

Aikakauslehtien kysyntä Suomessa

Aikakauslehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli

Heikki Nikali, Itella BI

Research series - Tutkimussarja 22/2014
3.9.2014

**itella**

Sisällys

1. Johdanto	2
2. Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä.....	2
3. Tutkimuksessa käytetyt aikasarjat	3
3.1 Aikakauslehtien kysyntä.....	3
3.2 Aikakauslehtien tilaushinta	6
3.3 Painettujen aikakauslehtien korvautuvuuden indikaattori	7
3.4 Kansantalouden kehitys	8
4. Maksullisten aikakauslehtien kysyntäyhtälö	9
5. Postimaksun hintajousto.....	14
6. Aikakauslehtien kysynnän ennuste 2020.....	15
7. Yhteenveto ja johtopäätökset	16
Käytetyt lähteet	19
Liite: Tutkimusmenetelmän tarkempi kuvaus	20

Aikakauslehtien kysyntä Suomessa

Aikakauslehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli¹

1. Johdanto

Aikakauslehtien tilaaminen on vähentynyt merkittävästi ja säännöllisesti vuodesta 2008 lähtien. Sitä ennen kysyntä oli vähentynyt vain vähän. Voidaan jopa sanoa, että aikakauslehdet olivat pärjänneet paperiviestinnän markkinoilla paremmin kuin monet muut viestintämuodot. Paperisten sanomalehtien kysyntä kääntyi laskuun jo vuonna 1990 ja sen jälkeen markkina on pienentynyt joka vuosi. 1990-luvun alun kansantalouden lamassa aikakauslehdet pärjäsivät oikeastaan aika hyvin. Jo ennen laman loppumista aikakauslehtien kysyntä kääntyi jälleen kasvuun ja sitä jatkui 10 vuotta. Vuonna 2002 tapahtui trendimuutos, markkina ei enää kasvanutkaan ja vuonna 2008 tapahtui vielä suurempi trendimuutos, kysyntä kääntyi nopeaan laskuun. Se miksi näin tapahtui, sitä pohditaan tässä tutkimuksessa.

Kuten huomataan, aikakauslehtien kysynnässä on selkeästi havaittavissa erilaisia vaiheita. Vaikuttaa vahvasti siltä, että kysyntää ohjaa monta eri tekijää ja niiden painoarvon muuttuminen saa aikaiseksi trendimuutoksia. Kuitenkin yhteistä kehitykselle on ollut, että kokonaiskysyntä ei poukkoile edestakaisin nopeissa sykleissä, vaan niitä ohjaavat pitkät trendit.

2. Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena on arvioida aikakauslehtien kysyntään Suomessa vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ja niiden merkitystä kysynnän kannalta. Tällaisia tekijöitä ovat yleinen kansantaloudellinen kehitys, sähköisten kanavien yleistyminen ja käyttö yhteisölliseen vuorovaikutukseen sekä aikakauslehtien tilauksesta ja kuljetuksesta perittävien maksujen kehittyminen. Tutkimuksessa arvioidaan myös aikakauslehtimarkkinan tulevaisuutta estimoidun kysyntämallin avulla ja verrataan tätä ennustetta aikaisemmin esitettyihin ennusteisiin.

Tutkimus kohdistuu maksullisiin painettuihin aikakauslehtiin. Asiakaslehdet eivät ole tutkimuksen kohteena. Ammatti- ja järjestölehdet sen sijaan sisältyvät sarjaan, koska niistä suurin osa maksetaan epäsuorasti jäsenmaksujen kautta. Aikakauslehtien kysyntää mitataan kuluttajien tilaamien, järjestö- ja ammattilehtien sekä ja irtonumeroina ostettujen numerokappaleiden vuosittaisella kokonaismäärällä. Tutkimusaineistona käytetään vuosisarjoja ja aineistoina ovat vuodet 1990–2014.

Tutkimusmenetelmänä käytetään ekonometristä aikasarjamallinnusta. Lopullisessa kysyntäyhtälössä selitettävänä muuttujana on maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä jaettuna yli 15-vuotiaiden määrällä Suomessa. Tarkastelemalla kysyntää yli 15-vuotiaista asukasta kohden saavutetaan se etu kokonaismäärän mallintamiseen verrattuna, että tällöin kysyntäyhtälössä ei tarvita asukasmäärää kuvaavaa muuttujaa. Asukasmäärän kasvulla, jota Suomessa on tapahtunut hitaasti mutta systemaattisesti, pitäisi olla lehtien kysyntää lisäävä vaikutus.

¹ Tulokset edustavat tutkijan omia näkemyksiä, ei Itellan virrallista kantaa

Postimaksu on osa tilaushintaa. Postimaksun hintajousto lasketaan tilaushinnan jouston avulla. Tarkempi kuvaus käytetystä menetelmästä esitetään liitteessä.

3. Tutkimuksessa käytetyt aikasarjat

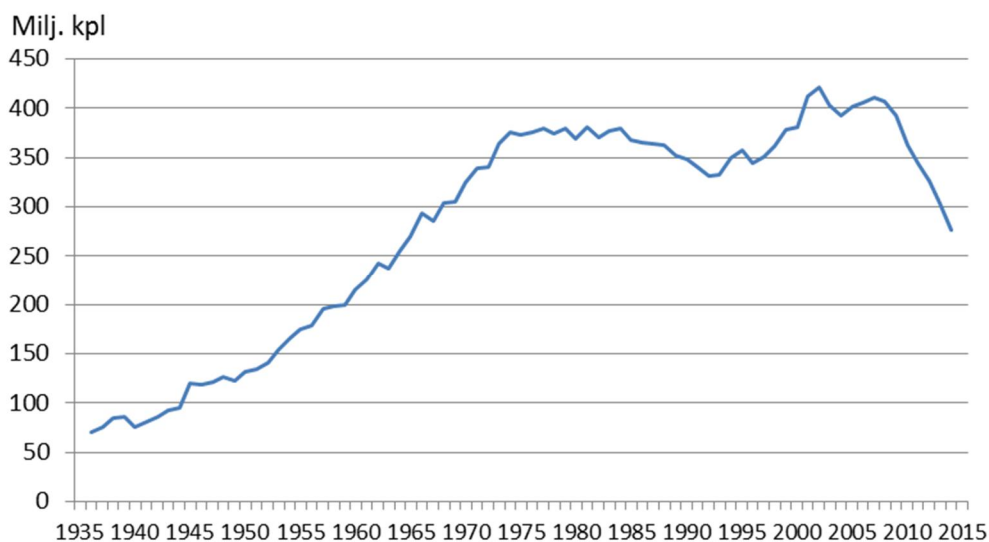
3.1 Aikakauslehtien kysyntä

Aikakauslehtien kysyntää voi olla opettavaista tarkastella myös pitkän ajan perspektiivistä. Kuvassa 1 esitetään aikakauslehtien kokonaismarkkina vuodesta 1936. Siitä nähdään nopea, lähes suoraviivainen pitkän kasvun jakso 1930–1960-luvuilla. Tuona aikana markkina kasvoi 5-kertaiseksi, vuositasolla noin 70 miljoonasta lehdestä 360 milj. lehteen eli suuremmaksi kuin mitä se on tänä päivänä. Vuonna 1973 tapahtui merkittävän jyrkkä muutos. Se oli monen eri tekijän ketjureaktio (Nikali, 1986):

- öljykriisi vuonna 1973 pelästytti koko läntisen maailman,
- energian hinta nousi pilviin ja sen seurauksena bkt:n kasvu Suomessa lähes pysähtyi moneksi vuodeksi,
- heikko bkt-kehitys ja nopea inflaatio johtivat kotitalouksien käytössä olevien reaalityulojen laskuun ja
- kun kysynnän kasvun aikana reaaliset tilaushinnat eivät olleet juurikaan nousseet, tässä suhteessa muutos tapahtui vuodesta 1975 alkaen, reaaliset tilaushinnat lähtivät nopeaan nousuun
- samaan aikaan koko 1970-luvun television ohjelmatarjonta monipuolistui ja osaltaan haastoi aikakauslehdet.

Vuonna 1973 alkanut laskukausi päättyi vasta 20 vuotta myöhemmin, 1990-luvun laman loppuvaiheilla, vuonna 1993.

Kuva 1. Aikakauslehtien kokonaiskysyntä Suomessa vuosina 1936–2014.



Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin kehitykseen vuodesta 1990 alkaen. Tässä aikaikkunassa aikakauslehtien kokonaiskysyntä Suomessa kehittyi varsin hyvin aina vuoteen 2008 saakka. Tilanne oli aivan toinen sanomalehdillä, joiden markkina kääntyi laskuun jo vuonna 1990 (Nikali, 2014). Syyinä sanomalehtien trendimuutokseen oli vuonna 1990 alkanut syvä ja kolme vuotta kestänyt kansan-

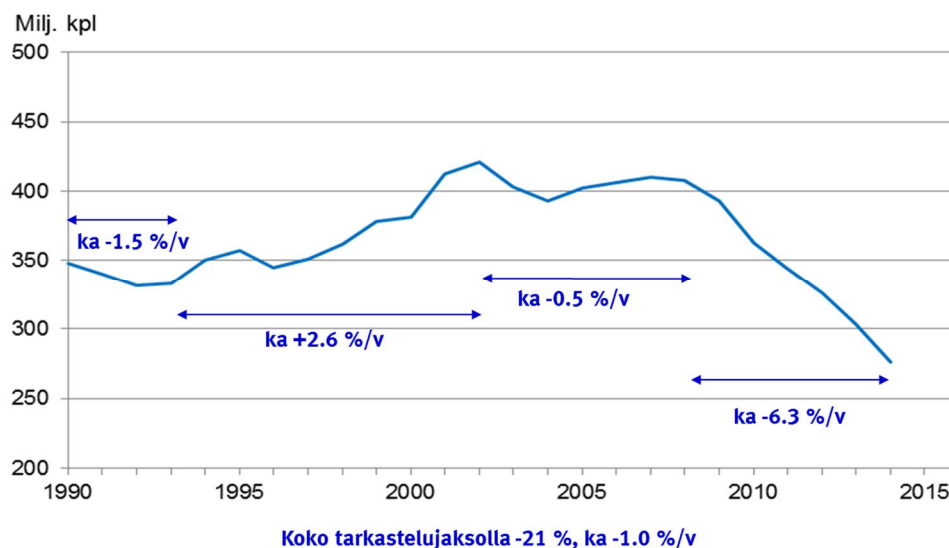
talouden lama. Kun se oli vuonna 1994 ohi, sanomalehtien kysyntä ei lähtenytkaan kasvuun vaan jatkoi laskuaan, tosin lama-aikaa hitaammalla vauhdilla. Tämän taas aiheutti mm. sähköisen viestinnän kasvanut suosio, jolloin uutisointia alettiin seurata aivan uudella tavalla.

