

Jukka Perälä

**IT-TUOTTEIDEN JA -PALVELUIDEN VAIHTAMINEN:
MUSIIKIN SUORATOISTOPALVELUT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Perälä, Jukka

IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtaminen: Musiikin suoratoistopalvelut

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 57 s.

Pro Gradu-tutkielma

Ohjaaja(t): Salo Markus

Erilaisten sovellusten ja palveluiden käyttö kasvaa jatkuvasti. Palveluiden kysynnän kasvaessa on syntynyt toistensa kanssa kilpailevia palveluita, joilla käyttäjät katsovat esimerkiksi videoita ja kuuntelevat musiikkia erilaisten laitteiden välityksellä. IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtaminen nouseekin mielenkiintoiseksi tutkimuksen aiheeksi. Tällä saadaan selvitettyä miten eri palveluita ja tuotteita käytetään, sekä mitkä tekijät vaikuttavat näiden välillä vaihtamiseen. Näillä tiedoilla on merkitystä niin käyttäjän, kuin palveluntarjoajankin kannalta. Vaihtamistutkimuksen avulla saadaan tehtyä palveluista paremmin käyttäjien toiveita vastaavia, sekä havaittua vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamisen tutkimukseen käyttäjän näkökulmasta. Vaihtamista tutkitaan musiikin suoratoistopalveluiden kontekstissa. Tämä on mielenkiintoinen näkökulma, koska musiikin suoratoistopalveluissa on käyttäjille useita vaihtoehtoja ja kyseisten palveluiden vaihtamista ei ole vielä tutkittu. Tutkielmassa esiteellään aluksi aiempaa IT-tuotteiden ja -palveluiden tutkimusta. Tätä seuraa empiirinen tutkimus, jossa selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miten. Tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla, valikoimalla haastateltavaksi henkilöitä joilla on kokemusta usean eri musiikin suoratoistopalvelun käytöstä, näiden välillä vaihtamisesta, sekä palvelusta maksamisesta. Kirjallisuuskatsauksessa havaitut vaihtamiseen vaikuttavat tekijät voitiin havaita myös haastateltavien antamissa vastauksissa. Lisäksi voitiin havaita uusia tekijöitä, kuten artistin kuuntelusta saaman korvauksen vaikutus käyttäjien palveluvalintaan.

Asiasanat: IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtaminen, Push-Pull-Mooring, Musiikin suoratoistopalvelut

ABSTRACT

Perälä, Jukka

IT-product and -service switching: Music streaming services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 57 s.

Information Systems Science, Master's Thesis

Supervisor: Salo Markus

The use of different IT-applications and -services is growing rapidly. With the growth of usage, many different competing services have been born, which users use to watch videos or listen to music using different devices. IT-product and -service switching can be seen as an interesting topic for research. Through research we can define how different services and products are used, and which factors affect switching between services or products. This information is important for both the user and provider of service or product. Through switching research, products and services can be developed to suit the needs of users better. This research focuses on IT-product and -service switching from the consumer's viewpoint. Switching is researched in the context of music streaming services. This viewpoint is interesting, as music streaming services provide users with several different options to choose from, and switching between these has not been yet researched. The research starts by presenting previous literature on IT-product and service switching. This is followed by the empirical research on which factors affect music streaming service switching and how. The research data was collected through interviews, by selecting interviewees with experience using several music streaming services, switching between these, and paying for the service. The factors affecting switching that could be seen in the literature review were also present in the interview data. New factors were also found, like how the effect of the compensation the artist got from the service affects the service choices of the user.

Keywords: IT-product and -service switching, Push-Pull-Mooring, Music streaming services

TAULUKOT

Taulukko 1 Kirjallisuuskatsaus IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamisesta	11
Taulukko 2 IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen vaikuttavat tekijät.....	23
Taulukko 3 Haastateltavien perustiedot	30
Taulukko 4 Musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavat tekijät	48

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 IT-PALVELUIDEN JA -TUOTTEIDEN VAIHTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	9
2.1 Muuttoliike	9
2.2 Push-Pull-Mooring	10
2.3 Vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavat tekijät.....	14
2.3.1 Vaihtoehdon houkuttelevuus.....	14
2.3.2 Tyytymättömyys	15
2.3.3 Vertaisten vaikutus	16
2.3.4 Turvallisuusongelmat ja yksityisyys	17
2.3.5 Kontekstisidonnaiset.....	17
2.4 Vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät.....	18
2.4.1 Vaihtokustannukset	18
2.4.2 Tyytyväisyys nykyiseen palveluun.....	20
2.4.3 Tottumus.....	20
2.5 Muut vaihtamiseen vaikuttavat tekijät.....	21
2.5.1 Käyttäjän ominaisuudet	21
2.5.2 Vaikuttavien tekijöiden muuttuminen.....	22
2.6 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto.....	22
3 EMPIIRINEN TUTKIMUS	24
3.1 Tutkimuksen tavoite	24
3.2 Tutkimuskontekstin esittely.....	25
3.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	26
3.3.1 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus	26
3.3.2 Aineiston analyysi.....	27
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
4.1 Haastateltavien taustatiedot.....	29
4.2 Suoratoistopalveluiden käyttö.....	31
4.3 Musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavat tekijät	32
4.3.1 Vaihtoehdon houkuttelevuus.....	32

4.3.2	Tyytymättömyys nykyiseen palveluun	36
4.3.3	Vertaisten vaikutus	38
4.3.4	Turvallisuus	39
4.3.5	Kontekstisidonnaiset vaikutukset.....	40
4.4	Musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät	40
4.4.1	Vaihtokustannukset	40
4.4.2	Tyytyväisyys nykyiseen palveluun tai tuotteeseen	42
4.4.3	Turvallisuushuolet	43
4.4.4	Tottumus.....	43
4.5	Muita havaittuja musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä	44
4.5.1	Musiikin suoratoistopalvelusta maksaminen	44
4.5.2	Artistin saama korvaus palvelusta	45
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	47
5.1	Johtopäätökset tutkimuksen kannalta	48
5.2	Käytännön johtopäätökset.....	51
5.3	Tutkimuksen rajoitukset	52
5.4	Jatkotutkimuksen aiheita	53
	LÄHTEET	54
	LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO.....	57

1 JOHDANTO

Tänä päivänä käyttäjille on tarjolla useita vaihtoehtoja teknologisissa palveluissa ja tuotteissa. Esimerkiksi videoiden katseluun tai musiikin kuunteluun mobiililaitteilla voi olla tarjolla useita eri sovelluksia. Käyttäjät voivat valita yhden palvelun käyttöönsä, mutta saattavat suorittaa pian vaihdon toiseen vastaavaan palveluun. Palvelua tai tuotetta vaihdettaessa nousee esiin vaikuttavia tekijöitä, jotka säätelevät käyttäjän vaihtopäätöstä.

IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamisella tarkoitetaan käyttäjän tekemää vaihtopäätöstä ja varsinaista vaihtoprosessia. Tässä käyttäjä lopettaa yhden palvelun käytön ja siirtyy käyttämään toista palvelua. Käyttäjän kokemus järjestelmän käytöstä omaksumisen jälkeen antaa käyttäjälle uutta tietoa, joka voi auttaa järjestelmän arvon uudelleenarvioinnissa. Käyttäjä saattaa tällöin lopettaa nykyisen järjestelmän käytön uuden vaihtoehdon noustessa esille. (Hsieh, Hsieh, Chiu, & Feng, 2012.) Samalla nousee esiin tekijöitä, jotka vaikuttavat toiseen palveluun vaihtamiseen positiivisesti, negatiivisesti tai muulla tavalla. Vaihtamisen tutkimusta voikin pitää olennaisena paitsi tuotteiden ja palveluiden tarjoajille, niin myös tieteelle. Vaihtamisessa ilmeneviä tekijöitä voidaan hyödyntää vaihtokäyttäytymisen tutkimuksen lisäksi esimerkiksi palveluiden käyttökokemuksen kehittämiseen.

IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamista toiseen vastaavaan ei ole käyttäjän näkökulmasta tutkittu laajalti. Suuri osa tutkimuksesta keskittyy lähinnä palveluiden omaksumiseen (Hsieh ym., 2012). Nykäsen (2014) tekemässä laajassa kirjallisuuskatsauksessa löydettiin 41 kuluttajan vaihtamiskäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta, joista vain 23 voitiin todeta IT-alan painotuksella oleviksi tutkimuksiksi. Loput keskittyivät enemmän markkinointi- ja palvelututkimukseen. IT-alan tutkimukset ovat painottuneet internet- ja mobiilipalveluihin ja tuotteisiin, kuten blogeihin, portaaleihin, sekä älypuhelin vaihtamiseen (Nykänen, 2014).

IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamista käsittelevää tutkimusta voikin pitää vielä laajennusta vaativana, jotta saadaan selville kattavammin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkielmassa tullaan keskittymään kirjallisuuskatsaukseen IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamisen tutkimuksessa, sekä laa-

jentamaan tutkimusta empiirisellä tutkimuksella musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamisesta. Tutkimuksen tutkimusongelmana on: ”Mitkä tekijät vaikuttavat musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi?”. Tutkimuksen avulla saadaan laajennettua tutkimusta IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen vaikuttavissa tekijöissä, sekä havaittua uusia vaihtoon vaikuttavia tekijöitä.

Ensimmäiseksi tutkielmassa tullaan tarkastelemaan IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamisen teoriaa. Toiseksi tullaan tarkastelemaan IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tätä seuraa empiirisen tutkimuksen menetelmä, sekä itse empiirisen tutkimuksen tulokset. Lopuksi läpikäydään yhteenveto löydöksistä.

2 IT-PALVELUIDEN JA -TUOTTEIDEN VAIHTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa tullaan käsittelemään IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamisen teoriaa. Lisäksi tarkastellaan kirjallisuuskatsauksessa IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen keskittyneitä tutkimuksia, sekä näissä ilmenneitä vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. IT-palveluiden vaihtamiseen vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa niitä tekijöitä, jotka ovat ilmenneet aikaisemmassa IT-palveluiden ja -tuotteiden tutkimuksessa vaihtamiseen vaikuttavina tekijöinä. Tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi 29 IT-palveluiden vaihtamista käsittelevää tutkimusta, joiden pohjalta koostettiin taulukko vaihtamiseen positiivisesti, negatiivisesti ja muilla tavoin vaikuttavista tekijöistä (Taulukko 2).

Luku alkaa esittelemällä ensin muuttoliikkeiden teoriaa, jota seuraa IT-palveluiden ja tuotteiden vaihtamisessa laajalti käytetyn Push-Pull-Mooringmallin esittely. Tätä seuraa positiivisesti IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen vaikuttavien tekijöiden esittely, sekä käydään läpi tekijät, joilla on negatiivinen vaikutus IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen. Lopuksi tarkastellaan muita vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ja käydään läpi luvun yhteenveto. Luvun pohjalta lukijalla tulisi olla selkeä käsitys IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamisen teorian taustoista ja toiminnasta, sekä IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen vaikuttavista tekijöistä.

2.1 Muuttoliike

Muuttoliike on ihmisen siirtymistä kahden paikan välillä, tietyn ajan sisällä (Bansal, Taylor, & James, 2005). Muuttoliikkeen tutkimuksessa keskitytään erityyppisen liikkeen tutkimiseen: liikkeeseen maiden välillä tai maiden sisällä. Muuttoliike voi myös olla väliaikaista, jossa muuttaja säilyttää nykyisen asuinpaikkansa, mutta on poissa tietyn aikavälin ajan. Lisäksi muutto voi olla pysyvä. Muuttoliike liittyykin olennaisesti palveluiden ja tuotteiden vaihtamiseen, siinä

missä ihmiset siirtyvät maantieteelliseltä alueelta toiselle, siirtyvät asiakkaat palveluntarjoajalta toiselle. (Bansal ym., 2005.)

Bansalin ym. (2005) mukaan ihmisten maantieteen tutkimuksessa voidaan havaita myös erityyppisiä muuttajia. Vapaaehtoisesti muuttavat henkilöt päättävät itse muuttaa. Taustalla saattaa kuitenkin olla tekijöitä, joilla on vaikutusta ihmisen muuttopäätökseen. Tekijät kuten sota aiheuttavat tilanteen, jolloin muutto on pakollinen. Muuttoliikkeen vaikutuksiin onkin olemassa kattavasti tärkeydeltään vaihtelevia päätöksiä, jotka vaikuttavat muuttamiseen. (Bansal ym., 2005)

Muuttoliikkeiden teoriasta voidaankin Bansalin ym. (2005) mukaan suoraan johtaa teoria palveluntarjoajan vaihtamiseen. Muuttajat eli kuluttajat muuttavat (vaihtavat) maasta toiseen, eli palveluntarjoajasta toiseen. Vaihtamispäätös voi olla vapaaehtoinen tai pakollinen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa palveluntarjoaja lopettaa toimintansa on käyttäjän vaihdettava palvelua. Muuttoliikkeiden kuvaamiseen IT-palveluiden kontekstissa on kattavimmin hyödynnetty Push-Pull-Mooring-mallia, Nykäsen (2014) mukaan 11 empiirisen tutkimuksen artikkelissa. Tämä malli esitellään seuraavassa alaluvussa.

2.2 Push-Pull-Mooring

Palveluiden vaihtamisen tutkimuksessa eniten hyödynnettyä mallina esiintyy Push-Pull-Mooring-malli. Push-Pull-Mooring-mallia on alkuperäisesti hyödynnetty selittämään ihmisten muuttoliikkeitä ja liikkumista pisteestä toiseen tietyn ajan kuluessa. (Bansal ym., 2005.) Mallissa push-vaikutuksilla kuvataan negatiivisia tekijöitä, jotka ajavat ihmisiä muuttamaan pois nykyisestä asuinpaikasta, kuten esimerkiksi töiden puute. Pull-vaikutuksilla tarkoitetaan positiivisia tekijöitä, jotka vetävät muuttajia puoleensa kohteeseen, esimerkiksi paremmat työllistymismahdollisuudet. Mallia ei koettu näin riittäväksi, joten siihen lisättiin sääteleviä tekijöitä, eli niin sanottuja mooring-tekijöitä. Mooring-tekijät ovat yksilön kontekstiin perustuvia tekijöitä, jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää vaihtamisen aikeita. Tällaisia ovat esimerkiksi käyttäjän kokemat vaihdosta syntyvät vaihtokustannukset. Kyseistä mallia on nykyään hyödynnetty markkinoinnin tutkimuksessa, sekä kuvatessa käyttäjien vaihtamista eri IT-palveluiden ja tuotteiden välillä. (Bansal ym., 2005; Hsieh ym., 2012.)

Pull-vaikutuksilla kuvataan IT-palveluissa ja -tuotteissa niitä tekijöitä, jotka vetävät vaihdon kohteena olevassa palvelussa käyttäjää puoleensa, kuten vaihtoehtoisen palvelun houkuttelevat ominaisuudet (Hsieh ym., 2012). Push-vaikutuksilla taas kuvataan niitä tekijöitä jotka työntävät käyttäjää pois nykyisen palvelun tai tuotteen käytöstä. Näitä voivat olla esimerkiksi turvallisuusongelmat nykyisessä palvelussa (Schreiner & Hess, 2015) tai heikko yhteydenpidon mahdollisuus muihin käyttäjiin sosiaalisen verkon palvelussa (Hsieh ym., 2012). Mooring-vaikutukset ovat yksilöstä lähtöisin olevia tekijöitä, jotka säätelevät push- ja pull-vaikutuksia vaihtamisen aikeisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi

käyttäjälle koituvat vaihtokustannukset palvelun tai tuotteen vaihdossa, tai vaiva, jonka käyttäjä joutuu näkemään uuden palvelun käytön opettelussa (Hsieh ym., 2012).

Muut IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamistutkimuksessa hyödynnetyt teoriat ovat Push-Pull-Mooring-mallista johdettuja teorioita, joissa hyödynnetään pelkkiä push- ja pull-elementtejä (Hou, Chen, Shang, & Chern, 2012), tai tutkitaan vaihtamiseen positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä palvelun tai tuotteen kontekstissa. Vaihtamisteorioita on myös johdettu käyttäjien käyttäytymisen tai henkilökohtaisten ominaisuuksien pohjalta. Nämä teoriat tutkivat esimerkiksi tottumuksen (Ye & Potter, 2011), tyytyväisyyden (Hsu, 2014), uskollisuuden (Balabanis, Reynolds, & Simintiras, 2006), demografian (Keaveney & Parthasarathy, 2001), sekä iän ja sukupuolen (Ranganathan, Seo, & Babad, 2006) vaikutusta vaihtamiseen. Muita malleja ei käsitellä tässä tutkielmassa tarkemmin, sillä Push-Pull-Mooring-mallin voidaan nähdä kattavan pääpiirteittäin muiden teorioiden sisältämät piirteet.

Kappale jatkuu seuraavaksi taulukolla, jossa esitellään kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyt tutkimukset. Taulukon sisältöä tarkastellaan tarkemmin positiivisesti, negatiivisesti ja muuten vaihtamiseen vaikuttavien tekijöiden alaluissa.

