbija haridustase. Teise alajaotuses on välja toodud motiivid, mille puhul kehtib nullhüpotees ehk antud motiivid ei ole mõjutatud tarbija haridustasemest.

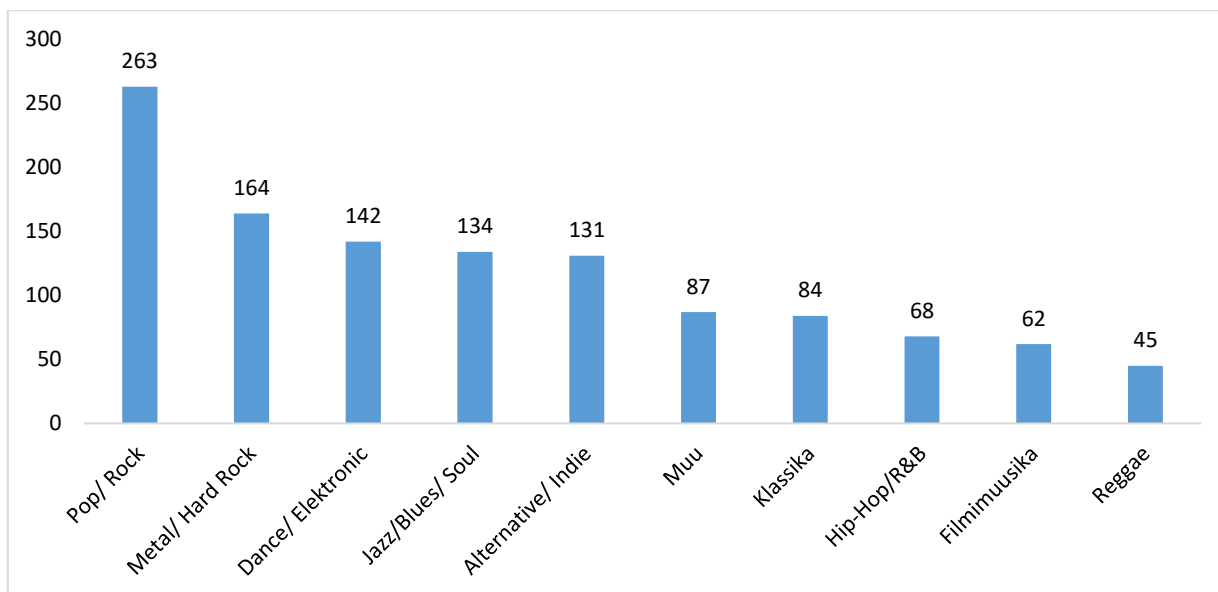
Tabel 3. Motiivide sõltuvus tõenäosus tarbija haridusest lähtuvalt

Vajadus motiiv/ väide	p- väärtus	Tõe- näosus %
<i>Kehtib Alternatiivne hüpotees</i>		
Kujundi loomisvajadus motiiv/ limiteeritud erilised vinüülid, CD omamine	0.009	99.1%
Tähenduslike seoste vajadus väide/tunnen ennast erilisena kui kuulan muusikat	0.039	96.1%
<i>Kehtib Nullhüpotees</i>		
Imitatsiooni vajadus motiiv/ eelistan tooteid mida reklaamivad kuulsused	0.189	81.1%
Kategoriseerimis vajadus väide 1 motiiv/ olen kursis erinevate pakkumistega	0.791	20.9%
Eneseväljendus vajadus motiiv/ minu muusikaline maitse väljendab minu erilist isikut	0.309	69.1%
Kooskõlastus vajadus väide 1 motiiv/ oluline on müügikoha tunnus ja usaldusväärsus	0.938	6.20%
Uudsuse vajaduse väide 1 motiiv/ internetist võimalik leida uusi, erilisi formaate	0.422	57.8%
Egokaitsemisvajadus väide 2 motiiv/ ostan internetist kuna toote valik laiem	0.145	85.5%
Egokaitsemisvajadus väide 1 motiiv/ ostan internetist kuna tooted parem hinnaga	0.740	26.0%
Uudsuse vajadus väide 2 motiiv/ internetis saab vaadata tutvustavaid klippe	0.862	13.8%
Kategoriseerimis vajadus väide 2 motiiv/ hinnavõrdlus võimaldab analüüsida	0.341	65.9%
Kindluse vajadus väide 1 motiiv/ Internetis pakuvad tootedel kampaaniad	0.226	77.4%
Uudsuse vajadus väide 3 motiiv/ saan osta toote ja saata selle kellelegi	0.309	69.1%
Kindluse vajadus väide 2 motiiv/ Internetis ostuprotsess kiirem	0.833	16.7%

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Kümnenda küsimusega uuris autor, millist muusikat tarbijad kuulavad ja ostavad. Antud küsimuse eesmärk oli välja selgitada, millise muusikastiili austajad tarbijad valdavalt on. Kes on potentsiaalsed kliendid ning milline muusikastiil on valdav. Iga vastaja sai valida 3 meelepärast valikuvarianti, mida ta enam kuulab. Tulemustest lähtuvalt võime järeldada, et enam kuulavad tarbijad Pop/Rock stiili, mida mainiti 263 korral, järgnevad Metal/Hard Rock 164 korral ja Dance/Electronic 142 korral. Küsitluse vastused kuvatud Joonisel 10.

Tarbijate muusikaline maitse eelistus võib olla ka tingitud tema kultuurilisest keskkonnast ja religioonist. Näiteks aasia kultuurides on traditsiooniline muusika oluline, samas kui läänekultuurides võivad domineerida pop- ja rokkmuusika. Religioon võib samuti mõjutada muusikalist maitset, kuna religioossed traditsioonid ja kombes võivad määratleda, millist tüüpi muusika on sobilik või ebasobilik. Näiteks klassikaline muusika võib olla levinud kristlikus muusikatradsioonis, samas kui islami usk ei luba teatud tüüpi muusikat. (North & Hargreaves, 2008)



Joonis 10. Tarbijate muusikalise žanri eelistused
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Muusikal on inimeste elus väga oluline roll. See täidab mitmeid erinevaid funktsioone, luues võimalusi selle kuulamiseks erinevates tingimustes ja kontekstides. Muusikalised eelistused on defineeritud kui ühe muusikapala eelistamist teisele teatud ajahetkel, samas viitab muusikaline maitse indiviidi üldistele eelistuste mustritele laiendatud ajaperioodil. (Hargreaves et al., 2006)

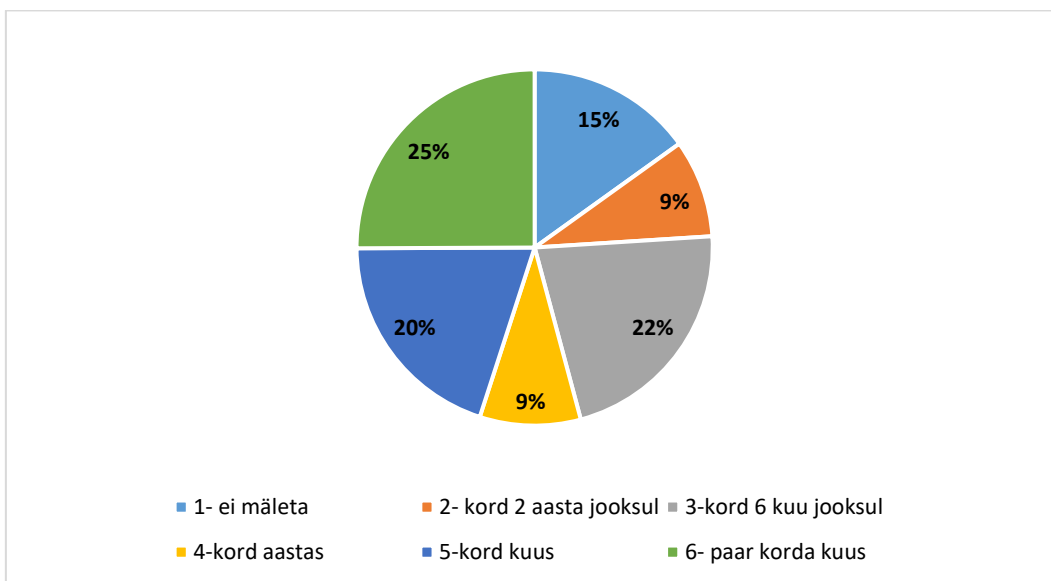
3.3. Üldised küsitluse andmed

Üldised küsitluse andmed on disainitud selgitamaks välja vastajate senist kokkupuudet helikandjatega.

Esimese küsimusena uuris autor, kas vastajad on kunagi ostnud helikandjaid - vinüül, CD, DVD, Blue ray, kassett. Tulemused näitasid, et 99,2% vastajatest on ostnud loetletud tooteid. Luues kindla arusaama, et tegemist on tootegrupiga, mida kõik vastanud on valdavalt ostnud.