Aikakauslehdet selvisivät 1990-luvun alun lamasta hyvin. Kysyntä laski vain -4 %, vaikka reaalin bruttokansantuote (bkt) oli laskenut -10 %. Syynä oli aikakauslehtien merkitys kuluttajille. Aikakauslehdet edustivat lukijoille viihdettä ja rentoutusta synkän arjen keskellä, eikä niistä haluttu luopua vähenevän rahallisen vaurauden keskelläkään (Pihlajamäki et al., 2001). Kun lama oli ohi, aikakauslehtien kysyntä lähti välittömästi kasvuun. Tosin se ei ollut aivan yhtä nopeaa kuin kansantalouden kasvu. Vuosina 1994–2002 aikakauslehtien kysyntä kasvoi keskimäärin +2.6 % vuodessa, kun bkt kasvoi +4.0 % vuodessa.

Vuonna 2002 aikakauslehtien kysynnässä tapahtui selvä trendimuutos. Kysynnän kasvu pysähtyi. Tätä vaihetta kesti vuodet 2002–2008, keskimääräinen vuosimuutos oli -0.5 %. Kuitenkin vuotta 2007 edelsi kolmen vuoden kasvujakso.

Vuoden 2008 jälkeen tapahtui ratkaiseva käänne kohti markkinan nopeaa pienenemistä. Vastaavaa ei ollut tapahtunut koskaan aikaisemmin lähes 80 vuotta kestäneen tilastoinnin aikana. Tähän on varmasti monta eri syytä, vuoden 2009 lama tuskin niistä vähäisin. Aikakauslehtien kokonaismarkkina on pienentynyt vuodesta 2008 lähtien keskimäärin -6.3 % vuodessa. Kun tilattavien painettujen lehtien arvonlisävero nousi vuoden 2012 alusta 0 prosentista 9 prosenttiin ja edelleen seuraavana vuonna 10 prosenttiin, sen vaikutus ei ole ollut aikakauslehtien kysynnälle erityisen petollinen, päinvastoin kuin sanomalehdille. Aikakauslehtien kokonaismarkkina ja sen eri vaiheet vuosina 1990–2014 esitetään kuvassa 2.

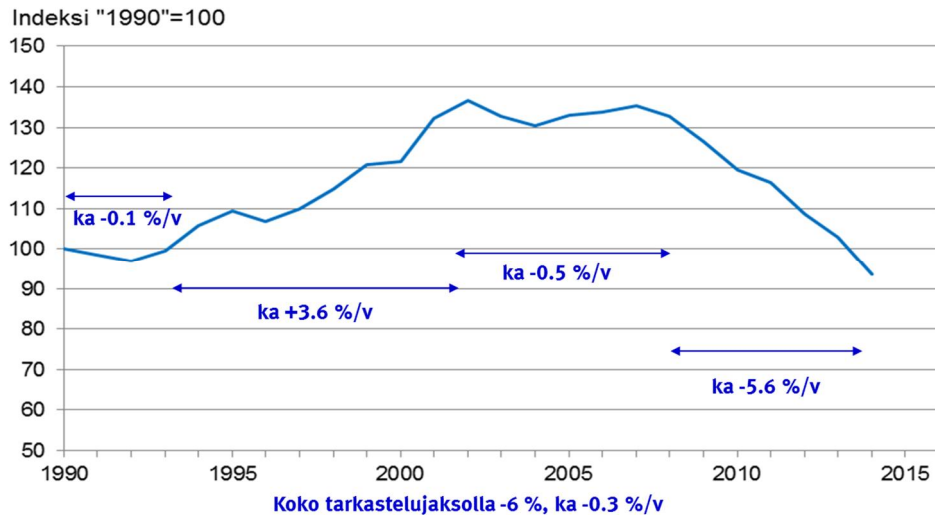
Kuva 2. Aikakauslehtien kokonaiskysyntä Suomessa vuosina 1990–2014.



Tässä tutkimuksessa analysoidaan niiden paperisten aikakauslehtien kysyntää, joista lehden vastaanottaja joutuu suoraan tai epäsuorasti maksamaan. Suora maksu koskee tilattuja lehtiä, joista peritään tilauksen kestoja vastaava maksu. Epäsuorasti maksetaan ammatti- ja järjestölehdistä, joista perittävää maksua ei ole helppo eritellä, koska ne ovat osa jäsenmaksua. Asiakaslehdet jätetään tästä tarkastelusta pois, sillä niistä ei voida sanoa varsinaista maksua perittävän. Asiakaslehdet ovat lehtiä, joiden kustantamisen ja jakelun kustannukset kerätään yritysten tuotteiden ja palvelujen ostosten kautta ja ne kohdistuvat niin jäsenlehteen saajiin kuin niihin, jotka eivät lehteä saa. Tutkimuk-

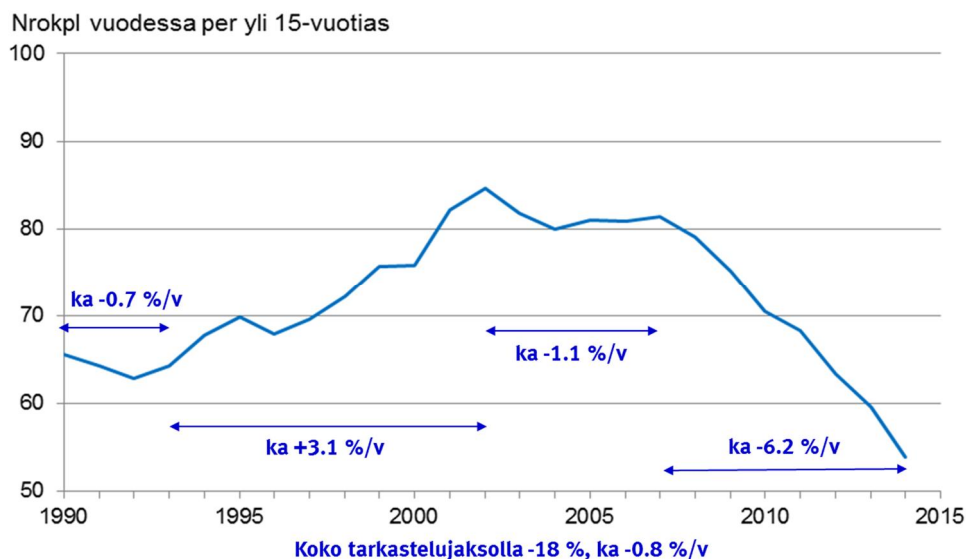
sen kohteena olevista lehdistä käytän termiä "maksulliset aikakauslehdet". Maksullisten aikakauslehtien kokonaisvolyymi esitetään kuvassa 3. Vertaamalla kuvia 2 ja 3, huomataan, että kokonaiskysynnän kuvaajat ovat hyvin samanlaisia. Tämä johtuu siitä, että maksullisten lehtien osuus on koko tarkastelujaksolla ollut noin 85 % aikakauslehtien kokonaismäärästä.

Kuva 3. Maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä Suomessa vuosina 1990–2014.



Väestön kasvulla on yleensä kulutuskysyntää lisäävä vaikutus. Näin voidaan olettaa olevan myös aikakauslehtien kohdalla, kuluttajathan aikakauslehtiä tilaavat ja irtonumeroita ostavat. Jotta väestönkasvun vaikutusta itse mallinnuksessa ei tarvitse huomioida, selitettäväksi muuttujaksi valittiin maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä jaettuna yli 15-vuotiaiden asukasmäärällä Suomessa. Yli 15-vuotiaiden määrä on kasvanut vuodesta 1990 yhteensä 14 %. Kun analysoitavaa kysyntäkäyrää, joka esitetään kuvassa 4, verrataan maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntään, huomataan, että niissä on aivan samanaikaiset jaksot, mutta kysyntä laskee asukasluvuun sopeutettuna nopeammin kuin kokonaismarkkina. Jaksojen samanaikaisuus johtuu siitä, että asukasluvu on kasvanut hitaasti mutta tasaisesti.

Kuva 4. Maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä 15+ asukasmäärään suhteutettuna vuosina 1990–2014.



Aikakauslehtien kysynnän mallinnuksessa haasteena on se, että kysyntäkäyrässä on useita käännepeiteitä. Jo etukäteen tiedetään, että myös bruttokansantuotteen kehityksessä tarkastelujaksolla on sekä vähenemisen, että kasvun vaiheita. 1990-luvun alun lama kansantaloudessa ja aikakauslehtien kysynnän lasku korreloivat keskenään, myös vuoden 2009 syvä bkt-romahdus näkyy aikakauslehtien kysynnässä. Tästä voidaan päätellä, että kansantalouden kehitys tulee olemaan keskeinen aikakauslehtien kulutuskysyntää selittävä tekijä. Vaikka bkt:n kehitys vuoden 2008 jälkeen on ollut varsin negatiivinen, pudotus ei ole ollut yhtä syvä kuin maksullisten aikakauslehtien kysynnän lasku. Tämän eron selittää joko aikakauslehtien hintojen kehitys tai uuden teknologian kehittyminen ja sen käytön yleistymisen.