Taulukko 1 Kirjallisuuskatsaus IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamisesta

Nr o	Kirjoittaja	Tutkittu IT-palvelu/sovellus	Teoria	Positiivisesti vaihtamiseen vaikuttava tekijä	Negatiivisesti vaihtamiseen vaikuttava tekijä
1	Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012)	Blogipalvelut	Push-Pull-Mooring	Nautinto Hyödyllisyys Huonot yhteydet muihin käyttäjiin Kirjoittamisen pelko	Vaihtokustannukset Aiemmat kokemukset
2	Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012)	Blogipalvelut	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus Tyytymättömyys nykyiseen palveluun	Tyytyväisyys nykyiseen palveluun Vaihtokustannukset
3	Chang, I., Liu, C., & Chen, K. (2014)	Verkkoyhteisöt	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus Katumus	Vaihtokustannukset
4	Zengyan, C., Yinping, Y., & Lim, J. (2009)	Verkkoyhteisöt	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus Vertaisten vaikutus Tyytymättömyys nykyiseen palveluun	Vaihtokustannukset
5	Ye, C. & Potter, R. (2011)	Verkkoselaimet	Push-Pull-Mooring	Hyödyllisyys Helppokäyttöisyys Turvallisuus	Tottumus Vaihtokustannukset

6	Bhattacharjee, A. & Park, S. C. (2014)	Pilvipalvelut	Push-Pull-Mooring	Hyödyllisyys Palvelun aina saatavilla olevuus Tyytymättömyys nykyiseen palveluun	Vaihtokustannukset Turvallisuushuolet
7	Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014).	Verkkoyhteisöt	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus Tyytymättömyys nykyiseen palveluun	Vaihtokustannukset
8	Lai, J., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012)	Verkkostokset	Push-Pull-Mooring	Vertaisten vaikutus Vaihtoehdon houkuttelevuus Epäkäytännöllisyys	Vaihtokustannukset Luottamus Turvallisuus
9	Hou, A. C., Chern, C., Chen, H., & Chen, Y. (2011)	Internetpelit	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus	Vaihtokustannukset Valinnanvara Vaihtokokemukset
10	Xu, X., Li, H., & Heikkilä, J. (2013)	Sosiaalisten verkostojen pelit	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus Vertaisten vaikutus	Nautinto Omaksumiskustannukset
11	Hsu, J. S. (2014)	Älypuhelimet	Tyytyväisyyden vaikutus	Vaihdon hyödyt	Vaihtokustannukset
12	Hou, A. C., Chen, Y., Shang, R., & Chern, C. (2012)	Verkkoyhteisöt	Push-Pull	Matala viihdyttävyyys Asiakaspalvelu tyytyväisyys Matala sosiaalisuus Vertaisten vaikutus Vaihtoehdon houkuttelevuus Kriittinen massa	-
13	Wu, Y., Tao, Y., Li, C., Wang, S., & Chiu, C. (2014)	Verkkoyhteisöt	Swithing matrix	Käytännöllisyys Vertaisten vaikutus Saatavilla olevuus	Palvelun laatu Vaihtokustannukset
14	Fei, L., & Bo, X. (2014)	Verkkoyhteisöt	Push-Pull-Mooring	Tyytymättömyys nykyiseen palveluun Vaihtoehdon houkuttelevuus	Vaihtokustannukset
15	Lin, T., & Huang, S. (2014)	Älypuhelimet	Push-Pull-Mooring	Hyöty Tyytymättömyys nykyiseen Varmistamattomuus?	Vastahakoisuus Vaihtokustannukset Verkostovaikutukset
16	Schreiner, M., & Hess, T. (2015)	Viestisovellusten vaihto	Push-Pull-Mooring	Tyytymättömyys yksityisyyden suojaukseen	Tyytyväisyys yksityisyyden suojaukseen Vaihtokustannukset Vertaisten vaikutus
17	Park, S. C., & Ryoo, S. Y. (2013)	Pilvipalvelut	Two-Factor Theory	Saatavilla olevuus Yhteisön tuki	Tyytyväisyys nykyiseen palveluun Vaihtokustannukset

18	Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006).	Verkkokaupat	Uskollisuuden vaikutus	-	Tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti uskollisuuteen
19	Chen, P., & Hitt, L. M. (2002)	Sijoituspalvelut	Switching and attrition	-	Vaihtokustannukset
20	Chiu, H., Hsieh, Y., Roan, J., Tseng, K., & Hsieh, J., (2011)	Verkkokaupat	Push-Pull-Mooring	Vaihtoehdon houkuttelevuus Kokemus laadusta ja korkeampi riski verkko-ostoksissa saa siirtymään fyysisiin kaappoihin.	Tottumus
21	Huh, Y. E., & Kim, S. (2008)	Matkapuhelimet	Innovation adoption	Innovatiivisten toimintojen käyttö	
22	Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001)	Internetpalvelut	Käyttäytymis- asenne- ja demografian vaikutus vaihtamiseen	Tutkimuksessa käsiteltiin vaihtajien ja käytön jatkajien ominaisuuksia.	-
23	Ranganathan, C., Seo, D., & Babad, Y. (2006)	Mobiiliopeeraattorit	Switching behaviour	Viikonloppukäyttö	Korkea käyttötaso
24	Ranaweeera, C., & Prabhu, J. (2003)	Puhelinverkot	Tyytyväisyys, luottamus ja vaihdon esteet	-	Tyytyväisyys Luottamus Vaihdon esteet
25	Kim, M., Park, m., & Jeong, D., (2004)	Mobiiliopeeraattorit	Tyytyväisyyden ja vaihdon esteiden vaikutus uskollisuuteen	-	Asiakastyytyväisyys ja vaihdon esteet parantavat asiakkaan uskollisuutta Vaihtokustannukset
26	Zhou, T. (2014).	Verkkokaupat	Push-Pull	Luottamus	Vaihtamisen esteet
27	Tseng, F., & Chiang, H. (2013)	Matkapuhelimet	TAM-pohjainen vaihtoteoria	Koettu vaihtoehdon tuoma lisäarvo	-

28	Kim, S.S., & Son, J., (2009)	Verkkopalvelut ja omaksumisen jälkeinen käytös	Dual-model of relationship maintenance.	-	Hyödyllisyys ja tyytyväisyys vaikuttavat uskollisuuteen, joka taas vaikuttaa käyttöaikomukseen. Vaihtokustannukset vaikuttavat positiivisesti asiakasuskollisuuteen
29	Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012)	Yhteistyöskentely palvelut	Status Quo Bias	-	Uponneet kustannukset Vastahakoisuus

2.3 Vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavat tekijät

Tässä alaluvussa esitellään ne kirjallisuuskatsauksessa havaitut tekijät, joilla voidaan todeta olevan positiivinen vaikutus IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen. Vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka kasvattavat käyttäjän aikomusta vaihtaa nykyinen palvelu tai tuote toiseen vastaavaan. Kirjallisuuskatsauksessa eniten esiin noussut vaihtamiseen positiivisesti vaikuttava tekijä oli vaihtoehdon houkuttelevuus. Lisäksi usein mainittuna tekijänä havaittiin käyttäjän tyytymättömyys nykyistä palvelua kohtaan. Kolmantena suurena tekijänä näkyi vertaisten vaikutus vaihtamiseen. Lisäksi esille nousi turvallisuus, palvelun aina saatavilla olevuus, sekä kontekstisidonnaiset tekijät, joilla on positiivinen vaikutus palvelun vaihtamiseen. Seuraavaksi tullaan käymään tarkemmin läpi näiden ilmenneiden tekijöiden positiivinen vaikutus IT-palveluiden tai tuotteiden vaihtamiseen.

2.3.1 Vaihtoehdon houkuttelevuus

Vaihtoehdon houkuttelevuus saattaa näkyä vertailun alla olevan vastaavan palvelun yleisenä paremmuutena käyttäjän nykyiseen palveluun verrattuna. Kirjallisuudesta voidaan myös havaita yksittäisiä vaikuttavia osatekijöitä, kuten suhteellinen nautinnollisuus, hyödyllisyys, hinta, asiakaspalvelun laatu, vaihtelun tarve, ja innovatiivisten ominaisuuksien käyttö tekijöinä, jotka ovat osana vaihtoehdoisen palvelun houkuttelevuutta. Lisäksi joissakin palveluissa ilmeni kontekstisidonnaisia tekijöitä, jotka vaikuttivat positiivisesti palveluiden vaihtamiseen.

Blogipalveluissa vaihtoehdon paremmuus näkyy toisen palvelun ollessa käyttäjän näkökulmasta paremmin blogin pitämisen tarpeita tukeva, jolloin tällä on positiivinen vaikutus vaihtoaikeisiin (Zhang, Cheung, & Lee, 2012). Verkkoyhteisöpalveluissa taas odotukset tehokkaammasta viestinnästä muiden käyttäjien kanssa kasvattavat vaihtoaikomusta. Lisäksi käyttäjät odottavat saa-

vansa verkkoyhteisöpalvelusta hauskuutta ja nautintoa. (Hsieh ym., 2012.) MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game) -peleissä taas korkeampi nautinto, matalammat hinnat ja parempi asiakaspalvelu luovat voimakkaan houkutuksen vaihtaa vaihtoehtoiseen palveluun (Hou, Chern, Chen, & Chen, 2011).

Älypuhelimissa käyttäjät, jotka kokevat saavansa uuden sukupolven matkapuhelimesta lisäarvoa, tulevat vaihtamaan todennäköisemmin. Myös hyödyllisyys, rahallinen arvo ja tunteellinen arvo ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat vaihtoaikaisiin älypuhelimissa. (Tseng & Chiang, 2013.) Matkapuhelimissa lisäksi innovatiivisten toimintojen käyttäminen vaikuttaa vahvemmin seuraavan sukupolven laitteen ostoon, kuin pelkkien perustoimintojen käyttö (Huh & Kim, 2008).

Verkkoyhteisöpalveluissa katumus vaikutti positiivisesti nykyisen palvelun vaihtamiseen. Katumus tekijänä kuvaa tehokkuuden vertailua valitun ja hylättyjen vaihtoehtojen kesken (Chang, Liu, & Chen, 2014). Changin ym. (2014) mukaan katumuksen esimerkkinä voisi olla käyttäjän huomattessa toisen palvelun tarjoavan mahdollisuuden hallita paremmin yksityisyyttä, parempia toimintoja, parempaa asiakaspalvelua, tai mahdollistaen paremmin ystävyysuhteiden luomisen. Katumuksen voisikin näiltä osin nähdä olevan myös osa vaihtoehtoisen palvelun houkuttelevuutta. Eli havaitaan toisen palvelun pystyvän suoriutumaan halutusta tehtävästä paremmin. Lisäksi katumuksen voi nähdä tyytymättömyytenä nykyiseen palveluun, kun koetaan toinen vastaava palvelu paremmaksi.

Vaihtoehdon houkuttelevuuden voi siis nähdä palvelun tai tuotteen kannalta olennaisena tekijänä, jonka käyttäjät kokevat paremmin toteutettavaksi vaihtoehtoisella palvelulla tai tuotteella.

2.3.2 Tyytymättömyys

Käyttäjän tyytymättömyys nykyistä palvelua tai tuotetta kohtaan esiintyi myös suurena positiivisena vaikuttajana vaihtoaikaisiin. Esimerkiksi käyttäjän tyytymättömyys nykyistä palvelua kohtaan blogipalveluissa (Zhang ym., 2012) tai tyytymättömyys itse isännöityihin IT-palveluihin verrattuna pilvipalveluihin (Bhattacharjee & Park, 2014) nostavat käyttäjän vaihtoaikaita.

Tyytymättömyys näkyy käyttäjän tyytymättömyytenä palvelun ominaisiin piirteisiin. Tämä voitiin havaita esimerkiksi verkkoyhteisön vaihtoaikaisissa. Verkkoyhteisöpalvelun tutkimuksessa tyytymättömyyden elementeistä, vain tyytymättömyys verkkoyhteisön käyttäjäkäytänteisiin vaikutti merkittävästi käyttäjän vaihtoaikaisiin. Verkkoyhteisöjen tarjoajat pyrkivät käytänteillä rajoittamaan käyttäjien rekisteröitymistä, sekä ilmaisemaan tavoitteitaan ja operatiivista suuntaansa. Kun käyttäjät ovat tyytymättömiä alkuperäisen palvelun käytänteisiin, he siirtyivät todennäköisemmin toiseen verkkoyhteisöpalvelun tarjoajaan. (Zengyan, Yinping, & Lim, 2009.) Tosin tuoreemmassa tutkimuksessa käyttäjälinjausten oletettiin edelleen olevan huolenaihe verkkoyhteisöpalveluiden käyttäjille, mutta tutkimus todisti tämän toisin. Tämä johtuu ilmeisesti

verkkoyhteisöpalveluihin kohdistuneesta sosiaalisesta paineesta ottaa käyttöön keskenään saman tyyppisiä ohjelinjauksia käyttäjille (Xu, Yang, Cheng, & Lim, 2014). Myös verkkoyhteisöpalvelun matala viihdyttävyyys voi johtaa vaihtamiseen. Siksi palveluille olisi tärkeää lisätä viihdyttävyyttä esimerkiksi sosiaalisten pelien tai sovellusten ja käyttäjien välillä (Hou ym., 2012).

Tyytymättömyyden voi siis havaita ilmenevän käyttäjän tyytymättömyytenä palveluille ominaisiin elementteihin. Mikäli palvelu suoriutuu tehtävästään huonosti tai palvelun käytössä koetaan tyytymättömyyttä palveluntarjoajan käytänteisiin, voi tämä johtaa käyttäjän tyytymättömyyteen ja suurempaan vaihdon todennäköisyyteen.

2.3.3 Vertaisten vaikutus

Vertaisten vaikutus on muiden palvelun tai tuotteen käyttäjien ja sosiaalisten verkostojen vaikutusta, jolla havaittiin olevan positiivisia vaikutuksia vaihtoi-keisiin. Bloggaajien vaihtamiskäyttäytymisessä deskriptiiviset normit on useiten mainittu mooring-tekijä. Deskriptiivisellä normilla tarkoitetaan käyttäjän arviointia muiden vertaisten käyttäytymisestä vastaavassa tilanteessa. (Zhang ym., 2012.) Esimerkiksi Zhangin ym. (2012) tutkimuksesta voitiin huomata bloggaajille olevan merkitystä sillä, mitä blogipalvelua muut ihmiset tai kaverit käyttävät. Havaitessaan muiden käyttäjien siirtyvän palvelusta toiseen, voi vaihdon määrä lisääntyä. Esimerkiksi mikäli sosiaalisen verkon peleissä vaihtoehto on houkutteleva ja pelaajan vertaiset alkavat suorittaa vaihtokäyttäytymistä, on myös nykyisen sosiaalisen verkon pelin pelaajalla korkea todennäköisyys vaihtaa peliä (X. Xu, Li, & Heikkilä, 2013).

Verkkoyhteisöpalveluissa vertaisten vaikutuksen merkittävä rooli tukee näiden päällimmäistä käyttötarkoitusta. Verkkoyhteisöpalvelut ovat paikkoja, joissa käyttäjät etsivät, rakentavat ja ylläpitävät suhteitaan ystävien kanssa, sekä laajentavat sosiaalisia verkostojaan ystävien kontaktien kautta. Kun käyttäjä kutsutaan useiden ystävien toimesta siirtymään toiseen verkkoyhteisöpalveluun, kokee käyttäjä palveluun liittymisen helpommaksi. (Wu, Tao, Li, Wang, & Chiu, 2014; Zengyan ym., 2009.)

Mobiilien ostosten tekemisessä toiminnan spontaanisuus ja dynaamisuus rohkaisevat kuluttajia kysymään vertaisten neuvoa saadakseen päivitettyä tietoa tuotteista. Ihmiset myös jakavat sosiaalisessa mediassa tietoa ja mielipiteitä esimerkiksi videoilla ostamistaan tuotteista. Täten vertaisten vaikutuksella on merkittävä rooli kuluttajan ostopäätöksissä, verrattuna perinteisempään ostosten tekemiseen. (Lai, Debbarma, & Ulhas, 2012.)

Vertaisten toiminnalla voidaan siis havaita olevan positiivista vaikutusta vaihtokäyttäytymiseen. Vertaisten roolin vaikutuksen voidaan nähdä korostuvan palveluille ominaisissa piirteissä, kuten esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluissa.

2.3.4 Turvallisuusongelmat ja yksityisyys

Palveluiden käytössä ilmenevät turvallisuusongelmat voivat toimia tekijänä, joka vaikuttaa positiivisesti käyttäjän vaihtamisaikaisiin. Erityisesti tämä voitiin havaita verkkoselaimissa ja viestintäsovelluksissa. Turvallisuuden ja yksityisyyden ongelmiin voidaan myös nähdä liittyvän tyytymättömyyden luvussa mainitut käyttäjäkäytänteet, joissa on usein kyse käyttäjien tietojen käsittelystä ja turvallisuudesta.

Yksityisyyden suoja tulee esille viestintäsovelluksissa, joissa yksityisyyden suojaaminen voi vaikuttaa vaihtamiseen kahdella tavalla. Tyytymättömyys yksityisyyden suojaan on palvelusta pois työntävä elementti, kun taas parempaa yksityisyyden suojaa tarjoavassa palvelussa tämä on luokseen vetävä elementti. Tutkimuksessa havaittiin, että tyytymättömyydellä WhatsApin yksityisyyden suojaan oli suuri pois työntävä vaikutus vaihtoaikaisiin. Kun taas Threeman tarjoamalla paremmalla yksityisyyden suojalla oli luokseen vetävä vaikutus suhteessa pienempi. (Schreiner & Hess, 2015.) Eli palvelun heikompi yksityisyyden suoja toimi suurimpana vaikuttavana tekijänä vaihtamista ajatellessa. Turvallisuus voidaan myös nähdä käyttäjän luottamuksena palvelua kohtaan. Erityisesti verkkokaupoissa havaittiin luottamuksen vaikuttavan positiivisesti vaihtoaikaisiin, kun käyttäjä tekee päätöstä siirtyä perinteisistä verkkokaupoista mobiilikäyttöisiin verkkokauppoihin (Zhou, 2014).

2.3.5 Kontekstisidonnaiset

Vaihtamisessa vaikuttavat tekijät liittyivät usein käytettävän palvelun tai tuotteen kontekstiin, sekä kontekstille ominaisiin piirteisiin. Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin tekijöitä, joilla oli positiivinen vaikutus vaihtamiseen, mutta vain kyseisen palvelun kontekstissa.

Esimerkiksi, mobiilipalvelun korkea viikonloppukäyttö kasvatti vaihtamisen aikeita. Aktiiviset viikonloppukäyttäjät ovat todennäköisesti henkilöitä, jotka käyttävät mobiilipalvelua enemmän sosiaalisiin-, kuin työtarkoituksiin. Tämän tyyppiset käyttäjät ovat kiinnostuneempia käytöstä muoti- ja statuslaitteina tai sovelluksina, kuin funktionaalisiin tarkoituksiin. He ovat samalla herkempiä vaihtamaan käyttötavan tämän pohjalta. (Ranganathan ym., 2006.)

Pilvipalveluissa ja verkkoyhteisöpalveluissa positiivisena vaihtamiseen vaikuttavana tekijänä nähtiin palvelun saatavilla olevuus ajasta tai paikasta riippumatta, varsinkin kun vaihtoehtoinen palvelu on paremmin saatavilla (Park & Ryoo, 2013; Wu ym., 2014). Eli näissä palveluissa korostuu käyttäjän mahdollisuus pystyä hyödyntämään palvelua missä vain, milloin vain.

Positiivisesti IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamiseen havaittiin vaikuttavan vaihtoehtoisen tuotteen tai palvelun houkuttelevuus, tyytymättömyys nykyiseen tuotteeseen tai palveluun, käyttäjän vertaisten vaikutus, palveluiden ja tuotteiden turvallisuus ja yksityisyys, sekä erinäiset kontekstisidonnaiset tekijät. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tekijöitä, joilla on negatiivinen vaikutus IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen.

2.4 Vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät

Tässä alaluvussa esitellään ne kirjallisuuskatsauksessa havaitut tekijät, joilla oli negatiivinen vaikutus IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen. Vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka laskevat käyttäjän vaihtamisen aikomusta tai estävät vaihtamista nykyisestä palvelusta tai tuotteesta toiseen vastaavaan. Kirjallisuuskatsauksen perusteella suurimpana negatiivisena tekijänä nähdään vaihtokustannukset. Kirjallisuudessa mainittiin toiseksi suurimpana negatiivisena vaikutuksena käyttäjän tyytyväisyys nykyistä käytettävää palvelua tai tuotetta kohtaan. Lisäksi esille nousi negatiivisina vaikuttajina turvallisuushuolet, sekä tottumus. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin näiden osatekijöiden negatiivista vaikutusta käyttäjän vaihtoaikeisiin.