CD ja vinüülplaadid on endiselt populaarsed valikud muusikafännide jaoks, kuna need pakuvad paremat helikvaliteeti kui digitaalsed muusikavormingud. CD-del ja vinüülidel on võime salvestada ja taasesitada laia sagedusriba, mis tähendab, et kõik helid kõlavad selgemalt ja detailsemalt, kui võrrelda seda näiteks MP3-ga. (Liivamägi, 2019)

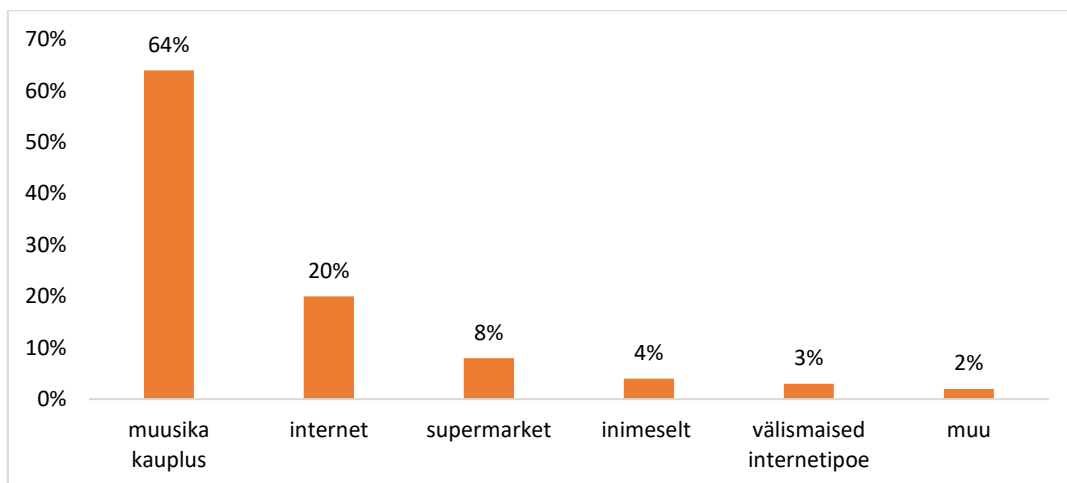
Teise küsimusena uuris autor, kui tihti vastanud ostavad eelpool mainitud tooteid. Kõige enam vastasid inimesed, et ostavad helikandjaid paar korda kuus, mis moodustas 25% vastanutest ja teisena järgnesid vastajad, kes kord kuue kuu jooksul ostsid helikandjaid, moodustades 22% vastanutest. 15% vastanutest kahjuks ei mäletanud, kui sageli nad helikandjaid ostavad. Kord kahe aasta jooksul ostis 9% vastanutest ning samuti 9% vastanutest ostis kord aastas muusika tooteid. Joonisel 11 on välja toodud vastajate vastused antud küsimusele. Uuringu tulemustest lähtuvalt võime väita, et helikandjaid on enamus inimesi ostab neid tooteid ning küsimuse enim esinenud vastusevariant ehk mood on „paar korda kuus“. Tegemist on tootegrupiga, millega valdavalt iga tarbija on kokku puutunud erinevates eluetappides.



Joonis 11. Helikandjate ostmissagedus

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Kolmanda küsimusega uuris autor, millist ostukanalit vastajad eelistavad ja kasutavad. Küsitlusest selgus, et kõige populaarsemaks ostukanaliks osutus muusikamüügile spetsialiseerunud kauplus, nii füüsiline kui virtuaalne. Selle vastuse variandi märkis 64% vastanutest. Vastusest võime järeldada, et pigem suundutakse ikkagi helikandjaid ostma spetsialiseerunud kauplusesse nii füüsilisel kujul kui internetist. Joonisel 12 välja toodud jaotus ostukanalite vahel protsentuaalselt.



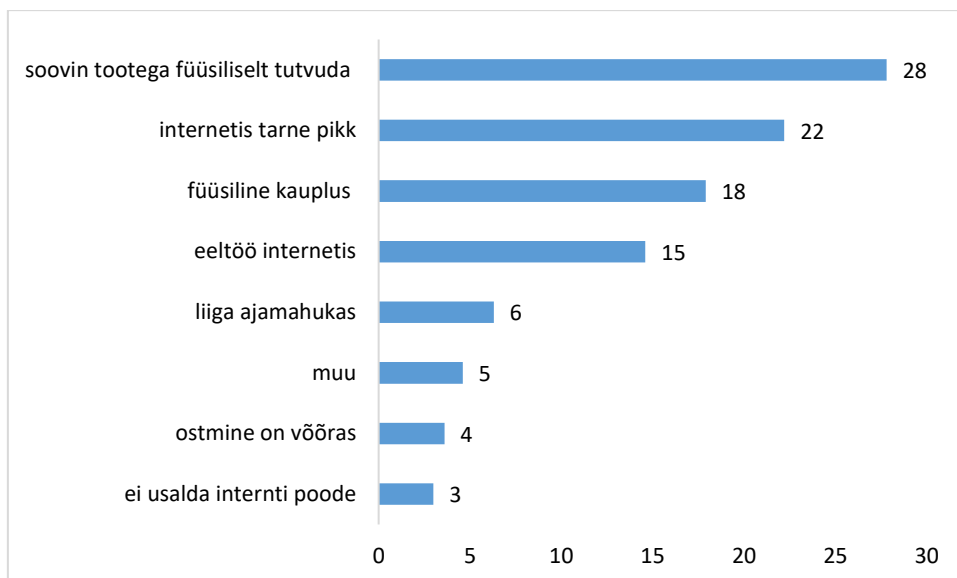
Joonis 12 Helikandjate ostu kanalid

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Neljas küsimus oli suunatud helikandjate ostmisele internetist. Vastanutest 76% on ostnud antud tooteid internetis ning 24% pole seda teinud, vaid on valinud teised ostukanalid, näiteks füüsilised muusikakauplused, kontserdid või siis muusikaüritused. Uuringu tulemustest lähtuvalt võime väita, et tarbijad on teadlikud ostuvõimalustest internetis, ning muusikakaupluste kadumisega liigub selle segmendi ostmine internetipoodide suunas.

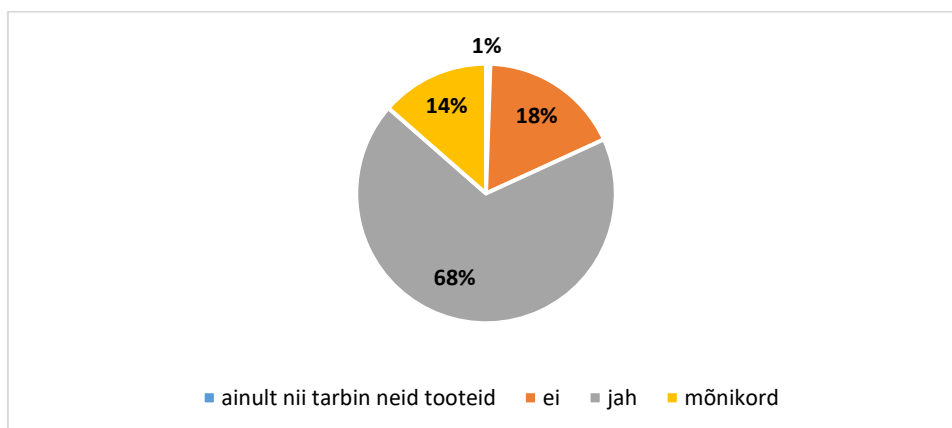
Ostukavatsusi saab kasutada uue turunduskanali juurutamise testimiseks, et aidata muusikatööstusel kindlaks teha, kas kontseptsioon väärib edasiarendamist ja otsustada, milliseid geograafilisi turge ja tarbijasegmente kanali kaudu sihtida (Morwitz et al., 2007).

Viies küsimus keskendus asjaolule, uurimaks miks tarbijatad ei osta helikandjaid internetis ning millised tegurid on selle tinginud. Selle küsimusele vastati 28% juhtudel, et soovitakse eelnevalt füüsiliselt tootega tutvuda. Järgnevalt mainis 22% vastanutest, et internetist tellides on tarneaeg liiga pikk ja tarbija tunneb soovi saada kiiremalt tellitud toode. Ainult 3% vastanutest ei usalda ostmist internetist ning 4% tunnistas, et internetist ostmine on neile võõras. 6% vastanute jaoks oli internetist ostmine liiga ajamahukas, mis viitab sellele, et ostukeskkonnad on kas liiga keerukad ja mitte tarbijasõbralikud. Samas kasutab 15% vastanutest internetti eeltöö tegemiseks enne ostu sooritamist. Küsimused vastused kuvatud Joonisel 13.



Joonis 13. Helikandjate mitte ostmis põhjused internetist
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Kuuenda küsimusega uuris autor, kas tarbijad on kunagi muusikat ja filme alla laadinud erinevatelt platvormidelt. Vastanutest 68% on seda teinud, 18% pole seda kunagi teinud ja ainult 1% vastas, et ainult nii tarbin neid tooteid. Digitaalne revolutsioon on oma levikuga mõjutanud suurel hulgal tarbijaid ning nende kokkupuudet allalaadimise võimalustega, millest lähtuvalt enamus inimesi on sellega kokku puutunud. Alloleval joonisel 14 toodud välja protsentuaalne jaotus.



Joonis 14. Muusika ja filmide allalaadimine internetist
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Kiire interneti levik ja kaasaegsed vahendid võimaldavad tarbijatel nautida omale meelepärast muusikat või filme, neid allalaadides. Tänu tehnoloogia jätkuvale arengule, on uued perspektiivsed lahendused on järjest enam kasutamist leidmas.