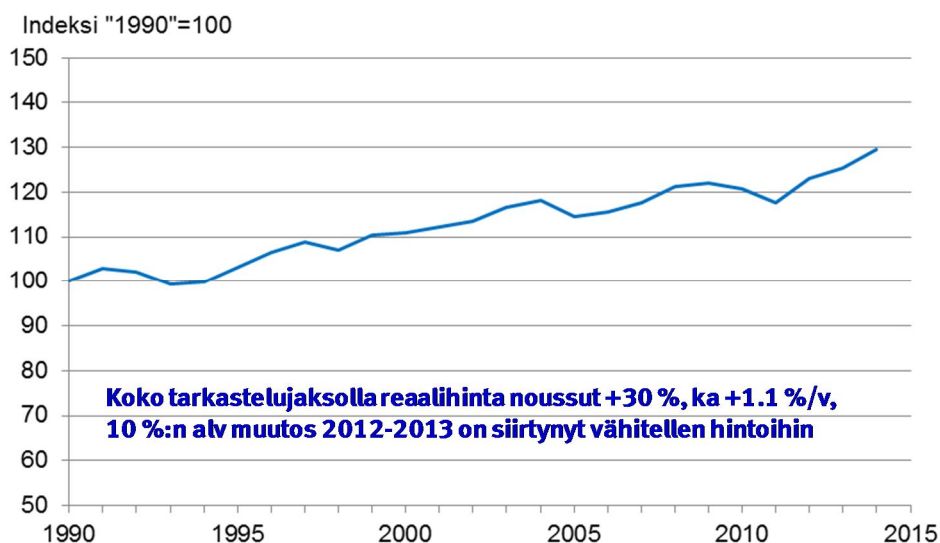
3.2 Aikakauslehtien tilaushinta

Aikakauslehtien tilaushintaindeksi on laskettu lähes kaikkien aikakauslehtien tilaus- ja irtonumerohinnoista vuosilta 1990–2014, painottaen lehtien levikeillä ja ilmestymistiheydellä². Saatu indeksi kuvaa näin ollen yhden keskimääräisen aikakauslehden numerokappaleen hinnan kehittymistä. Indeksillä huomioidaan myös irtonumeroina ostettujen lehtien hintakehityksen sillä painolla, joka irtonumeromyynnillä on ollut. Irtonumeromyynti on ollut laskussa. 1990-luvulla sen osuus oli noin 8 % aikakauslehtien kokonaisymyynnistä. Nyt osuus on välillä 5–6 %.

Aikakauslehtien reaalin tilaushintaindeksi esitetään kuvassa 5. Itellan kuljetusmaksut on osa tilaushintaa, jolloin niiden kehitys sisältyy tilaushintaindeksiin. Itellan maksujen osuus tilaushinnasta on 20–30 %. Itellan maksujen kehittyminen esitetään myöhemmin luvussa 5.

Aikakauslehtien hinnat ovat kehittyneet melko maltillisesti koko tarkastelujaksolla, vain hieman yleisistä inflaatiota nopeammin. Reaalihinta on noussut vuodesta 1990 yhteensä +30 %, mikä tekee keskimääräiseksi reaalihinnan vuosimuutokseksi +1.1 % vuodessa. Tilattavien lehtien 10 prosentin arvonnäkövero (alv) siirtyi kokonaisuudessaan hintoihin, mutta se ei tapahtunut saman tien kun alv muuttui vaan muutos jaksotettiin usealle vuodelle. Tämä kuvaa hyvin aikakauslehtien maltillista hintapolitiikkaa, joka on ilmeisesti seurausta lehtien välisestä rajusta kilpailusta.

Kuva 5. Maksullisten aikakauslehtien reaalin tilaushintaindeksi vuosina 1990–2014.



² Lähde: Tilastokeskus

Ilman arvonlisäveron muutosta aikakauslehtien reaalihintana olisi vuodesta 1990 noussut kokonaisuudessaan 23 %, mitä tarkoittaisi alle prosentin korotusta keskimäärin vuodessa. Alv-muutosten aikaa lukuun ottamatta aikakauslehtien reaali hinnat ovat nousset vuoden 1990 jälkeen melko tasaisesti, mutta väliin mahtuu jopa useamman vuoden jaksoja, jolloin reaali hinnat myös laskivat. Nämä jaksot sijoittuvat kansantalouden käännteisiin, mutta niihin verrattuna noin vuoden viiveellä.

3.3 Painettujen aikakauslehtien korvautuvuuden indikaattori

Paperisten aikakauslehtien haastajiksi on viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana ilmestynyt monia sähköisiä viihteen ja rentoutuksen kanavia, joiden käyttö on yleistynyt nopeasti. Kun ylipäättänsä tutkitaan paperisen viestinnän kysynnän muuttumista sähköisen korvautuvuuden vaikutuksesta, yksi sen vaikeimmista ilmiöistä on löytää korvautuvuutta mahdollisimman hyvin kuvaava indikaattori (Nikali, 2013). Todellisuudessa paperiselle kommunikaatiolle vaihtoehtoisia kanavia on monia, niiden määrä kasvaa koko ajan ja myös niiden merkitykset korvautumisprosessissa muuttuvat ajan myötä. Kuitenkaan kokonaiskysyntää kuvaavaan malliin ei voida sisällyttää monia korvautuvuutta selittäviä muuttujia, vaan näistä on parempi muodostaa yhdistetty korvautuvuutta kokonaisuudessaan kuvaava indikaattori.

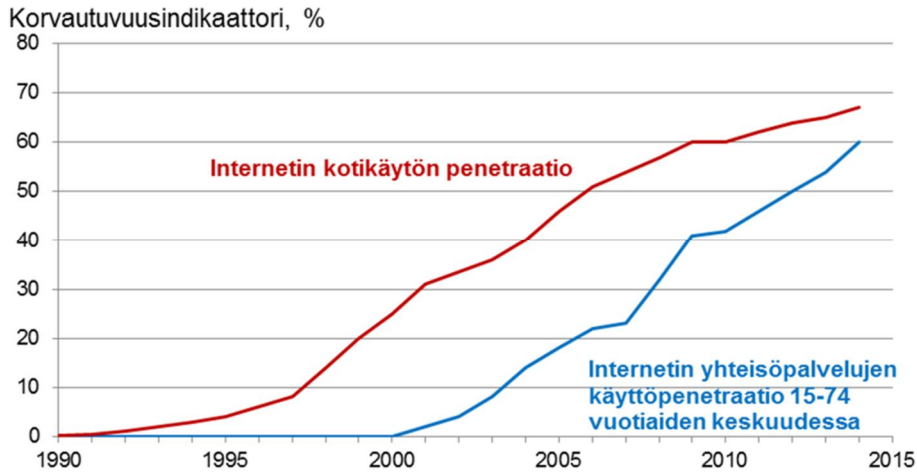
Aikakauslehtien kysyntään vaikuttavina korvautuvuusindikaattoreina käytettiin kahta eri aikasarjaa: internetin kotikäytön penetraatiota ja internetin yhteisöpalvelujen käyttöpenetraatiota 15–74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Internetin kotikäytön yleistymisen kuvaa sähköisten kanavien laajenevaa vaikutusta henkilökohtaiseen viestintään ja yhteisöpalvelujen käytön yleistymisen yhteisöllisyyden merkitystä laajemmassa kuin vain omassa viestinnässä. Täytyy muistaa, että suurella osalla suomalaisista on käytössään useita kanavia, joilla he voivat korvata aikakauslehtiä. Korvautuvuusindikaattori ei näin ollen kerro sitä, kuinka moni on aidosti korvannut aikakauslehtien tilaamista tai irtonumeroiden ostamista sähköisillä kanavilla, vaan se kuvaa sitä mahdollisuuksien määrää, joilla tätä korvautumista on voitu tehdä. Kysyntämalli sitten arvioi sen, missä määrin tätä mahdollisuutta on käytetty ja miten se on vaikuttanut aikakauslehtien ostamiseen.

Yhteisöpalvelujen käyttöpenetraatio koottiin kahdesta eri tekijästä: internetin käyttöpenetraatio chattailuun tai keskustelupalstoille osallistumiseen ja myöhemmin nykyaikaisen Sosiaalisen Median (Some) käyttöpenetraatio (Tilastokeskus, 2002–2013). Vuonna 2004 julkaistiin termi Web 2.0, joka kuvaa sovellusten tuottajien sekä verkon loppukäyttäjien uutta tapaa hyödyntää the World Wide Web:iä (Kaplain and Haenlein, 2009). Tällä tarkoitetaan alustaa, jossa sisällön ja niiden hyödyntämisessä käytettävien sovellusten tuottaminen ei ole enää kiinnitetty yksittäisiin ihmisiin, vaan ne ovat koko ajan kaikkien käyttäjien muokattavissa, kuin yhteistä omaisuutta. Web 2.0:aa voidaan pitää ideologisenä ja teknologisenä alustana Somen evoluutiolle (Elkelä et al., 2013).

Tässä tutkimuksessa käytetyt korvautuvuusindikaattorit esitetään kuvassa 6. Internetin kotikäytön penetraatio alkoi kasvaa noin 20 vuotta sitten ja on nyt noin 65 % (Nikali et al., 2013). Kotikäytön penetraatio ei ole sama kuin internetin penetraatio kotitalouksissa, joka on tällä hetkellä jo yli 90 % (Tilastokeskus, 2013). Kotikäyttö kuvaa niiden henkilöiden osuutta, jotka ilmoittavat käyttävänsä internetiä kotiloissa. Netin käyttö chattailuun sekä verkkokeskusteluihin alkoi yleistyä noin vuodesta 2000, lähes 10 vuotta internetin kotikäytön perässä. Nykyaikainen Some yleistyi nopeasti vuoden 2005 jälkeen. Aikakauslehtien kysynnän näkökulmasta yhteisöpalvelujen käyttäminen on erityisen merkittävää, sillä ne tarjoavat samoja elementtejä kuin aikakauslehdet: rentoutusta ja yhteisöllistä vuorovaikutusta. Samalla ne sitovat lukijoiden media-aikaa. Internetin kotikäytön kasvu on jo hidas-

tunut ja lähestymässä saturaatiotasoaan. Yhteisöpalvelujen käyttöpenetraatio on edelleen sen alapuolella, mutta saturoitumisen merkkejä ei vielä näy. Kehitys vuodesta 2007 lähtien on ollut erityisen nopeaa.

Kuva 6. Aikakauslehtien korvautuvuutta kuvaavia indikaattoreita vuosina 1990–2014.