2.4.1 Vaihtokustannukset

Suurimpana vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä nousi kirjallisuudessa esille vaihtokustannukset. Vaihtokustannuksina ilmeni erilaisia tekijöitä palvelusta riippuen. Yleisesti näitä voidaan pitää käyttäjälle nykyisen palvelun käytön lopetuksessa syntyviä kustannuksia, jotka laskevat käyttäjän palvelun tai tuotteen vaihtamisen aikomuksia. Vaihtokustannuksia ovat esimerkiksi nykyisen palvelun käyttöön uponneet kustannukset, uuden tilin luomiskustannukset vaihdon kohteena olevaan palveluun, jatkuvuuskustannukset nykyisen palvelun käytössä, subjektiiviset normit, uuden palvelun tai tuotteen omaksumiskustannukset, sekä verkostovaikutukset. Näitä vaikuttavia tekijöitä käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

Vaihtokustannuksia voitiin havaita esimerkiksi tutkiessa bloggaajien siirtymistä blogialustoilta verkkoyhteisöalustoihin. Kun bloggaajat kokevat merkittäviä kustannuksia ja menetyksiä verkkoyhteisöpalveluun vaihdossa, pysyvät he todennäköisesti nykyisen blogin käyttäjinä (Hsieh ym., 2012). Bloggaajat eivät todennäköisesti halua vaihtaa blogipalvelun käytöstä verkkoyhteisöpalveluun, mikäli heidän täytyy nähdä merkittävä vaiva uuden profiilin luomisessa, sekä tiedottaa siirtymisestä uuteen palveluun. Samalla he riskeeraavat kommunikaation viivästymisen tai menetyksen seuraajiensa kanssa. (Hsieh ym., 2012.)

Vaihtokustannuksia voidaan pitää myös strategisen edun mekanismina ja vertaisten vaikutusten suojana (Xu ym., 2014). Aloilla joissa vaihtamisen kustannuksia esiintyy, palveluntarjoajat kykenevät todennäköisesti säilyttämään vähemmän tyytyväiset asiakkaat (Ranaweera & Prabhu, 2003) ja vaikuttamaan vaihtokustannuksilla asiakkaiden säilyvyyteen (Chen & Hitt, 2002). Verkkoyhteisöpalveluissa päästrategia asiakasuskollisuuden rakentamiseen on yhteisöjen rakentaminen. Yhteisöpalveluissa vaihtokustannukset sisältävät uuden profiilin tekemisen kustannukset, sekä nykyisten yhteyksien hävittämisen mahdollisuuden. (Xu ym., 2014.) Käyttäjät ovat alttiita siirtymään, kun ystävät kutsuvat käyttämään toista verkkoyhteisöpalvelua (Xu ym., 2014). Verkkoyhteisöpalve-

luille ei pelkästään riitä asiakastyytyväisyyden parantaminen palvelun laatu parantamalla. Palvelun tulisi myös pystyä rakentamaan vaihtamisen esteitä, esimerkiksi tarjoamalla enemmän palveluita vähentääkseen asiakkaan vaihtomahdollisuuksia. (Wu ym., 2014.)

Uponneet kustannukset ovat asiakkaan näkemys sijoitetusta ajasta ja vasta palvelun käyttöön. Nykyiseen palvelun käyttöön uponneilla kustannuksilla on negatiivinen vaikutus palvelun vaihtamisen aikeisiin. (Chang ym., 2014; Zhang ym., 2012.) Eli kun käyttäjä kokee sijoittaneensa resurssejaan nykyiseen käytettävään palveluun merkittävästi, vähenee samalla halu vaihtaa toiseen palveluun. Houn ym. (2011) mukaan MMORPG-pelien vaihtamistutkimuksen tekijöistä raha, aika, pelin tasot, virtuaaliesineet, ja pelitekniikat ovat pelaajien vaihtokustannuksia. Vaikkakin useat MMORPG-pelit toimivat matalalla tai olemattomalla kuukausimaksulla, vaikuttavat nämä tekijät silti siirtymiseen. Varsinkin silloin kun pelissä hankittuja pisteitä, virtuaaliesineitä ja valuuttaa ei voida siirtää toiseen peliin. (Hou ym., 2011.)

Jatkuvuuskustannukset, uuden tilin luomiskustannukset ja omaksumiskustannukset, ovat niitä kustannuksia joita käyttäjä joutuu kokemaan vaihdettavan palvelun käytön lopettamisessa, sekä uuden palvelun käytön aloituksessa ja oppimisessa. Uuden tilin luomiskustannus on se vaiva ja aika, jonka käyttäjä joutuu näkemään uuden verkkoyhteisöpalvelun tilin luomiseen ja profiilin rakentamiseen. Vaivalla joka joudutaan näkemään uuden tilin luomiseen voi olla negatiivinen vaikutus vaihtoaikaisiin. (Chang ym., 2014.)

Omaksumiskustannukset peleissä näkyvät rahana, aikana ja vaivana, jonka käyttäjä joutuu näkemään vaihtaessaan toiseen sosiaalisen verkoston peliin. Tämä vaikuttaa negatiivisesti vaihtoaikaisiin, kun pelaaja joutuu näkemään merkittävän vaivan uuden omaksumiseen. (Xu ym., 2013)

Verkkoyhteisöpalveluissa jatkuvuuskustannuksia ovat aika ja vaiva, jonka käyttäjä joutuu näkemään tiedottamiseen siirtymisestä uuteen palveluun nykyisen verkkoyhteisön ystäville, sekä uuden ystäväverkon rakentamiseen uuteen verkkoyhteisöön. Lisäksi riski kontaktien menettämisestä toiseen palveluun siirryttäessä näkyy kustannuksena. (Chang ym., 2014; Xu ym., 2014.)

Käyttäjien odotus nykyisen älypuhelinstandardin suuremmasta käyttäjäkunnasta ja markkinaosuudesta vähentävät käyttäjän aikomusta vaihtaa toiseen standardiin. Tätä verkostovaikutusta voidaan pitää ulkoisena palveluun tai tuotteeseen sitoutumisen tekijänä. Älypuhelinien kontekstissa verkostoilla on kuitenkin pienempi vaikutus, johtuen käyttäjien mahdollisuudesta kommunikoida eri verkostojen välillä. Esimerkiksi Android-käyttäjät saavat yhteyden iPhone-käyttäjiin. (Lin & Huang, 2014.)

Vaihtokustannusten voi siis nähdä ilmenevän moninaisina elementteinä, jotka vaikuttavat negatiivisesti vaihtamiseen. Vaihtokustannuksien voi havaita olevan usein kontekstisidonnaisia, eli palvelulle ominaiset piirteet korostuvat vaihtokustannuksina, jotka estävät tai laskevat käyttäjän vaihtamisen aikeita.

2.4.2 Tyytyväisyys nykyiseen palveluun

Tyytyväisyys nykyistä palvelua kohtaan oli toiseksi eniten esiin noussut kokonaisuus, joka vaikuttaa negatiivisesti käyttäjän aikeisiin vaihtaa toisiin palveluihin tai tuotteisiin. Tyytyväisyys voi näkyä esimerkiksi yleisenä tyytyväisyytenä käytettävään blogipalveluun (Zhang ym., 2012), sitoutumisena ja korkeana palvelun käyttötasona (Ranganathan ym., 2006), ja myös viihdyttävyytenä ja nautintona palvelun käytöstä (Xu ym., 2013; Xu ym., 2014). Lisäksi käyttäjän kokema palvelun turvallisuus voidaan nähdä tyytyväisyytenä palvelua kohtaan (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Vaihtamisen arvoa päätellessä hyvin tyytyväiset asiakkaat ovat vähemmän kiintyneitä vaihtoehtojen tarjoamiin hyötyihin ja ovat hyvin herkkiä vaihtokustannuksille. Lisäksi hyvin tyytymättömät asiakkaat kokevat vaihtoehtojen tarjoamat hyödyt houkuttelevina ja ovat tunnottomia vaihtokustannuksille. (Hsu, 2014.) Tyytyväiset asiakkaat eivät siis ole kiinnostuneita vaihtoehtojen tarjoamista eduista, mikäli nykyinen palvelu tyydyttää ja palvelun vaihdosta seuraisi käyttäjälle vaihtokustannuksia.

Suuri käyttömäärä voi myös kuvata tyytyväisyyttä palvelua tai tuotetta kohtaan. Mobiilikäyttäjät joilla käyttötasot ovat korkeat ja joilla on useita palveluita sidottuna palvelusopimukseen, vaihtavat epätodennäköisemmin toisiin palveluihin. Korkeat käyttötasot voidaankin nähdä tyytyväisyytenä palvelua kohtaan, joka vähentää vaihtamisen aikomuksia. (Ranganathan ym., 2006.)

Nautinto palvelun käytöstä voidaan myös nähdä tyytyväisyytenä palvelua kohtaan. Käyttäjän kokema nautinto nykyisestä pelattavasta sosiaalisen verkoston pelistä vaikuttaa negatiivisesti vaihtoaikaisiin (Xu ym., 2013). Eli käyttäjän kokema nautinto voidaan nähdä tyytyväisyytenä palveluun, joka vähentää vaihtamisen aikomuksia.

Käyttäjän turvallisuushuolet, kuten palvelun saatavilla olemattomuus, datan haavoittuminen tai virukset, vähentävät käyttäjien aikomusta siirtyä käyttämään pilvipalveluita (Bhattacharjee & Park, 2014). Eli kun käyttäjä kokee vaihtoehtoisen palvelun turvattomana, vähenee hänen aikeensa vaihtaa palvelua. Lisäksi käyttäjän luottamuksella nykyiseen palveluun on vahva positiivinen vaikutus nykyisen palvelun käyttämiseen (Ranaweera & Prabhu, 2003).

2.4.3 Tottumus

Tottumus käyttää nykyistä palvelua vaimentaa niin aikomusta vaihtaa, kuin myös vaihtamiskäyttäytymistä. Kun yhä useamman henkilökohtaisen teknologiapalvelun tai tuotteen käyttö on tottumuksen mukaista, on uuden tuotteen pystyttävä hyödyntämään olemassa olevia syntyneitä rutiineja, eikä taistella niitä vastaan. Kilpailevan tuotteen voi olla vaikea haastaa tuotetta, jota käyttäjä on tottunut käyttämään. Haastaminen onnistuu, mikäli saadaan korvattua käyttäjän nykyinen rutiinisen käytön kohteena oleva palvelu omalla ratkaisulla. (Ye & Potter, 2011.)

Aiemmat kokemukset palvelun käytöstä myös vaikuttavat vaihtamiseen. Mikäli käyttäjällä ei ole kokemusta palvelun vaihdosta, hän saattaa jättää vaihdon tekemättä epäonnistumisen pelossa (Hsieh ym., 2012). Hsiehin ym. (2012) mukaan tämä näkyy myös aiemmassa tutkimuksessa, jossa aiempi kokemus on tekijä, joka muokkaa käyttäjän säilyvyyttä nykyisessä palvelussa (Bansal ym., 2005; Hou ym., 2011).

Palvelun tai tuotteen käyttäjä saattaa myös kokea vastahakoisuutta vaihtoehtoisia palveluita kohtaan. Käyttäjät saattavat tuntea olonsa mukavaksi nykyisen älypuhelinstandardin käytössä ja vaihtaminen saattaisi aiheuttaa stressiä. Vaihtamiseen vastahakoisesti suhtautuvat käyttäjät ovatkin tyytyväisiä nykytilanteeseen. (Lin & Huang, 2014.)

Käyttäjän näkemys korkeasta sijoitetusta ajasta ja vaivasta nykyiseen järjestelmään, sekä näkemys siirtymiskustannuksista johtaa kasvaneeseen vastahakoisuuteen. Eli mikäli käyttäjä kokee sijoittaneensa merkittävästi resurssejaan nykyiseen palveluun, sekä on tottunut käyttämään nykyistä palvelua ja kokee palvelun vaihdosta syntyvän kustannuksia, on hän vastahakoinen siirtymistä kohtaan. Vastahakoisuus vaikuttaa vaihtokustannusten kautta negatiivisesti näkemykseen uuden järjestelmän helppokäyttöisyydestä ja paremmuudesta nykyiseen nähden. Tällöin vastahakoisuudella on suora negatiivinen vaikutus aikomukseen käyttää uutta järjestelmää, vaikuttamalla sosiaalisen paineen ja uuden järjestelmän käyttöaikomuksen suhteeseen. (Polites & Karahanna, 2012.)

Voidaan siis todeta käyttäjän aikaisemmalla vaihtokokemuksella, nykyisen järjestelmän käyttökokemuksella, sekä vastahakoisuudella olevan negatiivinen vaikutus vaihtamisen aikomuksiin. Eli käyttäjän tottumus nykyisen palvelun tai tuotteen käyttöön vaikuttaa negatiivisesti vaihtamiseen.

Negatiivisesti vaihtoaikaisiin vaikuttavia tekijöitä voitiin havaita esiintyvän palvelun tai tuotteen vaihtamisessa syntyvinä kustannuksina, käyttäjän tyytyväisyytenä nykyisen palvelun tai tuotteen käyttöön, sekä tottumuksena käyttää nykyistä IT-palvelua tai tuotetta. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, mitä muita tekijöitä IT-tuotteiden ja palveluiden vaihtamisessa voitiin havaita.

2.5 Muut vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Tässä alaluvussa tarkastellaan muita tekijöitä, joilla voitiin todeta olevan vaikutusta IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen. Muissa vaihtamiseen vaikuttavissa tekijöissä voitiin havaita kahden tyyppisiä vaikuttajia: käyttäjän ominaisuuksiin ja piirteisiin liittyviä, tai muihin vaihtoon vaikuttaviin tekijöihin säätelevästi vaikuttavia ominaisuuksia.

2.5.1 Käyttäjän ominaisuudet

Käyttäjän ominaisuuksissa nousi esille moninaisia vaikutuksia palvelun tai tuotteen kontekstiin liittyen. Nämä liittyivät käyttäjien taipumuksiin, sukupuoli-

leen, sekä ikään. MMORPG-peleissä pelaajien kokema mooring-vaikutus heikenee pelaajien taipumuksesta etsiä vaihtelua internet pelikokemukseensa. Pelilyritysten tulisikin tarjota säännöllisesti uusia pelipaketteja, hahmoja ja virtuaaliesineitä elvyttääkseen pelikokemusta. (Hou ym., 2011.)

Mobiilioperaattorien vaihtamisessa havaittiin miesten olevan todennäköisempiä palvelun vaihtajia naisiin verrattuna. Lisäksi samassa tutkimuksessa havaittiin korkeamman iän laskevan käyttäjän vaihtamisen aikeita. (Ranganathan ym., 2006.) Iällä havaittiin myös olevan vaikutusta sosiaalisten verkkojen pelien vaihtoaikaisissa. Nuoret aikuiset ja aikuiset ovat erilaisia vaihtoaikaisissaan. Pelistä havaittu nautinto ja omaksumiskustannukset vaikuttavat vähemmän nuoriin aikuisiin, kuin aikuisiin. Tämä saattaa johtua nuorempien käyttäjien paremmasta osaamisesta ja oppimisesta pelien osalla. Nuoremmat pelaajat ovat myös herkempiä nautinnon osalta. He saattavat harkita vaihtoa, vaikka nykyisen pelin nautinto ei ole matala ja kun vaihtoehto on houkutteleva. Aikuisille taas vaihtoehdon houkuttelevuus ei ole niin merkittävä. Tämä saattaa johtua nuorten suuremmasta uteliaisuudesta kokeilla uutta. (Xu ym., 2013.)

2.5.2 Vaikuttavien tekijöiden muuttuminen

Joissakin palveluille ominaisissa tapauksissa vaikuttavien tekijöiden vaikutus saattaa myös muuttua. Käyttäjän nykyiseen palveluun upottamat kustannukset eivät aina vaikuta negatiivisesti vaihtamiseen. Blogipalveluiden tutkimuksessa uponneilla kustannuksilla ei ollut vaikutusta tyytyväisyyteen tai vaihtoehtojen houkuttelevuuteen, eli korkeat kustannukset eivät välttämättä estä palvelun vaihtamista (Zhang ym., 2012). Samaa voidaan havaita myös peleissä. Uponneiden kustannusten ja matalan nautinnon vaikutus hälvenee, koska pelaajat voivat säilyttää tilinsä ja saavutuksensa edelliseen peliin, sekä tarvittaessa palata menettämättä mitään. (Xu, 2013; Hou ym., 2011.)

Verkkoyhteisöpalveluissa useimmat käyttäjät eivät myöskään poista vanhaa verkkoyhteisön tiliään, vaikka vaihtavatkin toiseen palveluun (Zengyan ym., 2009). Verkkoteknologioiden kehittymisen ansiosta verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjille on helpompaa vaihtaa palvelujen välillä ja ylläpitää tietoaan. Jotkut palvelut tarjoavat jopa ”siirtopalveluja”, jotka edelleen laskevat vaihtokustannuksia palvelujen välillä. (Zengyan ym., 2009.) Eli käyttäjät voivat myös vaihdella palveluiden välillä, eikä vaihdon tarvitse aina olla lopullinen.

2.6 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

Tämän luvun tarkoituksena oli selvittää lukijalle kirjallisuuden avulla, mitkä eri tekijät vaikuttavat IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen. Kirjallisuuskatsauksen tuloksena on taulukko (taulukko 2), josta ilmenee kirjallisuudessa vaihtamiseen vaikuttaneet tekijät jaoteltuna positiivisesti, negatiivisesti, sekä muuten vaihtamiseen vaikuttavina tekijöinä. Tämä taulukko ja taulukon taustalla

olevat aiemmat tutkimukset, sekä näiden tuottama tutkimustieto, toimivat empiirisen tutkimuksen tukena lähdetessä selvittämään musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 2 IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavat tekijät	Vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtoehdon houkuttelevuus <ul style="list-style-type: none"> o Suhteellinen nautinnollisuus o Suhteellinen hyödyllisyys o Suhteellinen helppokäyttöisyys o Hinta o Asiakaspalvelun laatu o Innovatiivisten ominaisuuksien käyttö o Katumus - Tyytymättömyys nykyiseen palveluun <ul style="list-style-type: none"> o Tyytymättömyys palveluun/tuotteeseen o Tyytymättömyys käyttäjäkäytänteisiin o Tyytymättömyys viihdyttävyyteen o Hankaluus o Asiakkaan odotusten täyttymättömyys - Vertaisten vaikutus <ul style="list-style-type: none"> o Heikot yhteydet muihin käyttäjiin o Yhteisön tuki - Turvallisuusongelmat ja yksityisyys <ul style="list-style-type: none"> o Luottamus - Kontekstisidonnaiset tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtokustannukset <ul style="list-style-type: none"> o Uponneet kustannukset o Jatkuvus-, uuden tilin luomis-, ja omaksumiskustannukset o Verkostovaikutukset - Tyytyväisyys nykyiseen palveluun <ul style="list-style-type: none"> o Nautinto o Turvallisuus - Tottumus <ul style="list-style-type: none"> o Vastahakoisuus o Aiempi käyttökokemus
Muut vaihtamiseen vaikuttavat tekijät	
<ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjän ominaisuudet - Vaikuttavien tekijöiden muuttuminen 	

3 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiiristä osuutta ja tutkimusmenetelmää. Luvun alussa keskitytään tutkimuksen tavoitteeseen, eli tutkimusongelmaan. Toiseksi tarkastellaan tutkimuskontekstia, eli musiikin suoratoistopalveluita. Lopuksi keskitytään tutkimusmenetelmään, sekä itse tutkimuksen toteutukseen, perehtyen aineiston keruumenetelmään, haastatteluiden sisältöön, sekä aineiston analyysiin.