3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Turunduse valdkond mõjutab igapäeva tegevustes erinevaid elu aspekte, seetõttu on turundusel oluline roll majanduse arengus ja kasvus. Muutused inimtsivilisatsioonis aitavad kaasa muutustele keskkonnas, ning tarbijate individuaalne käitumine toob kaasa sotsiaalse keskkonna muutuse. (Purwanto, 2022) Digitaalne muutus tõi kaasa uued ärimudelid, mis on tingitud tarbijate käitumise muutustest. Luues uusi võimalusi kuidas tarbida muusikat ja samal ajal paneb füüsiliste formaatide tööstuse kogema raskeid aegu. (Mugisha, 2019)

Autor teeb uuringu järeldused toetudes küsimustikust saadud vastustele (vt Lisa 2). Autor analüüsis helikandjate ostmisega seotud motiive. Uurimuse tulemusena selgusid viis helikandjate ostmise jaoks kõige olulisemat motiivi:

1. Kõige kõrgema keskväärtuse tulemus sai egokaitsmisvajaduse motiivi esimene väide keskmisega 3,69. Sellele väitele vastas positiivselt 74% vastanutest. Küsimusega uuriti vastanute seisukohta väitele, et ostan internetist, kuna toote valik on laiem, millega vastajad kinnitasid endale, et ostes internetis, saavad nad parima ja laiema valiku toodetest. Tänapäeval on tarbijatele oluline, et just tema poolt tehtud valik on see kõige õigem. Interneti lihtne kättesaadavus võimaldab kiiresti infot saada ja see mõjutab tarbijat otsuste tegemisel (Kusumawati et al., 2014).
2. Teise tulemusena sai kõrge keskväärtuse kooskõlastamise vajaduse motiiv keskmisega 3,48 ja sellele andis positiivse hinnangu 74% vastanutest. Kooskõlastuse vajadus väljendab soovi kooskõlastada informatsiooni ostukoha tuntuse ja usaldusväarsuse vahel ning isiku enda teadmiste vahel. Vajaduste rahuldamisega väljendab tarbija soovi saada kooskõlastust, et kasutades helikandjate soetamiseks tuntud ostukohta, ei saa teda petta. Tarbija seisukohalt ei tohi ostukohal olla varjatud nüansse ega puudusi. Subjektiivsed normid esindavad sotsiaalse surve tajutavat mõju inimesele konkreetse käitumise läbiviimiseks, mille käigus käitumise tähtsus sõltub teiste heakskiidust või taunimisest (Vahdat et al., 2021).
3. Uudsuse vajadus motiiv esimene väide sai keskväärtuse tulemusega 3,43 - sellele andis positiivse hinnangu 59% vastajatest. Tehnoloogia ja erinevate muusikaformaatide areng on viinud tarbijad soovini olla alati hästi informeeritud uutest võimalusest ja tarbimisviisidest. Uudsuse motiiv on edasiviiv jõud, mis teiselt poolt sunnib kogu tööstusharu pidevale arengule, et rahuldada oma tarbijate vajadusi nii täna kui tulevikus.

Digitaalajastu positiivne mõju muusikatööstusele seisneb toodete kättesaadavuse lihtsuses, kuna on olemas muusikaplatvormid, kust saab osta ja kuulata muusikat (Kusumawati et al., 2014).

4. Egokaitsmisevajaduse motiivi teine väide sai keskväärtuse 3,38. Positiivselt vastas antud väitele 70% vastanutest. Helikandjad on eluks mittevajalikud tooted ja nende ostmisel tahab tarbija olla kindel oma valikutes, õigustades sellega oma ostu. Tegemist on tootegrupiga, mis küll aitab tarbijal ennast tunda paremini, kuid ei ole otseselt elutegevuseks vajalik. Sellest ka suhteliselt kõrge soov oma langetatud otsust õigustada.
5. Küsitlusest on välja tulnud, et väga oluliseks on kategoriseerimise vajadus keskväärtusega 3,31. Positiivselt oli meelestatud 55% vastanutest. Väide mõõtis kuivõrd vastajad peavad oluliseks olla kursis erinevate ettevõtete pakkumistega, et kasutada seda edasises ostuprotsessis. Eelnevast tulenevalt võime järeldada, et olulist informatsiooni grupeeritakse helikandjate ostmisel enda jaoks välja.

Koondades kokku erinevad arusaamad, miks tarbijad ostavad füüsilisi helikandjaid, näiteks CD, vinüülplaadid, DVD ja kassetid, võime leida erinevaid motiive:

- Helikvaliteet - paljud audiofiilid väidavad, et füüsilised vormingud, nagu vinüülplaadid, pakuvad soojemat, rikkalikumat ja autentsemat heli kui digitaalvormingud.
- Nostalgia - mõnel inimesel on sentimentaalne kiindumus füüsilisesse vormingusse, kuna mälestused on seotud nende minevikus ostmise ja kuulamisega.
- Kogumine - paljudele muusika fännidele meeldib hobi või investeeringuna koguda haruldasi või piiratud väljaandega vinüülplaate või CD-sid.
- Albumi kujundus ja pakend - füüsilised vormingud on sageli varustatud ainulaadse ja visuaalselt atraktiivse albumikujunduse ja pakendiga, mis parandab üldis kuulamise kogemust.
- Omandiõigus ja kontroll - füüsiliste vormingute omamine annab kuulajatele omanditunde ja kontrolli oma muusikakogu üle, mis ei pruugi nii olla digitaalsete vormingute puhul, mida saab kergesti kustutada või kaotada.
- Artistide toetamine - füüsiliste vormingute ostmine on viis neid tegevaid artiste ja plaadifirmasid otseselt toetada.

Kindlasti on motiive teisigi, kuid aja muutudes on need samuti pidevas muutumises ning motiivid, mis on aktuaalsed täna, ei pruugi seda olla enam tulevikus.

Tarbijate ostumotiivid sõltuvad peamiselt kahest asjast: interneti kiirusest ja saadaoleva muusika hulgast, mida saab võimalusel tasuta laadida. Samuti on ostumotiivi teguriks asjaolu kas tarbija on tuttav juba laulu või artistiga, mida ta potentsiaalselt osta soovib. Need, kes aga ei ole tuttavad, ei ole nii alati kiired otsust tegema, seetõttu on enamus muusika tarbijaid riskikartlikud. Enne ostu sooritamist, soovivad inimesed tunnetada ja veenduda toote kvaliteedis. (Mugisha, 2019)

Lähtuvalt käesoleva uurimuse tulemustest ja analüüsis soovib autor helikandjate müügi, tootmise ning arendamisega tegelevatele ettevõtetele järgnevaid samme:

1. Uusi ja olemasolevaid muusikamüügi ja turustusega tegelevaid internetiplatvorme arendades tuleks jälgida tarbija motiive helikandjate ostmisel. Samuti on oluline, et keskkond, kust tarbija plaanib soetada helikandjaid, oleks kasutajasõbralik, kergesti hoomatav, kompaktne, üheselt mõistetav ja tarbijale arusaadavas keeles. Uuendusena võiks kaaluda digitaalset allalaadimise võimaluse tekitamist tarbijale, andes tarbijale võimalus osta ja alla laadida laulude ja albumite digitaalseid koopiaid. See oleks tarbijatele mugav ja kulutõhus viis oma lemmik muusikat kuulata ja omada füüsilist toodet samaaegselt. Kui teenusepakkuja suudab paremini rahuldada kliendi vajadusi kui tema konkurendid, on lojaalsuse loomine lihtsam ning klient on lojaalne (Bai et al., 2008)
Ülemaailmne jaemüügi väärtus on 14,9 triljonit dollarit, prognooside kohaselt on internet saamas maailma suurimaks kanaliks, moodustades 15,4% müügist 2021 aastal. Koos tehnoloogia arenguga peavad jaemüüjad reageerima tarbijate soovidele ja suunama neid püsivalt veebist ostmisele. (Euromonitor, 2019)
2. Kuna helikandjate ostmine tänapäeval on harv, kuid samas taaskord tõusuteel tegevus, peaksid helikandjate müüjad olema personaalse lähenemisega oma kliendile. Klient, kes on otsustanud soetada mõne uue vinüüli, CD või muu formaadi, peaks ostukeskkonnas saama võimalikult palju informatsiooni toote ja tema omaduste kohta. Igapäevaselt uuendatavad muusikakataloogid annaksid tarbijale võimaluse leida meelepärane muusikateos. Kindlasti oleks suureks boonuseks kui enne ostu oleks võimalik kuulata tutvustavat klippi. Väikesed erisused võivad just motiveerida tarbijat sooritama ostud veebipoest, mitte teistelt müüjatelt.
Ristostlemist mõjutavad individuaalsed toote omadused, ning seda mõjutavad tarbija sugu ja haridustase (Li et al., 2005).
3. Isikupärase ostu kogemusega on võimalik soovitada uut muusikat tarbijatele, kasutades selleks kliendi andmeid ja ostude ajalugu. See võib aidata klientidel avastada uut muusikat,

mida nad muidu poleks leidnud. Väärtuspakkumisena võiks pakkuda klientidele ka ühendatud toodete pakkumisi. See aitab reklaamida ka vähemtuntud artiste või albumeid, sidudes need samaaegselt populaarsemate toodetega. Kliendikogemuse kontseptsioon on põhjalikult uuritud akadeemilises kirjanduses. Tuginedes Verhoefi le (2009) võime öelda, et kliendikogemus on oma olemuselt terviklik ja hõlmab kliendi kognitiivseid, afektiivseid, sensoorseid, suhtlus ja käitumuslikke reaktsioone jaemüüjale või kaubamärgile (Lemon & Verhoef, 2016).