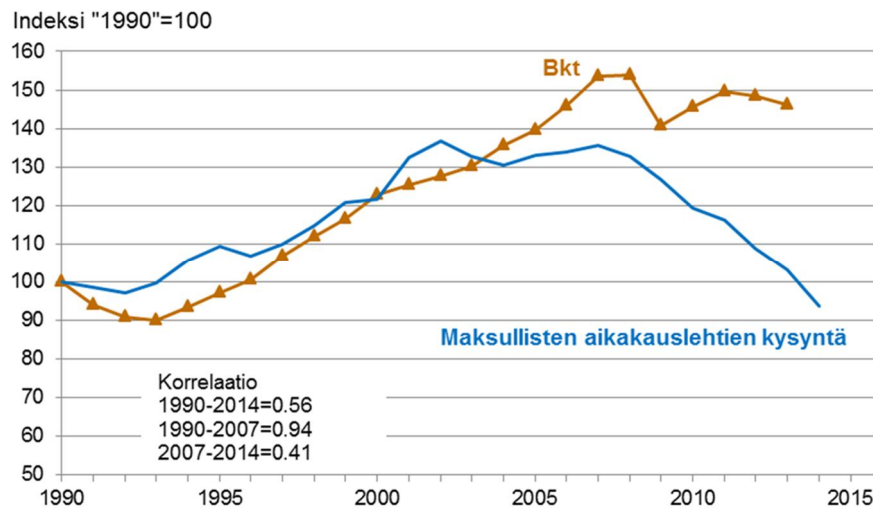
3.4 Kansantalouden kehitys

Kuten jo aikaisemmin todettiin, aikakauslehtien kysyntä on reagoinut kansantalouden käännteisiin, tosin bkt-kehitystä tasoittaen. Tästä voidaan päätellä, että bkt tulee olemaan keskeinen lehtien kysyntää selittävä tekijä. Kun aikakauslehtien rooli liittyy lukijoiden vapaa-aikaan ja rentoutukseen, ei ole ihme, että lehtien ostaminen on rahakysymys, jota taas kansantalouden kehitys heijastelee. Kuvassa 7 esitetään maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysynnän ja bkt:n kehitys Suomessa vuosina 1990–2014.

Kun katsoo ko. kuvaa, siitä huomataan, että viime vuosikymmenen puoliväliin saakka maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä noudatteli bkt:n kehitystä. Sen jälkeen on tapahtunut iso muutos. Koko 1990-luvun ja 2000-luvun alkuvuodet bkt ja aikakauslehtien kysyntä kehittyivät lähes täsmälleen samaa tahtia. Korrelaatio vuosina 1990–2003 oli 0.96. Kun aikakauslehtien kysyntä ei enää kasvanutkaan, vuodesta 2002 lähtien, kysynnän kehittyminen alkoi erkaantua bkt-käyrästä. Todellinen murros tapahtui vuoden 2007 jälkeen. Myös bkt on kehittynyt huonosti, trendi on laskeva, mutta aikakauslehtien kysyntä on syöksynyt. Tällä hetkellä ollaan kansantaloudessa samalla tasolla kuin vuonna 2006, mutta maksullisten aikakauslehtien kysyntä on nyt alempi kuin vuonna 1990 ja kaikkien aikakauslehtien kysyntä samalla tasolla kuin 1960-luvun puolivälissä. Vuodesta 2008 bkt on laskeutunut kaikkiaan jo lähes -6 % ja maksullisten aikakauslehtien kysyntä noin -30 %. Korrelaatiokerroin bkt:n ja aikakauslehtien kysynnän välillä vuosina 2003–2014 on enää -0.21.

Seuraavassa luvussa esiteltävän mallin tehtävä on kertoa, miksi aikakauslehtien kysyntä ei enää 2000-luvulta lähtien seurannut bkt:n kehitystä.

Kuva 7. Maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä ja bkt Suomessa vuosina 1990–2014.



4. Maksullisten aikakauslehtien kysyntäyhtälö

Lopulliseksi maksullisten aikakauslehtien kysyntää selittäväksi yhtälöksi saatiin

$$q_t / n_t = 3.04 * T_t^{0,91} * P_t^{-0,23} * e_t^{-0,0075 * D_t} \quad (1)$$

(0.7) (5.8) (-0.5) (-7.0)

t = vuodet 1990–2014

R² = 0.90

s = 0.04

DW = 1.58

missä

q = Maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä Suomessa

n = Yli 15-vuotiaiden lukumäärä

T = Bruttokansantuotteen volyymi

P = Aikakauslehtien reaalin hintaindeksi

D = Korvautuvuusindikaattori: Internetin yhteisöpalvelujen käyttöpenetraatio 15–74-vuotiaiden keskuudessa

t on mallissa mukana olevat vuodet, 1990–2014. R² on mallin selitysaste. Tällä kuvataan sitä, kuinka suuren osan aikakauslehtien toteutuneen kysynnän vaihtelusta malli pystyy selittämään. Mitä suurempi arvo, sitä parempi, teoreettinen maksimi on 100 %. Aikakauslehtien kysyntämallin selitysaste, 90 %, on käyttökelpoisen mallin näkökulmasta riittävän hyvä.

s eli jäännösvirheen keskihajonta puolestaan kuvaa sitä, mikä on mallin jäännöstermin keskimääräinen poikkeama nolasta. Mitä pienempi arvo, sitä parempi, teoreettinen minimi on 0 %. Nyt saatu keskihajonta, 4 %, on myös erinomainen.

Durbin-Watson (DW) testisuure mittaa, onko mallin jäännösvirhe autokorreloitunut eli onko malliin jäänyt jokin systemaattinen tekijä, jota ei ole kyetty huomioimaan. Mikäli DW-testisuureen arvo on käy-

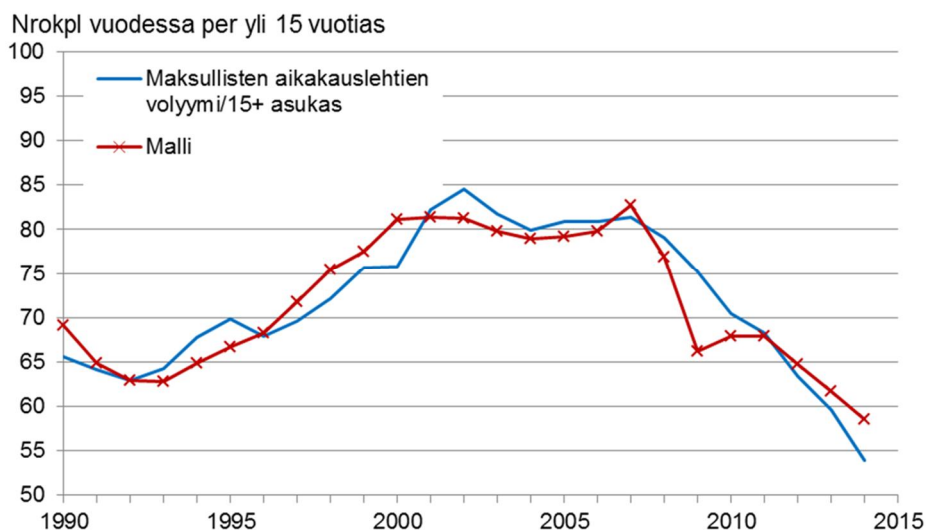
tetyillä havainto- ja mallin muuttujamäärillä 1.41:n ja 2.59:n välillä, autokorrelaatiota riittävällä luotettavuustasolla ei ole (Koutsoyiannis, 1977). Mallissa (1) testisuure jää ko. väliin, jolloin malli ei ole autokorreloitunut.

Estimoidun kysyntämallin muuttujien alle on sulkuihin laitettu testisuureet, joilla mitataan, ovatko saadut kertoimet merkitseviä kokonaistuloksen kannalta. Mikäli testisuureen itseisarvo on vähintään 2, kerroin poikkeaa luotettavasti nolasta ja on yhtälössä merkitsevä. Näin on laita kaikkien muiden laske-
tun yhtälön muuttujien kertoimien kohdalla paitsi hintamuuttujan kertoimen kohdalla.

Regressiomallissa käytetyt kysyntää selittävät muuttujat eivät saisi voimakkaasti korreloida keskenään. Mallissa (1) bkt:n ja korvautuvuusmuuttujan välinen korrelaatio on aika vahva, joten mallia testattiin niin, että jätettiin vuoronperää yksi muuttuja mallista pois ja tarkistettiin mukana olevien muuttujien kertoimet. Ne eivät merkittävästi poikenneet mallin (1) tuloksista, joten selittävien muuttujien väliset korrelaatiot eli multikollinearisuuden ongelma ei vääristä tulosta.

Malli on kaikilta tilastollisilta testiarvoiltaan luotettava ja se kuvaa hyvin aikakauslehtien kysyntään vaikuttavia tekijöitä. Se, kuinka hyvin malli seuraa toteutunutta kysyntää, voidaan nähdä kuvasta 8, jossa on piirrettyä maksullisten aikakauslehtien kysyntä yli 15-vuotiaita suomalaisia kohti sekä sitä selittävä malli.

Kuva 8. Maksullisten aikakauslehtien kysyntä Suomessa 1990–2014 ja sitä kuvaava malli.



Laskettu malli seuraa hyvin selitettävää aikasarjaa. Malli löytää melko hyvin kysynnän käännepesteet vuosina 1992, 2002 ja 2007. Tosin malli oikaisee kahdessa ensimmäisessä käännepesteessä, ensin vuodella viivästettynä ja sitten vuotta todellisuutta aikaisemmin. Vuoden 2007 käännepesteen ajankohdan malli ennakoii aivan oikein, mutta se ylireagoi kysynnän muutokseen. Tämä johtuu suuresta bkt:n kertoimesta ja vuoden 2009 kansantalouden dramaattisesta romahduksesta, joka oli -8.5 % yhdessä ainoassa vuodessa. Kuitenkin kokonaiskehityksen vuoden 2007 jälkeen malli ennakoii erittäin hyvin.