3.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella IT-palveluiden ja -tuotteiden vaihtamista käyttäjien näkökulmasta. Tutkimus rajattiin tarkastelemaan musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamista, sekä näiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella pyritään todentamaan aiemmassa tutkimuksessa esiintyvien vaihtamiseen vaikuttavien tekijöiden vaikutusta, sekä tuomaan ilmi uusia vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tästä voidaan johtaa tutkimusongelmaksi:

- Mitkä tekijät vaikuttavat musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi?

Tutkimusongelman pohjalta voidaan eritellä tutkimuskysymyksiksi:

- Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi?
- Mitä muita vaikuttavia tekijöitä esiintyy musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamisessa ja miksi?

3.2 Tutkimuskontekstin esittely

Tämän tutkielman tutkimuskontekstina toimii musiikin suoratoistopalvelut. Musiikin suoratoistopalvelut voi nähdä hyvin ajankohtaisena aiheena, palveluiden käyttö on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Esimerkiksi Yhdysvalloissa maksullisten musiikin suoratoistotilausten määrä kasvoi vuoden 2014 7,7 miljoonasta 10,8 miljoonaan vuonna 2015. Lisäksi uudet palvelut, kuten Apple Music ja Tidal ovat tuoneet käyttäjille uusia mahdollisuuksia musiikin suoratoistoon ja samalla palveluiden vaihtamiseen. (Recording Industry Association of America, 2016.) Musiikin suoratoistopalvelut tarjoavat palveluilleen maksuttoman kokeiluajan ja vaivattoman palvelun käyttöönoton. Nämä ovat tekijöitä, jotka tekevät palveluiden kokeilun ja vertailun helpoksi käyttäjälle. Verrattuna muiden arkipäiväisten ohjelmien, kuten esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelman vaihtamisen toiseen vastaavaan, voi suoratoistopalvelun vaihdon nähdä sujuvana ja palveluvaihtoehtojen olevan moninaisia.

Merriam-Webster-sanakirja (Merriam-Webster, 2016) määrittelee suoratoistoksi jatkuvan toistamisen, joka tapahtuu, kun tietoa lähetetään verkon yli. Eli toisin sanoen tällä tarkoitetaan verkon yli tulevan tiedon välitöntä toistamista. Musiikin suoratoistopalvelut ovat siis palveluita, joissa käyttäjä kykenee toistamaan musiikkia suoraan verkon yli. Palvelut toimivat sovelluksen avulla useilla eri laitteilla, niin tietokoneilla, tableteilla, kuin älypuhelimilla. Musiikin kuuntelun lisäksi palvelut mahdollistavat omien soittolistojen tekemisen, sekä uuden musiikin löytämisen valmiiden soittolistojen ja oman musiikkimaun mukaan muovailtujen radiokanavien muodossa. (Spotify, 2016.)

Teoston kyselyssä musiikkipalveluiden käytön tärkeimmät syyt oli palvelun ilmaisuus, helppokäyttöisyys, palvelun laillisuus, halutun musiikin saaminen, korkeampi äänenlaatu ja edullisuus (Polaris Nordic, 2015). Eli voidaan nähdä palveluiden käyttäjien hakevan ilmaista tai edullista tapaa kuunnella laillisesti kattavaa musiikkivalikoimaa, sekä sujuvaa käytettävyyttä.

Musiikkipalveluiden käytöstä 55% tapahtui Youtubella, 38% Spotifyllä ja 8% iTunesilla, loppujen palveluiden jäädessä alle 6% osuuksille (Polaris Nordic, 2015). Tilanteen voi kuitenkin olettaa muuttuneen vuoden 2015 aikana suoritetun kyselyn tilanteesta, kun markkinoille on saapunut esimerkiksi Applen Music-palvelu, joka on kerännyt merkittävää huomiota. Suosituimman varsinaisen musiikin suoratoistopalvelun pohjoismaissa voikin nähdä olevan ruotsalainen Spotify. Maailmanlaajuisesti eniten maksavia käyttäjiä on noin 30 miljoonalla maksajalla Spotifyllä, toisena on Applen Music 11 miljoonalla. Muita palveluita on 3-4 miljoonalla maksavalla asiakkaalla Pandora, Rhapsody/Napster, Tidal ja Deezer. (The New York Times, 2016.)

Teoston arvion mukaan pohjoismaissa on noin 8 miljoonaa musiikin suoratoistopalveluita käyttänyttä henkilöä. Saman kyselyn mukaan Suomessa musiikin suoratoistopalveluiden käytöstä on maksanut 13% käyttäjistä. Ruotsissa vastaava luku on 24%, Tanskassa 23% ja Norjassa 32%. (Polaris Nordic, 2015.) Suoratoistopalveluiden merkitys musiikin kuluttamisessa onkin kasvanut mer-

kittäväksi. Yhdysvalloissa musiikin suoratoisto on kasvanut suurimmaksi tuotosten tekijäksi, tekemällä 34,3% musiikkiteollisuuden voitoista, digitaalisten latausten jäädessä 34% ja fyysisen myynnin 28,8% osuuksille (Recording Industry Association of America, 2016). Musiikin suoratoiston voikin nähdä jo nyt olevan merkittävin tekijä musiikin kuluttamisessa ja vaikuttavan voimakkaasti musiikkiteollisuuden toimintaan.

3.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen puolistrukturoitu haastattelu. Menetelmään päädyttiin vertailemalla kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havainnointiaineisto on määrälliseen ja numeeriseen mittaukseen perustuvaa, ja aineisto pyritään saamaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvalitatiivinen tutkimus taas on luonteeltaan luonnollisissa tilanteissa tapahtuvaa tutkijan omaa havainnointia ja keskustelua tutkittavien kanssa. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2009.) Kvalitatiivisen menetelmän valintaan päädyttiin, koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää käyttäjien kokemuksia asioista, jotka vaikuttivat heidän kokemuksiinsa musiikin suoratoistopalveluiden vaihdossa. Haastattelujen käytön etuna tutkimuksessa nähdään vähemmän kartoitetun ja tutkitun alueen tutkiminen, jolloin vastauksia on vaikea tietää etukäteen. Tämän tutkimuksen osalta tämän voi nähdä olennaisena etuna, sillä musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamista ei ole kattavasti tutkittu. Lisäksi voidaan olettaa tutkimuksen tuottavan monitahoisia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.)

3.3.1 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin alkuvuodesta 2016 suoritetuilla haastatteluilla, joihin osallistui yhdeksän haastateltavaa. Haastattelut suoritettiin kahdenkeskeisinä haastattelutilaisuuksina kasvokkain, sekä puhelimitse tarpeen vaatiessa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, joissa haastattelijä hyödynsi haastattelurunkoa ja kysymyksiä tukena haastattelun toteutuksessa. Haastattelut olivat keskiarvoltaan noin 25 minuuttia pitkiä.

Haastattelurunko ja sen sisältö koostettiin hyödyntäen kirjallisuuskatsauksessa aiemmassa tutkimuksessa hyödynnettyjä ja havaittuja tutkittavia tekijöitä. Näiden aiemmassa tutkimuksessa vaihtamiseen vaikuttavien tekijöiden avulla muodostettiin kysymykset, joiden avulla voitiin selvittää, onko näillä tekijöillä vaikutusta myös musiikin suoratoistopalveluiden kontekstissa.

Tutkimuskohteiksi valikoitiin henkilöitä, joilla löytyi kokemusta vähintään kahden eri suoratoistopalvelun käytöstä, sekä maksullisen version käytöstä vähintään yhdessä näistä palveluista. Näihin ehtoihin päädyttiin, jotta voidaan varmistua haastateltavilla olevan käyttökokemusta, sekä palveluiden vaihtamisen kokemus. Lisäksi maksullisen palvelun käyttökokemus haluttiin,

jotta voitiin myös tarkastella hinnan vaikutusta palveluiden käytössä. Haastateltavia etsittiin hyödyntäen sosiaalisia verkostoja ja aktiivisia musiikkipalveluiden käyttäjiä.

Haastattelutilanne eteni aloittamalla käyttäjän perustietojen selvittäminen, josta edettiin musiikin kuuntelua koskeviin kysymyksiin. Näiden kysymysten pohjalta jatkettiin musiikin suoratoistopalveluiden käyttöä koskeviin kysymyksiin, sekä palveluiden vaihtoa koskeviin kokemuksiin. Haastattelut etenivät puolistrukturoituna haastatteluna, jossa haastattelijä esitti haastateltavalle etukäteen laaditut kysymykset avoimen keskustelun muodossa. Tarpeen vaatiessa esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastauksiin liittyen.

3.3.2 Aineiston analyysi

Haastatteluaineiston analyysin vaiheet ovat aineiston luenta, luokittelu, yhteyksien löytämien, sekä raportointi (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Aineiston analyysi aloitettiin kirjoittamalla nauhoitetut haastattelut auki tekstiksi, eli litteroimalla nauhoitetut haastattelut tekstimuotoon. Haastattelut litteroitiin yksittäisiin tekstiedostoihin, sisältäen kokonaisuudessaan haastattelun kulun. Litteroidessa haastattelut käytiin läpi useaan kertaan, jotta voitiin varmistua haastattelujen ja litteroinnin vastaavan toisiaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.)

Haastattelujen luokittelu suoritettiin QDA Miner Lite-ohjelmalla. Luokittelussa tutkittua ilmiötä pyritään jäsentämään vertailemalla aineiston eri osia (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Ohjelman avulla pystyi luomaan koodauksia, joilla pystyy luokittelemaan haastateltavien vastauksissa esiintyviä elementtejä, jotka voitiin nähdä haastateltaville palveluiden vaihtamiseen vaikuttavina tekijöinä. Kaikki haastattelut käytiin läpi, merkatien ohjelmalla vastauksissa vaikuttaviksi havaitut tekijät. Koodit luotiin hyödyntäen kirjallisuuskatsauksessa havaittuja tekijöitä, luoden kaikille havaituille tekijöille oma koodi. Näillä koodeilla voitiin merkitä yksittäisiä lauseita, joissa vaikutus ilmeni. Esimerkiksi positiivinen vaikuttaja vaihtoehdon houkuttelevuus tai negatiivinen vaikuttaja tyytyväisyys nykyiseen palveluun toimivat yksittäisinä koodeina. Näin saatiin merkittävä esimerkiksi seuraavan tyyppinen lause vaihtoehdon houkuttelevuudeksi:

”Apple osaa tietysti lanseerata hyvin omia systeemejä nii se kiinnosti. Ja oli aika avokätinen tarjous, kun sai kuunnella 3kk ilmaiseksi.”

Lisäksi voitiin havainnoida elementit, jotka ilmenivät suoratoistopalveluille ominaisina tai aiemmassa tutkimuksessa havainnoimattomina tekijöinä. Näistä saatiin luotua uusia koodeja, joita ei kirjallisuudessa oltu havaittu. Haastatteluissa tämä näkyi esimerkiksi palvelussa olevien artistien saamana korvauksena kuuntelusta, jolla oli merkitystä haastateltaville.

”Arveluttaa paljon rahaa menee artisteille palvelusta. Maksaa kuitenkin, että jos edes jotain menisi itse artistille, moraalisenä syynä. Jos esimerkiksi Applen palvelusta menisi enemmän rahaa artistille niin voisi vaihtaa palvelua.”

Kaikki vaikuttajalla merkatus koodit, kuten esimerkiksi "Vaihtoehdon houkuttelevuus" koostettiin yksittäisiin tiedostoihin, jotka sisältävät vain kyseisellä koodilla merkattuja lauseita. Koosteet ovat aineiston yhdistelmiä. Yhdistelyn tavoitteena on löytää luokkien väliltä samankaltaisuutta, sekä vaihtelua ja poikkeuksia (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Vastauksista löydettyjen vaikuttavien tekijöiden koosteista etsittiin yhtäläisyyksiä, esimerkiksi kun haastateltavat kokivat soittolistat vaihtokustannuksina:

"Vaikeuttiko jokin asia palvelun käytön lopettamista tai vaihtamista?"

Soittolistojen siirto, se oli työtä. Niitä ei saanut suoraan siirrettyä vaan piti tehdä uudet seuraavaan palveluun. Itseasiassa en ole vielä siirtänyt kaikkea vaan sen mitä on sattunut tarvitsemaan."

Näitä vertailtiin kirjallisuudessa havaittuihin vaikuttaviin tekijöihin eli suoritettiin tulkintaa, jotta voitiin havainnoida miten nämä tekijät vaikuttavat musiikin suoratoistopalveluiden kontekstissa. Esimerkiksi hinnalla voitiin havaita olevan vaikutus vaihtoehdon houkuttelevuuteen kirjallisuudessa, joka näkyi myös haastatteluissa:

"Vaikuttaako hinta, kun käytät näitä palveluja?"

Ehkä enemmän se hinta-laatu suhde. En välttämättä maksas esimerkiksi tuplahintaa, ellei se ois tosi paljon parempi."

Havaittuja tekijöitä jaoteltiin teemoittain positiivisiin, negatiivisiin ja muihin vaihtokustannuksiin vaikuttajiin. Positiivisiin vaikuttajiin kerättiin ne tekijät, joissa ilmeni vastauksien perusteella positiivista vaikutusta vaihtokustannuksiin. Nämä olivat vaihtoehdon houkuttelevuus, tyytymättömyys nykyiseen palveluun, vertaisten vaikutus ja turvallisuus. Negatiivisiin vaikuttajiin kerättiin ne tekijät, joissa näkyi vastauksissa negatiivinen, eli vaihtokustannuksesta laskeva vaikutus. Näitä oli vaihtokustannukset, tyytymättömyys nykyiseen palveluun, turvallisuus ja totutus. Lisäksi havainnoitiin muut vastauksissa ilmenneet tekijät, jotka saattoivat vaikuttaa vaihtamiseen. Näitä oli musiikin suoratoistopalvelusta maksaminen, sekä artistin palvelusta saama korvaus. Näiden teemojen sisältämistä vaihtamisen elementeistä suoritettiin tulosten kirjallista tulkintaa, joissa käy ilmi miten havaittu vaikuttaja esiintyi haastatteluissa. Tämän analysoinnin pohjalta saatiin koottua kirjallinen raportti havaituista vaikutuksista. Nämä havainnot esitellään tutkimuksen tuloksina seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi empiirisestä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Luku aloitetaan esittelemällä haastatellut henkilöt ja yleisesti haastateltavien kokemus musiikin suoratoistopalveluiden käytöstä. Toiseksi tarkastellaan haastateluissa havaittuja musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Tätä seuraa musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavien tekijöiden esittely. Lopuksi käydään läpi muut musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavat tekijät, sekä luvun yhteenvedo.

4.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää haastattelukriteerit täyttäneitä henkilöä. Näistä seitsemän oli miehiä ja kaksi naisia. Iältään haastateltavat olivat 21-48-vuotiaita. Haastateltavista neljä oli kokoaikaisesti työssäkäyviä ja viisi opiskelijoita, joista yksi työskentelee opiskelujen ohella. Haastateltaviksi pyrittiin valita taustaltaan mahdollisimman erilaisia henkilöitä, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman monipuolisia kokemuksia ja tekijöitä vaihtoon liittyen. Haastateltavien yleinen innokkuus uusia palveluita kohtaan oli vaihteleva. Seitsemän haastateltavista koki kiinnostuvansa uusista palveluista ja kokeilevan uutta innokkaasti kiinnostavien palveluiden osalla.

Musiikin suoratoistopalveluiden käyttökokemus oli haastateltavilla melko samalla tasolla, suuri osa haastateltavista arvioi aloittaneensa palveluiden käytön noin viisi vuotta sitten. Monien osalta ensimmäinen käyttökokemus syntyi Spotify-palvelun tullessa Suomen markkinoille. Haastateltavien tarkemmat perustiedot ovat esillä alla olevassa taulukossa. Taulukosta käy ilmi haastateltavan ikä, sukupuoli ja työ, käytetyt musiikin suoratoistopalvelut, musiikin suoratoistopalveluiden käytön aloitusvuosi, sekä palveluiden käyttöaktiivisuus.

Taulukko 3 Haastateltavien perustiedot

Sukupuoli ja ikä	Ammatti	Käytetyt palvelut	Suoratoistopalveluiden käytön aloitusvuosi	Suoratoistopalveluiden käyttöaktiivisuus
Mies, 35	Suunnittelija	Spotify, Tidal, Grooveshark, Deezer	Noin viisi vuotta ollut käytössä (2011)	Päivittäistä käyttöä
Mies, 21	Opiskelija	Spotify, Apple Music, Google Play Music, Deezer	Noin 4-5 vuotta ollut käytössä (2011)	3-4 kertaa viikossa
Mies, 21	Opiskelija	Spotify, Apple Music	Noin 3-4 vuotta sitten (2012)	Vaihtelevaa, välillä päivittäistä käyttöä, välillä pitkiä taukoja käytöstä
Mies, 22	Opiskelija	Spotify, Grooveshark, Apple Music	Noin kuusi vuotta ollut käytössä (2010 tai 2009)	Päivittäistä käyttöä
Nainen, 31	Konsultti	Spotify, Deezer	Arviolta 2012 aloittanut käytön	Päivittäistä käyttöä
Mies, 25	Opiskelija	Spotify, Apple Music	Suunnilleen 2010 aloittanut käytön	Noin joka toinen päivä
Mies, 28	Psykologi	Spotify, Tidal, Groovesha rk, Google Play Music	Suunnilleen 2008 aloittanut käytön	Päivittäistä käyttöä
Nainen, 26	Opiskelija, asiakaspalvelija	Spotify, Deezer, Xbox Music	Noin 2010 aloittanut käytön	Noin joka toinen päivä
Mies, 48	Media-alan työntekijä	Spotify, Apple Music	Noin viisi vuotta ollut käytössä (2011)	Päivittäistä käyttöä

4.2 Suoratoistopalveluiden käyttö

Tässä luvussa käydään läpi haastateltavien kokemusta musiikin suoratoistopalveluiden käytöstä. Syynä musiikin suoratoistopalveluiden käytön aloittamiselle oli lähes kaikilla haastateltavilla musiikin kuuntelun ja saatavuuden helppous, jonka suoratoistopalvelut tarjoavat. Musiikin kuuntelua varten ei tarvinnut enää CD-levyjä, ladata yksittäisiä musiikkitiedostoja tai soittimia, ja musiikki kulki helposti mukana. Myös palvelun tarjoama uuden musiikin löytämisen helppous viehätti haastateltavia. Lisäksi palveluiden edullinen hinta suhteessa muihin musiikin hankintakanaviin houkutteli aloittamaan käyttöä.

”Mikä sai käyttämään musiikin suoratoistopalveluita?”