4. Helikandjate müügiga tegelevad ettevõtted peaksid juhtima tarbijate tähelepanu teistele muusikaliikidele ja uutele turule saabunud artistidele. Koostöö tagab artistile edu ning annab võimalused ennast tutvustada potentsiaalsetele klientidele. Kohaliku muusika edendamiseks oleks vajalik koostöö erinevate huvigruppide vahel. Artist ja müüja peaksid tegema koostööd otse, jättes vahele vahendajad ning tagades sellega artistile suurema sissetuleku.
5. Kasvatama tarbijaskonna seas teadlikkust internetipoodide usaldusväärsusest. Helikandjate müüki pärsib täna suuresti umbusaldus internetipoodide suhtes ja ka oskamatus oste teostada, kasutades siis arvutit, nutiseadet või mõnda muud digitaalset võimalust.
6. Sotsiaalmeedia on oluline faktor turundusmaailmas. Sotsiaalmeedia on viimasel ajal kujunenud üheks peavoolu kanaliks, tooteid või teenuseid turustavatele ettevõtetele, kuna üle 90% ettevõtetest ja kaubamärkidest omavad töötajaid, kes haldavad ametlikke interneti lehekülgi erinevatel toodetel. (Wang & Gao, 2019) Ülikiire interneti areng on toonud kaasa sotsiaalmeedia arengu, mis ühendab ja mõjutab inimeste elusid, tarbimise meetodeid ja motiive. Tuues endaga kaas sotsiaalmeedia, mõjutajate kasutamise, et suurendada nähtavust ja konkurentsivõimet turul (Carter, 2009).

Parimad võimalused uute väljaannete, müügi ja eksklusiivse sisu reklaamimiseks, on sotsiaalmeedia platvormid, nagu Instagram, Facebook, TikTok ja Twitter. See aitab veebipoel liiklust suunata ja müüki suurendada. Mõjutusturundus on muutunud tänapäeval oluliseks, koostöö mõjuisikutega aitab ettevõttel suurendada populaarsust ja turuosa, ning suurendada tarbijate teadlikkust.(Wangshu & Guanhua, 2020)

Autor soovitaks helikandjate müügiga tegelevatel ettevõtetel kasutada erinevaid kommunikatsioonikanaleid, reklaamides ennast, kui usaldusväärset partnerit, kellel on parim valik helikandjaid. Seda oleks oluline rõhutada, et tõsta inimestes usaldusväärsust ja teadlikkust.

Üldiselt nõuab tänapäeval internetimüügi laiendamine loominguist turundusstrateegiat, isikupäraste kliendikogemuste ja mitmesuguste tootepakkumiste kominatsiooni.

Ettepanekud edaspidiseks uuringuks:

1. Sarnane küsitlus tuleks läbi viia ka näiteks globaalselt tarbijate seas, et näha, kas eri piirkondade tarbijatel on samad motiivid helikandjate ostmiseks kui Eestis. Kuna on teada, et kõrgema sissetulekuga maades hobidele ja vabale ajale kulutatava raha kogus suurem, siis oleks huvitav teha võrdlusanalüüs, millised motiivid kattuksid ja millised oleksid täiesti erinevad eri maailma osades riigi vaates.
2. Samuti võiks uurida, kuidas mõjutavad erinevad turunduskanalid helikandjate tarbimist ja ostmist. Kas tänapäeva inimesed lähtuvad oma valikute tegemisel sotsiaalmeediast või siiski traditsioonilistest põhjustest.
3. Uurida ja profileerida täpsemalt tänane helikandjate ostja, et oleks lihtsam luua unikaalset kliendipakkumist.

Kokkuvõtteks töö eesmärk saavutati: selgitati välja millised on Eesti tarbijate motiivid helikandjate ostmisel ning tehti ettepanekud, kuidas saaks neid motiive ära kasutades helikandjate turgu kasvatada Eestis ja mujal maailmas.

KOKKUVÕTE

Digitaalajastu ja interneti laialdane levik ja areng on viinud muusikatööstuse olukorrani, kus muutustega kaasas käimine on ainuke viis tarbijateni jõudmisel, mis omakorda on toonud kaasa sellele tööstusele rahaliselt laastavaid tagajärgi. Maailmas, mis on täis konflikte, majanduslikku meeleheidet, sõda ja pidevaid turbulentsse, võivad vähesed väita, et nad vihkavad muusikat. Muusika on lahutamatu osa nii meie ühiskonnast kui ühiskondadest kogu maailmas. (Stafford, 2010)

Füüsiliste helikandjate müük on olnud languses, mille on tinginud tehnoloogia areng, luues tarbijatele erinevaid võimalusi muusika tarbimiseks. Digiajastu tõttu on füüsiliste helikandjate müük langenud drastiliselt, mistõttu peavad tootjad mõtlema, kuidas oma muusika tooteid tehnoloogia arenguga kooskõlastades müüa. Teisalt on tehnoloogia areng aidanud kaasa muusika toodete taaselustamisele, tuues kaasa uued kaasaegsed internetipõhised võimalused. (Kusumawati et al., 2014)

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada helikandjate ostmise motiivid internetist tarbijate seas. Tarbijate motiivide väljaselgitamine on oluliseks sisendiks helikandjatega kauplevatele ettevõtetele, olemasolevate toodete ja ostukeskkonna kohandamiseks vastavalt tarbija vajadustele, muutmaks tänaseid tooteid atraktiivsemateks ning uute tootelahenduste turule toomiseks. Samuti saaksid helikandjate müügiga tegelevad ettevõtted rakendada neid teadmisi oma reklaamkampaaniates, rõhutades olulisemat just tarbija jaoks.

Eesmärgi saavutamiseks uuris autor teema kohast teooriat ja kirjandust ning viis perioodil 23. märts kuni 10. aprill 2023. aastal läbi uuringu, kasutades struktureeritud ja poolstruktureeritud küsimustega ankeetküsimustikku, selgitamaks välja tarbijate motiivide helikandjate ostmisel internetist. Motiivide klassifitseerimiseks lähtus autor W. J. McGuire motiivide teooriale. Uuringu käigus laekus 372 vastust, millest 371 olid vastavalt nõuetele täidetud. Helikandjate ostmist internetist mõjutavate motiivide analüüsimiseks kasutati χ^2 -testi ja t- testi, mis teostati Jamovi 2.3.21 programmi ja Microsoft Exceli abil. Arvutati keskväärtused ja esinemis sagedused.

Töö raames läbi viidud kvantitatiivse uuringu tulemustest selgus järgnevad viis kõige olulisemat motiivi helikandjate ostmisel internetis vastavalt McGuire (1976) teooriale:

1. Egokaitsmisvajaduse motiiv - uuriti vastanute seisukohta väitele, et ostan internetist, kuna toote valik on laiem, millega vastajad kinnitasid endale, et ostes just internetis saavad nad parima ja laiema valiku toodetest. Tänapäeval on tarbijatele oluline, et just tema poolt tehtud valik on see kõige õigem. Uuringu tulemustest lähtuvalt on antud motiiv mõjutatud ka tarbija soost, kuid tarbija haridustase ei ole oluline antud motiivi ilmnemisel.
2. Kooskõlastamise vajaduse motiiv - kooskõlastuse vajadus väljendab soovi kooskõlastada informatsiooni ostukoha tuntuse ja usaldusväarsuse vahel ja isiku enda teadmiste vahel. Vajaduste rahuldamisega väljendab tarbija soovi saada kooskõlastust, et kasutades helikandjate soetamiseks tuntud ostukohta ei saa ta petta. Tarbija seisukohalt peab ostukoht olemas usaldusväärne. Uuringu tulemus näitas ka selle motiivi puhul, et kooskõlastus motiiv sõltub tarbija soost, kuid mitte haridustasemest.
3. Uudsuse vajadus motiiv - tehnoloogia ja erinevate muusikaformaaside areng on viinud tarbijad soovini olla alati hästi informeeritud uutest võimalusest ja tarbimisviisidest. Uudsuse motiiv on edasiviiv jõud, mis teiselt poolt sunnib kogu tööstusharu pidevale arengule, et rahuldada oma tarbijate vajadusi nii täna kui tulevikus. Antud motiiv sõltub ostja soost kuid ei ole sõltuv tema haridusest.
4. Egokaitsmisvajaduse motiivi teine väide - helikandjad on eluks mittevajalikud tooted ja nende ostmisel tahab tarbija olla kindel oma valikutes, õigustades sellega oma ostu. Tegemist on tootegrupiga, mis küll aitab tarbijal ennast tunda paremini, kuid ei ole otseselt elutegevuseks vajalik. Sellest ka suhteliselt kõrge soov oma langetatud otsust õigustada. Antud motiiv sõltub samuti ostja soost kui ei sõltu tema haridusest.
5. Kategoriseerimise vajaduse motiiv - väide mõõtis kuivõrd vastajad peavad oluliseks olla kursis erinevate ettevõtete pakkumistega, et kasutada seda edasises ostuprotsessis. Eelnevalt tulenevalt võime järeldada, et olulist informatsiooni grupeeritakse helikandjate ostmisel enda jaoks välja. Tulemused näitasid, et ka antud motiiv sõltub ostja soost kui ei ole sõltuvuses tema haridusest.