Saadussa mallissa on kaksi vahvaa kysyntätekijää, bkt ja yhteisöpalvelujen käytön yleistymisestä johtuva paperisista aikakauslehdistä luopuminen, jota tässä raportissa kutsutaan sähköiseksi korvautumiseksi. Hintamuuttujan kerroin sen sijaan jää pieneksi, eikä se ole myöskään tilastollisesti merkitsevä. Tämä tarkoittaa, että aikakauslehtien hinta ei ole ollut tärkeä kysyntää ohjaava tekijä. Tästä

seuraa edelleen, että alv-muutos vuodesta 2012 ei ole merkinnyt aikakauslehdille läheskään sitä samaa menetystä kuin mitä tapahtui sanomalehdille (Nikali, 2014). Aikakauslehtien hintapolitiikka on ollut maltillista, tämä todettiin jo aikaisemmin luvussa 3.2. Hintoja on nostettu vain vähän yleistä inflaatiota enemmän. Vasta alv-muutoksen vieminen hintoihin on nostanut niitä merkittävästi. Aikakauslehtitalot ovat jo vuosia kärsineet heikosta kysynnän kehityksestä, mikä on näkynyt luonnollisesti yritysten katteissa. Näiden tulosten valossa hintoja olisi voitu nostaa toteutuneita paljon enemmänkin, kokonaiskysyntä ei olisi kehittynyt paljoakaan toteutunutta huonommin, sillä tärkeimmät kysyntätekijät ovat muualla kuin lehtien hinnoissa. Luonnollisesti yksittäiset lehdet olisivat voineet hävitä kilpailussa, jos sen kanssa keskeisesti kilpailevat lehdet eivät olisi lähteneet hintojen noston tielle. Kun aikakauslehtien reaaliset hinnat vuonna 2014 ovat noin 30 % korkeammat kuin vuonna 1990, hintajouston kokonaisvaikutukseksi vuosina 1990–2014 voidaan arvioida noin -6 %. Tämä tarkoittaa sitä, että jos reaalihintoja ei olisi nostettu lainkaan, lehtien kysyntä olisi tällä hetkellä noin 6 % nykyistä suurempi.

Sähköinen korvautuvuusindikaattori mittaa sähköisen viestinnän yleistymisen vaikutuksia aikakauslehtien kysyntään. Korvautuvuusindikaattoreina käytettiin kahta eri muuttujaa: internetin kotikäytön ja yhteisöpalvelujen käytön penetraatiokehityksiä. Internetin kotikäyttöä kuvaava muuttuja ei sopinut malliin lainkaan. Ongelmaksi muodostui 1990-luku, kun netin kotikäyttö yleistyi jo tuolloin nopeasti, mutta sillä ei mallin mukaan näyttänyt olevan mitään vaikutusta aikakauslehtien kysyntään. Yhteisöpalvelujen käytön yleistymisellä näyttää sen sijaan olleen vahva vaikutus aikakauslehtien kysyntään. Yhteisöpalvelujen käyttö alkoi yleistyä 2000-luvun alkuvuosina ja tämä sai aikaiseksi ensiksi sen, että aikakauslehtien kysyntä ei enää kasvanutkaan vuodesta 2002 alkaen. Toiseksi, kun nykyaikainen some oli tarpeeksi yleisesti käytössä, se käänsi aikakauslehtien kysynnän nopeaan laskuun vuodesta 2007 lähtien.

Ei voida kuitenkaan sanoa, että internetin käytön yleistymisen suoraviivaisesti olisi pois aikakauslehtien kysynnästä. Kun on mitattu aikakauslehtien verkkosivujen seuraamista ja lehtien ostamista, on huomattu, että mitä aktiivisempi kuluttaja on verkkosivuja seuraamaan, sitä aktiivisempi hän on aikakauslehtiä tilaamaan ja irtonumeroita ostamaan (Keränen et al., 2008 ja Sonkamuotka, 2013). Nettisivut toimivat ikään kuin näyteikkunana painettuun lehteen, sisältäen enemmänkin tietoa kuin tunnetta. Aikakauslehtien tärkeä rooli on tuoda rentoutusta arjen keskelle, eikä sähköinen media pääse käyttöliittymänä lähellekään paperisten aikakauslehtien tuomaa mielihyvää, ainakaan vielä (Sonkamuotka, 2013). Sosiaalisen median aikaansaama aikakauslehtien kysyntävaikutus perustuu kuluttajien media-aikaan. Somen käyttäjät kuluttavat keskimäärin tunnin aikaansa somessa joka päivä ja tämä on niin suuri aikamäärä, että se on väkisin poissa jostain muusta (Elkelä et al., 2013). Koska some kilpailee aikakauslehtien kanssa rentoutuksessa ja yhteisöllisessä vuorovaikutuksessa, someen käytetty aika on helposti poissa muusta kuluttajien media-ajasta, jolloin se rajoittaa erityisesti aikakauslehtien lukemiseen käytettävissä olevaa aikaa. Kun aika ei riitä usean lehden lukemiseen, luovutaan tässä mielessä ”ylimääräisistä aikakauslehdistä”. Tämä koskee erityisesti aikakauslehtien suurkuluttajia, yli 50-vuotiaita naisia (Elkelä, 2012).

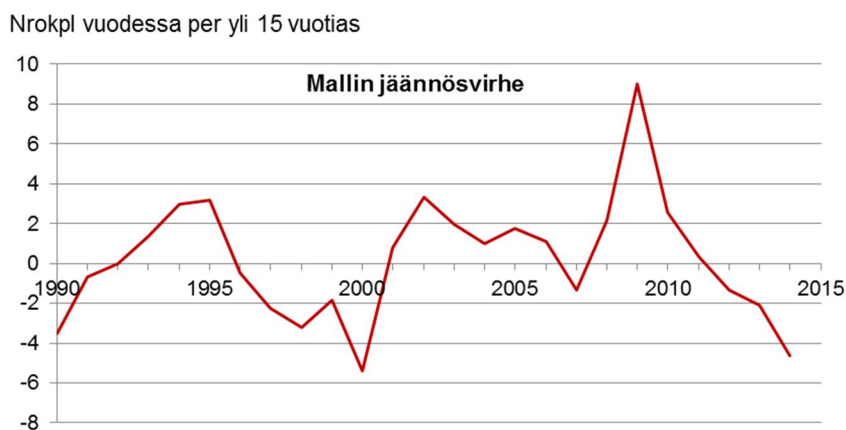
Mallissa korvautuvuustekijä on eksponenttimuodossa, joten se näyttää suoraan vuosittaisen kumulatiivisen korvautuvuuden tason. Kuvassa 6 esitetystä yhteisöpalvelujen käyttöpenetraatiota kuvaavasta korvautuvuustekijästä ja mallin (1) kertoimesta saadaan, että aikakauslehtien kokonaiskysyntä on vuodesta 1990 pienentynyt sähköisen korvautuvuuden takia yhteensä -36 % eli keskimäärin -1.9 % vuodessa. Kun korvautuminen kuitenkin alkoi vasta reilut 10 vuotta sitten, sen vuosivaikutus siitä lähtien on ollut paljon suurempi, keskimäärin -3.2 % vuodessa.

Bkt:n kerroin mallissa (1) on +0.91, mikä tarkoittaa, että jos bkt kasvaa esim. 2 %, aikakauslehtien kysyntä kasvaa $0.91 \cdot 2 = 1.82$ % eli lähes samaa tahtia bkt:n kanssa. Kun bkt:n kerroin on näin suuri, se tarkoittaa, että kansantalouden merkitys aikakauslehtien kysyntää ohjaavana tekijänä on keskeinen. Koko tarkastelujaksolla 1990–2014 kansantalous on kasvanut noin puolitoistakertaiseksi, jolloin sen vaikutus aikakauslehtien kysyntään on ollut yhteensä noin +40 %. Kuitenkin samanaikaisesti korvautuminen on syönyt kysyntää lähes yhtä suurella vaikutuksella. Hinnan merkitys jää tässä suuressa kuvassa pieneksi. Voidaan arvioida, että mikäli korvautuvuutta ei olisi, yli 15-vuotiaiden asukasmäärään suhteutettu aikakauslehtien kysyntä olisi nyt noin 30 % korkeampi kuin mitä se oli vuonna 1990. Kun lisäksi huomioidaan tapahtunut väkiluvun kasvu, aikakauslehtien kokonaismarkkina edellä mainituilla ehdoilla olisi lähes puolitoistakertainen vuoteen 1990 verrattuna. Todellisuus on -6 %.

Täytyy kuitenkin aina muistaa, että korvautuus näin tarkasteltuna on teoreettinen. Ei voida elää kehitystä ilman sähköistä mediaa ja katsoa, miten aikakauslehtien kysyntä siinä todellisuudessa olisi kehittynyt. Lisäksi ilman digitoitumista koko yhteiskunnan kehitys olisi todennäköisesti ollut aivan toisenlainen. Tässä esitetystä tarkastelusta korvautuvuus mittaa sekä aitoa siirtymistä paperisista aikakauslehdistä sähköisiin kanaviin että sitä potentiaalia, joka ei koskaan printtimedialle pääse toteutumaan. Nuoret, jotka ovat kasvaneet sähköiseen mediakulutukseen, saattavat jättää printtimeidia ostamisvaiheen kokonaan pois tai rajoittavat sitä.

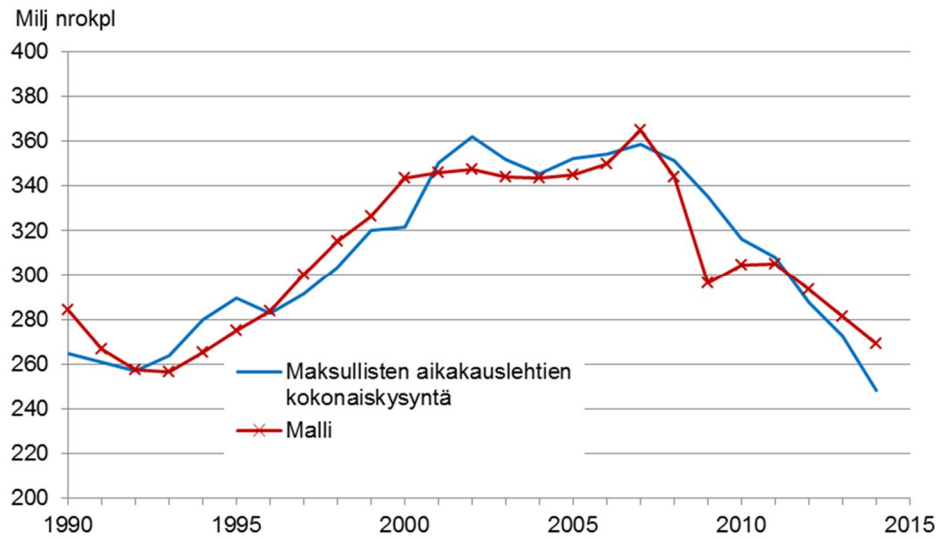
Mallin jäännösvirhe esitetään kuvassa 9. Siitä näkee hyvin, että vuodelle 2009 tulee suurin jäännösvirheen arvo. Malli lähtee siitä, että kun bkt putosi ko. vuonna rajusti, näin olisi pitänyt käydä myös aikakauslehtien kysynnän suhteen. Kuluttajat eivät kuitenkaan reagoineet aivan yhtä voimakkaasti. Jonkin sortin syklisyyttä jäännösvirheessä on, vaikka testisuure ei tätä väittänyt. Kuitenkin jäännösvirhe saa arvoja nollan molemmin puolin, mikä on mallin luotettavuuden kannalta hyvä asia.

Kuva 9. Maksullisten aikakauslehtien kysyntämallin jäännösvirhe.



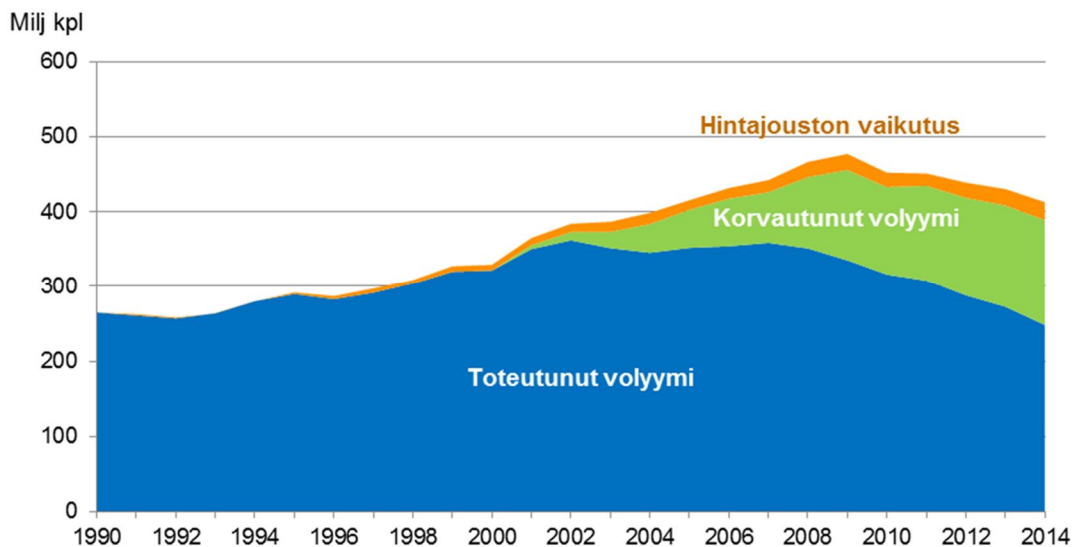
Mallin (1) tulos voidaan sovittaa myös helpommin ymmärrettävämpään muotoon, jossa tarkastellaan aikakauslehtien kokonaismarkkinan kehitystä ja jättää väkiluvun kasvu huomioimatta. Tämä esitetään kuvassa 10. Vertaamalla kuvia 8 ja 10 voidaan todeta, että niiden erot ovat hyvin pienet. Saatu tulos selittää hyvin aikakauslehtien kokonaismarkkinan kehityksen.

Kuva 10. Maksullisten aikakauslehtien kysyntämalli (milj. nrokpl/15+ vuotiaiden lkm) sovitettuna maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntään (milj. nrokpl) 1990–2014.



Keskeisten tekijöiden kysyntävaikutusten osalta tulokset voidaan selkeyttää myös kuvan 11 muotoon. Siinä esitetään aikakauslehtien toteutunut kokonaiskysyntä ja sen yläpuolella kysyntää pienentävien tekijöiden, korvautuvuuden ja hintajoustopuutteen, vuosittaiset kumulatiiviset vaikutukset. Bkt-tekijän vaikutus sisältyy toteutuneeseen volyyymiin. Kuvasta nähdään hyvin, kuinka pieneksi hintajoustopuutteen kysyntää vähentävä vaikutus on jäänyt. Korvautuvuutta ei vielä 1990-luvulla ollut, sen vaikutus kysyntää rajoittavana tekijänä alkoi pikkuhiljaa 2000-luvun alussa, mutta se sai todellisen voimansa vasta nykyaikaisen somen yleistyessä. Kuva kertoo myös selkeästi, että yhteisöpalvelujen käytön leviäminen pysäytti aikakauslehtien kysynnän kasvun yli 10 vuotta sitten ja käänsi sen laskuun viime vuosikymmenen lopulla. Kuitenkin ilman korvautuvuuttakin aikakauslehtien kysyntä ei olisi viime vuosina kasvanut, sen sai aikaiseksi huono bkt-kehitys. Siihen olisi tarvittu vähintään keskimäärin +3 %:n vuosikasvu toteutuneen -1 %:n sijaan.

Kuva 11. Eri kysyntätekijöiden kokonaisvaikutus maksullisten aikakauslehtien kysyntään 1990–2014.



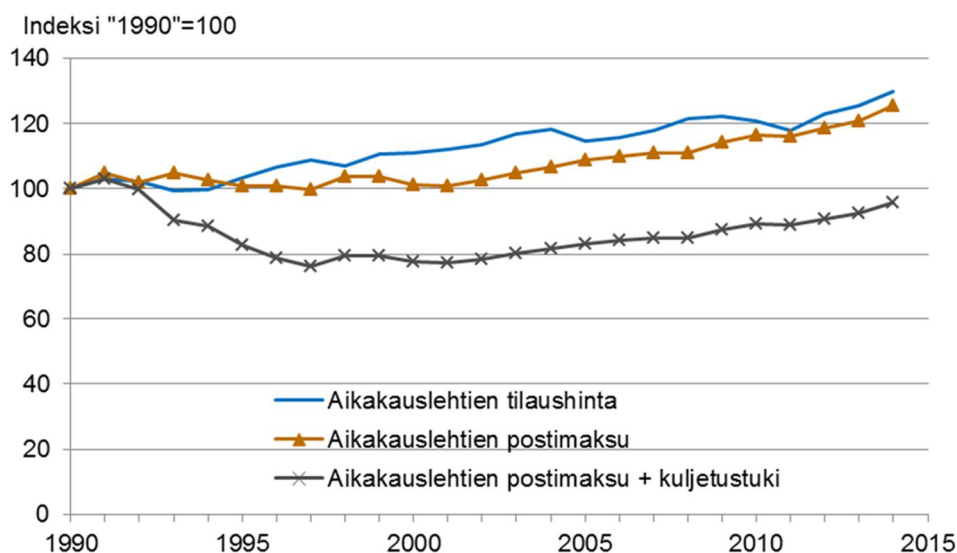
5. Postimaksun hintajousto

Postimaksu on osa tilaushintaa. Kuvassa 12 esitetään aikakauslehtien reaali-indeksi (sama kuin kuvassa 5) sekä postimaksun reaali-indeksi vuodesta 1990. Postimaksuindeksejä on kaksi. Niiden erona on valtion yleinen kuljetustuki, jolla tarkoitettiin valtion tukea sanoma- ja aikakauslehtien jakelukustannusten peittämiseen. Tuki päätettiin poistaa asteittain vuosina 1990–1996. Tuki sanoma- ja aikakauslehdille oli suurimmillaan vuonna 1989 noin 60 milj. euroa. Tuen osuus lehtien maksamista kuljetusmaksuista oli tuolloin lähes 60 %. Vuonna 1990 tuen osuus laski jo noin puoleen. Vuonna 1993 tuen osuus oli enää 15 % ja se oli muutettu yleisestä kuljetustuesta maaseutujakelun tueksi. Tuki lakkasi asteittain kokonaan vuoteen 1996 mennessä.

Kuvassa 12 oleva "Aikakauslehtien postimaksu" on aikasarja, joka kuvaa Itellan lehdiltä perimien postimaksujen reaalista kehitystä ja "kuljetustuellinen postimaksu" - sarja sisältää edellisen lisäksi valtion maksaman tuen. Voidaan sanoa, että ensin mainittu sarja kuvaa sitä, miten lehdet näkevät postimaksujen kehityksen ja jälkimmäinen kuvaa Itellan tulonmuodostuksen kannalta postimaksujen kehitystä. Vuodesta 1996 eteenpäin molempien sarjojen kehitykset ovat samat. Vuosina 1990–1996 näkymät poikkeavat merkittävästi toisistaan.

Itellan lehdiltä perimät postimaksut ovat kehittyneet lähes samaa tahtia lehtien tilaushintojen kanssa. Vuosituhannen vaihteeseen sijoittuu noin 10 vuoden jakso jolloin Itellan perimät reaalmaksut pysyivät muuttumattomina ja aikakauslehtien hinnat nousivat noin prosenttien vuodessa. Siitä lähtien maksut ovat kehittyneet hyvin samaa tahtia, myös alv-muutoksen aikana. Itellan tulonmuodostuksen kannalta reaaliset postimaksut laskivat vuosina 1990–1996 yhteensä vähän yli -20 %. Valtion kuljetustuen poistumista ei kompensoitu lehdiltä perittyjen postimaksujen korotuksilla, mikä tietysti näkyi Itellan lehtijakelujen kannattavuuskehityksessä.

Kuva 12. Aikakauslehtien tilaushinnan ja postimaksujen reaaliset indeksit 1990–2014.



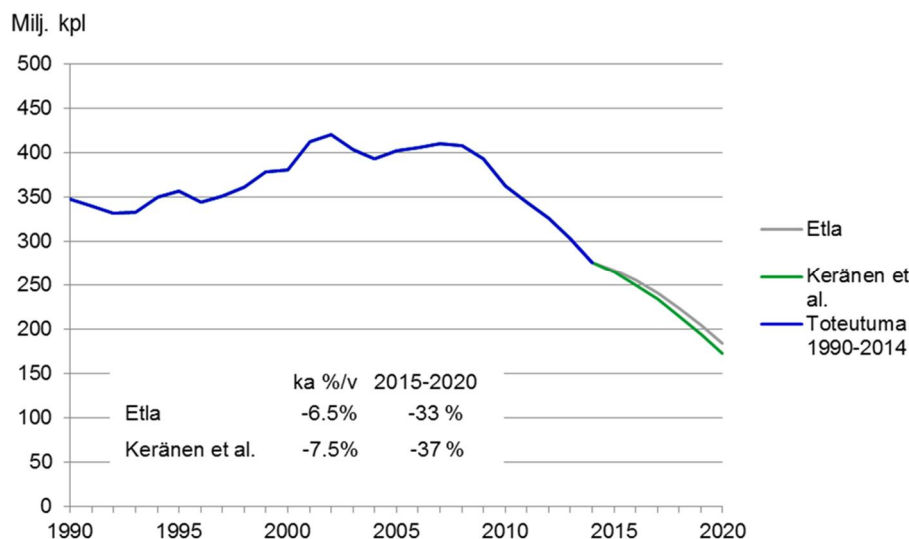
Liitteessä esitetään perustelut sille, että postimaksun hintajousto on tilaushinnan hintajousto kerrottuna postimaksun osuudella tilaushinnasta. Mallista (1) saatiin, että tilaushinnan hintajousto on

-0.23. Postimaksun osuus tilaushinnasta on keskimäärin 20–30 % ja tämä osuus on kuvan 10 mukaan pysynyt melko vakioisena koko tarkastelujakson ajan. Postimaksun hintajousto aikakauslehtien tilaamisessa on siis välillä -0.05 ja -0.07. Tämä tarkoittaa, että jos Itella nostaa Aikakauslehtien kuljetusmaksujaan esim. 10 % inflaatiota enemmän, lehtien tilaaminen vähenee noin puoli prosenttiyksikköä.

6. Aikakauslehtien kysynnän ennuste 2020

Aikakauslehtien kysyntää on ennustettu viime vuosina kahdessa eri yhteydessä. Kuvassa 13 esitetään nämä ennusteet (Keränen et al., 2011 ja Rantala/Etla, 2013). Kaikki arviot lähtevät siitä, että tilattujen aikakauslehtien arvonlisävero pysyy nykyisellään 10 prosentissa. Hintakehityksen osalta ennusteet perustuvat oletamaan, että tilaushinnat kehittyvät kuten on tapahtunut viimeisten 10 vuoden aikana, kehitys kuitenkin arvonlisäveron muutoksesta puhdistettuna. Tämä tarkoittaa, että hinnat nousevat keskimäärin noin prosentin vuodessa inflaatiota enemmän.

Kuva 13. Maksettujen aikakauslehtien kysynnästä 2015–2020 tehtyjä ennusteita.



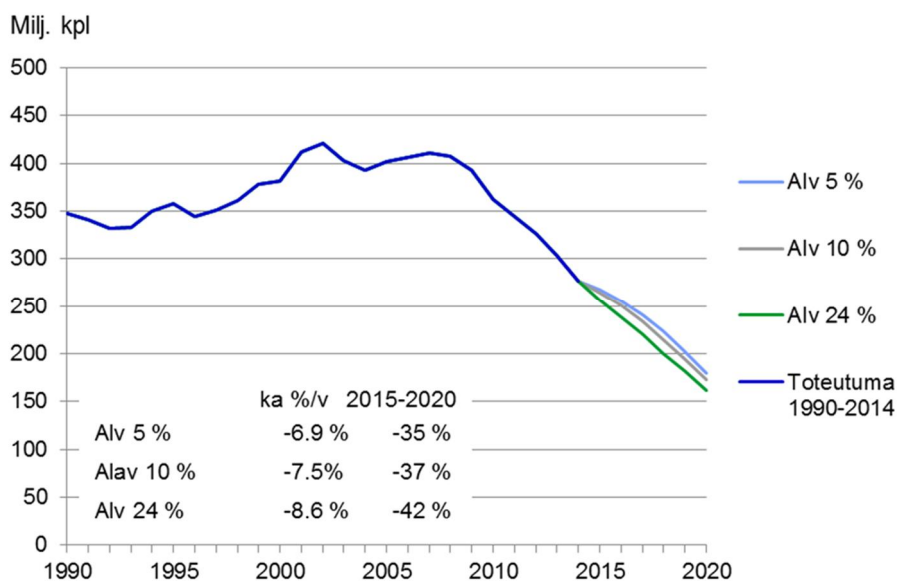
Molemmissa ennusteissa esitetään markkinan pienenemisvauhti vuosille 2015 ja 2016 hitaampana kuin mitä on toteutunut viimeisten 5 vuoden aikana. Se johtuu siitä, että kuvassa esitetyt ennusteet on tehty vuosien 2010 ja 2012 toteutumien jatkoksi ja ne on tähän raporttiin sovitettu jatkumaan vuodesta 2014 alkaen. Niitä ei pidä tarkastella vuositasoennusteina vaan trendiennusteina aina vuoteen 2020 asti. Ennusteiden suunnat molemmissa vaihtoehdoissa on hyvin samat, erot ovat pieniä. Vuoden 2020 markkinakokojen ero Etlan sekä Keränen et al. ennusteiden välillä noin 6 % (10 milj. nrokpl). Ennusteiden eroavuuksia kuvaa hyvin se, että 6 %:n markkinakokoero vuoteen 2020 mennessä saadaan noin kahden prosenttiyksikön erolla somen vuosittaisissa kasvuskenaarioissa.

Tilattujen lehtien alv:sta käydään jälleen vilkasta keskustelua. Vaihtoehtoina on esitetty pitää nykyinen taso, nostaa se yleisen alv-veron 24 %:n tasoon ja aivan uusi ehdotus on laskea vero määräaikaikaisesti 5 %:iin (LVM, 2014). Kuvassa 14 esitetään ennusteet em. alv-tasolle. Ennusteiden perustana on kuvan 13 ennuste "Keränen et al.". Tämä siitä syystä, että kyseinen ennuste tehtiin noin kolme vuotta sitten ja vaikka se on ko. kuvan ennusteista pessimistisempi, toteutumat 2011–2014 ovat jääneet

”Keränen et al.”-raportissa esitetyn 9 %:n arvonlisäverokantaan perustuvan vaihtoehdonkin alapuolelle. Toinen syy on se, että tunnen ennusteen perusteet parhaiten, koska olen sen itse tehnyt.

Ennusteet eri alv-tasoilla hyödyntävät mallin (1) tuloksia. Oletetut hintakehitykset ovat kaikissa skenaarioissa samat, paitsi alv vaihtelee. Eri alv-vaihtoehdot lasketaan vuodesta 2015 alkaen. Vaikka 5 %:n alv:ia on ehdotettu määräaikaiseksi, se on tässä tarkastelussa pidetty samana koko tarkastelujakson 2015–2020. Tarkastelussa lähdetään siitä, että eri alv-muutokset puoleen tai toiseen näkyisivät sellaisenaan tilaushinnoissa.

Kuva 14. Maksettujen aikakauslehtien kysynnän ennusteet 2015–2020 tilattujen lehtien eri alv-tasoilla.



Ennusteista nähdään, että alv:n laskeminen 5 prosenttiin jäisi aikakauslehtien kysynnän kehittymisen kannalta pieneksi. Ja mikäli 5 %:n alv-kanta olisi määräaikainen, kuten on ehdotettu, sen merkitys aikakauslehdille jäisi vähäiseksi.

Alv:n nostaminen 24 %:iin olisi paljon mutkikkaampaa. Aikakauslehtien kokonaiskysynnän näkökulmasta se ei olisi järjestyttävän suuri muutos, markkina vuonna 2020 olisi noin 7 % (reilut 10 milj. nrokpl) pienempi verrattuna tilanteeseen, että alv-kanta pysyisi 10 prosentissa. Mutta tämä muutos johtaisi markkinan keskittymiseen ja lehtien näkökulmasta eriarvoistumiseen. Väkisinkin ne lehdet, joiden kysyntä ja kannattavuus eivät ole vahvalla pohjalla, joutuisivat suuriin vaikeuksiin ja iso osa näistä lehdistä lopettaisi ilmestymisensä, jolloin suuri osa niiden lukijoista siirtyisi käyttämään alv-muutoksesta selvinneitä lehtiä. Joka tapauksessa kaikki aikakauslehtitalot tulisivat vähentämään henkilökuntaansa turvatakseen oman kannattavuutensa.

7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset kertovat, että maksullisten aikakauslehtien kokonaiskysyntä on viimeisten noin viiden vuoden ajan kehittynyt hyvin negatiivisesti ja meneillään olevan vuosikymmenen aikana tähän ei näytä tulevan juurikaan helpotusta. Kysynnässä on kaksi ratkaisevaa tekijää: sosiaalinen media ja siihen liittyvät yhteisölliset mediapalvelut sekä kansantalouden kehitys. Molemmat tekijät ovat syy-

nä aikakauslehtien kannalta viime vuosien ankeaan kehitykseen. Kansantalouden kehityksestä jo lähes varmasti tiedetään, että tällä vuosikymmenellä se ei tuo valoa aikakauslehdille. Sosiaalisen median käytön yleistymistä ja sen sisältämien palvelujen laajenemista on hyvin vaikea ennustaa. Some on nopeasti muuttamassa kulttuuriamme kohti vuorovaikutusyhteiskuntaa ja sille kehitykselle on vaikea nähdä peruutusvaihdetta. Vuorovaikutuksen ohella some tuo rentoutusta arkielämään, mikä iskee vahvasti aikakauslehtien perustehtävää vastaan. Kaiken todennäköisyyden mukaan somen ja sen palvelujen laajentumisen vaikutus tulee jatkossakin rokottamaan aikakauslehtien roolia suomalaisten mediakulutuksessa.

Aikakauslehtien hinta ei osoittautunut keskeiseksi kysyntää ohjaavaksi tekijäksi. Aikakauslehdet ovat olleet maltillisia hintojensa korottamisen suhteen. Saatujen tulosten valossa hintoja voisi korottaa aikaisempaa enemmänkin lehtitalojen kannattavuuden varmistamiseksi. Hinnankorotusten kysyntävaikutukset jäisivät vähäisiksi, sillä kysyntä laskee muista syistä. Tilattujen lehtien arvonlisäveron muuttuminen nolasta 10 prosenttiin ei myöskään oleellisesti muuttanut aikakauslehtien kysyntää. Ehdotettu alv:n laskeminen 5 prosenttiin ei juurikaan toisi lohtua aikakauslehtien kustantajille. Alv:n korottaminen 24 prosenttiin näkyisi ennen kaikkea lehtitalojen henkilöstön määrässä. Lukijakunnaltaan vahvat ja hyvin toimeentulevat lehdet selviäisivät melko hyvin tässä muutoksessa, mutta muutos saisi aikaiseksi monen heikommin menestyvän lehden lopettamisen. Vahvoista tulisi yhä vahvempia ja heikot karsiutuisivat markkinoilta. Kokonaismarkkina pienenisi, mutta ei radikaalisti. Kehitys poikkeaisi tässä suhteessa vahvasti sanomalehdistä, joille alv:n korottaminen 24 prosenttiin olisi kaikille lehdille katastrofi (Nikali, 2014).

Postimaksut ovat osa tilaushintaa ja ne ovat kehittyneet lähes samaa tahtia aikakauslehtien hintojen kanssa. Kun aikakauslehtien kokonaishintajousto jäi pieneksi, niin postimaksujen hintajousto kysynnän suhteen on tätä vielä selvästi pienempi.

Maksullisten paperisten aikakauslehtien kysyntämallista saatiin varsin luotettava. Se pystyy hyvin selittämään kysynnässä tapahtuneet vuosi- ja trendimuutokset. Aikakauslehtien kokonaismarkkina on vuodesta 1990 pienentynyt -6 %, mutta vuodesta 2007 yli -30 %. Kysyntä per asukas on vastaavasti pienentynyt -18 % vuodesta 1990 ja kolmanneksella vuodesta 2007. Kokonaiskysynnän kääntymisen nopeaan laskuun selittää lähes yksinomaan somen nopea leviäminen ja lukijoiden ajankäytön iso siirtymä lehtien lukemisesta verkon yhteisöllisiin palveluihin. Ilman tätä sähköistä kilpailua aikakauslehtiä ostettaisiin tänä päivänä yli 35 % nykyistä enemmän. Kansantalouden pitkän ajan kasvava kehitys on osaltaan nostanut aikakauslehtien kysyntää, yhteensä yli 40 % vuodesta 1990 lähtien. Mutta sekään ei ole riittänyt, markkina on pienenemässä. Siihen olisi viime vuosina tarvittu keskimäärin +3 %:n bkt-vuosikasvu toteutuneen -1 %:n sijaan. Hintajouston kokonaisvaikutus jää pieneksi, yhteensä -6 % vuodesta 1990.

Aikakauslehtien tulevaisuutta synkistää lähivuosien heikko bkt-kehitys, kuluttajien ostovoiman heikentyminen ja somen kilpailuvaikutus. Kun kuluttajien käytössä oleva reaaliarahan määrä vähenee ja somen palvelut eivät rahaa tarvitse, sen vaikutus lehtien ostamiseen tulee vahvistumaan. Some kilpailee myös rentoutuksen tuojana aikakauslehtien kanssa, jolloin se kilpailee samasta lukijoiden media-ajasta. Tämä ajankäytön vaikutus on iskenyt erityisesti innokkaimpiin aikakauslehtien lukijoihin ja on vaikea nähdä, että tässä suhteessa kehitys menisi lehtien kannalta parempaan suuntaan. Vaikka paperisten aikakauslehtien käyttöliittymä on yksi parhaista, jos ei paras, sähköisellä korvautuvuudella ei ylipäätensä ole peruutusvaihdetta. Kun asiakas on siirtynyt paperista verkkoon,

hän ei palaa paperin kuluttajaksi ilman erityisen pätevää syytä. Nuoret puolestaan tottuvat suoraan verkon käyttäjiksi ohittaen suurelta osin koko paperivaiheen.

Jotta paperisten aikakauslehtien kysyntä kääntyisi jälleen kasvuun, tarvittaisiin kaksi asiaa: ensinnäkin pitkässä juoksussa vahvasti kehittyvä kansantalous, vähintään +3 % vuodessa sekä toiseksi lukijoiden väsyminen ruudulta tapahtuvaan mediaseurantaan, ainakin niin, että sähköiseen mediaseurantaan käytetty aika ei enää lisääntyisi. Tämä tarkoittaisi väsymistä ääneen ja liikkuvaan kuvaan, jolloin aikakauslehtien rauhallinen käyttöliittymä pystyisi sitä peittoamaan, tarjoten "aitoa aikaa itselle". Mediatarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten 10 vuoden aikana ja tämä kasvu tulee jatkumaan. Tässä kilpailussa on pitkälti kyse ensin kuluttajien media-ajasta, ei rahasta ja vasta, kun aika on voitettu, tulee rahan vuoro. Aikakauslehtien vahvuus on sen rentouttavassa sisällössä, mutta myös erilaisessa ja erinomaisesti koetussa käyttöliittymässä. Ilmaista mediatarjontaa vastaan on vaikea hinnalla kilpailla, mutta käyttöliittymän erilaisuutta ja vahvuuksia pitäisi voida entisestään vahvistaa.

Lähteet

- Elkelä, K. and H. Nikali. 2013. *Social media challenges the entire postal industry*, in M.A. Crew and P.R. Kleindorfer (eds), in *Reforming the postal sector in the face of electronic competition*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, pp. 393–406.
- Elkelä, K. 2012. *Lehtibarometri*. Itella BI. Tutkimussarja 34/2012.
- Kaplan, A. and M. Haenlein (2010). *Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media*, in *Business Horizons* 53, 59-68.
- Keränen, M., H. Nikali ja A. Kaikkonen. 2008. *Nuoret ja media, Näkökulmia printtimedian tulevaisuuteen*. Helsinki. Itella BI. Tutkimussarja 8/2008.
- Keränen, M., R. Lätti, K. Elkelä ja H. Nikali. 2011, *Media-alan mahdollisuuksien kentät, neljä suuntaa tulevaisuuteen*. Itella Oyj. Tutkimussarja 10/2011.
- Koutsoyiannis, A. 1977, *Theory of Economics, Second Edition*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014, *Median murros*, Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi. Julkaisu 7/2014.
- Nikali, H. 1986, Postiliikenteen tariffijoustop. PTH/TO/ttt/etr PM 3, 16.1.1986
- Nikali, H. 2013, *Character of substitution and its significance for letter demand, case Finland*, in M. Finger, B. Bukovc and M. Burhan (eds), *Postal Services in the Digital Age*, Amsterdam, Netherlands: IOS Press, pp. 15-29.
- Nikali, H. 2014, *Sanomalehtien kysyntä Suomessa, Sanomalehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli*. Helsinki: Itella BI. Tutkimussarja 7/2014.
- Nikali, H. ja M. Rantaseppä. 2013, *Kirjeliikenteen sisältötutkimus 2013*. Helsinki: Itella BI. Tutkimussarja 27/2013.
- Rantala, O. 2013, *Postitoiminnan kehitys vuoteen 2020*. ETLA Raportit No 18. <http://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-18.pdf>
- Pihlajamäki, T., M. Jokinen, M. Koivumäki, J. Hagman ja S. Leppänen. 2001, *Muuttuva posti – paperia vai bittejä?* Tampereen teknillinen korkeakoulu, Digitaalisen median instituutti. Kuluttajatutkimukset hanke.
- Sonkamuotka, O. 2013. *Naistenlehdet & Netti, Tutkimus painetun lehden ja nettisivujen rooleista naistenlehtikonseptissa*. Lahden Muotoilu- ja taideinstituutti, Viestinnän koulutusohjelma, Multimediatuotanto, Opinnäytetyö AMK, Kevät 2013.
- Tilastokeskus. 2013, *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus*. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä.
- Tilastokeskus. 2002-2013, *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimussarja*

LIITE

Tutkimusmenetelmän tarkempi kuvaus

Tutkimusmenetelmänä on ekonometrinen aikasarjamallintaminen. Aikakauslehtien kysyntää kuvataan yhtälöllä

$$q_t / n_t = \alpha * T_t^\beta * P_t^\gamma * e_t^{\delta * D_t} \quad (2)$$

missä

- q_t = Aikakauslehtien kokonaiskysyntä Suomessa
- n_t = yli 15-vuotiaiden lukumäärä
- T_t = bruttokansantuotteen volyymi
- P_t = Aikakauslehtien reaalin tilaushinta
- D_t = Aikakauslehtien sähköinen korvausindikaattori
- t = vuodet 1990–2013 ja

$\alpha, \beta, \gamma, \delta$ ovat estimoitavia parametreja

Kysynnän mittaamisella yli 15-vuotiasta asukasta kohden (q/n) saavutetaan se etu kokonaismäärän (q) mallintamiseen verrattuna, että tällöin kysyntäyhtälössä ei tarvita asukasmäärää kuvaavaa muuttujaa. Asukasmäärän kasvulla, jota Suomessa on tapahtunut hitaasti mutta systemaattisesti, on lehtien kysyntää kasvattava vaikutus.

Postimaksun (p) hintajousto lasketaan aikakauslehtitalojen hinnoittelusta nollavoitto-olettamalla

$$P + i + T = K + c \quad (3)$$

ja

$$K = p + T \quad (4)$$

missä

- P = Aikakauslehtien tilaushinta/kpl
- i = Aikakauslehtien ilmoitustulot/kpl
- T = valtion yleinen kuljetustuki/kpl vuosina 1990–1996
- K = kuljetuskustannukset/kpl
- c = muut tuotantokustannukset/kpl
- p = postimaksut/kpl

Ratkaisemalla Aikakauslehtien tilaushinta (P) yhtälöistä (2) ja (3), saadaan $P = K + c - i - T = p + c - i$ eli vuoteen 1996 jaetulla valtion yleisellä kuljetustuella ei ole tässä tarkastelussa merkitystä. Yhtälön (2) mukainen postimaksun (p) hintajousto (ϵ) on hintajouston määritelmän mukaan (Koutsoyiannis, 1977):

$$\begin{aligned} \epsilon &= \frac{\partial(q/n)/\partial p}{(q/n)} = \frac{\partial(q/n)}{\partial p} * \frac{p}{q/n} = \frac{\partial(\alpha T^\beta P^\gamma e^{\delta D})}{\partial p} * \frac{p}{q/n} \\ &= \frac{\partial(\alpha T^\beta (p+c-i)^\gamma e^{\delta D})}{\partial p} * \frac{p}{q/n} = \alpha \gamma T^\beta (p+c-i)^{\gamma-1} e^{\delta D} * \frac{p}{q/n} \\ &= \alpha \gamma T^\beta (p+c-i)^{\gamma-1} e^{\delta D} * \frac{p}{\alpha T^\beta (p+c-i)^\gamma e^{\delta D}} = \gamma \frac{p}{p+c-i} = \gamma \frac{P}{P} \end{aligned}$$

eli postimaksun hintajousto on tilaushinnan hintajousto kerrottuna postimaksun osuudella tilaushinnasta.