Se helppous miten musiikki on tarjolla. Ja se monipuolisuus kuinka paljon musiikkia tarjolla palvelussa. Löytää sitä kautta uutta musiikkia. Musiikki helppo ottaa mukaan palvelun kautta. Myös palvelun edullisuus houkuttaa, ei tarvitse käytännössä ostaa kaikkea tai käyttää ”laittomia” keinoja että saa kattavasti musiikkia.”

Haastateltavista lähes kaikki käyttivät musiikin suoratoistopalveluita päivittäin musiikin kuuntelun, ja kaikki vähintään useita kertoja viikossa. Yleisimmin haastateltavat kuuntelevat musiikkia suoratoistopalveluilla kotona tai liikkeessä paikasta toiseen. Lisäksi osa kuuntelee musiikkia myös työskentelyn ja opiskelun taustalla. Suoratoiston lisäksi haastateltavat kuuntelevat musiikkia käyttäen radiota, Youtube-videopalvelua, sekä CD-levyjä.

”Usein kuuntelen taustamusiikkina, esimerkiksi jos laittaa ruokaa. Saatan laittaa iPadista soimaan ja laitan johonki keittiötasolle, kuuntelee ja kokkailee. Tai kun selailee nettiä koneella tai muuten kun haluaa fiilistellä nii laittaa soimaan. Riippuen tilanteesta. Yleensä kotona, joskus myös kaveriporukalla, kun on nii siellä laittaa soimaan. Mut luultavasti useimmiten kotona.”

Haastateltavista kolme arvioi kaikesta musiikin kuuntelusta noin 90% tapahtuvan suoratoistopalveluilla, kaksi 80%, yksi 70% ja kaksi 50% kuuntelusta olevan suoratoistoa. Yksi haastateltava ei osannut arvioida suoratoisto kuuntelun osuutta kaikesta musiikin kuuntelusta. Vastausten perusteella voi kuitenkin havaita suuren osan haastateltavien musiikin kuuntelusta tapahtuvan musiikin suoratoistopalveluita hyödyntäen.

Käytettyjen palveluiden osalta haastateltavien kokemus oli monipuolinen. Haastateltavista kaikki olivat käyttäneet Spotify-palvelua musiikin kuunteluun. Viidellä haastateltavista oli kokemusta Apple Music-palvelun käytöstä, neljällä oli kokemusta Deezer-palvelusta, kahdella Google Play Music-palvelusta, kahdella Tidal-palvelusta. Lisäksi kolmella oli kokemusta Grooveshark-palvelusta ja yhdellä xBox-Music-palvelusta (Nykyään nimeltään Groove).

Kaiken kaikkiaan haastateltavilla voitiin todeta olevan monipuolinen ja kattava kokemus musiikin suoratoistopalveluiden käytöstä. Tämän pohjalta voidaan olettaa heiltä löytyvän myös näkemystä palveluiden välillä tapahtuvaan vertailuun ja vaihtamiseen. Seuraavassa luvussa aloitetaan esittelemään haastatteluissa positiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä.

4.3 Musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavat tekijät

Tässä aluvuossa keskitytään yhteen tämän tutkimuksen pääkysymyksistä, eli mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen. Tarkastelun alla on haastatteluissa esiin nousseet tekijät, jotka haastateltavat kokivat omaa vaihtohalukkuuttaan kasvattavaksi. Haastattelun tukena käytetty haastattelurunko koostui tekijöistä, joiden oli havaittu lisäävän käyttäjien vaihtohalukkuutta aiemmassa IT-palveluita ja -tuotteita käsittelevässä tutkimuksessa. Positiiviset vaikuttajat jaoteltiin aihealueittain, joista saatiin eriteltyä kuusi erillistä vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavaa aluetta: vaihtoehdon houkuttelevuus, tyytymättömyys nykyiseen palveluun, vertaisten vaikutus, turvallisuus, aina saatavilla olevuus, sekä kontekstisidonnaiset tekijät. Nämä tekijät koostuvat useasta eri vaikuttajasta, jotka liittyvät toisiinsa, muodostaen aihealueet. Aihealueitten vaikuttajat on koostettu taulukkoon 2.

Seuraavaksi tässä aluvuossa tullaan tarkastelemaan edellä mainittujen vaihtamiseen vaikuttavien tekijöiden aihealueiden esiintymistä musiikin suoratoistopalveluiden kontekstissa.

4.3.1 Vaihtoehdon houkuttelevuus

Vaihtoehdon houkuttelevuutena pyrittiin haastatteluissa saada havaittua, mitkä asiat haastateltava koki vaihdon kohteena olevassa palvelussa houkuttelevaksi. Vaihtoehdon houkuttelevuus näkyi haastatteluissa yleisenä kokeilunhaluna ja kiinnostuksena uusia palveluita kohtaan, jota tuki palveluiden tarjoamat maksuttomat kokeilumahdollisuudet. Houkuttelevuus näkyi myös musiikin suoratoistopalveluille ominaisissa elementeissä: musiikkivalikoima, palvelun äänenlaatu ja palvelun saatavuus eri laitteille vaikutti palveluiden valinnassa, sekä näiden houkuttelevuudessa. Lisäksi palvelun hinta, sekä hinnan ja palvelun laadun suhde vaikuttivat vaihtopäätökseen. Lisäksi aiempi kokemus palveluntarjoajan tuotteista vaikutti positiivisesti palvelun houkuttelevuuteen.

Haastatteluissa vaihtoehdon houkuttelevuus näkyi yleisenä kokeilunhaluna ja kiinnostuksena uusia ja kilpailevia palveluita kohtaan. Yleinen kokeilunhalu ja kiinnostus vaihtoehtoiseen palveluun näkyi esimerkiksi haluna päästä käytännössä käyttämään palvelua:

”Muuta mikä ois voinut vaikuttaa palveluiden vaihtamisessa, mikä vaikka lisäisi halua vaihtaa?

Ihan oma uteliaisuus et on halunnu kokeilla ja seikkailla. Kiinnostaa kaikenlainen uusi teknologia. Halusin ite kokeilla et esim minkäläinen Deezer on käyttä. Ei oikeestaan muuta.”

Tämän tyyppisen kiinnostuksen ja kokeilunhalun voi nähdä olevan yleistä kokeilunhalua vaihtoehtoisia palveluita kohtaan. Lisäksi tämän voisi nähdä vaihtoehtoisen palvelun kokeiluna, jossa käyttäjä pyrkii selvittämään, palveleeko kyseinen palvelun paremmin omia tarpeita.

Houkuttelevuus näkyi myös musiikin suoratoistopalveluille ominaisissa elementeissä. Musiikkivalikoima, palvelun äänenlaatu ja palvelun saatavuus eri laitteille vaikutti palveluiden valinnassa ja näiden houkuttelevuudessa. Nämä ominaisuudet voidaan kokea koskevan palvelun hyödyllisyyttä, näiden ollessa olennainen osa palvelun käyttöä. Nämä ajatukset tiivistyvät olennaisesti tässä haastattelun osassa:

”Viime keväänä tuli siirrettyä Apple Musiciin, siinä oli semmosia ominaisuuksia et se älykkäästi etti sitä musaa mikä sopii itelle...Vaihtamaan sai lähinnä mielenkiinto, onko palvelusta mihinkään. Spotify käyttö ehkä vähentyi jossain vaiheessa ja ehkä sitä vaan halus kokeilla onko siitä mihinkään...Apple Music tarjosi ihan erilaista musaa. Uuden musiikin löytämien oli aluks sen kanssa mielenkiintosempaa...”

Palveluiden tarjoaman äänenlaadun vaikutus oli tärkeä muutamalla haastateltavalla, jotka kokivat palvelun, joka pystyy tarjoamaan musiikkia korkeammalla laadulla houkuttelevampana.

”Sillon kun mä kokeilin, nii oli molemmat palvelut käytössä rinnakkain. Totesin että Apple Music vaan kuulosti paremmalta. Ei iso ero, mutta oli samanhintaiset niin miksi ei kuuntelisi parempilaatusta, kun on kuitenkin semmoset laitteet millä huomaa sen eron. Nii sitten tuli lopetettua Spotifyn käyttö ja käytettyä Apple Musicia.”

Havaittava ero saattoi olla pieni palveluissa, mutta käyttäjä pystyi tekemään tämän pohjalta vaihtopäätöksen. Käyttäjä siis havaitsi saavansa paremman ominaisuuden samalla investoinnilla, jonka pohjalta hän teki vaihtopäätöksen. Muutama haastateltava oli myös kokeillut itseään erityisesti korkeampaa äänenlaatua tarjoavana palveluna mainostavaan Tidaliin. He kokivat olevansa valmiina maksamaan palvelusta enemmän, mikäli voisivat tällä saada vastineeksi korkeamman äänenlaadun.

”Miksi siirryit Tidaliin?”

Siinä oli taas se et oli keskustelua musan kuuntelusta. Ehkä se asia mikä on läpi ajan ärsyttäny on se semmonen miten suoratoisto tekee siitä kuuntelusta vähän bulkimpaa ja semmosta massameininkiä. Ja sit halusin kokeilla, et vaikuttaako se et se on niinku ”bitrateltaan” laadukkaampaa. Luin jonkun lehtijutun Tidalista ja se lehtijuttu sai sit kokeilee oikeestaan. Sen äänenlaadun perässä.”

Osa haastateltavista koki, ettei nämä lupaukset korkeammasta äänenlaadusta täyttyneet riittävässä määrin korkeammasta äänenlaadusta maksamiseen.

”Siinä oli sit semmonen ku Tidal missä piti olla CD-laatusta musiikkia, siinä oli kans semmonen kuukauden kokeilujakso. Mutta en ite ainakaan huomannut sitä eroa niin että ois halunnu maksaa enempää. Tuli sitten käytettyä vaan se kokeiluaika.

Mikä siinä houkutteli eniten?

No se oli oikeestaan vaan se äänenlaatu.”

Eli kun käyttäjä ei havainnut saavansa palvelusta merkittävää hyötyä, jäi vaihto vain kokeilun mittaiseksi.

Palveluiden musiikkivalikoima ja sen laajuus sai myös käyttäjien vaihtohalukkuuden kasvamaan. Eli palvelu, joka tarjoaa käyttäjän omaa musiikkimateriaalia vastaavaa musiikkia, koettiin kiinnostavammaksi. Mikäli nykyisestä palvelusta ei löytynyt haluttua musiikkia tai tiettyä artistia, oltiin valmiita vaihtamaan toiseen vastaavaan palveluun:

”Mikä vaikutti Spotify palvelun jättämiseen/käytön keskeyttämiseen ja sai vaihtamaan Apple Musiciin?

Valikoima. Spotifyltä ei löytynyt sellasta musiikkivalikoimaa mikä oli mielenkiinnon kohde. Esim. japanilaisen genren musiikkia ei löydy hyvin Spotifystä, ja yksittäisen artistin mitä kuuntelen, Taylor Swiftin musiikkia ei myöskään löytynyt. Apple Musicilla taas löytyi lähes koko valikoima.”

Tästä voidaan päätellä musiikkivalikoiman vaikuttavan käyttäjän vaihtopäätökseen ja vaihdon tapahtuvan, jos toinen palvelu kykenee tarjoamaan laajemman valikoiman.

Haastateltavat myös kokivat vaihtohalukkuuden kasvua palvelun saatavuudessa eri laitteille. Esimerkkinä palvelun saatavuus älytelevisiolle houkutti kokeilemaan toista palvelua:

”Onko palvelun saatavilla olemuksessa ollut ongelmia?

Noo Spotifyssä oli se et sitä ei saanu televisioille tai pelikonsolleille. Sillon sit kokeilin Deezeriä kun sen sai Samsungin älytelevisiolle. Ja sillä oli se sovellus siinä ja sai 14 päivää ilmasta kokeiluaikaa.”

Eli käyttäjä oli valmis kokeilemaan toista palvelua, joka toimi myös sellaisissa käyttäjän laitteissa, joissa toinen palvelu ei toiminut.

Lisäksi palvelun hinta, sekä hinnan ja palvelun laadun suhde vaikuttivat vaihtopäätökseen.

”Vaikuttaako hinta kun käytät näitä palveluja?

Ehkä enemmän se hinta-laatu suhde. En välttämättä maksas esim. tupla hintaa, ellei se ois tosi paljon parempi. Esim. nyt tuli se semmoinen Tidal mikä ilmeisesti vähän floppas, ja ne tarjos hyvälaatusta musiikkia. Se vissii makso 20 kuussa nii siinä koh-
taa tuli semmoinen et en mä ny maksa 20e kuussa. Et tavallaan, jos kuuntelee matkal-
la nii se ei oo semmoinen tilanne missä ois mikään ultimaattinen audiokokemus.”

Voidaan siis yleisesti päätellä käyttäjien suorittavan vertailua palveluiden välillä, jossa pyritään selvittämään mitä etuja eri palveluiden käytössä on. Tämä voi olla käyttäjäriippuvaista. Osa käyttäjistä saattaa arvostaa enemmän laajaa musiikkivalikoimaa, toinen taas parempaa äänenlaatua tai saatavuutta eri laitteille.

Eryteisesti palveluiden tarjoama ilmainen kokeilumahdollisuus oli merkittävä houkuttava tekijä palveluiden kokeilun aloittamisessa ja kilpailevan palvelun houkuttelevuudessa. Haastateltavat motivoituivat vaihtamiseen saadessaan kokeilla musiikkipalvelun normaalisti maksavaa palvelua. Tämän kokeilujan kuluessa haastateltavat olivat joko käyttäneet palveluita rinnakkain tai vain vaihdon kohteena ollutta palvelua.

”Yleensä jos on ollu se ilmainen kokeilumahdollisuus niissä suoratoistopalveluissa nii käyttäny sen. Ja jos ei oo mitää erikoista nii sitten oon jättäny sen siihen.”

Samalla haastateltavat suorittavat vertailua edellisen käytön kohteena olleen palvelun ja vaihdon kohteena olleen palvelun käytössä. Vertailun ja kokemusten pohjalta haastateltavat päätyivät joko vaihtamaan palvelun toiseen, tai jatka-
maan alkuperäisen palvelun käyttöä

”Apple osaa tietysti lanseerata hyvin omia systeemejä nii se kiinnosti. Ja oli aika avo-
kätinen tarjous, kun sai kuunnella 3kk ilmaiseksi. Sen kuuntelin siinä ja tykästyin ku
toimi hyvin iPadilla.”

Apple Musiciin vaihtaessa aiemmin Applen tuotteita ja palveluita käyttä-
neet olivat houkuttuneita vaihtamaan palveluun brändin pohjalta. Eli koke-
mukset palveluntarjoajan aiemmista tuotteista vaikutti positiivisesti motivaati-
oon vaihtaa tuotteeseen.

”Mikä sitten houkutteli käyttämään Apple Musicia?

Se että oli tottunut käyttämään Applen tuotteita ja tiesi, miten käyttöliittymä toimii.
Tottunut tietynlaiseen logiikkaan käyttöjärjestelmässä tai ohjelmassa niin sitä oppii
arvostamaan, löytää asiat helpommin. Oli Applemainen.

Lisäksi oli iTunesista ostettuna aika paljon musiikkia, niin sai yhdistettyä ne. Samasta
palvelusta pystyy kuuntelemaan sitä musiikkia mitä oli aiemmin ostanut. iTunesin
kautta voi laittaa myös samaan applikaatioon musiikkia omalta koneelta.”

Tämä näkyi myös tuotteiden omistuksessa. Mikäli käyttäjä omisti Applen lait-
teita jo ennestään, niin ennakkokäsityksenä oletettiin palvelun toimivan pa-
remmin saman valmistajan laitteella.

”Vaikuttiko se että oli valmiiks Applen laitteet et aloit käyttää Applen Musicia?

Nojoo tottakai, kyllähän se vaikutti. Tavallaan aatteli et kyllähän tää nyt toimii paremmin, kun se on jotenki intergroitu siihen systeemiin.”

Myös mahdollinen aikomus vaihtaa tulevaisuudessa Applen tuotteisiin lisäsi palvelun vaihtohalukkuutta

”Jos nyt tulee jotain oikeesti mullistavaa, joka antaa syyn vaihtaa nii joo. Mut tällä hetkellä Spotify toimii nii hyvin etten mä usko et mitään isoo muutosta tuu. Ellen nyt siirry kokonaan Mac käyttäjäksi nii sit vois harkita Apple Musicia.”

4.3.2 Tyytymättömyys nykyiseen palveluun

Tyytymättömyys nykyiseen palveluun toimi toisena merkittävänä positiivisena vaihdon vaikuttajana musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjille. Haastatteluisissa tyytymättömyys nykyiseen palveluun esiintyi yleisinä käyttö-ongelmina, kuten toisto-ongelmina palvelussa. Lisäksi tyytymättömyyttä aiheutti palveluiden saatavuuden puute halutuille laitteille, sekä rajallisuus palvelun musiikkivalikoimassa. Kirjallisuuskatsauksessa esiintynyttä tyytymättömyyttä käyttäjäkäytännöihin ei haastatteluissa havaittu. Palveluiden käytön viihdyttävyyttä näkyi palvelusta saatuna käyttökokemuksena. Käyttökokemus näkyi enemmän palvelun käytön hankaluudessa. Mikäli palvelu ei toiminut toivotulla tavalla, esimerkiksi verrattuna toisen palvelun käyttökokemukseen, kasvoi vaihdon halukkuus.

Tyytymättömyys näkyi yleisenä tyytymättömyytenä palvelun toimintaan, sekä käytön hankaluutena palveluissa. Tämän saattoi haastatteluissa havaita esimerkiksi toisto-ongelmina:

”Vaikuttiko joku vaihtamiseen, tai oliko ongelmia joka ois vaikuttanu?

Ei siinä varsinaisesti. Oli vähän jotain toisto-ongelmia Tidalissa nii se saattoi vaihtaa vaihtoon. Muissa ei oikeestaan ollu ongelmia.”

Käyttäjät kokivat myös vaihtohalukkuuden kasvavan, kun nykyinen käytössä ollut palvelu ei tukenut kaikkia laitteita, joilla käyttäjä olisi toivonut voivansa käyttää suoratoistopalvelua.

”No se (Apple Music) nyt oli hyvä käyttää ja nyt tällä linjalla. Mut sit pari kuukautta käytti ja aattelin et oishan se kiva jos muillakin laitteilla vois kuunnella samalla tavalla. Sit kun kännykällä ei pystyny kuunnella nii halus vaihtaa. Spotify toimi kaikilla laitteilla ja oli tullu paljon uusia ominaisuuksia, nii se oli semmonen et aattelin et nyt tässä on samat asiat mitä Apple Musicissakin ja toimi kaikilla laitteilla.”

Lisäksi palvelun yleinen sujuva toimimattomuus ja musiikkivalikoiman rajallisuus saivat jättämään käytetyn palvelun.