Lisaks koostati üldiste andmete põhjal tarbija demograafiline profiil, mis on toodud välja Lisa 4. Demograafilise profiili abil saab ettevõtte luua sihtrühma profiili ning põhjalikult analüüsida nende tarbijate vajadusi ja soove. Võimaldades ettevõttel kohandada oma tooteid ja teenuseid vastavalt tarbija ootustele. (Malhotra, 2010)

Üldistest küsimustest saadud informatsiooni puhul võime tuua välja järgnevad tarbijaharjumusi kirjeldavad aspektid:

1. Uuringus osalenud on valdavalt ostnud helikandjaid, vastates positiivselt antud küsimusele 99,2%;
2. Valdavalt ostetakse helikandjaid paar korda kuus;
3. Enim ostetakse helikandjaid muusikale spetsialiseerunud kauplusest või internetist;
4. Valdav osa vastanutest on ostnud internetist helikandjaid;
5. Enim märgiti mitte internetist ostmise põhjuseks, soovi tootega füüsiliselt enne ostu tutvuda;
6. Suur osa vastanutest on internetist allalaadinud nii muusikat kui filme.

Eelpool mainitud tegurid annavad ülevaate, kuidas tarbijad käituvad ja milliseid kanaleid nad kasutavad oma soovide ja ihade rahuldamiseks.

Tarbija harjumuste mõistmine on oluline, kui soovime mõista miks ja kuidas tarbijad teatud tooteid või teenuseid valivad (Kotler, 2016).

Autor soovitab helikandjate müügi, tootmise ning arendamisega tegelevatele ettevõtetele järgnevaid samme:

1. Uus ja olemasolevaid muusikamüügi ja turustusega tegelevaid internetiplatvorme arendades tuleks jälgida tarbija motiive helikandjate ostmisel ja kasutajasõbralikkust. Digitaalse allalaadimis võimaluse kaalumist ostukeskkonnas.
2. Igapäevaselt uuenevad muusikakataloogi ja tutvustavate klippide kuulamisvõimalusi. Oluline on luua eksklusiivset sisu, näiteks pakkudes võimalust osta piiratud väljalaskeid, remixe ja reaajas salvestusi artistidega, mida oleks võimalik osta ainult veebist. Väikesed erisused võivad just motiveerida tarbijat sooritama ostud veebipoest, mitte teistelt müüjatelt.
3. Isikupärase ostu kogemusega on võimalik soovitada uut muusikat tarbijatele, kasutades selleks kliendi andmeid ja ostude ajalugu. Väärtuspakkumisena võiks pakkuda klientidele ka ühendatud toodete pakkumisi. See aitab reklaamida ka vähemtuntud artiste või albumeid, sidudes need samaaegselt populaarsemate toodetega.
4. Helikandjate müügiga tegelevad ettevõtted peaksid juhtima tarbijate tähelepanu teistele muusika liikidele ja uutele turule saabunud artistidele. Koostöö tagab artistile edu ning

annab võimalused ennast tutvustada potentsiaalsetele klientidele. Kohaliku muusika edendamiseks oleks vajalik koostöö erinevate huvigruppide vahel.

5. Kasvatama tarbijaskonna seas teadlikkust internetipoodide usaldusväärsusest. Helikandjate müüki pärsib täna suuresti umbusaldus internetipoodide suhtes ja ka oskamatus oste teostada, kasutades siis arvutit, nutiseadet või mõnda muud digitaalset võimalust.
6. Sotsiaalmeedia on oluline faktor tänases turundusmaailmas. Sotsiaalmeedia on viimasel ajal kujunenud üheks peavoolu kanaliks tooteid või teenuseid turustavatele ettevõtetele, kuna üle 90% ettevõtetest ja kaubamärkidest omavad töötajad, kes haldavad ametlikke saite erinevatel toodetel (Wang & Gao, 2019). Ülikiire interneti areng on toonud kaasa sotsiaalmeedia arengu, mis ühendab ja mõjutab inimeste elusid, tarbimise meetodeid ja motiive. Tuues endaga kaas sotsiaalmeedia, mõjutajate kasutamise, et suurendada nähtavust ja konkurentsivõimet turul. (Carter, 2009)

Parimad võimalused uute väljaannete, müügi ja eksklusiivse sisu reklaamimiseks on sotsiaalmeedia platvormid, nagu Instagram, Facebook, TikTok ja Twitter. See aitab veebipoel liiklust suunata ja müüki suurendada. Mõjutusturundus on muutunud tänapäeval oluliseks, koostöö mõjutajatega aitab ettevõttel suurendada populaarsust ja turuosa, ning suurendada tarbijate teadlikkust. (Wangshu & Guanhua, 2020)

Ettepanekud edaspidiseks uuringuks:

1. Laiem küsitlus kaasates turge, millel on potentsiaali helikandjate müügi osas.
2. Viia läbi uuring, kuidas mõjutavad erinevad turunduskanalid helikandjate tarbimist ja ostmist.
3. Uurida ja profileerida täpsemalt tänane helikandjate ostja, et oleks lihtsam luua unikaalset kliendipakkumist.

Eesti elanikkonnale uuringu tulemusi üldistada ei saa kuna töö autor valis mugavusvalimi, ning vastanuteni jõudis küsimustik läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. Töö autori hinnangul saavutati magistr töö eesmärk, küll aga tuleks antud teemaga edasi uurida ning leida ühismotiive teiste maade tarbijatega. Teadmised ostumotiividest aitavad muusikatööstuses tegutsevatel ettevõtetel turustada oma tooteid laialdasemat ning sihtida potentsiaalseid tarbijaid.

Käesolevast magistr tööst on võimalik saada teavet tarbijate ostumotiivide kohta helikandjate ostmisel internetist, luues uusi võimalusi edukaks turustamiseks ning muusika sektori arenguks.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVATIONS FOR BUYING SOUND CARRIERS FROM ONLINE

Hagne Vaino

The widespread development and spread of the digital age and the internet have brought the music industry to a situation where keeping up with the changes is the only way to reach consumers, which in turn has financially devastating consequences for the industry. In a world full of conflicts, economic hardship, war, and constant turbulences, few can deny that they hate music. Music is an integral part of our society and societies around the world. (Stafford, 2010)

The sales of physical media have been declining, driven by technological advances that have created different opportunities for consumers to consume music. Due to the digital era, sales of physical sound carriers have drastically decreased, forcing producers to think about how to sell their music products in line with technological advancement. On the other hand, technological advancements have also contributed to revival of music products, bringing new modern internet-based options.(Kusumawati et al., 2014)

The aim of the master's thesis was to identify the motives for purchasing sound carriers online among consumers. Identifying consumer motives is an important input for companies dealing with sound carriers, in order to adapt existing products and the purchasing environment according to consumer needs, to make today's products more attractive and to introduce new product solutions to the market. In addition, companies dealing with the sale of sound carriers could apply this knowledge in their advertising campaigns, emphasizing what is important for the consumer.

To achieve this goal, the author examined relevant theory and literature on the topic and conducted a survey from March 23 to April 10, 2023, using a structured and semi-structured questionnaire to determine consumers' motives for purchasing sound carriers online. To classify the motives, the author relied on W. J. McGuire's theory of motives. A total of 372 responses were received, of which 371 met the requirements. To analyze the motives influencing the purchase of sound carriers

online, the χ^2 -test and t-test were used, which were performed using Jamovi 2.3.21 program and Microsoft Excel. Mean values and frequency of occurrence were calculated.

The results of the quantitative survey conducted as part of the study revealed the following five most important motives for purchasing sound carriers online according to McGuire' theory:

1. Ego-protection motivation - With this question, respondents' views were examined on the statement that they buy online because the product selection is wider, which the respondents confirmed to themselves that by buying specifically online, they can get the best and widest selection of products. Nowadays, it is important for consumers that their own choice is the right one. Based on the results of the survey, this motivation is also influenced by the gender of the consumer, but the level of education of the consumer is not important in the occurrence of this motivation.
2. Coordination needs motivation - The need for coordination expresses the desire to coordinate information between the familiarity and reliability of the purchase location and the person's own knowledge. By satisfying this need, the consumer expresses the desire to get coordination so that by using a well-known purchasing place for buying audio carriers, he/she will not be deceived. From the consumer's point of view, the purchase location must be reliable. The survey also showed for this motivation that the coordination motivation depends on the gender of the consumer, but not on the educational level.
3. Novelty needs motivation - The development of technology and various music formats has led consumers to the desire to always be well-informed of new opportunities and consumption methods. The novelty motivation is a driving force that, on the other hand, forces the entire industry to constantly develop to satisfy the needs of its consumers both today and in the future. This motivation depends on the buyer's gender but is not dependent on their education level.
4. Second statement of the ego-protection needs motivation - However, audio carriers are non-essential products, and when purchasing them, the consumer wants to be sure of their choices, thereby justifying their purchase. This is a product group that helps consumers feel better but is not directly necessary for life activities. Hence the relatively high desire to justify their decision. This motivation also depends on the gender of the buyer and is not dependent on their education level.
5. Categorizations need motivation - The statement measured how important respondents consider being familiar with the offerings of different companies in order to use it in the

further purchase process. Based on the foregoing, we can conclude that important information is grouped out for the purchase of audio carriers. The results showed that this motivation also depends on the gender of the buyer and is not dependent on their education level.

In addition, a consumer profile was compiled based on general data, which is presented in Appendix 4. Based on the information obtained from general questions, we can highlight the following aspects:

1. Most respondents have purchased audio carriers positively making the question at 99.2%
2. Audio carriers are mainly purchased a couple of times a month
3. The most audio carriers are purchased from music- specialized stores online.
4. Most respondents have bought audio carriers from an online store.
5. The most common reason for not buying from an online store was the desire to physically touch a product, before purchasing the product.
6. Many respondents have downloaded music and movies from the internet.

The above factors provide an overview of how consumers behave and which channels they use to satisfy their desires and needs.

Studying consumer habits is important if we want to understand why and how consumers choose certain products or services (Kotler, 2016).

In a rapidly changing market situation, the author recommends the following steps for companies involved in sales, production, and development of music media.

1. When developing new and existing internet platforms for music sales and marketing, it is important to consider consumer motives for purchasing physical music and user-friendliness. The option for digital downloads should also be considered in the purchasing environment.
2. Daily updates to the music catalog and opportunities to listen to promotional clips are essential. Creating exclusive content, such as offering limited releases, remixes, and real-time recordings with artists that are only available online, can also be beneficial. Small differences can motivate consumers to make purchases from online stores rather than other retailers.

3. Personalized shopping experiences can be used to recommend new music to consumers, utilizing customer data and purchase history. As a value proposition, connected product offerings could also be provided to customers. This helps to promote lesser-known artists or albums by linking them with more popular products at the same time.
4. Companies that specialize in music sales should also draw attention to other music genres and newly arrived artists among their customers. Collaboration ensures success for the artist and provides opportunities to introduce themselves to potential clients. Cooperation between different interest groups is necessary to promote local music.
5. It is important to increase awareness among consumers about the reliability of online music stores. The mistrust of online stores and the lack of knowledge about making purchases using computers, smartphones, or other digital means largely hinders the sales of physical music today.
6. Social media is an important factor in today's marketing world. Social media has recently become one of the mainstream channels for companies that sell products or services, as over 90% of companies and brands have employees who manage official sites for various products (Wang & Gao, 2019). The ultra-fast development of the internet has led to the development of social media, which connects and influences people's lives, consumption methods, and motives. Bringing social media and influencer marketing into the mix helps to increase visibility and competitiveness in the market. (Carter, 2009) The best opportunities for promoting new releases, sales, and exclusive content are social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and Twitter. This helps to direct traffic to online stores and increase sales. Influencer marketing has become important nowadays, as collaborating with influencers helps companies increase popularity and market share, and increase consumer awareness. (Wangshu & Guanhua, 2020)

Suggestions for future research:

1. Conduct a broader survey involving markets with potential for declining sales.
2. Additionally, it could be investigated how different marketing channels affect the consumption and purchase of music carriers.
3. To better create a unique customer offer, it is necessary to study and profile today's music carrier buyers in a more detailed way.

The results of the survey cannot be generalized to the Estonian population because the author chose a convenience sample, and the questionnaire was distributed through various social

media channels. According to the author, the goal of the master's thesis was achieved, but further research on the topic should be carried out to find common motivations with consumers in other countries. Knowledge of buying motives helps companies operating in the music industry to sell their products more widely and target potential consumers.

This master's thesis provides information on consumer buying motives for music carries purchased online, creating new opportunities for successful marketing and development in the music industry.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahmed, M. (2021). COVID-19 impact on consumer behavior, demand and consumption. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 7(1), 63-67.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp.391–402.
- Bartmanski, D., Woodward, I. (2015). *Vinyl: The Analogue Record in The Digital Age*. London. Bloomsbury Publishing.
- Baskerville, D., Baskerville, T. (2010). *Music business handbook and career guide* (9th ed). London: SAGE Publications.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- Billboard. (1967, November 4). Cassette rampage forecast. *Billboard* . p. 1.
- Blythe, J. (1997). The essence of consumer behaviour. *Harlow Financial Times Prentice Hall*.
- Brown, S.C., Krause, A.E. (2020). Freedom of choice: examining music listening as a function of favorite music format. *Psychomusicology*, 30 (2) pp. 88- 102.
- Carter, S. (2009). *From a Whisper to a Scream: Marketing 2.0*. Listrak.
- Certu, A. (2010). New relationships in music industry: 360 degree contracts. *Revistă Stiintifică Universității de Stat din Moldova, nr.7(37.)*
- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2015). Delight by design: The roll of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 79(3), 48-64.
- Choi, H. Burnes, B. (2013). The Internet and Value Co Creation: The Case of the Popular Music Industry. *Prometheus*, vol. 31, no. 1, pp. 35-53.
- Cook, D.,D., Artino ,A., R. (2016). Motivation to learn: an overview of contemporary theories. *Medical education*, 50, 10, 997-1014.
- Deci, E. L., Ryan, R. M.(1985). *Intrinsic motivation and self- determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.

- Dima, I.C.(2008). *Abordarea sistemică a logisticii*. Arves Publishing House, Craiova.
- Dima, I.C., Man, M., Kot, S. (2010). Use of Abraham Maslow's motivation theory for setting Sconsumer's satisfactions-non satisfactions. *Polish Journal of Management studies* vol2.
- Eesti linnade ja valdade liit, (2021). Elanike demograafiline jaotus KOV-de kaupa 2021. Viidatud Statistikaamet. <https://www.elvl.ee/elanike-arv-2021>
- Euromonitor, 2019. Retailing Global Industry Overview. Passport: Euromonitor.
- Friedlander, J.P. (2020). Year-End 2020 RIAA revenue statistic, *Research and Economics*, RIAA
- Fountain, T., M.(2021). The Evolution of The Music Industry- And What it Means for Marketing Yourself As A Musician. *Forbs*.
- Foxall, G. R. (2014). *Understanding consumer choice*. Routledge.
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 2, 10-15.
- Gerrig, R. (2012) *Psychology and Life* (20th Ed)
- Ghuri, P., Gronhaug, K. (2004). *Äriuringute meetodid*, Tallinn: Külim.
- Green, M.S. (2007). *Self-Expression*. Clarendon Press. Oxford.
- Hardgreaves, D. J., North, A. C., Tarrant, M. (2006). The development of musical preference and taste in childhood and adolescence. In G. McPherson (Ed.), *The Child as Musician: A Handbook of Musical Development* (pp. 135–154). Oxford: Oxford University Press.
- Hardy, P. (2012). *Download! How the internet transformed the record business*. London, UK: Omnibus Press
- Hauptert, M. J. (2006). *The ente Frtainment industry*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy* (8th ed). New York, USA: Irwin McGraw Hill.
- Hayes, D. (2006). Take those old records off the shelf: youth and music consumption in the postmodern age. *Popular music and society*, 29(1), 51-68.
- Herbert, D., Johanson, E. (2020) *Point of Sale: Analyzing media retail*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Hirschman, E.(1986). Humanistic Schema of Phenomenon. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIII, 137- 49.

- Hodges, A., Sebald, C. (2011) *Music in the human experience : an introduction to music psychology*. New York. Routledge.
- Hviid, M., Sanchez, I., Sabine, S. And J. (2017). *Digitalisation and intermediaries in the music industry*. Working Paper. CREATE.
- International Federation of the Phonographic Industry (2017). Global music report 2017. Retrieved from <http://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>.
- International Federation of the Phonographic Industry (2023). Global music report 2023. <https://globalmusicreport.ifpi.org>
- Jia, L.(2021). Existentialism Conceptual Framework of Consumer Behavior in Music Product: Why Consumers Buy? *Journal of Contemporary Issues and Thought*. ISSN 2232-0032/ e-ISSN 0128-0481/ Vol 11, Issue 1, 2021 (141-159).
- Jones, A. (2015). What's my scene: festival fandom and the application of the Big Day Out Stage. In Jones, A., Bennett, J., & Bennett, R.J. (Eds.), *The digital evolution of live music* (pp. 29–40). Oxford, UK: Chandos Publishing.
- Kets de Vries, M.(2004). Organizations on the Couch: A Clinical Perspective on Organizational Dynamics. *European Management Journal* 22, 183–200.
- Killin, A, (2017). *Rethinking the music industry*. Cambridge University Press.
- Kong, L., 1997. Popular music in a transnational world: the construction of local identities in Singapore. *Asia Pacific Viewpoint*, 38 (1), 19–36.
- Konsor, K. (2017). Intrafirm competition and release dates: Evidence from the recorded music Industry. *Journal of Media Economics*, 30(4), 215-231.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016) *Marketing management*. Pearson.
- Kusumawati, R., D., Oswari, T., Utomo, R., B., Kumar, V.(2014) The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intension of Music Products in Indonesia. *Procedia Engineering* 97 1765 – 1771.
- Leonhard, G., Kusek, D. (2005). *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Berklee press, USA.
- Leung, L., Huang, H.K. (2011). Music download behaviour in DRM-free environment: An examination of planned behaviour model. *Journal of Business Research*, 64(6), 612-617
- Li, S., Sun, B., & Wilcox, R. T. (2005). Cross-selling sequentially ordered products: An application to consumer banking services. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 233–239.