”Apple music tarjosi ihan erilaista musaa. Uuden musiikin löytämien oli aluks sen kanssa mielenkiintoisempaa, mutta tota sit sen huomasi sen alun tahmeus siinä järjestelmässä, ei ollu kaikki ehkä ihan kohallaa. Siinä ei ehkä ollu nii paljon musaa kun ois halunnu”

Tyytymättömyyden voi siis havaita näkyvän sellaisina elementteinä, jotka voivat vastaavasti myös näkyä vaihtoehdoisen palvelun houkuttelevuutena. Eli heikko musiikkivalikoima ja saatavuus eri laitteille, sekä yleiset toiminnan ongelmat lisäävät käyttäjän vaihtohalukkuutta. Vastaavasti parempi musiikkivalikoima, saatavuus eri laitteille ja sujuva toimivuus houkuttelevat vaihtoehdoiseen palveluun.

Tyytymättömyyttä käyttäjäkäytänteisiin ei ilmennyt haastatteluissa merkittävästi. Käyttäjäkäytänteiden vaikutus näkyi enemmän turvallisuuden vaikuttavina tekijöinä, jotka esitellään tarkemmin turvallisuutta käsittelevässä kappaleessa.

Palvelun viihdyttävyyden oli haastateltaville havaittavissa palvelun käytöstä saatuna kokemuksena, kuten visualisuutena ja käytöstä ilmenevänä viihdyttävyytenä.

”Jollain tavalla siinä Xbox Musicissa se oli visuaalisesti kiva, ku sitä soitti. Se yksinkertaisuus oli siinä hyvä. Mut Deezerissä se oli semmosta keskilämmintä maitoo koko homma, ei oikeen tunnu mitään semmosta hedonistista puolta. Ei luonut mitään viihdyttävyyttä.”

Eli palvelun käytöstä saatava kokemus ja elämys vaikuttivat käyttäjän tyytyväisyyteen palvelua kohtaan.

Palveluiden käytön hankaluus nousi esille haastatteluissa tapauksina, joissa palvelu ei toiminut toivotulla tavalla, tai käytössä ilmeni muita ongelmia.

”Spotifyssä oli myös jonkin verran bugeja ettei toiminut jouhevasti. Ja äänenlaadun kanssa joutui myös tappelemaan, Oli muistaakseni kolme laatua ja Spotifyllä oli tapa vaihtaa huonompaan laatuun, vaikka maksoi parhaasta ja halusi sitä käyttää. Se ärsytti ehkä kaikkein eniten, sen eron kyllä huomaa jos on hyvät kuulokkeet kumpaa sieltä tulee.”

Haastateltavien kokemus palvelun käytön hankaluudesta näkyi myös vertailuna edellisen palvelun käyttökokemukseen, esimerkiksi tottuessa käyttämään palvelua tietyissä arkipäivän tilanteissa tietyllä tavalla:

”Sitten sitä (Apple Music) käytin ehkä maksullisena kaks kuukautta ja sitten meni hermo siihen käyttöliittymään. Ja tota se oli jotenki nii sekava. Oon tottunu et lähen kotoo ja siinä on viis kerrosta aikaa laittaa kaikki musiikit ja tallei, esim se on kiva ku on ulko-ovella ja kaikki on valmiiks nyt ku on pakkasta ja lapaset kädessä. Nii joutu oottelee nii järkyttävän kauan ja se jotenki ei toiminu, nii lopetin käytön ja vaihdoin takas Spotifyyn.”

4.3.3 Vertaisten vaikutus

Kolmas tutkittu tekijä musiikin suoratoistopalveluiden positiivisissa vaihdon vaikuttajissa oli vertaisten vaikutus. Vertaisten vaikutus näkyi musiikin suoratoistopalveluissa palveluiden sosiaalisissa ominaisuuksissa, kuten soittolistoissa tai tuttavien musiikin seuraamisen mahdollisuudessa, jolla oli hieman vaikutusta käytetyn palvelun valintaan. Lisäksi vertaiset innostivat kokeilemaan palvelun käyttöä. Palveluiden käyttöä koskevat päätökset olivat kuitenkin lopulta itsenäisiä, eikä näihin ollut vertaisilla merkittävää vaikutusta.

Vertaisten vaikutusta esiintyi jonkin verran palveluiden käytön aloittamisessa ja innokkuudessa lähteä kokeilemaan uutta palvelua, kun tuttavat olivat mukana palvelun käytön aloituksessa.

”Kaverit vaikutti aika paljon aloittamiseen. Oli kavereiden kanssa yhteinen Spotify. Kavereitten kanssa tuli kokeiltua sitten.”

Eli vertaiset innostivat aloittamaan palvelun käytön, sekä olivat mukana haastateltavan omaksuessa palvelua käyttöönsä.

Eniten vertaisten vaikutus haastatteluissa ilmeni palveluiden sosiaalisissa ominaisuuksissa, kuten sosiaalisissa soittolistoissa, sekä mahdollisuudessa seurata tuttavien musiikin kuuntelua. Tämä ominaisuus ei kuitenkaan esiintynyt erityisen tärkeänä.

”Joskus aikanaan kun oli Spotifystä innoissaan, niin se että kaikilla tuntui olevan Spotify ja sosiaaliset playlistit, nii sen koin hetken aikaa ihan hauskana. Mut ehkä tässä on tullu vähän inflaatio ettei se oo tuntunu enää nii tärkeeltä.”

Jotkut haastateltavat tosin arvostivat esimerkiksi sosiaalisia soittolistoja, ja näkivät näillä olevan vaikutusta käytettävään palveluun ja vaihtamiseen.

”Oliko kavereilla siis vaikutusta siihen mitä palvelua käytät?”

No joo. Ja itseasiassa mulla oli jotain jaettuja soittolistoja Spotifysssä nii ne, niitä ei ollut Deezerissä tai Xbox musicissa ei ollu sitä sosiaalista elementtiä. Nii se oli selkeesti yks syy ku oli näitä jaettuja soittolistoja nii niitä halus kuunnella. Ja oli jotain julkisia soittolistoja mitä aloin seuraamaan.”

Sosiaalisten ominaisuuksien merkitys koettiin vaihtelevana, osa haastateltavista koki nämä merkityksellisiksi, osa taas ei.

Palveluiden käyttöä koskevat päätökset haastateltavat tekivät itsenäisesti. Vertaisilla ei siis nähty olevan lopulta suurta vaikutusta siihen mitä palvelua tulee käytettyä.

”Oliko vertaisilla vaikutusta vaihtamiseen?”

Ei ole vaikutusta. Teen itsenäisesti päätökset. Vaikka näkyy palvelussa mitä kaverit kuuntelee niin ei tule seurattua, joskus harvemmin. Ei ole sosiaalista käyttö, en tee

valintoja sen perusteella. Jaan mielummin esim Facebookissa linkin musiikkiin. Sen kautta sitten, mut muuten ei oo merkitystä.”

4.3.4 Turvallisuus

Neljäs positiivisesti kirjallisuudessa vaihtamiseen vaikuttava elementti on palvelun tai tuotteen turvallisuus. Haastateltavat eivät kokeneet palveluiden turvallisuudella olevan suurta merkitystä musiikin suoratoistopalveluissa. Pohdinnat käytön turvallisuuteen liittyivät lähinnä palvelun maksamiseen, sekä oman kuuntelutiedon näkyminen muille henkilöille. Näillä tekijöillä ei kuitenkaan nähty olevan suurta merkitystä palvelun käytössä tällä hetkellä, paitsi yhden haastateltavan osalta, joka vaihtoi palvelua erilaisten maksumahdollisuuksien houkuttamana.

Haastatteluissa musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjät pohtivat kyllä palveluiden käytön turvallisuutta omasta näkökulmasta, mutta tätä ei koettu merkittäväksi tekijäksi vaihtamisen kannalta:

”Onko turvallisuudella merkitystä tällaisissa palveluissa?”

Kyllä sen muistan itseasiassa näissä, Spotify oli tää että herätti keskustelua tää käyttäjän seuranta ja lisättiin seurantaa, että se alkaa kokea häiritseväksi. Mutta en oo omassa käytössä kokenut häiritseväksi. Mutta sitä tulee tietysti seurattua uutisia siitä sitten. Varmaan jos tulee korvaava palvelu missä tää asia on paremmin nii siihen voi sit ehkä vaihtaa.”

Turvallisuus siis näyttää olevan kyllä mielessä yleisesti palveluilta käytettäessä. Mikäli palveluiden turvallisuudessa tulee muutoksia, niin tällöin käyttäjä saattaa pohtia vaihtoehtoiseen palveluun vaihtamista.

Palveluiden maksamisen turvallisuus epäilytti osaa haastatelluista. Näissä tapauksissa haastateltavat arvostivatkin mahdollisuutta maksaa muilla keinoilla, kuin syöttämällä luottokorttitiedot palveluun.

”Vaihoin takaisin ilmaiseen Spotifyyn. Ja Spotifyssä oli kuitenkin hyvää että saa ostettua latauskuponkeja kaupasta. Tykkää pitää henkilötiedot turvassa ja en halua antaa palveluun pankkikortin numeroa. Käyn aina ostaa ärrältä niitä latauskuponkeja.”

Voidaankin siis nähdä maksamisen turvallisuudella olevan hieman vaikutusta palveluiden valintaan.

Suurempaa huolenaihetta herätti palveluiden tiedonkeräys, sekä palveluun kirjautuminen muiden tilien avulla, kuten Facebook-, tai Google-tilin avulla. Haastateltavat pohtivat miten tieto liikkuu palveluiden välillä.

”Jossain vaiheessa ärsytti et Spotify jakoi automaattisesti Facebookiin sun kuunteleman musan. Aika paljonhan ne pyytää tietoa Facebookista ja muista. Mutta ite en nii reagoinu siihen. Mielti lähinnä et se on aika ärsyttävä ominaisuus. Ei kuitenkaan vaikuttanut haluun vaihtaa.”

Eli henkilökohtaisten tietojen käytön voi nähdä mietityttävän käyttäjiä, mutta ei vaikuttavan kuitenkaan palveluiden valintaan.

4.3.5 Kontekstisidonnaiset vaikutukset

Kontekstisidonnaiset tekijät voi nähdä yleisesti musiikin suoratoistopalveluihin vaikuttavina tekijöinä. Näiltä osin kontekstisidonnaisten vaikutusten voi nähdä parhaiten tulevan ilmi muiden vaikuttavien tekijöiden luvussa.

4.4 Musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät

Tässä alaluvussa keskitytään toiseen tämän tutkimuksen pääkysymyksistä, eli mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen. Tarkastelussa on ne haastatteluissa esiin nousseet tekijät, jotka haastateltavat kokivat vaihtohalukkuutta laskeviksi. Kirjallisuuskatsauksessa vaihtohalukkuutta laskeviksi tekijöistä havaittiin neljä aihealuetta: vaihtokustannukset, tyytyväisyys nykyiseen palveluun, turvallisuushuolet, sekä totumus. Lisäksi nämä tekijät koostuvat useasta eri vaikuttajasta, jotka liittyvät toisiinsa muodostaen nämä aihealueet. Aihealueiden kaikki vaikuttajat on koottu taulukkoon 2.

Seuraavaksi tässä alaluvussa tullaan tarkastelemaan edellä mainittujen negatiivisesti vaihtamiseen vaikuttavien tekijöiden aihealueiden esiintymistä musiikin suoratoistopalveluiden kontekstissa.

4.4.1 Vaihtokustannukset

Vaihtokustannukset näkyvät kustannuksina, joita käyttäjä tulisi kokemaan vaihtaessaan tuotteesta tai palvelusta toiseen. Vaihtokustannuksina uponneet kustannukset vaikuttivat hieman palveluiden vaihtamiseen käyttäjän luomien soittolistojen muodossa. Vaikutusta voi kuitenkin pitää odotettua pienempänä. Tämän koettiin johtuvan palveluiden kehittyneistä järjestelmistä kuunneltavan musiikin ehdottamiseen. Lisäksi tarvittaessa koettiin mahdolliseksi palata palveluun, mikäli vanhoille soittolistoilta tuli tarve. Uuden tilin luominen palveluihin koettiin helppona ja palveluiden käyttö helppona, joten tällä ei voi nähdä olevaa merkittävää negatiivista vaikutusta. Palvelun tilauksen peruminen sen sijaan koettiin vaivalloiseksi, minkä voi nähdä vaikuttavan palvelussa säilymiseen.

Uponneet kustannukset näkyvät sellaisina kustannuksina, joissa käyttäjä on upottanut nykyisen palvelun käyttöön merkittäviä resursseja, jotka tämä vaihtaessa saattaisi menettää. Musiikin suoratoistopalveluissa uponneet kustannukset ilmenivät haastateltaville palveluun luotujen soittolistojen muodossa.

”Varmaan tärkein asia oli, että pitkään ajatteli et ei voi vaihtaa näitten palveluiden välillä, kun sinne on kerännyt sitä musaa tiettyyn palveluun ja kirjastoon...”

Mut sitten kun sitä vaihtoi nii sit tavallaan ei kiinnostanut enää nii paljon.”

Soittolistojen vaikutus oli kuitenkin haastateltaville odotuksiin nähden vähemmän merkityksellinen. Soittolistojen merkitys on käyttäjille vähentynyt, kun palvelut ovat alkaneet tarjota valmiiksi tehtyjä soittolistoja esimerkiksi käyttäjän omaan musiikkimakuun pohjautuen.

”Oliko Googlen ja Applen välisessä vaihdossa vaikeuttavia tekijöitä?

No soittolistat oli yks semmonen juttu, mut sekään ei niin iso stressinaihe oikeestaan ollu. Siellä oli ihan hyviä systeemejä Applessa et osas ehottaa biisejä.”

Lisäksi käyttäjät näkivät mahdollisena paluun edelliseen palveluun, mikäli heillä tuli tarve käyttää vanhoja soittolistoja. Eli edellisen palvelun tili on mahdollista jättää, ja paluu palvelun käyttöön on tarvittaessa mahdollinen

”Aikasemmin oli tärkeitä ne soittolistat, mut nyt voisinkin vaihtaa Spotifystä johonki muuhun, jos löydän semmosen. Se on mulle tärkeää et tiedän et voin tarvittaessa jatkaa Spotifyn käyttöä kun siellä on ne mun vanhat musiikit.”

Uuden tilin luomiskustannukset eivät näkyneet haastateltaville negatiivisena vaihtamiseen vaikuttavana tekijänä. Tilin luominen vaihdon kohteena olevaan palveluun koettiin usein jopa helppona. Tämä koski varsinkin tilanteita, joissa haastateltava oli käyttänyt aiemmin saman palveluntarjoajan tuotteita. Tällöin heillä oli olemassa oleva tili, jota pystyi hyödyntämään palveluiden käytössä. Tämä päti erityisesti Apple Musiciin ja Google Play Musiciin.

”Apple Musicin käyttöönotto oli aika helppoa, kun oli Apple-tunnukset valmiiksi. Oli selvä peli, että otti käyttöön ja sai vielä kolme kuukautta ilmaiseksi. Olin myös Apple käyttäjä ennestään.”

Voidaan olettaa palveluntarjoajien tehneen käytönoittamisesta mahdollisimman helpon kokemuksen. Yksi haastateltavista mainitsikin haastattelussa, ettei haluaisi enää nähdä merkittävää vaivaa uuden palvelun käyttöönotossa.

”Vähentääkö uuden tilin luomisen vaiva tai käyttöönotto vaihtohaluja?

Ei muistaakseni. Spotifyssä oli joku ongelma jossain vaiheessa et piti vaihtaa maa joksikin toiseksi että pystyi käyttämään. Mutta halusin silloin nähdä sen vaivan. Saattoi johtua siitä, että olin vaihdossa. Nykyään en kyllä aloittas käyttöä jos pitää nähdä hirveä vaiva. Nykyään tiien et on kilpailua, nii löytyy palvelu johon on helppompaa päästä kiinni.”

Jatkuvuuskustannuksena voitiin haastatteluissa havaita hankaluus palvelun tilauksen perumisessa. Eli nykyisen palvelun tilauksen perumisen hanka-

luus tuki nykyisen palvelun käytön jatkamista. Palveluiden tilauksen peruminen koettiin haastavaksi prosessiksi, jossa piti nähdä merkittävä vaiva palvelun käytön lopettamiseksi.

”Vaikkeuttiko jokin asia palvelun käytön lopettamista?

Ei siinä varsinaisesti. Lähinnä varmaan se, että muistaa sen tilauksen perumisen erikseen ja se oli vähän hankalaa, kun piti erikseen kirjautua. Ja jos ei ollu sitä salasanaa nii peruminen vaati vähän askartelua.”

Palvelun käytön opetteleminen ja omaksuminen koettiin negatiivisena vain yhden haastateltavan toimesta. Haastateltava koki, että mikäli palvelun käytön opetteluun olisi joutunut näkemään merkittävän vaivan, ei vaihtoa tahtuisi:

”Vaikuttaako palvelun käytön opettelu vaihtamiseen?

Joo se vaikuttaa tosi paljon koska musiikin kuuntelun on nii vasemmalla kädellä tahtuvaa et haluun et kone valitsee biisejä. Niin sen täytyy olla vaivaton sen käytön.”

Palveluiden käyttö koettiin kuitenkin yleisesti selkeäksi, eikä tämä vaatinut merkittävää vaivan näkemistä ja opettelua.

”Onko palvelun käytön aloittaminen ja uuden tilin luominen haasteellista?

Ei, kaikki ollu tosi helppoa. Google Play on ehkä ainut missä ollu vaikeeta, se on se käyttöliittymä etten tykänny. Spotify ja Tidal on molemmat tosi intuitiivisiä et ei se käytön alotus tuntunu pahalta.”

Palveluntarjoajien voidaan nähdä tehneen palveluiden käytöstä mahdollisimman yksinkertaista. Hyvällä käytettävyydellä voidaankin nähdä olevan negatiivista vaikutusta palveluiden vaihtamiseen.

4.4.2 Tyytyväisyys nykyiseen palveluun tai tuotteeseen

Tyytyväisyyden nykyiseen palveluun voi sanoa ilmenneen tuntemuksia, joissa käyttäjät kokevat houkutusta kokeilla kilpailevia palveluita, sekä mahdollisesti vertailla näitä nykyiseen käytettävässä olevaan palveluun rinnakkain. Mikäli kilpaileva palvelu ei tarjoa käyttäjälle syytä vaihtaa ja käyttäjä on tyytyväinen nykyiseen palveluun, niin käyttäjä ei näe vaihdolle tarvetta.

Tyytyväisyys nykyiseen palveluun vaikutti negatiivisesti aikomukseen vaihtaa palvelua. Tyytyväisyys nykyistä palvelua kohtaan näkyi niin yleisenä tyytyväisyytenä nykyisen käytettävänä olevan palvelun toimintaan ja tietyn tyyppisenä asiakasuskollisuutena palveluita kohtaan. Tyytyväisyys nykyiseen palveluun saa käyttäjän uskomaan, ettei vaihdon tarvetta ole.

”Voisitko vielä vaihtaa palveluita, jos tulee jotain uutta?”

Jos nyt tulee jotain oikeesti mullistavaa, joka antaa syyn vaihtaa nii joo. Mut tällähetkellä Spotify toimii nii hyvin etten mä usko et mitään isoo muutosta tuu. Ellen nyt siirry kokonaan Mac käyttäjäksi nii sit vois harkita Apple Musicia.”

Eli varsinaista vaihdon tarvetta ei ilmennyt, mikäli käyttäjä oli tyytyväinen palveluun. Kiinnostus toisia palveluita kohtaan kuitenkin oli olemassa, ja vastaavia palveluita oltiin halukkaita kokeilemaan, mikäli näissä ilmeni mielenkiintoisia ominaisuuksia.

Varsinaista asiakasuskollisuutta ei voi sanoa ilmennee haastatteluissa. Mikäli syy vaihtaa löytyi, niin haastateltava oli kuitenkin valmis vaihtamaan. Asiakasuskollisuuden voikin ehkä nähdä musiikin suoratoistopalveluissa enemmän tyytyväisyyttä palveluun ja tämän toimintaan.

”Luonteeltani asiakasuskollinen, aika tulee huonosti vaihdettua. Spotify on toiminu ihan hyvin ja vaikka oon Applen käyttäjä nii ei ollu silti syytä vaihtaa. Vähän vaan kokeilunhalua. Pääosin kuluttamisessa oon merkkiuskollinen, jos palvelu toimii. Jos esimerkiksi joutuu reklamoidaan, nii se on ihan eri asia.”

4.4.3 Turvallisuushuolet

Turvallisuus näkyi kirjallisuuskatsauksena tyytyväisyytenä palvelun turvallisuuteen, yksityisyyden suojaamiseen, sekä yleisenä luottamuksena palveluun. Turvallisuuden vaikutus musiikin suoratoistopalveluissa ei ollut merkittävä. Haastateltavat pohtivat palveluiden turvallisuutta, mutta eivät nähneet tällä merkittävää vaikutusta vaihtohalukkuuden lisääntymiseen tai vähenemiseen. Ainoana havaittavana turvallisuustekijänä yhdelle haastateltavalle oli merkittävää, että palvelun sai maksettua muulla tavalla kuin luottokortilla. Tämän mahdollisuuden voikin nähdä vaihtohalukkuutta laskevana, mikäli kilpaileva palvelu ei tarjoa vastaavaa ominaisuutta.

”Vaihoin takaisin ilmaiseen Spotifyyn. Ja Spotifyssä oli kuitenkin hyvää, että saa ostettua latauskupongeja kaupasta. Tykkää pitää henkilötiedot turvassa ja ei halua antaa palveluun pankkikortin numeroa. Käyn aina ostaa ärrältä niitä latauskupongeja.”

4.4.4 Tottumus

Tottumus esiintyi haastatteluissa enemmän positiivisena vaihdon vaikuttajana, kuin palvelussa pitävänä tekijänä. Aiempi kokemus ja tottumus palvelun käytöstä saivat haastateltavat palaamaan helpommin saman palvelun käyttäjäksi. Negatiivinen vaikutus vaihtoon näkyi lähinnä vaivalloisuutena lähteä etsimään korvaavaa palvelua, kun on tottunut käyttämään tiettyä palvelua.

Tottumuksen negatiivinen vaikutus palveluiden vaihtamiseen oli haastatteluissa vaihtelevaa. Palveluiden käytössä ei ilmennyt merkittävää asiakasuskollisuutta.

”Oletko yleensä asiakasuskollinen? Vaikuttaako se palvelussa pysymiseen?”

Ehkä se on se käyttölogiikka. Että pystyn ettimään samanlaisia artisteja ja saamaan jonku radion jossa tietyn genren musiikkia. Jos samat ominaisuudet toistuu jossain muussa palvelussa nii en koe että mulla on tarvetta olla uskollinen”

Tottumus käyttää palvelua osoittautui haastattelujen perusteella olevan enemmän positiivisesti vaihtohaluun vaikuttava. Käyttäjän kokemus ja tottumus tietyn palvelun käytöstä, saivat tämän palaamaan takaisin kyseisen palvelun käyttäjäksi.

”Vaikuttiko Spotifyyn palaaminen myös se, että palvelu oli tuttu ennestään? Tai oli-ko asiakasuskollisuutta?”

En sanoisi niin että olisi varsinaista asiakasuskollisuutta. Mutta ehkä se oli tietyllätapaa helppo paluu. Spotify on kuitenkin luonu itestään sellasen standardin, tavallaan standardiin on helppo palata, ettei tarvii nii paljon miettiä.”

Mikäli käyttäjä on tottunut käyttämään palvelua voi vaihtoehtoisen palvelun etsiminen olla vaivalloista.

”Onko tottumuksella käyttää vaikutusta?”

Joo se on iso. Ja on iso vaiva lähtee ees ettii toisenlaista palvelua.”

4.5 Muita havaittuja musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä

Tässä luvussa tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka nousivat haastatteluissa muuten musiikin suoratoistopalveluiden käyttöön, tai niiden välillä vaihtamiseen vaikuttavina tekijöinä. Muina tekijöinä esiintyi musiikin suoratoistopalvelusta maksaminen ja muusikoiden hyötyminen palveluiden käytöstä

4.5.1 Musiikin suoratoistopalvelusta maksaminen

Vaihtamisessa esiintyneinä tekijöinä voitiin myös havaita syitä, miksi haastattelutavat vaihtoivat palvelun ilmaisversion käytön maksulliseen versioon. Maksulliseen versioon vaihtamisen syynä oli useimmiten mainoksettomuus. Lisäksi maksulliset palvelut tarjoavat lisäominaisuuksia, kuten parempaa äänenlaatua, rajatonta kuuntelua, kuuntelumahdollisuuden puhelimella ja offline-kuuntelumahdollisuuden.

”On taas kyllä se maksullinen jakso menossa. Mutta on vähän sillain on-off käyttöä sillä. Periaatteessa maksullisessa versiossa pitäisi olla parempi äänenlaatu ja mainoksettomuus. Joskus oli myös kuunteluraja mikä vaikutti, että halusin maksaa. Mainok-

set nyt ei niin häiriny. Ja sai myös kannettavaan laitteeseen ja offline-soittolistat käyttöön maksullisessa.”

Palvelusta maksaminen on usein myös tottumuskysymys. Mikäli on totuttu maksamaan suoratoistopalvelusta, ollaan valmiina maksamaan myös toisesta korvaavasta musiikin suoratoistopalvelusta.

”Oliko enemmän tottumus vai muitakin syitä maksaa palvelusta?

Vois kyl sanoo et oli tottumus. Oli tottunu maksamaan Spotifystä nii että saa siitä musiikkia nii tuli vaa vaihdettua suoraa se raha Apple Musiciin budjetissa. On kuitenkin sama määrä rahaa.”

Eli haastateltava oli valmis maksamaan saman summan toisenkin palvelun käytöstä. Palveluiden hinnalla kuitenkin on merkitystä palveluiden valinnassa, joka voitiin havaita jo positiivisten vaikuttajien kappaleessa.

Palvelusta maksaminen tapahtui myös vahingossa, kun käyttäjä on unohtanut peruuttaa palvelun tilauksen ilmaisen kokeiluajan jälkeen.

”Tuli vaihdettua kyllä siihen maksulliseen jossain vaiheessa. Tuli käytettyä pitkään ilmaista, joku kolme tai kuus kuukautta, useampia kuukausia ja sitten tuli maksettakin. Aluksi tuli maksettua vahingossa, sit päätin et no antaa mennä.”

Tästä voi päätellä käyttäjän olleen tyytyväinen palveluun, tai perumisesta syntyvän jatkuvuuskustannuksen olevan niin suuri, ettei palvelusta maksamista haluta perua.

4.5.2 Artistin saama korvaus palvelusta

Haastatteluissa ilmeni yhtenä maksullisen palvelun käytön tekijänä palvelun artisteille kuuntelusta tarjoamat korvaukset. Tämä näkyi haastateltavilla kokemuksena siitä, kuinka artistit hyötyvät heidän kuuntelustaan palvelun kautta. Osa haastateltavista näkikin moraalisesti tärkeänä, että palvelun käytöstä maksettu raha menisi paremmin, tai suuremmilta osin myös kuunnelluille artisteille.

”Arveluttaa paljon rahaa menee artisteille palvelusta. Maksaa kuitenkin, että jos edes jotain menisi itse artistille, moraalisenä syynä. Jos esim. Applen palvelusta menisi enemmän rahaa artistille, niin voisi vaihtaa palvelua. Palvelun hinnalla ei ainakaan nyt ole merkitystä, ei tule sen puolesta rajoitettua maksamista.”

Haastateltava saattoi olla valmis maksamaan jopa enemmän rahaa palvelusta, mikäli voisi tällä varmistua siitä, että artistit saavat paremman korvauksen. Joissakin palveluissa artistia tuodaan lähemmäksi kuulijaa tarjoamalla lisäksi artistien itse tuottamaa muuta materiaalia musiikin ohella.

”Oliko muita syitä maksaa Apple Musicista

Äänenlaatu ja se et siellä oli näitä juttuja, esim se et tulee artisteilta semmosta behind the scenes matskua tai videoita joita ne artistit voi postaa. Ne artistit on tavallaan vähän lähempänä kuuntelijaa. Sit luin et ne maksaa artisteille vähän enemmän kun Spotify. Nii et vähän tukee enemmmän (artistia).”

Tästä voi päätellä osan haastateltavista toivovan saavansa paremman kontaktin artisteihin, sekä pystyvän omalla kuuntelullaan tukemaan artisteja. Tämän voikin nähdä olevan yhä olennaista musiikin suoratoistopalveluissa. Palveluiden artisteille maksamista korvauksista on uutisoitu kattavasti ja artistien saamat pienet korvaukset suurista kuuntelumääristä huolimatta ovat olleet paljon esillä. Esimerkiksi suomalainen artisti Anssi Kela sai Teoston mukaan reilusta miljoonasta yksittäisen kappaleen toistosta 2337 euron korvauksen (Teosto, 2014).

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen kokonaisuus, sekä esitetään johtopäätöksiä ja pohdintaa tutkimuksen pohjalta. Luvun lopuksi esitellään tutkimuksen mahdollisia rajoitteita, sekä esitetään potentiaalisia jatkotutkimuksen kohteita.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamista käyttäjän näkökulmasta. Tutkimuksen kontekstina toimi musiikin suoratoistopalvelut. Tutkimusongelmana oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi. Tästä johdetut tutkimuskysymykset olivat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen ja miksi?
- Mitä muita vaikuttavia tekijöitä esiintyy musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamisessa ja miksi?

Kirjallisuudesta löydettyjen vaihtamisen tutkimusten pohjalta saatiin muodostettua taulukko (Taulukko 2), joka koostui positiivisesti, negatiivisesti, sekä muuten vaihtamiseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden havaittujen tekijöiden pohjalta saatiin muodostettua empiirisen tutkimuksen pohja, jolla selvitetiin, löytyykö kyseisiä havaittuja vaihtamisen tekijöitä musiikin suoratoistopalveluiden vaihdossa. Lisäksi havainnoitiin musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiselle ominaisia vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa toteutetuissa haastatteluissa saatiin selville ne tekijät, jotka käyttäjät kokivat tärkeiksi musiikin suoratoistopalveluiden vaihdossa. Nämä havainnot koostettiin alla olevaan taulukkoon (Taulukko 4), josta käy ilmi musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen positiivisesti, negatiivisesti, sekä muuten vaikuttavat tekijät.

Taulukko 4 Musiikin suoratoistopalveluiden vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Vaihtamiseen positiivisesti vaikuttavat tekijät	Vaihtamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtoehdon houkuttelevuus <ul style="list-style-type: none"> o Maksuton kokeilu* o Musiikkivalikoima* o Äänenlaatu* o Saatavuus eri laitteille* o Hinta o Aiempi kokemus palveluntarjoajan tuotteista* - Tyytymättömyys nykyiseen palveluun <ul style="list-style-type: none"> o Käytön ongelmat o Heikko saatavuus laitteille* - Vertaisten vaikutus <ul style="list-style-type: none"> o Käytön aloitus* o Sosiaaliset ominaisuudet (Heikko)* - Turvallisuus (Heikko) <ul style="list-style-type: none"> o Maksumahdollisuudet* 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtokustannukset <ul style="list-style-type: none"> o Uponneet kustannukset <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soittolistat (Heikko)* o Jatkuvuuskustannukset <ul style="list-style-type: none"> ▪ Palvelun perumisen vaivalloisuus - Tyytyväisyys nykyiseen palveluun - Turvallisuus (Heikko) <ul style="list-style-type: none"> o Eri maksumahdollisuus* - Tottumus <ul style="list-style-type: none"> o Näkyi enemmän positiivisesti vaihtoon vaikuttavana*
Muut vaihtamiseen vaikuttavat tekijät	
<ul style="list-style-type: none"> - Musiikin suoratoistopalvelusta maksaminen* <ul style="list-style-type: none"> o Mainoksettomuus o Lisäominaisuudet o Tottumus - Artistin saama korvaus palvelusta* <ul style="list-style-type: none"> o Moraalinen vaikutus 	

* = Tekijä, jota ei mainittu kirjallisuudessa

5.1 Johtopäätökset tutkimuksen kannalta

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset teorian kannalta, eli vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksia aiempaan tutkimukseen. Vaihtohalukkuuteen positiivisesti, eli kasvattavasti vaikuttavat tekijät näkyivät musiikin suoratoistopalveluissa vaihtoehdon houkuttelevuutena, tyytymättömyytenä nykyiseen palveluun, vertaisten vaikutuksena, sekä hieman palvelun käytön turvallisuudessa.

Haastatteluissa vaihtoehdon houkuttelevuus näkyi palvelulle ominaisissa elementeissä. Houkuttelevuuteen vaikutti musiikkivalikoima, palvelun äänenlaatu, sekä palvelun saatavuus eri laitteille. Tämä tukee kirjallisuuskatsauksen havaintoa. Eli palvelu, joka tarjoaa käyttäjän näkökulmasta paremmin tämän tarpeita tukevia ominaisuuksia, houkuttelee vaihtamaan (Zhang, Cheung & Lee, 2012). Nämä ovat myös aiemmassa tutkimuksessa havaitsemattomia tekijöitä. Myös musiikin suoratoistopalveluiden ilmainen kokeilumahdollisuus koettiin houkuttelevana. Tätä voi nähdä tukevan kirjallisuuskatsauksessa havaittu matalan hinnan positiivinen vaikutus vaihtoehtoiseen palveluun vaihdossa (Hou ym., 2011). Mielenkiintoisena houkuttelevuuden piirteenä voi pitää aiempaa kokemusta palveluntarjoajan tuotteista, joka ilmeni Applen tarjoamassa musiikkipalvelussa. Eli käyttäjät kokivat houkutusta kokeilla Applen musiikkipalvelua aiemmista tuotteista saatujen hyvien käyttökokemusten pohjalta.

Tyytymättömyys nykyiseen palveluun näkyi haastatteluissa käytön hankaluutena ja ongelmina, kuten esimerkiksi toisto-ongelmina. Lisäksi tyytymättömyyttä aiheutti palvelun saatavuuden puute eri laitteille, sekä musiikkivalikoiman rajallisuus. Nämä myös ovat aiemmassa tutkimuksessa havaitsemattomia tekijöitä. Kirjallisuudessa tyytymättömyys esiintyi palveluille ominaisissa tekijöissä, kuten tyytymättömyytenä nykyisen blogi-palvelun toimintaan (Zhang ym., 2012). Tyytymättömyyden voikin nähdä ilmenevän yleisenä tyytymättömyytenä palveluun ja sen ominaisiin ominaisuuksiin.

Haastatteluissa vertaisten vaikutus vaihtamiseen esiintyi palveluiden sosiaalisissa ominaisuuksissa, kuten jaetuissa soittolistoissa ja tuttavien kuunteleman musiikin seuraamisen mahdollisuudessa. Vertaiset myös innostivat palvelun kokeiluun. Varsinaiset vaihtopäätökset olivat kuitenkin itsenäisiä. Vertaisilla voi siis havaita olevan jonkin verran vaikutusta käytettävään musiikin suoratoistopalveluun. Kirjallisuudessa voitiin havaita muiden vertaisten käyttämällä palvelulla olevan vaikutusta vaihtamiseen, eli kun vaihtoehto on houkutteleva ja muut vertaiset siirtyvät, kasvaa myös oma siirtymisen todennäköisyys. (Xu, Li, & Heikkilä, 2013.) Musiikin suoratoistopalveluiden sosiaalisten elementtien voi nähdä vaikuttavan hieman, mikäli käyttäjillä on kiinnostusta vertaisten musiikin kuunteluun.

Turvallisuuden positiivinen vaikutus ei näkynyt merkittävänä musiikin suoratoistopalveluissa. Tämän voi olettaa johtuvan siitä, ettei palvelua käytettäessä liiku käyttäjän turvallisuudelle merkittävää tietoa, jos vertaa esimerkiksi viestintäpalveluihin, joissa turvallisuudella on suurempi merkitys (Schreiner & Hess, 2015). Haastateltavia kuitenkin mietitytti omien tietojen käyttö ja palveluista maksaminen.

Positiivisesti vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä voi pitää melko odotettuna, nämä liittyivät melko suoraan palveluiden ominaisiin piirteisiin, kuten äänenlaatuun ja musiikkivalikoimaan. Mielenkiintoisena piirteenä voi pitää aiempaa kokemusta palveluntarjoajan tuotteista, joka ilmeni Applen tarjoamassa musiikkipalvelussa. Eli käyttäjät kokivat houkutusta kokeilla Applen musiikkipalvelua aiemmista tuotteista saatujen hyvien käyttökokemusten pohjalta.

Vaihtohalukkuuteen negatiivisesti, eli laskevasti vaikuttavina tekijöinä näkyi tutkimuksessa vaihtokustannukset, tyytyväisyys nykyistä palvelua kohtaan, sekä hieman palvelun käytön turvallisuus. Haastatteluissa vaihtokustannukset näkyivät hieman uponneina kustannuksina käyttäjän luomien soittolistojen muodossa. Uponneiden kustannusten vaikutus näkyi myös kirjallisuudessa negatiivisena vaikutuksena, silloin kun käyttäjä on sijoittanut merkittävästi resursseja ja aikaa palvelun käyttöön (Chang ym., 2014; Zhang ym., 2012). Tämä vaikutti kuitenkin odotettua vähemmän, minkä voi nähdä olevan seurausta palveluiden kehittyneistä musiikin ehdotusjärjestelmistä. Myös paluu vanhaan palveluun nähtiin mahdollisena, mikäli vanhoille soittolistoilta oli tarvetta. Samaa voitiin todeta myös kirjallisuudessa, käyttäjä ei usein poista vanhan verkkoyhteisöpalvelun tiliä vaihtaessaan (Zhang ym., 2012). Eli vaihtaminen takaisin voidaan nähdä helppona ja mahdollisena.