- Liikanen, L.A., Åman, P. (2016). Shuffling services: Current trends in interacting with digital music. *Interacting with Computers*, 28, 3, 352 – 371.
- Liivamägi, K. (2019). Vinüül või digi? Vali endale sobivaim muusikavorming. ERR. Saadaval: <https://kultuur.err.ee/999042/vinuul-voi-digi-vali-endale-sobivaim-muusikavorming>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4 ed) New York: McGraw-Hill.
- Lucey, B., Huang, L. (2016). A study of generational differences in consumer impulsive buying behaviour. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 17(1), 64-78.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitudes change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- McGuire, J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol 2, Iss. 4, 302–319.
- Majumdar, R.,(2010). *Consumer Behaviour : Insight from Indian Market*. Eastern Economi Edition
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. (5th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Pearson Education Prentice Hall
- Mordor Intelligence. (2022) Music Market landscape. <https://www.mordorintelligence.com/industryreports/music-market-landscape>.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H., Gupta, A. When do purchase intentions predict sales? *Int. J. Forecast.*, 23 (3) (2007), pp. 347-364.
- Mugisha, A.(2019). The music industry in the digital age How is consumer behavior changing in regard to music purchasing and how to make the music industry profitable again. Available at: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20999>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). *The social and applied psychology of music*. Oxford University Press.
- Oliver R.(1997). *Satisfaction - A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.

- Pless, N., M. (2007). Understanding responsible leadership: Role indentity and motivational drivers:The case of Dame Anita Roddick, founder of the Body Shop. *Journal of Business Ethics*. Springer.
- Portolese Dias, L. (2004). Generational Buying behaviors. search.proquest.com
- Purwanto, A. (2022). What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4118047>
- Ramya, N.,Ali, M. (2016). Factors Affecting Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2, 76-80.
- Rashidi, W.(2020). Young Adults Compact Disc Usage Experiences in 2020. MEIEA Journal, 2020 –meiea.org.
- RIAA, (2018). Music Whats Consumer Profile. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/05/MusicWatch-Consumer-Profile-RIAA-2018.pdf>
- Ritzi, E. (2018). <https://ohlmanngroup.com/intrinsic-motivation-marketing/>
- Rowntree, D. (1981). *Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians*. London: Penguin Books.
- Savage, M. (2016). Playlists 'more popular than albums. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37444038>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed) Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Settle, R, B., Alreck, P. L. (1986). *Why They Buy: American Consumers Inside and Out*. New York. John Wiley & Sons.
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo Print
- Solomon, M, R. (2013). *Consumer behavior, buying, having and being* (10thEd). London: Pearson Education.
- Stafford, S., A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* Vol. 1, No. 2
- Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* Volume 2, Issue 6.

- Statistikaamet.(2023).https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvaloendus__rel2021__rahvastiku_paikne_mine__elukoht-ja-soo-vanusjaotus/RL21001/table/tableViewLayout2
- Stone, C. (2008). The British pop music festival phenomenon. In J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, & A. Ladkin (Eds.), *International perspectives of festivals and events* (pp. 205–224). Oxford, UK
- Zendall, T., R.(2006). Imitation: definitions, evidence, and mechanisms. *Anim Cognition* .9:335–353. Springer- Verlag.
- Zukerman, A.(2020). 73 MUSIC INDUSTRY STATISTICS: 2020/2021 FACTS, SALES & ANALYSIS. [73 Music Industry Statistics: 2020/2021 Facts, Sales & Analysis | CompareCamp.com](https://www.comparecamp.com/73-music-industry-statistics-2020-2021-facts-sales-analysis/)
- Ting, K. C. (2019) Exploring the user behavior of music streaming service: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 38, 89-99.
- Turino, T.(1999). Signs of Imagination, Identity, and Experience: A Peircian Semiotic Theory for Music. *Ethnomusicology*, 43 (2), 221–255.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29, 187–197
- Van Kampen, H. S.(2019). The principle of consistency and the cause and function of behaviour. *Behavioural Processes*, 159 ,42–54
- Verhoef, P.C. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Mark. Lett.* 25 (3), 319–330
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.(2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *J. Retail.* 85 (1), 31–41.
- Waldfogel, J.(2017, suvi). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*. Volume 31, Number 3. Pages 195–214,
- Wang, A., Gao, X. (2019) Hybrid Variable-Scale Clustering Method for Social Media Marketing on User Generated Instant Music Video. ISSN 1330-3651 (Print)
- Wang, C.L., Yang, Z. (2008). The effects of family structure and socialization on purchase decision-making for family products. *Journal of Family and Economic Issues*, 29(2), 206-221
- Wangshu, G., Guanhua, W.(2020). How influencers marketing motivates consumers buying

behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials lens. Diva-portal.org

Wikström, P. (2013). *The Music Industry – Digital Media and Society Series* (2th ed.), Polity Press, Cambridge.UK.

Wikström, P. (2009). *The music industry: music in the cloud*. Polity press, Cambridge. UK.

LISAD

Lisa 1. Tarbijate motiivid helikandjate ostmisel internetist

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsitlusega uuritakse tarbijate motiive helikandjate ostmisel. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimise tarbeks. Küsimustikule vastamine võtab aega vähem kui 10 minutit. On oluline, et väljendaksite vastamisel Teie enda isiklike seisukohti, mitte üldiselt levinud arvamusi.

Kõikide vastajate vahel läheb loosi kaks Kristiine/Rocca al Mare Kaubanduskeskuse kinkekaarti (40€ väärtuses).

Loosimisel osalemiseks palun jätke oma e-posti aadress küsimustiku lõppu.

Täna Teid pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Lugupidamisega,

Hagne Vaino

TTÜ magistrant

Lisa 2. Küsitluse ankeet koos kogu valimi vastuste jaotusega

1. Kas olete kunagi ostnud helikandjaid - kassett, vinüül, cd, dvd, blue ray?

Jah	99,2%
Ei	0,8%

2. Kui sageli olete ostnud helikandjaid?

Paar korda kuus	25,3%
Kord kuus	20,2%
Kord 6 kuu jooksul	21,6%
Kord aastas	9,1%
Kord 2 aasta jooksul	8,9%
Ei mäleta	14,8%

3. Millist ostukanalit peamiselt kasutate helikandjate ostmiseks?

Ostan muusika müügile spetsialiseerunud kauplusest	237
Ostan supermarketist	30
Ostan internetist	76
Ostan teistelt inimestelt, võib olla kasutatud	14
Ostan välismaistest internetipoodidest	11
Muu	9

4. Kas olete helikandjaid ostnud internetist?

Jah	75,8%
Ei	24,2%

5. Kui Te ei ole helikandjaid ostnud internetist, siis miks (vali kuni 3 vastusevarianti)?

Ma ei tunne ennast internetis ostlemisel kindlalt – see on mulle võõras, puuduvad vajalikud oskused ja teadmised	3,6%
Ma teen ostuga seotud eeltöö internetis, aga ostu sooritan poest	14,6%
Internetist õige kauba otsimine, leidmine ja ostmine on aja mahukas ja nõuab liiga suurt pingutust	6,3%
Satun poodi tihedamini, see on mulle harjumuspärane	17,9%
Internetist ostes on toote kättesaamisele kuluv aeg liiga pikk	22,2%
Ma ei usalda interneti poode	3%
Soovin enne ostu sooritamist tootega füüsiliselt tutvuda	27,8%
Muu	4,6%

6. Kas Te olete kunagi muusikat ja filme alla laadinud erinevatelt platvormidelt?

Jah	68,2%
Ei	17,5%
Mõnikord	13,7%
Ainult nii tarbingi neid tooteid	0,5%

7. Palun hinnake erinevate motiivide olulisust Teie jaoks helikandjate ostmisel (5 palli süsteemis): 0 - Ei oska öelda 1- Üldse ei nõustu 2 - Pigem ei nõustu 3 - Pigem nõustun 4 - Enamasti nõustun 5 - Nõustun täielikult.