Palvelun tilauksen peruminen koettiin vaivalloiseksi. Tällä voi nähdä olevan vaikutusta käyttäjän säilymiseen palvelussa. Tämän voi nähdä palveluntarjoajan strategisena tekijänä, kuten kirjallisuudesta voitiin havaita. Esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluissa palveluntarjoajat voivat vaihtokustannuksilla pyrkiä vaikuttamaan käyttäjän palvelussa säilymiseen (Chen & Hitt, 2002), sekä säilyttämään vähemmän tyytyväiset asiakkaat (Ranaweera & Prabhu, 2003). Tämä voisi siis näkyä musiikin suoratoistopalveluissa siten, että tekemällä palvelun käytön lopettamisesta käyttäjälle vaivalloista, saadaan kasvatettua käyttäjän todennäköisyyttä pysyä palvelun käyttäjänä.

Haastatteluissa tyytyväisyys nykyistä palvelua kohtaan ilmeni käyttäjän vertailuna nykyisen palvelun ja houkuttelevan palvelun välillä, sekä mahdollisena rinnakkaiskäyttönä. Jos kilpaileva palvelu ei tarjoa käyttäjälle syytä vaihtaa, voi käyttäjän olettaa olevan tyytyväinen nykyiseen palveluun ja vaihtoa ei synny. Kirjallisuudessa voitiin havaita, ettei tyytyväiset asiakkaat ole kiinnostuneita vaihtoehdon eduista, mikäli nykyinen palvelu tyydyttää ja palvelua vaihtaessa syntyy vaihtokustannuksia (Hsu, 2014). Käyttäjien voi siis nähdä suorittavan vertailevaa arviointia palveluiden välillä ja tehdä vaihtopäätöksen tämän vertailun pohjalta.

Turvallisuuden negatiivinen vaikutus vaihtamiseen voitiin haastatteluissa nähdä lähinnä maksumahdollisuuksissa, joilla oli merkitystä yhdelle haastatettavalle. Kirjallisuuskatsauksessa käyttäjän turvallisuushuolet vähensivät käyttäjän aikomuksia vaihtaa vaihtoehtoiseen palveluun (Bhattacharjee & Park, 2014). Tästä voisikin nähdä, että käyttäjän turvalliseksi kokema maksutapa voi vaikuttaa palvelussa säilymiseen positiivisesti.

Tottumus näkyi haastatteluissa kirjallisuudesta poiketen positiivisesti vaihtoon vaikuttavana. Aiemman kokemuksen määrän nähtiin vaikuttavan vaihtoon negatiivisesti kirjallisuudessa. Mikäli käyttäjällä ei ole kokemusta vaihdosta, saattaa tämä jättää vaihdon tekemättä epäonnistumisen pelosta (Hsieh ym., 2014). Käyttäjä myös kokee vastahakoisuutta vaihtamista kohtaan, mikäli hän on tottunut käyttämään nykyistä järjestelmää ja kokee vaihdosta syntyvän kustannuksia (Polites & Karahanna, 2012). Haastatteluissa aiempi käyttökokemus ja tottumus palvelun käyttöön taas sai käyttäjän helpommin

palaamaan palveluun. Esimerkiksi jos käyttäjä käyttää Apple Musicia, ja on aiemmin käyttänyt Spotifyä, koki hän aiemman käyttökokemuksen pohjalta paluun Spotifyn käyttäjäksi helpoksi. Tämän voikin nähdä mielenkiintoisena havaintona, jota ei aiemmassa tutkimuksessa ole esiintynyt. Negatiivista vaikutusta tottumuksessa ilmeni lähinnä vaivalloisuutena uuden palvelun etsinnässä, kun on totuttu tietyn palvelun käyttöön.

Muina vaihtamiseen vaikuttavina tekijöinä voitiin havaita musiikin suoratoistopalveluiden käytöstä maksamiseen vaikuttavat tekijät, sekä artistin palvelun käytöstä saaman korvauksen vaikutus. Artistin saaman korvauksen vaikutus näkyi mielenkiintoisena moraalisenä vaikutuksena palvelun käyttäjälle. Käyttäjä koki sellaisen palvelun houkuttelevan, jonka oletti tai tiesi kohtelevan artisteja paremmin, ja maksavan näille enemmän kappaleiden kuuntelusta. Palveluista maksamiseen vaikuttavat tekijät olivat melko odotettuja. Mielenkiintoisena havaintona voi nähdä tottumuksen roolin maksamisessa, mikäli käyttäjä on tottunut maksamaan tietyn tyyppisen palvelun käytöstä, on tämä valmis myös maksamaan toisesta vastaavasta palvelusta.

5.2 Käytännön johtopäätökset

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia käytännön, eli musiikin suoratoistopalveluiden tarjoajien ja käyttäjien kannalta. Tämän tutkimuksen tulokset voi nähdä hyödyllisenä musiikin suoratoistopalveluiden tarjoajille. Havaituista tekijöistä palveluntarjoajat voivat nähdä niitä asioita, joita käyttäjät arvostavat palveluissa. Näitä tekijöitä voidaan hyödyntää paitsi palvelun houkuttelevuuden parantamiseksi, niin myös nykyisten käyttäjien vaihtotarpeen laskemiseksi.

Tutkimuksesta voitiin havaita musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjien kiinnittävän huomiota siihen korvaukseen, jonka artisti käyttäjän kuuntelusta palvelussa saa. Esimerkiksi artistien korvauksen parantaminen voisi näkyä tietyille asiakasryhmille positiivisena käytön jatkamisen tai palveluun vaihtamisen tekijänä. Tämä voisi näkyä esimerkiksi parempana kommunikaationa asiakkaille, jossa ilmenee artistin palvelusta saama korvaus. Tämä loisi palvelulle kilpailutekijän muita palveluita vastaan, mikäli pystytään osoittamaan asiakkaalle suoraan, että artisti saa kyseisen palvelun välityksellä kuuntelusta suuremman korvauksen, kuin toisesta palvelusta. Tutkimuksen tuloksista voisi siis olla myös hyötyä artisteille, joiden musiikkia palveluissa toistetaan. Palveluiden tarjoajien tulisikin pohtia uusia malleja artistien saamien korvauksien maksamiseen, sekä näiden korvausten kasvattamiseen.

Palvelut voisivat myös kehittyä vaihtokustannusten kautta. Käyttäjien omien soittolistojen vaikutus oli hyvin pieni vaihtokustannuksena. Käyttäjät arvostivat enemmän palveluiden musiikkiehdotuksia ja automaattisesti luotavia soittolistoja. Palvelut voisivatkin pyrkiä luomaan käyttäjällä vaihtokustannuksia yhä kehittyneimmillä musiikin ehdotusjärjestelmillä. Palvelu joka oppii tuntemaan käyttäjän musiikkimakua paremmin, ja pystyy tarjoamaan parem-

min käyttäjän toivomaa musiikkia suoraan käyttäjälle kuin muut, voi nostaa käyttäjän tyytyväisyyttä palveluun ja samalla laskea vaihtohalukkuutta.

Käyttäjien voitiin myös havaita innostuvan palvelun kokeilusta vertaisten kautta. Palveluntarjoajat voisivat pyrkiä hyödyntämään käyttäjien vertaisia tehokkaammin palveluiden markkinointiin ja kokeiluun innostamiseen. Tämä voisi esimerkiksi näkyä hyötynä, jonka palvelun käyttäjä saa houkutellessaan vertaisensa kokeilemaan tai käyttämään palvelua. Tämä hyöty voisi olla esimerkiksi alennus palvelun maksullisesta käytöstä, tai määräaikainen veloitukseton käyttö.

Käyttäjät voivat hyötyä tämän tutkimuksen tuloksista palveluntarjoajien tarjoaman paremman palvelun muodossa. Mikäli palveluntarjoajat kykenevät havainnoimaan käyttäjille esiintyviä epäkohtia palvelussa, niin palvelusta voidaan tehdä käyttäjälle parempi. Tämä voisi näkyä esimerkiksi laajemman musiikkivalikoiman tarjoamisena käyttäjille, tai laajempina tukena erilaisille laitteille. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi havaittiin käyttäjän olevan valmis kokeilemaan toista palvelua sen pohjalta, että tämä oli saatavilla älytelevisiion sovel-lusvalikoimassa. Tämän pohjalta voikin pohtia miten tulevaisuudessa uudet laitteet, kuten esimerkiksi älykellot, voisi olla hyödynnettävissä palvelujen tarjoamiseen.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tämän tutkimuksen rajoitteina esiintyy tutkimusmenetelmästä johtuvia rajoitteita. Laadullisena tutkimuksena suoritettu tutkimus tuo esiin syvällistä tietoa yksittäisistä kokemuksista, mutta tuloksia on vaikea yleistää näiden rajallisesta määrästä johtuen. Haastateltavien rajallisen määrän voi nähdä myös rajoitteena. Tässä tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää henkilöä. Haastateltavien määrän ollessa liian pieni, aineistoa ei saada yleistettyä tilastollisesti ja ryhmien välisiä eroja testattua. Aineiston taas ollessa liian suuri, ei tästä saada tehtyä riittävän syvällisiä tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.) Hirsjärven ja Hurmeen (2002) mukaan kuitenkin aineisto voi olla runsas jo muutamaa henkilöä haastattele-malla, jolloin voidaan saada merkittävää tietoa ilmiöstä. Tällä tutkimuksella pystyttiinkin rajallisesta haastattelumäärästä huolimatta tuomaan esiin ilmiöön liittyvää tietoa, sekä ominaispiirteitä. Täten haastattelujen rajallista määrää ei välttämättä nähdä suurena rajoitteena.

Tutkimuksen haastatellut valittiin tutkijan omia verkostoja hyväksikäyttäen, sekä sosiaalisen median välityksellä. Tutkimukseen valittiin mukaan ne henkilöt, jotka täyttivät haastateltavalle asetettavat kriteerit. Eli haastateltavalta tuli löytyä kokemus vähintään kahden musiikin suoratoistopalvelun käytöstä, sekä kokemus musiikin suoratoistopalvelusta maksamisesta. Haastateltavia pyrittiin saamaan siten, että haastateltavien joukko olisi mahdollisimman monipuolinen. Tämä tarkoitti käytännössä eri sukupuolen, ikäryhmien, sekä opiskelijoiden ja työssäkäyvien tasapainoista joukkoa. Tästä huolimatta tutkimuk-sen tuloksia ei voida yleistää kaikkia eri ihmisryhmiä koskevaksi. Esimerkiksi

suurin osa tämän tutkimuksen haastateltavista olivat iältään 20-30-vuotiaita, joten vanhempien henkilöiden suoratoistopalveluiden käyttötapa saattaa poiketa havaitusta. Lisäksi palveluiden käyttötavassa voi olla kulttuurillisia eroja, tämän tutkimuksen osanottajien ollessa pelkästään suomalaisia. Tämä tutkimus pyrkii lähinnä antamaan yhteneväisiä käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia musiikin suoratoistopalveluiden käytöstä, sekä niistä tekijöistä, jotka on koettu vaihtokokemukseen vaikuttaviksi.

Yhtenä rajoitteena toimii myös haastattelijan suhde osaan haastateltavista. Haastattelijan tuttavuussuhde osaan haastateltavista voi vaikuttaa annettuihin vastauksiin ja haastateltavien käytökseen haastattelutilanteessa, eikä tuttavien haastattelua suositella (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tämä voidaan toisaalta nähdä myös hyötynä. Hyvä suhde ja luottamus haastateltavaan on luotu jo ennen haastattelujen suorittamista, jolloin haastateltavat voivat antaa luottamuksellisia vastauksia. Lisäksi haastateltava voi kokea haastattelutilanteen avoimempaan ja kertoa asioita, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä sanomatta.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheita

IT-tuotteiden ja -palveluiden vaihtamisen tutkimus voisi hyötyä vielä kattavammasta eri kontekstien tutkimuksesta. Tällä tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan jo tehtyä vaihtamistutkimusta, sekä laajentamaan vaihtamistutkimuksen kenttää. Vaihtamistutkimus kuitenkin kaipaa vielä laajennusta erilaisten palveluiden ja tuotteiden alueille. Tällöin voidaan havainnoida uusia palveluiden ja tuotteiden vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä havainnoida yhdistäviä elementtejä eri palveluiden ja tuotteiden vaihtamisessa.

Musiikin suoratoistopalveluiden osalta voisi olla mielenkiintoista selvittää laajemmin palveluiden artistien kohtelun vaikutusta. Tällä voitiin jo tässä tutkimuksessa havaita olevan vaikutusta joidenkin käyttäjien palveluvalintoihin. Olisikin mielenkiintoista selvittää miten palvelut voisivat muuttaa nykyisiä toimintamallejaan sellaiseen suuntaan, että palveluihin musiikkiaan tarjoavat artistit saavat riittävän korvauksen, sekä palvelua kuuntelevat käyttäjät voivat nähdä oman kuuntelun merkityksen artistille.

Vaihtamistutkimuksen avulla saadaan selvitettyä vaihtamisen syiden lisäksi, miten ihmiset käyttävät palveluita, esimerkiksi useita eri palveluita rinnakkain. Tämä näkyy ainakin nykyisissä mobiili- ja sovelluspalveluissa, joiden rinnakkaiskäyttö ja vaihtaminen on sujuvaa ja vaivatonta. Jatkotutkimuksessa olisikin erityisen mielenkiintoista nähdä palveluiden vertailun ja rinnakkaisen käytön vaikutukset vaihtamiseen.

LÄHTEET

- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bhattacharjee, A., & Park, S. C. (2014). Why end-users move to the cloud: A migration-theoretic analysis. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 357-372.
- Chang, I., Liu, C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Chen, P., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Roan, J., Tseng, K., & Hsieh, J. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Fei, L., & Bo, X. (2014). Do I Switch? Understanding Users' Intention to Switch between Social Network Sites. *Teoksessa 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS)* (s. 551-560). IEEE.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hou, A. C., Chen, Y., Shang, R., & Chern, C. (2012). The post adoption switching of social network service: A human migratory model. *PACIS 2012 Proceedings*, 174.
- Hou, A. C., Chern, C., Chen, H., & Chen, Y. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hsu, J. S. (2014). Understanding the role of satisfaction in the formation of perceived switching value. *Decision Support Systems*, 59(2014), 152-162.
- Huh, Y. E., & Kim, S. (2008). Do early adopters upgrade early? role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products. *Journal of Business Research*, 61(1), 40-46.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, be-

- havioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, S. S., & Son, J. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49-70.
- Lai, J., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: A Push-Pull-Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386-404.
- Lin, T., & Huang, S. (2014). Understanding the determinants of consumers' switching intentions in a standards war. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163-189.
- Merriam-Webster. (2016, 20. huhtikuuta). Definition for streaming. Haettu 20.4.2016 osoitteesta <http://www.merriam-webster.com/dictionary/streaming>
- Nykänen, J. I. (2014). Synthesis of consumer switching research: A proposal for comprehensive framework. *Selected Papers of the IRIS*, 9(5), 106-120.
- Park, S. C., & Ryoo, S. Y. (2013). An empirical investigation of end-users' switching toward cloud computing: A two factor theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 160-170.
- Polaris Nordic. (2015, 16. lokakuuta). Polaris nordic digital music survey 2015-pohjoismainen musiikinkäyttötutkimus. Haettu 20.4.2016 osoitteesta http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/20151016_Teosto_PolarisNordicSurvey2015.pdf
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Ranganathan, C., Seo, D., & Babad, Y. (2006). Switching behavior of mobile users: Do users' relational investments and demographics matter? *European Journal of Information Systems*, 15(3), 269-276.
- Recording Industry Association of America. (2016, maaliskuu). 2015 RIAA shipment and revenue statistics. Haettu 20.4.2016 osoitteesta <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>
- Schreiner, M., & Hess, T. (2015). Examining the role of privacy in virtual migration: The case of WhatsApp and Threema. Teoksessa *Twenty-First Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico
- Spotify. (2016, 20. huhtikuuta). Spotify-verkkosivut. Haettu 20.4.2016 osoitteesta <https://www.spotify.com/fi/>

- Teosto. (2014, 4. heinäkuuta). Mitä hittibiisillä tienaa? Haettu 20.4.2016 osoitteesta <http://www.teosto.fi/teostory/mit%C3%A4-hittibiisill%C3%A4-tienaa>
- The New York Times. (2016, 5. huhtikuuta). Apple music, spotify and a guide to music streaming services. Haettu 20.4.2016 osoitteesta <http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html>
- Tseng, F., & Chiang, H. (2013). Exploring consumers to buy innovative products: Mobile phone upgrading intention. *The Journal of High Technology Management Research*, 24(2), 77-87.
- Wu, Y., Tao, Y., Li, C., Wang, S., & Chiu, C. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33(2014), 92-103.
- Xu, X., Li, H., & Heikkilä, J. (2013). Understanding individuals' switching of eService: An empirical study of social network games switching intentions in china. *Co-created effective, agile, and trusted eServices* (s. 85-96) Springer Berlin Heidelberg.
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239-253.
- Ye, C., & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: An empirical investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 585-610.
- Zengyan, C., Yinping, Y., & Lim, J. (2009). Cyber migration: An empirical investigation on factors that affect users' switch intentions in social networking sites. Teoksessa *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 1-11). IEEE, 2009.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184-197.
- Zhou, T. (2014). Understanding users' switching from online stores to mobile stores. *Information Development*, 32(1), 60-69.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO

1. Perustiedot

- Haastateltavan perustiedot
 - Ikä, sukupuoli, työ
 - Yleinen innokkuus uutta teknologiaa tai palveluita kohtaan?
 - Mikä sai alun perin käyttämään musiikin suoratoistopalveluita?
- Musiikin suoratoistopalveluiden käyttökokemus
 - Käyttömäärät
 - Paljon käyttää viikossa
 - Kuinka monta kuukautta/vuotta ollut käytössä
 - Suoratoistopalveluiden osuus musiikin kuuntelusta?
 - Kuunteleeko myös muita kanavia? Radio, Youtube yms.
 - Millaisissa tilanteissa haastateltava kuuntelee musiikkia ja mitä kanaavaa?

2. Kokemukset palveluiden käytöstä

- Mikä on palvelu joka alun perin käytössä? Käytön kuvailu
 - Mikä sai aloittamaan käytön?
 - Millaista palvelun käyttö oli? Millä laitteilla käytettiin?
 - Minkätyyppisiä yleisiä käyttötilanteita?
 - Mikä ympäristö?
 - Käytön/tilanteiden sosiaalisuus?
 - Vaihtoiko käyttäjä palvelun maksulliseen versioon ja miksi?

3. Palvelun käytön lopettaminen

- Mikä vaikutti kyseisen palvelun jättämiseen/käytön keskeyttämiseen?
 - Mikä on huonoa/hyvä? Tyytyväisyys?
 - Vaikeuttiko jokin asia palvelun käytön lopettamista? Vaihtokustannukset? Totutus? Muu?

4. Palveluiden houkuttelevuus

- Mikä houkutteli vaihdon kohteena olevassa palvelussa?
 - Mikä on parempaa kuin edellisessä? Houkuttelevuus?
 - Vaikuttiko tyytymättömyys edelliseen palveluun?
 - Oliko vertaisilla vaikutusta vaihtamiseen?
 - Aina saatavilla olevuus? Turvallisuus?
 - Muita palvelulle ominaisia positiivisia vaikuttajia?
- Maksullisuus, mikä sai maksamaan palvelusta?