	0-Ei oska öelda	1- Üldse ei nõustu	2- Pigem ei nõustu	3- Pigem nõustun	4- Enamasti nõustun	5- nõustun täielikult
Olen kursis erinevate helikandjaid müüvate ettevõtete pakkumistega, et vajadusel teha enda jaoks sobivaim valik	32	37	56	85	87	76
Helikandjate ostukoha valimisel on minu jaoks oluline müügikoha tuntus ja usaldusväärsus	14	23	60	90	90	96
Helikandjate ostukoha valikul kuulan tuttavate soovitusi	64	59	60	78	71	41
Eelistan osta helikandjaid, mida reklaamivad kuulsad inimesed	64	195	75	22	11	6
Minu jaoks on oluline omada erilisi helikandjaid-limiteeritud vinüülid, CD, DVD	25	87	84	69	56	52
Minu muusikaline maitse väljendab minu erilist isiksust	41	38	51	95	71	77
Tunnen ennast erilisena kui saan nautida helikandjatelt kostuvat muusikat	38	69	52	80	68	66

Tunnen ennast harituna kui kuulatan muusikat	50	71	65	78	46	63
Kolleksioneerimine helikandjatega tekitab minus kuuluvustunde muusikahuviliste gruppi	39	89	59	72	58	56

8. Palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta helikandjate ostmisel internetist:

	0-Ei oska öelda	1- Üldse ei nõustu	2- Pigem ei nõustu	3- Pigem nõustun	4- Enamasti nõustun	5- nõustun täielikult
Ostan internetist kuna toodete valik on laiem	38	27	33	76	78	121
Ostan internetist kuna toode on parema hinnaga	35	24	54	88	96	76
Ostan internetist kuna veebis pakutavatel toodetel on kampaaniad	47	60	94	77	59	36
Ostan internetist kuna ostuprotsess võtab vähem aega	35	67	83	73	55	60

9. Palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta helikandjate ostmisel internetist:

	0-Ei oska öelda	1- Üldse ei nõustu	2- Pigem ei nõustu	3- Pigem nõustun	4- Enamasti nõustun	5- nõustun täielikult

Ostan helikandjaid internetist, kuna leian rohkem infot toote kohta	36	54	66	102	61	54
Internet võimaldab mul leida ka erinevaid formaate nagu näiteks Blue ray, Vinüül	40	34	35	118	66	80
Hinnavõrdlusportaal võimaldab mul võrrelda erinevate helikandjate hindasid eri müügikohtades	57	52	57	81	67	59
Saan kiiresti kuulata või vaadata tutvustavaid klippe toote kohta	32	38	29	97	100	77
Saan osta toote ja saata selle kellegi teisele kui peaks olema vajadus selleks	56	65	41	77	71	63

10. Palun märkige millist muusikat te kuulata ja ostate:(võib valida 3 varianti)

Pop/Rock	263
Metal/ Hardrock	164
Alternative/ Indie	131
Dance/Electronic	142
Jazz/Blues/Soul	134
Hip-Hop/R&B	68
Klassika	84
Filmimuusika	62
Reggae	45
Muu	87

11. Teie sugu:

Naine	27,8%
Mees	72,2%

12. Teie vanus aastates:

kuni 30 aastat	18,8%
31-40 aastat	24,7%
41-50 aastat	31,2%
51-60 aastat	16,9%
61-90 aastat	8,3%

13. Teie perekonnaseis:

Vallaline	24,3%
Vaba abielus	33,8%
Abielus	34,1%
Lahutatud	6,8%
Lesk	1,1%

14. Mitu ülalpeetavat last teil on:

0	59,2%
1	19,8%
2	13,6%
3 ja rohkem	7,3%

15. Teie haridus:

Algharidus	3,5%
Kesk-, kutse- või keskeriharidus	46,8%
Kõrgharidus	49,7%

16. Teie elukoht:

Tallinn	44,7%
Harjumaa	17,5%
Tartumaa	15,6%
Pärnumaa	4%
Viljandimaa	1,9%
Lääne-Virumaa	2,9%
Järvamaa	1,3%
Jõgevamaa	0,8%
Ida-Virumaa	1,6%
Raplamaa	2,2%
Saaremaa	0,3%
Hiumaa	0,8%
Võrumaa	1,9%
Põlvamaa	1,3%
Valgamaa	0,3%
Läänemaa	0,8%
Muu	2,2%

17. Teie igakuine sissetulek (bruto):

Kuni 500 eurot	3,2%
501-900 eurot	13,4%
901-1200 eurot	14,8%
1201-1500 eurot	16,7%
1501 eurot ja üle selle	27,2%
ei soovi täpsustada	24,7%

18. Teie e-posti aadress- loosis osalemiseks:

292 vastanut	
--------------	--

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile

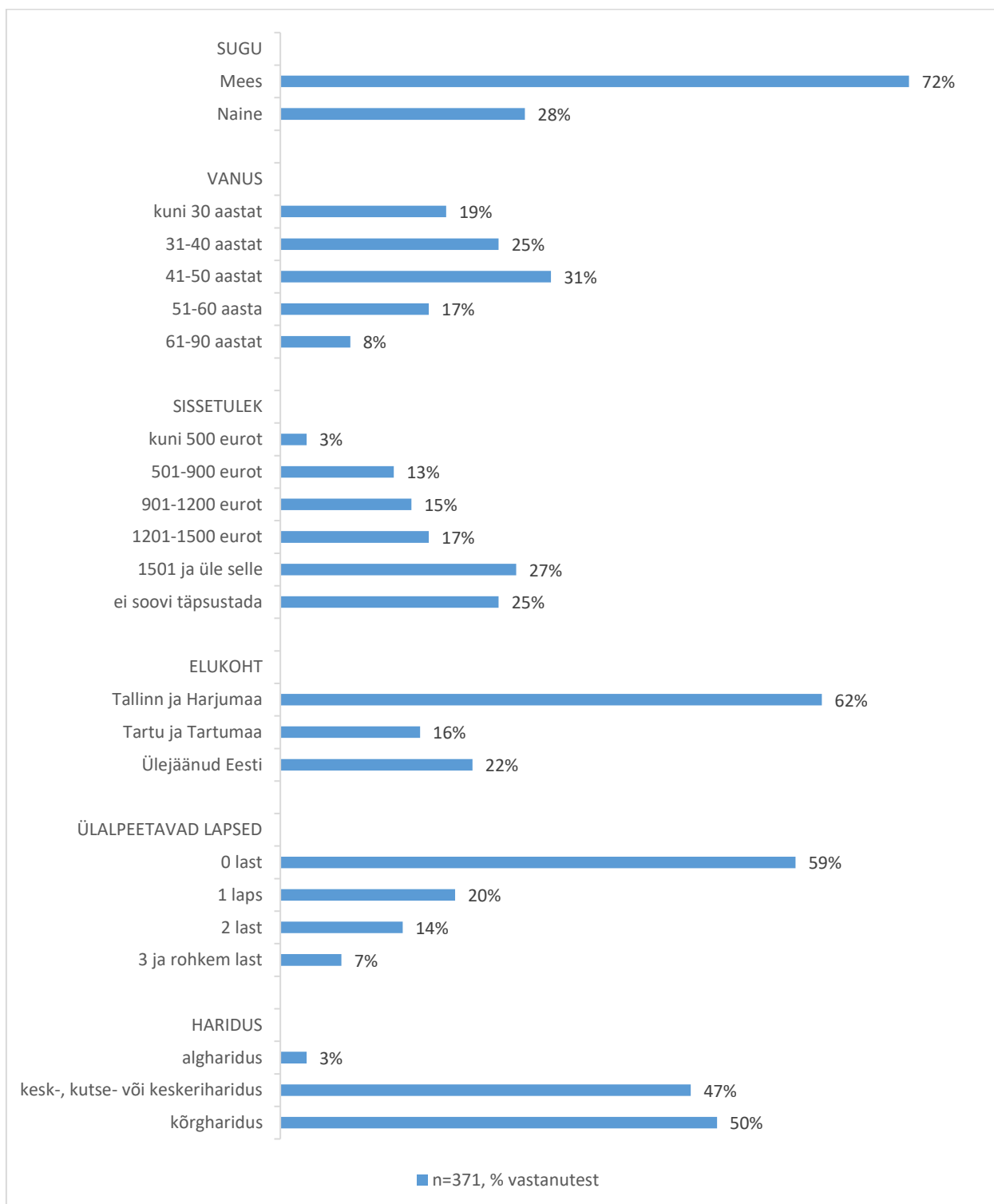
VANUS				
	Valim		Üldkogum (Eesti elanikud vanuses 20-64)	
	Vastajate arv	osakaal	inimeste arv (01.01.2022 seisuga)	osakaal
Kuni 30 aastat	70	19%	418883	31%
31-40 aastat	91	25%	199035	15%
41-50 aastat	117	31%	183636	14%
51-60 aastat	63	17%	171552	13%
61-90 aastat	30	8%	356344	27%

SUGU				
	Valim		Üldkogum (Eesti elanikud vanuses 20-64)	
	Vastajate arv	osakaal	inimeste arv (01.01.2022 seisuga)	osakaal
naine	103	28%	698381	52%
mees	268	72%	633415	48%

ELUKOHT				
	Valim		Üldkogum (Eesti elanikud vanuses 20-64)	
	Vastajate arv	osakaal	inimeste arv (31.12.2021 seisuga)	osakaal
Tallinn-Harjumaa	230	62%	617048	46%
Tartu-Tartumaa	59	16%	153859	12%
Ülejäänud Eesti	83	22%	560889	42%

Allikad: autori arvutused, Statistikaameti andmebaas, tabel RV021, Eesti linnade... (2021) andmete, autori uuringu põhjal

Lisa 4. Vastajate demograafiline profiil



Allikas: autori arvutused, autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Hagne Vaino

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbija motiivid helikandjate ostmisel internetist“, mille juhendaja on Oliver Parts, PhD,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti