

Heini Nuutinen

# NETFLIXIN KÄYTTÖÖN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2016

## TIIVISTELMÄ

Nuutinen, Heini

Netflixin käyttöön vaikuttavat tekijät

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 80 s.

Tietojenkäsittelytiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Siponen, Mikko

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Netflixin käyttöön. Online-videopalveluiden käyttö on Suomessa jo varsin yleisellä tasolla (Karkimo, 2015) ja sen vuoksi on tärkeä ymmärtää mitkä tekijät käyttöön vaikuttavat, jotta palvelua voidaan kehittää ja asiakkaita palvella entistä paremmin.

Netflixin käyttöön vaikuttavia tekijöitä ei olla aiemmin suoraan tutkittu. Tämän tutkimuksen rakentamisessa käytettiin apuna UTAUT2-mallia (Unified theory of acceptance and use of technology) sekä muutamia muita tutkimuksia, jotka olivat syventyneet television, internetin ja erilaisten viihdepalveluiden käyttöön vaikuttaviin tekijöihin. Näistä tutkimuksista tuotiin pääteemat suoritettuun puolistrukturoituun haastattelututkimukseen, johon saatiin 29 vastaajaa, jotka olivat 21-33 -vuotiaita miehiä ja naisia Suomessa.

Haastattelut vahvistivat, että seuraavat tekijät ovat liitoksissa Netflixin käyttöön: suoritusodotukset, sosiaalinen paine, helpottavat olosuhteet, hedoninen motivaatio, median ahmimiskäyttäytyminen, tapa/kokemus, tunnetila ja paikkariippumattomuus. Tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavatko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta. Tekijät, jotka vaikuttivat Netflixin käyttöön olivat vaivaodotukset, sisältö, aikariippumattomuus, mainonta ja hinta-laatusuhde. Näiden lisäksi käyttöön vaikutti laittomalta lataamiselta välttyminen ja elämäntilanne.

Netflixin sisältö ja mainonta olivat suurimpia käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Haastateltaville oli erittäin tärkeää, että he voivat katsoa mitä ja milloin haluava, sekä kokivat maksavansa siitä, että ärsyttäviä mainoksia ei tarvitse katsoa. Vastajat olivat sitä mieltä, että saattaisivat lopettaa palvelun katsomisen, jos Netflixiin tulisi mainonta ja heitä kiinnostavaa katsottavaa sisältöä ei enää löytyisi. Tämän tutkimuksen perusteella nämä tekijät ovat kriittisimpiä palvelun käytölle ja menestymiselle.

Asiasanat: Netflix, UTAUT2, motiivit, mainonta, käyttö, sisältö

## **ABSTRACT**

Nuutinen, Heini

Factors affecting Netflix use

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 80 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisors: Siponen, Mikko

The target of this research was to find out which factors affect the use of Netflix. The use of online video services has become more and more banal in Finland (Karkimo, 2015) and due to that fact it is important to understand which factors affect the use so that the service can be improved to serve its customers better.

The factors affecting Netflix use have not been researched that much earlier. UTAUT2 model (Unified theory of acceptance and use of technology) and some previous research concerning the factors affecting television, internet and other entertainment services were used to build this research. The main themes for this half-structured interview research were selected from the previous research. The sample (29 people) of this research was a good representation of Finnish 21 - 33 year old male and female Netflix users.

The interviews confirmed that the following factors are related to Netflix use: performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, binge-watching, habit, emotional state and location independency. In this research we weren't able to prove unambiguously if these factors affect the use of Netflix or if they are just factors the users notice in general. The factors that did affect the use were content, effort expectancy, time independency, advertising and price-value. On top of these factors the prevention of illegal use and the life situation affected the use.

The content in Netflix and advertising were the most important factors affecting the use. It was very important to the interviewees to be able to watch whatever they wanted whenever they wanted. People felt like they were paying not to see advertising. The interviewees said they might stop using Netflix if they started advertising or there was no content they wanted to see anymore. According to this research these were the most critical factors affecting the use and the success of Netflix.

Keywords: Netflix, UTAUT2, use, motives, advertising, content

## KUVIOT

KUVIO 1 UTAUT2-malli .....	16
KUVIO 2 Hypoteesit.....	29

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Haastatteluun vastanneiden ikäjakauma.....	33
---	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	ONLINE-VIDEOPALVELUT JA NETFLIX.....	9
	2.1 Online-videopalvelut .....	9
	2.2 Netflix .....	10
	2.3 Netflix Suomessa .....	11
3	NETFLIXIN KÄYTTÖÖN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	13
	3.1 Aiempi tutkimus .....	13
	3.2 UTAUT2-malli ja muut Netflixin käyttöön vaikuttavat tekijät .....	15
	3.2.1 Johdanto UTAUT2-malliin.....	15
	3.2.2 Suoritusodotukset (Performance Expectancy).....	16
	3.2.3 Vaivaodotukset (Effort Expectancy).....	17
	3.2.4 Aika- ja paikkariippumattomuus (Time and place independency) .....	18
	3.2.5 Mainonnan vaikutus (Advertising effect) .....	19
	3.2.6 Sosiaalinen vaikutukset (Social Influence) .....	19
	3.2.7 Helpottavat olosuhteet (Facilitating Conditions) .....	20
	3.2.8 Hedonistinen motivaatio (Hedonistic Motivation) .....	20
	3.2.9 Putkikatsomisilmiö (Binge-watching).....	21
	3.2.10 Sisältö (Content) .....	24
	3.2.11 Sukupuoli (Gender) .....	25
	3.2.12 Tunnetila (Emotional state) .....	25
	3.2.13 Kustannus-hyöty-suhde (Price Value).....	25
	3.2.14 Tottumus (Habit).....	26
	3.2.15 Käyttöaikomus (Behavioral Intention).....	26
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO.....	27
	4.1 Tutkimuksen tavoite .....	27
	4.1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset.....	27
	4.1.2 Hypoteesit .....	28
	4.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
	4.2.1 Tutkimuksen toteutus.....	30
	4.2.2 Kyselyn otos .....	32
	4.2.3 Kyselyn aineiston analysointi.....	33
	4.2.4 Tutkimuksen valideetti.....	34

5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
5.1	Netflixin käyttöön vaikuttavat tekijät.....	35
5.1.1	Suoritusodotukset .....	35
5.1.2	Vaivaodotukset.....	36
5.1.3	Sosiaalinen paine .....	37
5.1.4	Helpottavat olosuhteet .....	38
5.1.5	Hedoninen motivaatio.....	39
5.1.6	Median ahmimiskäyttäytyminen.....	40
5.1.7	Hinta-laatu-suhde .....	41
5.1.8	Tapa/kokemus .....	42
5.1.9	Sisältö .....	43
5.1.10	Tunnetila.....	45
5.1.11	Aika-/paikkariippumattomuus.....	45
5.1.12	Mainonnan puuttuminen.....	46
5.1.13	Ikä, sukupuoli ja sosioekonominen asema.....	47
5.1.14	Muut esille tulleet teemat.....	47
6	POHDINTA .....	49

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkimus syventyy selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat Netflixin käyttöön. Tivin artikkelin (Karkimo, 2015) mukaan Netflix on kansainvälisistä videon suoratoistopalveluista suosituin ja tämän vuoksi tässä tutkimuksessa ollaan haluttu tutkia nimenomaan Netflixin ja sen käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Netflixiä ja sen käytön motiiveja ei oltu vielä liiemmin tutkittu vaan huomio oli kiinnitetty television, internetin ja uusien teknologioiden käyttöön vaikuttaviin tekijöihin (Ferguson & Perse, 2000; Venkatesh, Thong & Xu, 2003; Rubin, 1981; Rubin, 1983). Online-videopalveluiden käyttö on kuitenkin Suomessa jo varsin yleisellä tasolla (Karkimo, 2015) ja on tärkeää ymmärtää mitkä tekijät käyttöön vaikuttavat, jotta palvelua voidaan kehittää ja asiakkaita palvella entistä paremmin.

Laajakaistojen yleistymisen ja nopeutumisen myötä yhä useampi ja useampi ihminen katsoo videoita verkosta (Cha, 2014). Televisiolla on nykyään kaksi suurta uhkaa, jotka pakottavat alaa uudistumaan; mainontamalli ja eksistentiaalinen uhka. Ihmiset alkavat haluta itse valita mitä ja milloin katsovat, ja päättää katsovatko mainoksia vai eivät. (Auletta, 2014)

Maailman johtavat lineaarisen television yhtiöt ovat siirtymässä online-televisioon. Netflix ennustaa online-televisioita kasvavan, koska internet tulee nopeammaksi, luotettavammaksi ja on paremmin saatavilla, smart tv-myynti kasvaa ja jossain vaiheessa kaikissa televisioissa on wifi ja applikaatioita, smart-tv-adapterit paranevat ja halpenevat, tabletti ja älypuhelimella katselu kasvaa, internet tv-applikaatioita parannetaan jatkuvasti ja koska uudet toimijat, kuten Netflix, innovoivat nopeassa tahdissa ja ajavat läpi parannuksia. (Netflix, 2015b)

Tätä tutkimusta varten aiemmista tutkimuksista koottiin yhteen vaikuttavia elementtejä sisältävä patteristo, jonka sisältö koostui valtaosin UTAUT2-mallin (Unified theory of acceptance and use of technology) sekä muutamien muiden tutkimusten johtopäätöksistä. Tämän jälkeen suoritettiin puolistrukturoitu

teemahaastattelu, jossa saatiin vahvistus valtaosalle hypoteeseista sekä löydettiin muutamia uusia tekijöitä, joita ei oltu aiemmin otettu huomioon.

Seuraavissa luvuissa esitellään yleisesti online-videopalvelut ja Netflix ja aiempi tutkimus käyttöön vaikuttaviin tekijöihin liittyen. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmetodologia sekä tutkimuksessa esille nousseet tulokset ja muut huomiot.



## 2 ONLINE-VIDEOPALVELUT JA NETFLIX

Tässä luvussa kuvataan mitä online-videopalvelut ovat ja mikä Netflix on ja miten se toimii. Viimeisessä alaluvussa keskitytään kuvaamaan Netflixin tilanne erityisesti Suomen markkinalla.

### 2.1 Online-videopalvelut

Tässä tutkimuksessa online-videopalveluna käsitetään internetissä toimivat palvelut, joissa on tarjolla videosisältöjä katsottavaksi. Videopalveluita on olemassa kahdenlaisia; maksuttomia, kuten Youtube, -sekä maksullisia kuten HBO, Netflix ja monet muut. Vuonna 2014 Netflixin käyttö vei Pohjois-Amerikassa 35% koko internet-liikenteestä. Samana vuonna Youtube ja Netflix yhteensä veivät yli puolet kaikesta ladatusta datasta Pohjois-Amerikassa, mikä osoittaa, että videosisältöjen kulutus on huimaa (Digitoday, 2014). Tutkimusyhtiö Infonetics Research (2014) ennustaa että Netflixin ja muiden netti-tv-yritysten liikevaihto tulee kasvamaan 2018 mennessä 5,8 miljardista 10 miljardiin dollariin.

Niin kutsuttu Netflix-malli on muokannut media-alaa aina printistä musiikkiin. Tässä liiketoimintamallissa tarjotaan matalalla kuukausimaksulla palvelua all-you-can-eat -mallilla, minkä lisäksi algoritmit laskevat mikä muu sisältö sopisi sinulle parhaiten ja ehdottavat sen mukaan uutta kulutettavaa. Tätä uutta mallia on sovellettu kirjoihin ja jopa uutislehtiin. Tämän tyyppinen palvelumalli vastaa nykyajan kysyntään, koska internetin valtava tietomäärä on hajallaan ja hankalasti löydettävissä ja koottavissa. (Houpt, 2014)

Van der Heijdenin (2004) mukaan teknologioita voidaan jakaa utilitaristisiin (productivity-orientated) ja hedonistisiin (pleasure-orientated). Netflix, ja muut online-videopalvelut, kuuluvat viimeksi mainittuun ryhmään. Hedonistiset teknologiapalvelut tähtäävät itsesyntyiseen arvontuotantoon välineellisen

sijaan ja ovat vahvasti liitoksissa kotiin ja vapaa-ajan aktiviteetteihin sekä keskittyvät palvelun käytön hauskuuteen. Tämän tyyppisissä järjestelmissä tarvitaan hedonistista sisältöä, animoituja kuvia, värifokusta, ääniä ja esteettisesti vetoavaa sommittelua. Van der Heijdenin (2004) tutkimuksen mukaan havaittu nautinto ja helppokäyttöisyys olivat vahvin indikaattori järjestelmän käyttöaikomukselle.

## 2.2 Netflix

Netflix on globaali online-televisio, jolla voi katsoa elokuvia ja tv-sarjoja ilman mainoksia rajattomasti kuukausimaksulla (Netflix, 2015b). Sillä on online-videopalvelu, jolla on yli 57 miljoonaa käyttäjää ja miltei 50 eri maassa. Netflix sisältää yli 2 biljoonaa tuntia tv-sarjoja, dokumentteja ja elokuvia. He tuottavat myös muutamia omia tv-sarjoja, joita ei ole muualla saatavilla. Netflixin käyttäjät voivat katsoa niin paljon ja niin usein videosisältöjä kuin haluavat, missä vain milloin vain ja miltei miltä tahansa päätelaitteelta, joka on yhteydessä internetiin. Käyttäjät voivat aloittaa, keskeyttää ja palata katsomiinsa sisältöihin ilman, että heidän tarvitsee sitoutua pitkiin sopimuksiin tai katsoa mainoksia. (Netflix, 2015a)

Aikaisemmin ihmiset joutuivat selaamaan kanavia löytääkseen kiinnostavaa katseltavaa. Netflix auttaa katsojiaan löytämään kiinnostavaa katseltavaa automaattisesti itsekehittämiensä suosittelualgoritmiensa avulla.. Netflixin liiketoimintamalli on todistanut, että on mahdollista rakentaa tv-liiketoimintaa ilman mainostuloja. Tulevaisuudessa yhä useammalla ihmisellä tulee olemaan älytelevisio (smart tv), joka mahdollistaa suoran internet-yhteyden ja siten online-palveluiden helpomman ja laajemman käytön. (Lapowsky, 2014)

Vielä vuonna 1997 Netflix vuokrasi dvd-levyjä ja lähetti niitä asiakkailleen postin välityksellä (Lapowsky, 2014). Vuonna 2000 Netflixin perustaja Reed Hasting totesi, että elokuvien postivuokraustoiminta ei enää toiminut, vaan ajoi Netflixin uudistamaan toimintaansa. Vuonna 2005 heillä oli jo 4,2 miljoonaa tilaajaa ja määrät kasvoivat tasaisesti. Samalla aikaa myös sopimukset elokuvien toimittajien kanssa alkoivat sujumaan paremmin. Vuonna 2007 Netflix aloitti elokuvien ja sarjojen suoratoiston suoraan tietokoneille. Viisi vuotta myöhemmin, vuonna 2013 he ilmoittivat tilaajamääränsä kasvaneen 31 miljoonaan Yhdysvalloissa, mikä on kolme miljoonaa enemmän kuin HBO:lla - yhdellä Netflixin pahimmista kilpailijoista. Samana vuonna Netflix julkaisi alkuperäissarjan House of Cards, josta tuli välittömästi hitti (Auletta, 2014). Vuonna 2016 Netflixin tavoitteena on laajentaa miltei kaikkialle maailmaan. Ensimmäisessä aallossa markkinoista oli mukana Kanada, Latinalainen-Amerikka, UK, Irlanti, Pohjoismaat ja Hollanti, joiden jälkeen palvelua tullaan avaamaan myös monille muille markkinoille (Netflix, 2015b).

Tätä nykyä Netflix vie Yhdysvalloissa yli 30% koko internetin latausliikenteestä, ja he kuvaavatkin itseään maailman johtavaksi online-televisioverkostoksi. He kertovat onnistuneensa suurelta osin siksi, että ovat tehneet asiat eri tavalla kuin perinteisessä televisiossa, jossa mainonta vie tunnin katseluajasta n. 20 minuuttia. Hastings listaa suurimmiksi kilpailijoikseen Showtimen ja HBO:n. (Auletta, 2014) Netflix mainitsee laittoman lataamisen ja Pay-per-View-formaatit ainoiksi kilpailijoikseen, jotka tarjoavat miltei täydellisen valikoiman elokuvia ja sarjoja. Pahimmaksi kilpailijakseen Netflix luokittelee HBO:n, joka voitti eksklusiivisen elokuvien levityssopimuksen Foxin ja Warner Brosin kanssa (Netflix, 2015b). Netflixin mukaan se kilpailee ennen kaikkea ihmisten ajasta, joten kilpailijoiden listalle nousevat myös kirjat ja liikunta (Martikainen, 2013).

Netflixin käyttö on tehty mahdollisimman helpoksi ja suoraviivaiseksi. Tämän lisäksi myös palvelun irtisanominen on vaivatonta, koska se onnistuu muutamalla klikkauksella. Netflix tarjoaa käyttäjilleen katsottavaksi televisiosarjoja, elokuvia ja dokumentteja, mutta ei uutisia, käyttäjien omia videoita, urheilua, pornografiaa, musiikkivideoita tai tosi-tv:tä (Netflix, 2015b). Se mitä Netflix ja muutamat muut vastaavat toimijat eivät vielä pysty tarjoamaan, ovat suorat lähetykset kuten Oscar-gaalat, Super Bowl tai olympialaiset.

Netflixin toimitusjohtaja Reed Hasting on sanonut, että Netflix todella on sisältöjen ahmimiseen tarkoitettu palvelu (Hibberd, 2013). Keskimääräinen Netflixin käyttäjä katsookin yhdeltä istumalta n. 2,5 jaksoa. Tämä on muuttanut myös jaksojen rakennetta niin, että jokaisen jakson alussa ei ole kertausta aiemmista jaksoista (Auletta, 2014). Tämä median putkikatsomisenakin tunnettu ilmiö tuli monilta osin suosituksi Netflixin myötä, koska se tarjoaa laajasti sekä uusia että vanhoja sarjoja kohtuu hintaan katsottavaksi miltei rajattomasti (Lehrer, 2014).

ComScoren vuonna 2014 tuottaman Custom Survey US -tutkimuksen mukaan 18-34-vuotias median kuluttajakunta on mobiilimpi kuin aiemmat ja sama heijastuu myös Netflixin käyttäjäkunnassa. 49% 18-34-vuotiaista, 36% 35-54-vuotiaista ja 30% yli 55-vuotiaista katselee sisältöjä mobiililaitteilla. Parantuneiden internet-yhteyksien myötä Netflixin katselua tehdään yhä enemmän ollessa liikkeessä. (Lella, 2014)

### **2.3 Netflix Suomessa**

Netflix aloitti toimintansa suomessa 2012 lokakuussa, mutta ei ilmoita suomalaisten käyttäjien määrää (Martikainen, 2013). Digital TV Researchin mukaan Suomessa oli 370 000 maksavaa Netflix-asiakasta vuonna 2014 toisen kvartaalin

aikana (Clover, 2014). Muita Suomessa toimivia online-videopalveluita ovat Showtime, Viaplay ja HBO Nordic. Netflixin kilpailuvaltti on sisällön laajuus, mutta ei välttämättä tuoreus. Netflix pyrkii kuitenkin tarjoamaan koko perheelle jotain katsottavaa. Viaplay keskittyy tarjoamaan uudempia elokuvia, vaikkakin Netflixiä suppeamman määrän, ja urheilua. Sarjoja Viaplay ei tarjoa suurta valikoimaa. HBO Nordic kilpailee omilla suosituilla sarjoillaan kuten Game of Thronesilla, Girlsillä ja True Detectivillä, jotka eivät ole muualla katsottavissa - ainakaan yhtä tuoreeltaan julkaisun jälkeen. (Laaksonen, 2014)

Netflixin viestintäjohtaja Joris Evers sanoo, että suomalaiset katsovat paljon televisiota ja elokuvia, joten Netflixillä on oma selkeä paikkansa markkinalla (Kärkkäinen, 2014). Aikaisemmin tv-sarjoja jouduttiin odottamaan Suomessa viikkoja, jopa vuosia. Nykyään sarjoja voidaan katsoa läpi tunneissa jopa yhdellä katselukerralla (Wallenstein, 2013). Suomessa kilpailijakentässä on myös lineaarisen tv:n toimijoita kuten Nelosen ruutu.fi, MTV3:n Katsomo ja Yle Areena. Netflixin tarjontaan verrattuna varsinkin Yle Areenaa tarjoaa merkittävästi enemmän suomalaista sisältöä. Netflix ei halua keskittyä liikaa paikallisiin sisältöihin, vaan haluaa tarjota kokonaisuudessaan laajan valikoiman katsottavaa. Evers huomauttaa, että suomalaisilla on jo valmiiksi käytettävissään monta palvelua, joissa he voivat katsoa suomalaisia sisältöjä. Netflix ei halua tarjota päällekkäistä sisältöä Ylen kanssa, koska sitä kilpailua olisi mahdoton voittaa.

Netflixin viestintäjohtaja Evers toteaa, että suomalaisten katselumielitymykset ovat hyvin samanlaisia kuin muissa pohjoismaissa. Suomalaiset katsovat Netflixiä eniten tv-ruudusta, vaikka mobiililaitteilla käyttö on selkeässä kasvussa. Elokuvat katsellaan kuitenkin yleensä kännykän näyttöä isommalta näytöltä. 2014 suomalaisten suosituinta katsottavaa olivat tv-sarjat, joista katselulistan kärjessä olivat Lego Ninjago, Hobitti, Frennit ja Gossip Girl. (Kärkkäinen, 2014)

### 3 NETFLIXIN KÄYTTÖÖN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa tiivistetään aiempien tutkimusten löydökset ja esitellään UTAUT2-malli sekä muut Netflixin käytön vaikuttavien tekijöiden tutkimukseen käytetty laudemateriaali.

#### 3.1 Aiempi tutkimus

Aiempi tutkimus jakaantuu lähinnä television, internetin, IPTV:n (internet-television) ja online-videopalveluiden käyttömotiiveja tarkasteleviin tutkimuksiin. Myös Netflix itse on perehtynyt katsomisen motiiveihin varsin kattavasti omissa yksityisten yritysten toimittamissa tutkimuksissa (Netflix, 2013). Television ja erilaisten teknologioiden käyttöönottoa on tutkittu UTAUT-malli ja sen pohjana toimineiden mallien avulla (Jang & Noh, 2011; Weniger, 2010; Venkatesh & Davis, 2000) on myös tutkittu varsin perinpohjaisesti.

Tutkijat ovat todenneet jo monessa tutkimuksessa, että rentoutuminen ja viihde ovat ensisijaisia motiiveja katsoa televisiota (Conway & Rubin, 1983; Rubin, 1983; Rubin, 1984; Rubin, 1981). Rubin on keskittynyt tutkimuksissaan löytämään motiiveja television käytölle (Rubin, 1981; Rubin, 1983 ; Rubin, 1984). Rubin löysi tv:n käytölle motiiveiksi muun muassa eskapismien eli todellisuuden pakenemisen, viihteen ja ajanvieton (Rubin, 1983). Austin puolestaan tutki motiiveja elokuvien katselulle ja löysi niiksi motiiveiksi mukavan ajanvietteen, viihtymisen, rentoutumisen, jännitteen löytämisen, sosiaalisen tekemisen ja kommunikoinnin (Austin, 1985).

Shin ja kumppanit (2008) tutkivat mobiilitelevision käyttöön vaikuttavia tekijöitä Etelä-Koreassa käyttäen laajennettua TAM-mallia (technology acceptance model). Tutkimuksen mukaan järjestelmän aiempi käyttö ja kokemus vaikuttavat palvelun hyväksymiseen. Flow-kokemuksella ja sosiaalisella yleisellä asenteella oli suuri vaikutus asenteeseen teknologiaa

kohtaan ja sen käyttöaikomukseen. Shin tutki (2009) IPTV:n käyttöön vaikuttavia tekijöitä laajennetun TAM-mallin avulla. Havaittu laatu vaikutti paljon asenteeseen IPTV:tä kohtaan ja tulokset viittasivat siihen, että palvelun tuottajien pitäisi panostaa korkealaatuiseen sisältöön, joka on ajan tasalla, ja sekä personoituihin palveluihin. Jang ja Noh (2011) rakensivat laajennetun TAM-mallin, jolla tutkivat IPTV:n käyttöön vaikuttavia tekijöitä. He havaitsivat tutkimuksessaan (Jang & Noh, 2011) IPTV:n palvelun laadun, käytettävyyden, helppokäyttöisyyden ja miellyttävyyden vaikuttavan palvelun käyttöön. Ha ja kumppanit (Ha, Yoo, Choi, Jong, Kim & Chin, 2009) tutkivat IPTV:n käytön motivaattoreita TAM-mallin ja The uses and gratifications theory-mallin avulla. He huomasivat, että helppokäyttöisyydellä oli vahva vaikutus havaittuun käytettävyyteen, mikä myös vaikutti vahvasti aiottuun käyttöön. IPTV-asiakkaat arvioivat itse kustannus-hyöty-suhteen merkittävimmäksi käyttöön vaikuttavaksi tekijäksi. Tutkimusten tulosten mukaan IPTV:n tuottajien tulisi yrittää erottaa hinnan ja sisällön avulla.

Ferguson & Perse (2000) löysivät syiksi internetin käyttöön viihteen, ajanvietteen, rentoutumisen, sosiaalinen informaation vaihdon ja tiedon hakemisen. Papacharissi ja Rubin (2000) käyttivät tutkimuksensa pohjana television käyttömotiveja ja tunnistivat tutkimuksessaan viisi motiivia internetin käyttöön. Nämä viisi internetin käyttömotiivia olivat ihmisten välinen palvelu, ajanviettäminen, informaation etsiminen, käytännöllisyys ja viihde. Myös Kaye (1998) sovelsi television motiiveja internetin käytön motiivien tutkimukseen ja tunnisti kuusi eri tekijää, jotka vaikuttavat internetin käyttömotivaatioon: viihde, ajankulutus, eskapismi, sosiaalinen interaktio, tiedonhankinta ja verkkosivupreferointi.

Online-videoiden katsomiseen ovat perehtyneet useat eri tutkijat (Logan, 2011; Truong, 2009; Yang & Kang, 2006; Cha, 2013b; Cha, 2014). Logan havaitsi tutkimuksessaan (2011), että pääasiallinen median käyttö on viihde. 70% online-television katselijoista kertoi käyttäneensä mediaa viihteseen. Miehet käyttivät naisia todennäköisemmin televisiota ja online-televisiota tiedon ja jännityksen lähteenä. Online-televisio oli myös järkevän hintainen, mitä kaapelitelevisio ei vastaajien mielestä ollut. Online-television käyttömotivaatioiksi nousivat viihde, eskapismi, ajanviete, rentoutuminen ja kustannus-hyöty-suhde. Truong (2009) tarkasteli online-videon ja -television käyttöön vaikuttavia tekijöitä theory of planned behaviour-mallin mukaisesti ja havaitsi kontrollin olevan tärkein palveluiden käyttöaikomukseen vaikuttava tekijä. Yang ja Kang (2006) perehtyivät tutkimuksessaan online-television käytön motiiveihin ja löysivät lisäyksenä aiempaan tutkimukseensa tavan ja eskapismin motiiveiksi viihtelle, sosiaaliselle kanssakäymiselle ja informaatiolle.

Cha tutki videoiden jakosivustojen käyttöön vaikuttavia tekijöitä ja käytti tutkimuksessaan (2014) pääasiallisina tutkimusmalleina TAM-mallia

(technology acceptance model) ja U&G-teoriaa (uses and gratification theory). Hän havaitsi, että miehet, jotka käyttivät internetiä emotionaalisen nautinnon saamiseen ja jännitykseen (excitement), kokivat videoiden jakosivustojen olevan käytännöllisempiä ja helpompia käyttää. Tutkimuksen mukaan sisällön laajuus näytti mitätöivän sisällön huonon laadun, lataamisajan, näytön koon ja äänen laadun negatiivisen vaikutuksen. Chan tutkimuksessa (2013a) rentoutuminen nousi suurimpana online-videoiden kulutusmotiivina.

Netflixin julkaiseman tutkimuksen (2013) mukaan 61% tv-sarjojen katsojista ahmi sisältöjä 2-3 jaksoa kerrallaan ainakin muutamien viikkojen välein. Sarjojen koko kauden katsominen yhtä soittaa ei ole yhtä yleistä. 25% ihmisistä, jotka katsoivat koko tuotantokauden 30 päivän sisällä, katsoi 13 jaksoa kahden päivän sisällä. 73% Netflixin katsojista sanoi suhtautuvansa positiivisesti mediasisältöjen ahmimiseen. 76% vastaajista oli sitä mieltä, että monen jakson katsominen on tervetullut pako heidän kiireiseen elämäänsä. 79% mielestä usean suosikkisarjan jakson katsominen peräjälkeen tekee sarjoista itseasiassa nautittavampia. 76% vastaajista sanoi katsovansa sarjoja mieluiten oman aikataulunsa mukaan ja 37% sanoi haluavansa säästää sarjoja katsoakseen niitä joskus myöhemmin. 65% vastaajista sanoi ottavansa tauon perinteisen television katsomisesta katsoessaan Netflixiä ja 80% sanoi katsovansa mieluummin hyvää tv-sarjaa kuin lukevansa kaverinsa sosiaalisen median -päivityksiä.

### **3.2 UTAUT2-malli ja muut Netflixin käyttöön vaikuttavat tekijät**

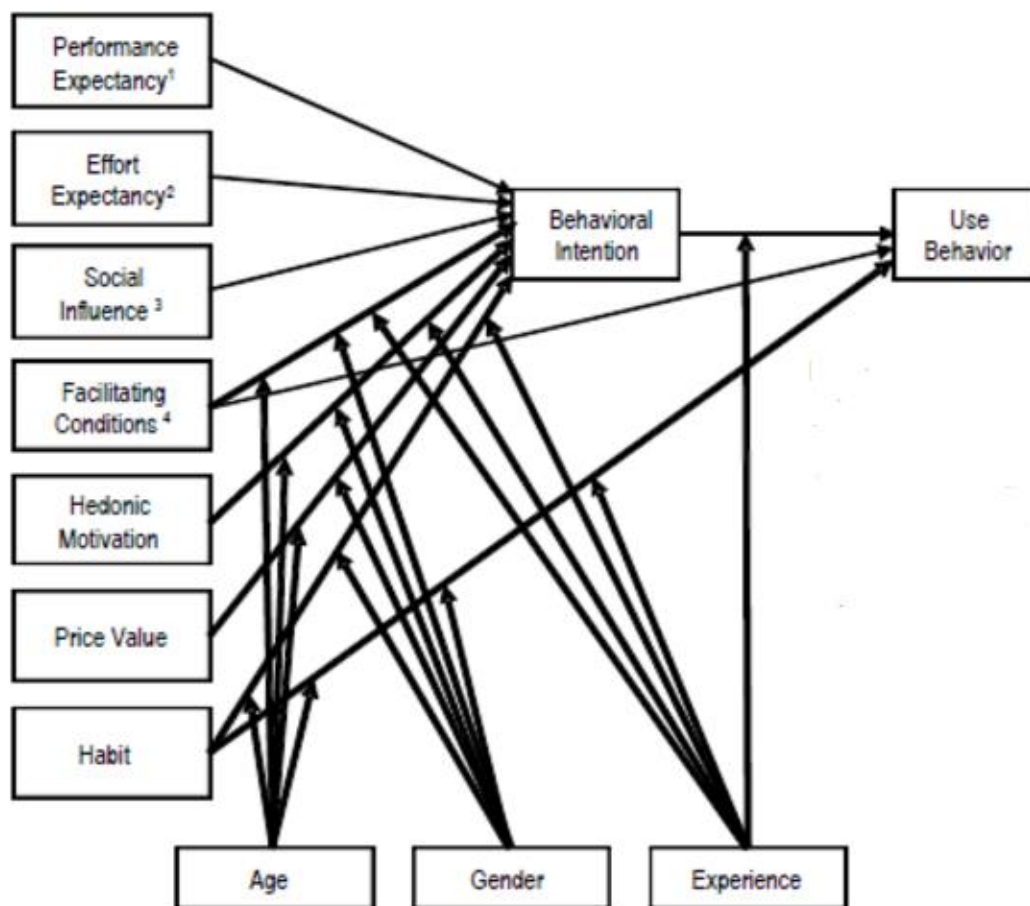
Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin UTAUT2-mallista ja sen sisältämistä tekijöistä. Sen lisäksi nostetaan esille muita tutkimuksista löydettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat median käyttöön.

#### **3.2.1 Johdanto UTAUT2-malliin**

Vuonna 2003 Venkatesh ja kumppanit kokosivat UTAUT-mallia kehittyneemmän mallin nimeltään UTAUT2, joka yhdistää tulokset useista aiemmista TAM-tutkimuksista ja lisää UTAUT-malliin kolme uutta tekijää: hedonistinen motivaatio, hinta-laatu-suhde ja tapa (Venkatesh, Thong & Xu, 2003). Infirmaatioteknologioiden tutkijat ovat tutkineet UTAUT2-mallia ja todenneet, että se on validi ennustamaan erilaisten järjestelmien käyttöä (Hsu & Lin, 2008; Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003).

UTAUT2-malli (kuvio 1) koostuu osista, jotka ovat suoritusodotukset, vaivaodotukset, sosiaalinen vaikutus, avustavat olosuhteet, hedonistinen motivaatio, hinta-laatu-suhde ja tapa. Nämä tekijät vaikuttavat käyttöaikomukseen ja käyttöön. Käyttäjän ikä, sukupuoli ja kokemus

vaikuttavat siihen miten vahvasti eri tekijät korreloivat (Venkatesh, Thong & Xu, 2003).



KUVIO 1 UTAUT2-malli

### 3.2.2 Suoritusodotukset (Performance Expectancy)

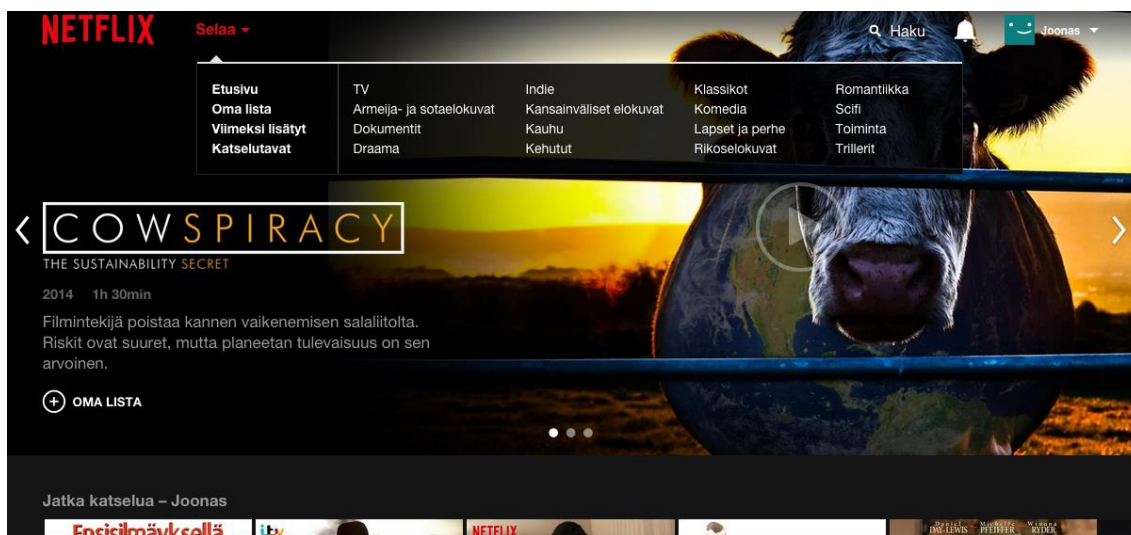
Vroomin (1994) odotusarvoteorian mukaan odotus on usko siihen, että yrittämällä päästään haluttuun lopputulokseen. Tämä odotusarvo perustuu yleensä yksilön aiempaan kokemukseen, itsevarmuuteen ja suoritettavan toimenpiteen odotettuun hankaluuteen tai helppouteen. UTAUT2-mallia käytettäessä suoriutumisen odotusarvo kohdistuu teknologiaan. Venkatesh, Thong ja Xu määrittelevät suoritusodotuksien olevan käyttäjän odotukset teknologian kyvystä suorittaa erilaisia toimenpiteitä ja olla hyödyllinen käyttäjälleen (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Suoritusodotuksen on osoitettu olevan merkittävin käyttöaikomukseen vaikuttava tekijä. Tämä vaikutus on todistettu merkittävimmäksi niin vapaaehtoisessa kuin pakotetussakin käyttötilanteessa. Suoritusodotus on merkittävin teknologian käyttöön vaikuttava tekijä riippumatta käyttäjän kokemuksesta ja taidoista. (Venkatesh, Thong & Xu, 2003; Lu, Yu & Liu, 2009)



Tässä tutkimuksessa odotetaan, että suoritusodotukset vaikuttavat merkityksellisesti Netflixin käyttöön. Netflix mahdollistaa varsin vapaan videosisältöjen kulutuksen internetin välityksellä ja teknologian luvataan toimivan monilla eri päätelaitteilla. Netflix itse mainostaa palvelun olevan käytössä milloin ja missä vain (Netflix, 2015). Netflixin käyttöliittymä (kuva 1) on selkeä ja sisältää vain pienen määrän eri toimintoja keskittyen vahvasti ydinpalveluunsa eli videosisältöihin ja niiden toistoon.

Selkeimmät käyttäjälle tarjotut hyödyt ovat:

- laaja valikoima videosisältöjä, joista osaa on mahdollista katsoa vain Netflixissä
- videosisältöjen toistomahdollisuus milloin ja missä vain
- rajattoman videosisältöjen kulutuksen kuukausimaksun hinnalla



KUVA 1 Netflixin käyttöliittymä

### 3.2.3 Vaivaodotukset (Effort Expectancy)

Venkatesh, Thong ja Xu (2003) toteavat vaivaodotusten määräytyvän sen mukaan miten helppoa käyttäjän on käyttää teknologiaa. Carterin ja Belangerin (2004) mukaan vaivaodotukset (effect expectancy) ovat sidoksissa käyttöliittymän helppokäyttöisyyteen, joustavuuteen ja selkeyteen. Khanin (2011) mukaan positiivinen kokemus vaivaodotusten mukaan saavutetaan pääasiassa jokaisen teknologian kanssa luotettavalla teknisellä ja admin tuella sekä infrastruktuurilla. Loppujen lopuksi helppokäyttöisyyteen on havaittu vaikuttavan se, miten paljon ihmiset uskovat teknologian tai palvelun vapauttavan heidän mentaalisia tai fyysisiä voimavarojaan vaivasta, joka muuten syntyisi käytöstä (Davis, 1989; Davis, 1986).

Jung, Perez-Mira ja Wiley-Patton (2009) totesivat tutkimuksessaan, että vaivaodotuksilla voi olla positiivinen vaikutus käyttöaikomukseen

videopalveluiden käytössä. Jos palvelun oletetaan olevan helppokäyttöinen ja selkeä, voi palvelun käyttöönoton kynnyksellä olla matalampi. Flow-kokemuksella ja sisällöllä on erittäin suuri vaikutus teknologian käyttöaikomukseen, jos kyseessä on hedonistinen palvelu. Flow-tilan Jung ja kumppanit määrittelevät sen olevan kokonaisvaltainen täyden osallistumisen tunne, jonka ihmiset kokevat käyttönsä aikana. Flow-tilassa käyttäjän ja teknologian välinen raja hämärtyy, ja käyttäjä kokee olevansa yhtä palvelun kanssa.

Netflix on keskittynyt palvelemaan käyttäjiään selkeällä ja tiiviillä palvelukonseptilla. Netflix mahdollistaa sarjojen, dokumenttien ja elokuvien toiston online-palvelussa. Käyttäjän päätoimintamahdollisuuksiin kuuluu videosisältöjen haku, selaaminen, katselu ja lisäys omalle listalle. Näiden lisäksi Netflix on panostanut käyttökokemukseen tekemällä käyttöliittymästä selkeän ja visuaalisesti näyttävän. Katsottavan sisällön valintaa he ovat helpottaneet tarjoamalla käyttäjälle hyvin teemoitellut valintanäkymät, henkilökohtaiset suositukset, nostot suosituista ja nosteissa olevista videosisällöistä sekä jatka katselua -kategorian, joka sisältää käyttäjän kesken jääneet videosisällöt. Muista vastaavista palveluista ja perinteisestä mediakulutuspalveluista eroten Netflix panostaa erityisesti siihen, että videosisältöjä olisi helppo kuluttaa paljon samalla katselukerralla. Esimerkiksi sarjoja katsottaessa Netflix aloittaa automaattisesti näyttämään sarjan seuraavaa jaksoa juuri loppuneen perään tai ehdottaa vastaavia videosisältöjä, katselun jatkamiseksi. Helppouuteen Netflix on panostanut myös sillä, että sen käyttö on helppo perua milloin vain muutamalla klikkauksella.

### **3.2.4 Aika- ja paikkariippumattomuus (Time and place independency)**

Jos eri kanavia päästään katsomaan esteettömästi eri media-alustojen kautta, myötävaikuttaa se kuluttajan haluun käyttää palvelua (Baum & Kernell, 1999). Albanesiuksen tutkimuksen (2008) mukaan online-televisio on monien katsojien mieleen, koska he voivat katsella sarjoja vapaa-ajallaan samalla, kun he ovat liikenteessä. Suurin osa katsoi televisiota kotona, mutta jopa 15% toimistolla ja 6% muualla. Online-tv tuo joustavuutta heidän päivittäisiin aikatauluihinsa ja television katseluunsa, kun aikaa on vähän. Damratoski ja kumppanit (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että 47% vastaajista käytti internetiä tai digitaalista tallennuspalvelua, koska he eivät päässeet katsomaan ohjelmia niiden esitysaikana.

Netflix on suunniteltu olemaan käytettävissä aika- ja paikkariippumattomasti. Toimiakseen se vaatii internet-yhteyden, jonka välityksellä sisältöjä voi selata. Sisältöjä voi katsella omaan tahtiin eikä niissä ole esitysaikojia. Netflix toimii maakohtaisesti, joten käyttö tietyissä maissa voi olla rajoitettua.

### 3.2.5 Mainonnan vaikutus (Advertising effect)

Mainosten välttelemistä tapahtuu varsinkin television ja lehtien ollessa kyseessä (Speck & Elliott, 1997). Online-television käyttäjät pitivät mainontaa häiritsevämpänä kuin television katselijat; online-television katselijoiden mielestä mainonta oli keskeyttävää (57%), häiritsevää (39%), pakotettua (56%), tunkeilevaa (56%), päällekkäystä (43%) ja tungettelevaa (42%). Mainontaa välttääkseen käyttäjistä 25% siirtyy toiseen huoneeseen, 53% hiljentää mainonnan mentaalisesti, 27% vaihtaa ohjelmaa ja 33% madaltaa volyyymiä. (Logan, 2011)

Speck & Elliottin (1997) mukaan nuoremmat kuluttajat ovat todennäköisempi välttämään mainontaa. Damratoskin ja kumppaneiden tutkimuksessa (2011) ilmeni, että 16% tutkimukseen osallistuneista kertoi käyttävänsä digitaalisia tallennuslaitteita ja internetiä välttääkseen mainontaa. Cho & Cheon (2004) mukaan tavoitteeseen pääsemisen estyminen ajaa käyttäjät välttämään mainontaa. Ihmiset, jotka ahmivat mediasisältöjä, arvostivat mainoksettomuutta. Jos mainoksia ei ole, katsojat voivat heittäytyä sohvalleen ja katsoa sisältöjä ilman ärsyttäviä katsoja ja viikottaisia taukoja jaksojen välillä (Ricci, 2013).

Netflix on täysin mainonnasta vapaa. Palvelussa on ainoastaan nostopaikat etusivulla, joissa he tuovat käyttäjälle relevantteja omia sisältöjään esille.

### 3.2.6 Sosiaalinen vaikutukset (Social Influence)

Sosiaalinen vaikutus on jonkun toisen henkilön aiheuttama vaikutus käyttäjän tunteisiin, mielipiteeseen tai toimintaan. Vaikutus voi olla aiheutettu tarkoituksenmukaisesti tai tahdottomasti. Vaikuttavahenkilö voi olla käyttäjälle esimerkiksi auktoriteetti, vaikuttaja, ystävä, ihailun kohde tai muuten vain osa sosiaalista ympyrää. Sosiaalisella vaikutuksella on todistettu UTAUT-mallia käyttävissä tutkimuksissa olevan vaikutus järjestelmän käyttöaikomukseen (Wang & Shih, 2009; Lin & Anol, 2008). Baaren ja kumppanit havaitsivat tutkimuksessaan (2011), että HDTV:n käyttöön vaikuttivat eniten tuttujen mielipiteet.

Sosiaalisen vaikutuksen merkitys juontaa juurensa TRA-teoriasta (theory of reasoned action), joka asettaa painoa yksilön uskomukselle, että hänen tulisi toimia kuten hänelle tärkeät ihmiset häneltä odottavat (Cha 2014). UTAUT2-mallissa sosiaalinen vaikutus muokkautuu koskemaan järjestelmän käyttöä: ovatko tärkeät ihmiset sitä mieltä, että kohdehenkilön tulisi käyttää järjestelmää tai ei (Venkatesh, Thong & Xu, 2003). Jalkautettuna edellinen koskemaan tätä tutkimusta, sosiaalinen vaikutus kohdistuu nimenomaan Netflixin käyttöön.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan nimenomaan ystävien vaikutusta Netflixin käyttöaikomukseen.

### **3.2.7 Helpottavat olosuhteet (Facilitating Conditions)**

Helpottavat olosuhteet heijastavat käyttäjän tietämystä ja taitoja sekä pääsyä käyttämään eri resursseja ja avustusta järjestelmän käytössä. Venkatesh, Thong ja Xu (2003) osoittivat tutkimuksessaan, että helpottavilla olosuhteilla on merkittävä vaikutus järjestelmän käyttöaikomukseen varsinkin käytön alkuvaiheessa, jolloin käyttökokemus on alhaisimmillaan.

Netflixin tapauksessa palvelun käyttäminen vaatii käyttäjältään jonkin päätelaitteen, internetyhteyden, kyvyn maksaa kuukausittainen palvelumaksu sekä itse maksun suorittamiseen luottokortin tai Paypal-tilin. Netflixissä on käyttäjän tueksi kattava ohjepalvelu, chat ja yhteystiedot selkeästi saatavilla, joilla pyritään helpottamaan käyttöä.

### **3.2.8 Hedonistinen motivaatio (Hedonistic Motivation)**

Pinen ja Gilmoren mukaan (1999) hedonistiset kokemukset ovat emotionaalisia ja tunteet, joita ostajat kokevat, ovat arvokkaita, koska ne ovat unohtumattomia. Täten, tunteiden kokija arvostaa kokemusta ja kokemuksen tuottama arvo säilyy muistoissa. Kokemus on avain kuluttajan tyydyttämiseen ja koettu kokemuksen arvo on merkittävämpi kuin itse tuote tai palvelu (Ko, Chang & Chu, 2013). Useiden tutkimusten mukaan hedonistinen motivaatio vaikuttaa merkittävästi palvelun käyttöön (Venkatesh, Thong & Xu, 2003; Brown and Venkatesh 2005; van der Heijden 2004).

Brownin and Venkateshin (2005) mukaan hedonistisesta motivaatiosta voidaan puhua, kun teknologian käyttö tuottaa mielihyvää ja on hauskaa. Tutkimuksissa on havaittu, että hedonistinen motivaatio vaikuttaa erittäin merkittävästi suoraan ja välillisesti teknologioiden ja palveluiden käyttöön (Venkatesh, Thong & Xu, 2003a; van der Heijden 2004; Brown and Venkatesh 2005). Käyttäjien henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja aiempi kokemus, taasen vaikuttavat hedonistisen kokemuksen syntymiseen ja vahvuuteen (Venkatesh, Thong & Xu, 200a3).

Van der Heijdenin (2004) mukaan sovelluksia voidaan jakaa utilitaristisiin (productivity-orientated) ja hedonistisiin (pleasure-orientated). Hedonistiset sovellukset tähtäävät itsesyntyiseen arvontuotantoon ja ovat vahvasti liitoksissa kotiin ja vapaa-ajan aktiviteetteihin. Tämän tyyppiset sovellukset keskittyvät käytön hauskuuteen, joka on saadun nautinnon ja helppokäyttöisyyden lisäksi vahvimpia indikaattoreita järjestelmän käytölle. Linin (2001) mukaan

kognitiiviset ja tunnepitoiset mielihyvän etsintään liittyvät tekijät vaikuttivat vahvimmin online palvelun aiottuun käyttöönottoon. Online-videopalvelun käyttö voi olla kognitiivisen ja mielihyvätarpeen tyydyttämistä, jota aiemmin on tehty muilla perinteisillä medioilla. Van der Heijdenin (2004) tutkimuksessa todettiin, että hedonistisissa palveluissa tarvitaan hedonistista sisältöä: animoituja kuvia, värejä, ääniä ja esteettisesti vetoavaa sommittelua. Online-videopalvelut, kuten Netflix, tarjoavat juuri tällaista sisältöä. Tunteet voivat tuottaa mielihyvää ja motivoida valikoivaa mediakäyttöä jopa ilman, että henkilö tiedostaisi tätä (Bartscha & Viehoffa, 2010).

### 3.2.9 Putkikatsomisilmiö (Binge-watching)

Hedonistisen mediakulutuksen äärimmäinen muoto on putkikatsomisilmiö (binge-watching). Oxfordin tietosanakirja määrittelee putkikatsomisilmiön seuraavasti: Putkikatsomisen ollessa kyseessä katsoja katsoo useita jaksoja ohjelmaa nopeasti peräkkäin, tyypillisesti DVD:ltä tai digitaalisesta toistopalvelusta, josta voi katsoa koko tuotantokauden kerralla (Oxford Dictionaries, 2015). Goldsmith (2013) määrittelee binging-ilmion suuren määrän kuluttamiseksi lyhyessä ajassa. Devasagayam taas määrittelee putkikatsomisilmiön tutkimuksessaan (2014) median ylinautiskeluksi. Vervaeke (2004) vertaa median ahmimista huumeriippuvuuden kaltaiseen tilaan, jossa ihminen huomaa ajattelevansa sarjaa muuten päivän aikana ja on riippuvainen päivittäisestä annoksestaan. Tarkasteltaessa online-videopalveluita, Lloydin (2013) kuvaus median putkikatomisesta tiivistää ytimen: putkikatominen on kuin jatkuva jano katsoa seuraava jakso. Kyseisessä tilassa ihmiset koukuttuvat täysin sarjan tapahtumiin ja nämä tuntemukset vahvistuvat, kun ihmiset tajuavat sarjojen olevan vain klikkauksen päässä mihin tahansa päivän aikaan.

Online-videopalveluiden myötä katsojilla on mahdollisuus katsoa useita jaksoja ohjelmaa yhdeltä istumalta tai koko tuotantokausi muutaman päivän aikana (Hirsin, 2015). Putkikatominen kuvastaa 2000-luvun tuomaa muutosta median kulutuksessa. Teknologian kehittyminen ja laajakaistan halpeneminen ovat antaneet useammille ihmisille mahdollisuuden katsoa suosikkisarjojaan ja elokuviaan ahmimalla jopa siinä mittakaavassa, että siitä on tulossa uusi normi (West, 2013).

Putkikatominen merkittävin ominaisuus on se, että katsomistapahtuma ei ole sidoksissa television aikatauluihin. Putkikatominen yleistyminen viittaa siihen, että katsojat haluavat päättää itse milloin ja mitä katsovat - ilman mainoksia. Osa sarjoista vaatii katsojan täyden huomion ja he saattavat joutua tekemään tietoisien päätösten keskittyä katseluun. Tämän tyyppinen tilanne on mahdollista laajemmassa mittakaavassa vain, jos katsoja voi itse päättää katsonta-aikataulustaan. Kun katsojalla on hallinnassaan päätös milloin ja mitä hän katsoo, se myös syventää koettua nautintoa katselusta (Jenner, 2014).

Kulttuuriantropologi Grant McCracken huomasi Netflixille suorittamissaan jatkotutkimuksissa, että putkikatsomisilmiö johtui paremmasta sisällöstä, ekonomisesta tilanteesta ja digitaalisuuden kehittämisestä (Netflix, 2013). Ilmiön arkipäiväistymistä on vienyt eteenpäin positiivinen julkinen keskustelu sekä online-videopalveluiden nopea kasvu, kehittyminen ja saatavuus. Netflixistä on noussut USA:n merkittävin tv-palvelu (Lehrer, 2014). Varsinaisen "Netflix-ilmiön" (Lehrer, 2014) syntyyn on vaikuttanut alustan nousu toimivuutensa vuoksi sekä Netflixin oma alkuperäissarjatuotanto, mikä on muovannut tavan, jolla televisioviihdettä kirjoitetaan, tuotetaan ja kulutetaan. Entertainment Weekly -julkaisun mukaan Netflixin toimitusjohtaja Reed Hastings on todennut Netflixin olevan brändi televisiosarjoille, joita ahmitaan. Hän vertaa televisiosarjoja kirjoihin ja toteaa "kuvittele, jos kirjat julkaistaisiin aina yksi kappale kerrallaan per viikko ja ne olisivat luettavissa vain hetken torstaina kello kahdeksan" (Hibberd, 2013). Netflixin suosio ei siis ole sattumaa, vaan he ruokkivat tietoisesti putkikatsomiskäyttäytymistä (Lehrer, 2014). Esimerkiksi kaikki House of Cards -sarjan ensimmäisen tuotantokauden jaksot olivat saatavilla katsojille heti. Myös sarjojen sisältöjen luonne on muuttunut - jaksosten alussa ei enää näytetä koontia aikaisemmista jaksoista vaan mennään suoraan asiaan.

Harris Interactiven Netflixille tuottaman tutkimuksen mukaan 73% Netflixin katsojista pitää putkikatsomisesta. 61 prosenttia 1500:sta vastaajasta ahmi mediasisältöjä joka viikko. Vastaajista suurin osa (73%) määritteli putkikatsomisen 2-6 saman sarjan jakson katselemiseksi yhdeltä istumalta (Netflix, 2013). Myös Pittman ja Sheehan (2015) tarkastelivat tutkimuksessaan Netflixia putkikatsomisalustana. Tutkimuksen vastaajista 83% oli käyttänyt Netflixia median ahmimistarkoituksessa ja 63% suosi Netflixia tämänlaiseen käyttöön. Osa katsojista ahmi sisältöjä silloin tällöin, osa suunnitteli putkikatsomistapahtumia ja osa katsoi sarjoja yhdessä tai kahdessa päivässä. Kaikissa tapauksissa uppoutuminen ja eläytyminen sarjaan oli motivaationa putkikatsomiselle.

Netflixin dominointi median ahminnassa voi Pittmanin ja Sheehanin (2015) mukaan johtua useammasta tekijästä. Netflixissä ei ole mainoksia, järjestelmä aloittaa uuden jakson pyörittämisen heti vanhan perään, käyttäjän on valittava lopettavansa katsominen ja Netflix käyttää suosittelujärjestelmää, joka ohjaa katsoja löytämään lisää heille sopivaa katsottavaa.

McCracken (Netflix, 2013) uskoo, että katsojat eivät enää katso sarjoja vain ollakseen "zombeja" hetken, vaan haluavat uppoutua uuteen maailmaan omalla ajallaan. Usean jaksoon ja kauteen uppoutuminen on uudenlaista suosittua todellisuuden pakenemista. Netflixin tutkimus vahvistaa edellä mainitun käyttäytymismallin - 76% halusi paeta normaalia elämäänsä putkikatsomisella, 79% sanoi suosikkisarjojensa tuntuvan entistä paremmilta, kun niitä pystyi katsomaan useamman jakson peräjälkeen, 76% sanoi omalla

ajalla katsomisen olevan heidän suosimansa tapa kuluttaa sisältöjä (Netflix, 2013). Sarjat, joita Netflixissä on, ovat hyvin tuotettuja ja saavat katsojan tuntemaan olevansa vahvemmin olemassa ja läsnä, vaikka he todellisuudessa pakenevat todellisuutta (Vervaet, 2004). Katselukokemuksensa aikana ihmiset astuvat satumaailmaan ja poistuessaan sieltä tuntevat olonsa tyhjäksi. Ascharya (2012) kuvaa putkikatominen saman tyyppiseksi tilaksi kuin ruuan ahmimisen, jossa aivot patoavat negatiivisia tunteita samaan aikaan, kun todellisuutta paetaan ahmimalla ruokaa tai, putkikatominen ollessa kyseessä, mediasisältöjä. Aivojen kemiallinen epätasapaino johtaa näihin tuntemuksiin, jotka voivat viedä henkilön transsin tapaiseen tilaan, joka on verrattavissa huumeiden käyttöön (Kolotkin, 1987). Tämä voi johtaa katsojan etsimään samanlaista tunnetilaa uudestaan miettien jopa pakkomielleisesti katselemansa sarjan tapahtumia päivän aikana (Vervaet, 2004).

Pittmanin ja Sheehanin (2015) mukaan katsojat eläytyivät sarjojen henkilöhahmoihin ja juonen kulkuun putkikatominen tilanteissa. Todellisuuden ja arjen pakeneminen ovat motivaatioita putkikatominen. Tässä tapauksessa katselu oli palauttavaa tekemistä, joka yleensä suunniteltiin etukäteen. Katseltavista videoista haettiin valtavaa näkymää ja kokemusta, joka imee sisäänsä. Pittmanin ja Sheehanin (2015) mukaan säännöllisesti mediasisältöjä ahmivat hakevat rentoutumista, vangitsevuutta ja nautintoa. Niille, jotka suunnittelevat putkikatominen istuntonsa, ohjelman laatu (estetiikka) ja sosiaalinen puoli ovat tärkeitä. Ne, jotka ahmivat koko sarjan päivässä tai parissa, arvostavat vangitsevuutta, rentoutumista, nautintoa ja estetiikkaa.

Devasagayamin (2014) tutkimuksen mukaan median ahmimiseen vaikuttaa side, jonka katsoja luo alitajuisesti sisältöjen henkilöhahmoihin. Median ahmijat tuntuvat olevan pakotettuja katsomaan tunteja sisältöjä, koska reagoivat niin vahvasti videoärsykkeisiin (Vervaet, 2004). Katsojat tulevat riippuvaisiksi ärsykkeistä, koska eivät muuten tunne olevansa kokonaisia päivittäisessä elämässään. Ihmisistä tulee myös täysin riippuvaisia sarjoista ja niiden tapahtumista ja he haluavat jatkuvasti katsoa seuraavan jakson (Lloyde 2013). Yllä mainitut tunteet vain vahvistuvat, kun katsoja tajuaa seuraavan jakson olevan vain yhden klikkauksen päässä. Devasagayamin (2014) tutkimuksen mukaan jopa 60% vastanneista sanoi kokeneensa riippuvuuden kaltaisia tunteita ja jopa 65% vastaajista myönsi olleensa henkilökohtaisesti kiintynyt johonkin sarjojen hahmoista.

Devasagayamin tutkimuksen (2014) mukaan 75% vastaajista oli sitä mieltä, että Netflix kannustaa median ahmimiseen. Vastaajat suunnittelevat yleensä katsovansa tietyn määrän jaksoja, mutta Netflixin automaattisten toistominaisuuksien ja sosiaalisten suositusten myötä halu katsoa enemmän nousi. 35% myönsi katsovansa yhdeltä istumalta valtaosan kauden jaksoista, joten katsonta-aika yhdellä kertaa saattoi kasvaa jopa 5-6 tuntiin. Katsojat, jotka ovat

tämän tyyppisiä median kuluttajia sanovat, että jatkumon helppous sarjoissa mahdollistaa syvemmän ja tyydyttävämmän kokemuksen (Riccio 2013).

Moni vastaajista kertoi kokevansa olevansa iloisuuden tunnetta kun sarjan sai katsottua loppuun. Nuori vastaajajoukko koki, että sarjan loppuminen toi tyhjyyden tunteen ja osa heistä halusi jopa itkeä. Tutkimuksen mukaan genrellä ja jännittäväillä loppukohtauksilla ei tuntunut olevan väliä kun puhuttiin median ahmimisesta.

Devasagayamin tutkimuksen (2014) mukaan kokopäivätyössä käyvät eivät vaikuttaneet ahmivan sisältöjä, vaan he kokivat Netflixin katsomisen rentoutumiskeinona ja myönsivät esimerkiksi lasten hoitamisen estävän pidemmän katseluajan. Eläkkeellä olevat saattoivat taasen avata Netflixin aamulla ja jättää sen pyörimään koko päiväksi katsoakseen jakson silloin tällöin päivän aikana. Valtaosa opiskelijoista myönsi katsoneensa valtaosan sarjoista yhdeltä istumalta. Erityisesti lomien aikana opiskelijat katsoivat paljon Netflixiä tylsyyden välttämiseksi. Vervaet totesi omassa tutkimuksessaan (2004), että sarjojen fanit ovat otollisempia putkikatsojia, koska pystyvät paremmin seuraamaan hahmoaan ja juonta saumattomasti jaksosta toiseen. Sarjat ovat niin hyvin toteutettuja, että katsojat tuntevat kohonneen olemassaolemisen tunteen paetessaan itsetietoisuuttaan. Katsojat astuvat fantasiamaailmaan katsoessaan sarjoja ja tuntevat itsensä tyhjäksi joutuessaan poistua kuplasta.

### **3.2.10 Sisältö (Content)**

Dutta-Bergman totesi tutkimuksessaan (2004), että median käyttöä pystytään ymmärtämään paremmin, kun otetaan huomioon sisältö, konteksti ja kuluttajan ominaisuudet. Sisällöllä on merkitystä - yleisöllä on havaittu olevan preferenssejä erilaisten ohjelmien ominaisuuksien ja tyyppien suhteen (Bowman, 1975; Lehmann, 1971). Priorin tutkimuksen mukaan (2005) yleisö valitsee sisällön, joka vastaa parhaiten heidän mieltymyksiään. Kun yleisöllä on pääsy katsomaan erityyppisiä sisältöjä, sisältömieltymys ennustaa vahvasti sisällön valintaa.

Shinin tutkimuksen (2009b) mukaan sisällön merkitys korostuu varsinkin median ahmimiskäyttäytymisessä, jolloin katsojalla saattaa olla vahva alitajuisesti luotu side sisältöjen henkilöihämoihin. Chan tutkimuksen (2014) mukaan sisällön moninaisuus online-videosivustoilla paikkaa muiden heikompien tekijöiden negatiivista vaikutusta. Moninainen ja laadukas sisältö on vaikuttaa vahvemmin muihin ominaisuuksiin verrattuna valittaessa videopalvelusivustoa.

Netflix on sisältöjen kulutukseen erikoistunut palvelu. He tuottavat myös omia sarjoja, jotka ovat katseltavissa vain Netflixissä.



### 3.2.11 Sukupuoli (Gender)

Sukupuolella on merkitystä millaisesta sisällöstä kuluttaja pitää. Oliverin, Weaverin ja Sargentin tutkimuksen (2000) mukaan sukupuolipuolispesifit normit ja arvot vaikuttivat siihen millainen sisältö koettiin miellyttävänä.

Naiset nauttivat ns. tyttöleffojen ja rakkaus/nyyhkyelokuvien katselusta enemmän kuin miehet. Myös Chan tutkimuksen (2013a) mukaan iällä ja sukupuolella sekä sillä, missä sisältö kulutetaan on merkitystä kokonaiskokemukseen.

### 3.2.12 Tunnetila (Emotional state)

Motiivien lisäksi tila, jossa mediaviesti kohdataan, on merkittävä (Eichner, 2014). Suckfüll (Eichner, 2014) huomasi, että kokemusta vahvensi yksilön imeytyminen kuvitteellisen maailmaan, samaistuminen henkilöhahmoihin ja oman elämän tilaan yhdistäminen. Sisäsyntyinen motiivi - yksilön kykyjen ja mediatarjonnan vaatimusten välinen suhde on tärkeä kokemukselle. Median tuottamat tunteet tai tuottama tunteiden muuttamisen mahdollisuus voi myös olla median kulutusmotiivi (Knobloch, 2003).

Tunteet vaikuttavat median kulutukseen merkittävästi. Tutkimusten mukaan ihmiset, jotka ovat tylsistyneitä ja virikkeettömiä, nauttivat median kiihottavasta vaikutuksesta. Ylistimuloidut ja stessaantuneet henkilöt taas suosivat rauhoittavia mediaärsykeitä (Oliver, 2003). Tunneperusteisen luonneteorian mukaan (Oliver & Raney, 2011) katsojan moraalinen tuomitsevuuden perusteella voidaan ennustaa hänen mediakokemustaan. Yksilön moraalinäkemys heijastuu hahmoista ja vaikuttaa katsojan mediakokemukseen.

Viritystilan siirtämisen (Zillmann, 1996) selittää miten negatiivisesti koetut tunnetilat, joissa jännitetään huonoa lopputulosta pidetyille henkilöahmoille, voivat kuitenkin tuottaa viihdyttävän mielihyvän. Yksilöt, jotka vakavissaan etsivät tuntemuksia (Zaleski, 1984) suosivat vahvoja ärsykeitä niin positiivisissa kuin negatiivisissa kokemuksissa. Tuntemuksien etsimiskäyttäytymisen on todettu ennustavan tiettyjä käyttäytymismalleja myös median kulutuksessa esimerkiksi suosimista kauhu- tai väkivaltaisälttöjen suhteen. (Johnston, 1995)

### 3.2.13 Kustannus-hyöty-suhte (Price Value)

Palvelun teknologian kustannus-hyöty-suhteella voi olla dramaattinen vaikutus käyttöön. Kustannus-hyöty-suhteen määrittää kuluttajan havaitsema tuotteen hyöty ja arvo sekä rahallinen käytöstä koituva kustannus (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Kustannus-hyöty-suhde on positiivinen, kun käytöstä saatu hyöty koetaan suuremmaksi kuin rahallinen kustannus. Ikä ja sukupuoli vaikuttavat kustannus-hyöty-suhteen merkitykseen palvelun käytössä. Tutkimuksen mukaan kustannus-hyöty-suhde oli tärkeämpi vanhemmille naisille. (Venkatesh, Thong & Xu, 2003)

#### **3.2.14 Tottumus (Habit)**

Tottumiseksi määritellään tila, jossa ihminen pystyy toimimaan automaattisesti oppimansa vuoksi (Limayem, Hirt & Cheung, 2007). Kokemuksen myötä on siis mahdollista syntyä tottuminen ja tapa tehdä toimenpiteitä. Venkateshin ja kumppaneiden tutkimuksessa (2003) hedoninen motivaatio, hinta-laatu -suhde ja tottumus vaikuttivat merkittävästi teknologian käyttöön.

Venkatesh ja kumppanit (2003) käsittelee tottumuksen yhteydessä kokemusta. Kokemus kuvastaa henkilön mahdollisuutta käyttää kyseistä palvelua tai teknologiaa. Venkatesh ja kumppanit jakaa kokemuksen kolmeen tasoon ajan kulumisen perusteella: koulutuksen jälkeinen aika, yhden kuukauden ja kolmen kuukauden jälkeinen aika. UTAUT2-mallin mukaan tottumus on yksi käyttöaikomukseen vaikuttavista tekijöistä.

#### **3.2.15 Käyttöaikomus (Behavioral Intention)**

UTAUT-mallin mukaan ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa hänen aikomuksensa suorittaa kyseessä oleva toimenpide (Venkatesh, Thong & Xu, 2003). Aikomukseen vaikuttavat palvelun ja teknologian suoritusodotukset, vaivaodotukset ja sosiaalinen vaikutus.

Ajzenin (1991) mukaan käyttöaikomus kuvaa sitä, miten kovasti henkilö on valmis yrittämään ja miten motivoitunut hän on suorittamaan kyseisen toiminnon. Käyttöaikomus on paras käytön ennustaja. Se koostuu yksilön asenteesta, normeista ja havaitusta kontrollista.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

Tässä luvussa esitellään esitellään tutkimukseen käytetty metodologia ja hypoteesit. Luvussa kuvataan myös tavoiteltu ja tavoitettu otanta.

### 4.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää Netflixin käyttäjiä paremmin. Tämä tutkimus on merkityksellinen, koska on tärkeää ymmärtää motivaatiot ja vaikuttavat tekijät eri palveluluiden käytön takana, jotta kyseisiä palveluita voidaan parantaa ja ne voivat palvella käyttäjiään mahdollisimman hyvin.

#### 4.1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset

Brinkin ja Woodin (1988) mukaan hyvä tutkimuskysymyksen avulla voidaan ratkaista ongelma, tuottaa uutta tutkimusta ja lisätä teorian tietoa. Heidän mukaansa hyvä tutkittava kysymys on selkeästi muotoiltu, yksikäsitteinen ja informaatiota tuottava. Tässä tutkimuksessa tutkittavat kysymykset ovat selkeitä ja niiden avulla pyritään perehtymään syvällisemmin yhteen tämän ajan suosituimmista viihteen muodoista. Tämä tutkimus tähtää vankentamaan ja lisäämään tutkimustietoa online-videopalveluiden käytön motiiveista ja taustalla vaikuttavista tekijöistä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä ovat Netflixin käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelman tarkastelua varten on asetettu seuraavat kysymykset:

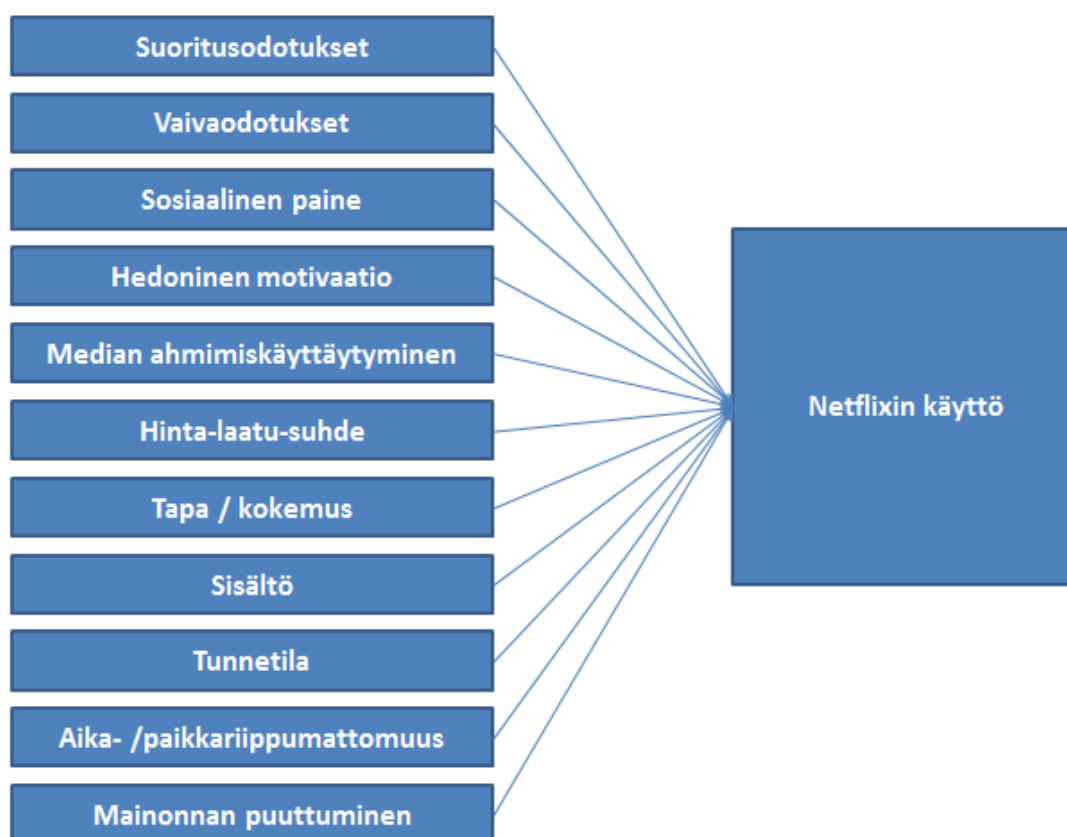
- Mitkä tekijät vaikuttavat Netflixin käyttöön?
- Mitä motiiveja ihmisillä on käyttää Netflixia?

#### 4.1.2 Hypoteesit

Metsämuurosen (2002) mukaan aiempien tutkimusten teoriat saadaan testattavaan muotoon hypoteesien kautta ja tutkimus tulee joko vahvistamaan tai hylkäämään aiemmissä tutkimuksissa esille nousseet viitteet. Hypoteesien on hyvä pohjautua aiempaan tutkimukseen tai tietoon siitä, mitä tutkimukselta saatetaan odottaa (Metsämuuronen, 2002). Tässä tutkimuksessa tutkimusongelman tarkastelemiseksi on määritelty joukko testattavia hypoteeseja, jotka kuvaavat tekijöitä, joilla saattaa olla vaikutus Netflixin käyttöön. Alla määritellyt hypoteesit ovat muotoiltu pohjautuen aiempaan tutkimukseen teknologian palveluiden käyttöön vaikuttavista tekijöistä.

Edellisessä luvussa on käsitelty useita tekijöitä, joiden on todettu vaikuttavan teknologioiden käyttöönottoon. Tässä tutkimuksessa otetaan tutkittavaksi kyseiset tekijät (kuvio 2) ja selvitetään onko niillä vaikutusta Netflixin käyttöön.

- H1: Suoritusodotukset vaikuttavat Netflixin käyttöön.
- H2: Vaivaodotukset vaikuttavat Netflixin käyttöön.
- H3: Sosiaalinen paine vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H4: Helpottavat olosuhteet vaikuttavat Netflixin käyttöön.
- H5: Hedoninen motivaatio vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H6: Median ahmimiskäyttäytyminen vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H7: Hinta-laatu-suhde vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H8: Tapa/kokemus vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H9: Ikä vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H10: Sukupuoli vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H11: Sisältö vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H12: Tunnetila vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H13: Aika-/paikkariippumattomuus vaikuttaa Netflixin käyttöön.
- H14: Mainonnan puuttuminen vaikuttaa Netflixin käyttöön.



KUVIO 2 Hypoteesit

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus sopii tutkimusmetodiksi, kun tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohdetta mahdollisimman hyvin (Metsämuuronen, 2002). Tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden selvittää eri motivaatioita ja aikomuksia tekojen takana (Schultze & Avital, 2011). Kvalitatiivinen tutkimus valittiin tämän tutkimuksen tutkimusmetodiksi, koska tavoitteena oli selvittää laajemmin Netflixin käyttöön vaikuttavia tekijöitä, kuin mitä UTAUT2-malli indikoi, ja ymmärtää tutkimuksen kohteita mahdollisimman hyvin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kyselytutkimus, koska se antoi menetelmänä hyvän mahdollisuuden tutkia miten ihmiset käyttäytyivät yksityiselämässään käyttäessään online-videopalveluita. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa tietoa halutaan juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Tutkimuksessa haluttiin mahdollisuus täsmentää kysymyksiä ja tehdä lisäkysymyksiä tutkimuksen aikana. Puolistrukturoitu menetelmä mahdollisti sen, että vastauksista saatiin

mahdollisimman laajasti selville eri tekijöitä, jotka vaikuttavat Netflixin käyttöön. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin myös siksi, että osa Netflixin käyttöön vaikuttavista tekijöistä arveltiin olevan heikommin tiedostettavia asioita, jolloin lisäkysymysten esittämismahdollisuus koettiin tärkeäksi.

#### 4.2.1 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelussa korostuu haastateltavien omat kokemukset ja tuntemukset. Haastattelumenetelmällä voidaan tutkia yksilön ajatuksia, tuntemuksia, kokemuksia ja myös sanatonta kokemustietoa. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden kuunnella haastateltavia syvällisesti. Teemahaastattelu on keskustelumainen tilanne, jossa käydään läpi suunniteltuja teemoja - se on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta. Teemat haastattelulle valitaan tutkittavaan aiheeseen aiempaan tutkimusmateriaaliin perehtymisen pohjalta. Haastattelutapa on rennompi ja etenee käsitellen tiettyjä ennalta suunniteltuja teemoja - tarkat ennalta määritellyt kysymykset eivät kuulu tähän haastattelutapaan. Teemahaastattelu on avointa haastattelua strukturoidumpi. (Hirsjärvi & Hurme, 2000)

Teemahaastattelussa haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen - tässä tapauksessa ovat käyttäneet Netflixia (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tässä tutkimuksessa haastattelu suunnattiin tutkittavien henkilöiden omiin yksilöllisiin kokemuksiin ja uppouduttiin kuulemaan heidän kokemuksensa Netflixin käyttötilanteista. Kyselyssä keskustelua ohjasivat ennalta mainitut teemat, mutta kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei oltu määrätty etukäteen.

Teemahaastattelussa teemojen käsittelyjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa ole välttämätöntä puhua kaikista asioista samassa laajuudessa. Valittujen teema-alueiden tulee olla tarpeeksi väljiä, jotta tutkittavan ilmiön monipuolisuus paljastuu. Teemahaastattelulle on luonteenomaista, että tutkijan lisäksi myös tutkittava voi tarkentaa kysymyksiä ja vastauksia. Tutkittava voi omilla vastauksillaan tarkentaa ja syventää teema-alueita. (Hirsjärvi & Hurme, 2000)

Tutkimuksessa käsiteltävät teemat on etsitty aiemmista tutkimuksista. Teemat olivat kaikille haastateltaville samoja, vaikka haastattelu saattoi edetä eri tavalla eri ihmisten kanssa. Tutkimustapa antoi mahdollisuuden ihmisten vapaalle puheelle, vaikka ennalta päätetyt teemat käytiinkin läpi kaikkien tutkittavien kanssa.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan teema-alueiden varmentamiseksi tulisi tehdä esihaastatteluja useassa vaiheessa. Esihaastatteluiden avulla voidaan tarkentaa kohdejoukkoa, teema-alueita ja sanavalintoja. Tämän jälkeen voidaan laatia lopullinen haastattelurunko. Esihaastattelun tarkoituksena on testata

haastattelurunkoa, jotta lopullinen haastattelurunko palvelisi tutkimusta mahdollisimman hyvin. Tässä tutkimuksessa suoritettiin kaksi esihaastattelua, joiden perustella lopullisista haastattelurunko hiottiin hieman. Esihaastattelussa saadut vastaukset hyödynnettiin lopullisen tutkimuksen aineistossa.

Hirsijärven ja Hurmeen mukaan (2000) haastattelun aika ja paikka olisi hyvä sopia hyvissä ajoin. Haastattelupaikan olisi suositeltavaa olla häiriötön tila, jossa haastateltava ja haastattelijat voivat olla keskusteluetäisyydessä toisistaan. Jos etäisyys on liian suuri, niin luottamuksellisuus voi kärsiä. Hirsijärvi ja Hurme suosittelevat, että haastattelu aloitetaan vapaamuotoisella keskustelulla, jolla luodaan luottamussuhde ja rento tunnelma. Tämän tutkimuksen haastattelut suoritettiin rauhallisilla julkisilla paikoilla. Haastattelun aluksi kevennettiin tunnelmaa keskustelemalla yleisistä asioista, jonka jälkeen menttiin käsittelemään varsinaisia tutkimuskysymyksiä.

Haastattelutilanteet kestivät n. 15-30 minuuttia. Kyselyn vastaukset dokumentoitiin paikan päällä kirjalliseen muotoon muistiinpanotekniikalla, jolla tärkeimmät esille tulleet asiat kirjattiin muistiin. Haastattelutilanteeseen otettiin mukaan lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista. Käsiteltävät teemat olivat listattuna ranskalaisiksi viivoiksi keskustelun tueksi apusanoineen.

Teema 1: Suoritusodotukset

Apusanat: odotettu hankaluus/helppous, odotettu hyödyllisyys

Teema 2: Vaivaodotukset.

Apusanat: helppokäyttöisyys, sisällön löytäminen, ymmärrettävyys, vaivaodotukset

Teema 3: Sosiaalinen paine

Apusanat: ystävät, auktoriteetit, ihailun kohde

Teema 4: Helpottavat olosuhteet

Apusanat: online-palvelutietämys/kokemus, internet-yhteys, luottokortti, paypal-tili, päätelaitteet

Teema 5: Hedoninen motivaatio

Apusanat: viihdyttävyys, hauskuus, nautinnon kokeminen, mielihyvä, tunteet, olotila, samaistuminen henkilöihin, maailmaan imaisuus, stressi, rentoutuminen

Teema 6: Median ahmimiskäyttäytyminen

Apusanat: katsomismaratonit, viikonloput, lomat, lyhyt aika, katsomisen suunnittelu, uppoutuminen, eläytyminen, katsomisen lopettaminen, henkilöahmot

Teema 7: Hinta-laatu-suhde

Apusanat: palkka, viihderaha, Netflixin valikoiman laajuus

Teema 8: Tapa/kokemus

Apusanat: automaattisuus

Teema 9: Sisältö

Apusanat: Netflixin valikoiman laajuus, laadukkuus, variaatio, uutuus, genret, näyttelijät, elokuvat, sarjat, urheilu, dokumentit, live

Teema 10: Tunnetila

Apusanat: mielihyvä, tunteet, olotila, samaistuminen henkilöhahmoihin, maailmaan imaisu, stressi, rentoutuminen

Teema 11: Aika-/paikkariippumattomuus

Apusanat: mobiili, tabletti, tietokone, online, offline, työmatkat, odotusajat, katsomispaikat, katsomisajat

Teema 12: Mainonnan puuttuminen

Apusanat: mainonnan kokeminen, mainoskatkot, mainosvapaus

Hyvä haastattelija tuntee aihepiirin, tietää haastattelun tarkoituksen ja on perehtynyt kunnolla käsiteltävään aiheeseen. Hän on selkeä, esittää yksinkertaisia kysymyksiä ja vie haastattelua eteenpäin. Tutkijan tulee pysyä neutraalina haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Liian ohjaavien kysymysten käyttöä tulee välttää, koska se voi siirtää vastausten painopisteen tutkijan omiin näkemyksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Haastateltavan vastaus heijastaa aina myös haastattelijan läsnäoloa tilanteessa ja sillä on vaikutusta tilanteeseen (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tutkimushaastattelussa on erityiset osallistujaroolit: haastattelija on tietämätön osapuoli ja haastateltavalla on tieto asiasta. Haastatteluun aletaan tutkijan aloitteesta ja tutkija ohjaa keskustelua tiettyihin teemoihin. (Ruusuvuori & Tiittula, 2005)

#### **4.2.2 Kyselyn otos**

Haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla: tutkimukseen osallistuvia ei tulisi valita täysin satunnaisesti valiten ketä tahansa ohikulkijaan. Haastateltaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan saatavan hyvin aineistoa tutkimuksen teemoihin liittyen. (Hirsjärvi & Hurme, 2000)



Suomessa oli Statistan (2014) mukaan vuonna 2014 n. 400 000 Netflix-käyttäjää. Netflix ei ole julkaissut ikäjakaumaan suomalaisista käyttäjistään, joten tämän tutkimuksen otantaa ei pystytä vertaamaan siihen. Tämän tutkimuksen vastaajajoukko valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla pääkaupunkiseudulta. Kyselyyn saatiin onnistuneesti 29 vastaajaa, jotka edustivat eri sukupuolta ja sosioekonomista asemaa alle 35-vuotiaista. Kyselytutkimus suoritettiin keskustelun omaisesti henkilökohtaisessa kontaktissa.

TAULUKKO 1 Haastatteluun vastanneiden ikäjakauma

Ikä	Vastaajien määrä
33-vuotta	3
32-vuotta	1
31-vuotta	4
30-vuotta	2
29-vuotta	1
28-vuotta	1
27-vuotta	4
26-vuotta	4
25-vuotta	4
24-vuotta	3
22-vuotta	1
21-vuotta	1

Vastaajista 17 oli miehiä ja 12 naisia. Haastateltavia saatiin vähintään yksi kaikista ikäluokista 21-33 -vuoden väliltä, paitsi 23-vuotiaista (taulukko 1). 13 vastaajista oli jonkun muun Netflix-tunnukset ja 16 oli omat tunnukset. Vastaajaista yksi oli työtön, neljä opiskelijaa ja 14 työssäkävää.

#### 4.2.3 Kyselyn aineiston analysointi

Haastattelussa vastaukset kerättiin muistiinpanotekniikalla ylös. Haastattelujen jälkeen päähuomiot eriytettiin omaksi osiokseen kunkin tutkittavan teeman alle. Jos esille tulleeseen seikkaan ei löytynyt sopivaa teemaa, koottiin huomiot omaksi osiokseen erikseen. Tämän lisäksi esille tulleiden huomioiden analysoinnissa oli apuna taulukko, johon yksinkertaistettiin vielä lisää saatuja vastauksia haastattelun apusanoja apuna käyttäen. Taulukon tehtävänä oli auttaa hahmottamaan vaikuttiko sille, että tietyt käyttöön liittyvät seikat nousivat esiin vain tietyn sukupuolen, ikäryhmän tai sosioekonomisen aseman ollessa kyseessä.

Tutkimusta tehtäessä huomattiin, että Netflixin käyttäjien tunnetilasta oli hankala kerätä materiaalia. Osa vastaajista ei kokenut tuntevansa mitään erikoista ja vaikutti sille, että he jopa yllättyivät siitä, että heiltä kysyttiin aiheesta. Tunnetilaa oli haastavaa tutkia ilman, että kysymykset olisivat olleet liian johdattelevia.

Sosiaalisten suhteiden vaikutusta Netflixin käyttäjiin oli haastavaa selvittää. Osa haastateltavista ei enää muistanut miksi oli ottanut Netflixin käyttöön ja oliko tuolloin keskusteltu palvelusta heidän lähipiirissään tai oliko joku suositellut heille palvelua.

#### **4.2.4 Tutkimuksen valideetti**

Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, onko kyseinen tutkimus yleistettävissä ja sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta (Metsämuuronen, 2002).

Tutkimusmenetelmä oli sopiva selvittämään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat Netflixin käyttöön. Tutkimusmenetelmä oli epäsopiva havaitsemaan oikeita merkityssuhteita ja täten ei pystytä aivan varmasti osoittamaan vaikuttavatko tietyt tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain asioita, jotka käyttäjät ovat huomanneet.

Otanta oli hyvä, vaikkakin se olisi voinut olla laajempi sosioekonomisten tekijöiden suhteen. Otanta antaa hyvän kuvan 20-30 -vuotiaiden Netflixin käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Tutkimustuloksista pystyy tekemään yleistyksiä, mutta laajempi otanta olisi tarpeen, jotta saataisiin useampia vaikuttavia tekijöitä selville. Tämä tutkimus antaa siis hyvän pohjan, mutta ei ole täydellinen. Tämä huomio tehtiin, kun otannasta nousi esille erikoisemmissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä, keillä saattoi olla hyvin eri motiivit Netflixin käytölle.

## 5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuksessa esille nousseet Netflixin käyttöön vaikuttavat tekijät. Kappaleissa myös verrataan haastattelun tuloksia aiemmin esitettyihin hypoteeseihin.

### 5.1 Netflixin käyttöön vaikuttavat tekijät

Seuraavissa kappaleissa on jaoteltu tutkimuksen tulokset peilataan niitä hypoteeseihin, jotka tutkimuksen alussa asetettiin. Miltei kaikki hypoteesit saivat tukea tutkimuksen myötä.

#### 5.1.1 Suoritusodotukset

Vastaajat odottivat, että Netflixiä on helppo käyttää. Sieltä löytyy kattava määrä sisältöjä ja ne ovat laadukkaita ja toimivia. Vastaajat odottivat, että palvelu toimii milloin ja missä vain helposti.

“osti tabletin bussimatkoja varten - katoin aina ku netti toimi - se oli helppo tapa saada tekemistä bussimatkalle”

Moni haastateltavista oli ottanut palvelun käyttöön, koska uskoi sen sisältävän kaikkia edellä mainittuja tekijöitä. Vahviten odotukset kohdistuivat sisältöihin ja muutamat kertoivat olleensa pettyneitä tarjontaan jonkin ajan päästä. Osa vastaajista otti palvelun käyttöön vain ensimmäisen ilmaisen testikuukauden vuoksi. Netflix koettiin kuitenkin yleisesti luotettavaksi, koska se toimi miltei poikkeuksetta aina.

“voi hypätä heti vaikka laitteesta toiselle pausettaa toisella ja jatkaa kattoo toisella”

H1: Suoritusodotukset vaikuttavat Netflixin käyttöön.

Aiemmassa tutkimuksessa suoritusodotukset mainittiin teknologiapalveluiden käyttöön vaikuttaviin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa osa vastaajista mainitsi odotuksista palveluun liittyen, mutta tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavatko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta.

Aiemmissa tutkimuksissa (Venkatesh, Thong & Xu, 2003; Lu, Yu & Liu, 2009) suoritusodotuksen on osoitettu olevan merkittävin käyttöaikomukseen vaikuttava tekijä, joten voi olla, että tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmetodi ei kyennyt paljastamaan täysin tämän tekijän todellista vaikutusta.

### 5.1.2 Vaivaodotukset

Miltei kaikki vastaajat mainitsivat spontaanisti pitävänsä Netflixistä, koska se on helppokäyttöinen ja se oli myös vastannut heidän odotuksiinsa tältä osin. Helppokäyttöisyys itsessään merkitsi vastaajille erilaisia asioita. Osalle se oli käyttöliittymän intuitiivisuutta, selkeyttä, nopeutta ja visuaalista ilmettä. Toisille se tarkoitti sitä, että Netflixia toimi monilla laitteilla. Osalla helppokäyttöisyys oli sitä, että kaikki, mikä siellä on toimii helposti ja nopeasti.

“Käyttöliittymä on helppo, nopea ja toimiva.”

Osan mielestä Netflixin käyttöliittymä oli hyvä varsinkin verrattuna muiden vastaavien palveluiden käyttöliittymiin. Palvelu oli myös jaettavissa useiden käyttäjien kesken, jotka pystyivät käyttämään Netflixia omilla profiileillaan. Joissain tapauksissa yhdellä kuukausimaksua palvelua saattoi käyttää koko perhe, vaikka sen jäsenet asuivat täysin haajantuneesti eri puolilla Suomea.

Vaivattomuuden kerrottiin myös olevan Netflixin hyvä puoli. Vaivattomuudella vastaajat tarkoittivat sitä, että median toisto oli nopeaa, helppoa ja luotettavaa. Vertauskohtana vaivattomuudessa oli laitton lataaminen ja elokuvan vuokraaminen vuokraamosta. Laittoman lataamisen ollessa kyseessä tilanteessa koettiin ärsyttäväksi yleinen “säätö”, jossa ensin täytyi etsiä jokin elokuva tai sarja, jota vastaaja halusi katsoa, sitten löytää luotettava lähde ja mahdollisesti laadukas tiedosto ladattavaksi, etsiä tekstitykset videomateriaalille ja odottaa latausaika. Latausprosessin jälkeen nähtäväksi jäi vielä oliko materiaali oikea, hyvälaatuinen tai sisälsikö tiedosto koko elokuvan tai sarjan ja sisälsikö se viruksen vai ei. Elokuvan vuokraustilanteessa ärsyttäväksi koettiin valinnan vaikeus vuokraamon elokuvahyllyllä - siellä ei ollut tarjolla mitään inspiraatiota tai mahdollisuutta katsoa hetki elokuvaa

varmistaakseen, että elokuva on hyvä. Elokuvan vuokraus oli myös yleensä rajoitettu vuokraamon aukioloaikoihin ja fyysiseen lokaatioon. Netflix antaa käyttäjälleen mahdollisuuden selata suurta määrää elokuvia ja sarjoja, katsoa testimielessä ja valita varmasti hyvälaatuisen videomateriaalin, johon saa suomenkielisen tekstityksen parilla klikkauksella.

“Aina sattuu silmään joku kuvaus, mikä kuulostaa hyvältä”

Netflixin hakutoiminnallisuus koettiin hyvänä, koska elokuvia ja sarjoja pystyi selaamaan eri teemojen ja alateemojen mukaan. Miltei samaan hengenvetoon osa vastaajista totesi sen olevan myös huono silloin, kun tiettyä haettavaa elokuvaa tai sarjaa ei löytynyt. Haun epäonnistuessa Netflixin ehdottamat vaihtoehtoiset sisällöt koettiin huonoina. Osa arveli tämän olevan myös Netflixin tapa antaa vaikutelma laajasta sisällöstä, vaikka materiaalia olisi todellisuudessa heikommin ja se olisi “vanhaa paskaa”.

Netflixin käyttö koettiin helpoksi myös siksi, että järjestelmä niputtaa sarjoja valmiiksi kokonaisuuksiksi, joista on helppo löytää jotain itselleen sopivaa katsottavaa. Jos katsojalla on selkeät suosikkigenret, osaa Netflix helposti ehdottaa lisää katsottavaa niin elokuvista kuin sarjoistakin.

Netflixin erityisen hyväksi puoleksi mainittiin myös se, että Netflix muisti katsomiskohdan, jos katsomisen lopetti kesken elokuvan tai jakson. Netflix muisti aina missä jaksossa ja kaudessa olit menossa jopa eri laitteilla käytettäessä ja muutaman minuutin vaihtoajalla.

Netflixin tekemä palvelun personointi ja sisältöjen suosittelu koettiin sekä hyväksi, että ärsyttäväksi ominaisuudeksi. Osalle käyttäjistä Netflix onnistui ehdottamaan hyvin katsottavia sisältöjä ja osalle ehdotukset olivat olleet todella huonoja.

H2: Vaivaodotukset vaikuttavat Netflixin käyttöön.

Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että vaivaodotukset voivat olla käyttöön vaikuttavatekijä. Tässä tutkimuksessa vastaajat korostivat monessa kohtaa joko Netflixin vaivattomuutta tai tiettyjen ominaisuuksien aiheuttamaa vaivaa. Helppous ja vaivattomuus liittyivät selkeästi vastaajien mielissä Netflixin käyttöön.

### 5.1.3 Sosiaalinen paine

Netflixin käytön aloittamiselle kerrottiin olevan monta erilaista syytä. Osa vastaajista oli kokeilunhaluisia, he olivat saattaneet kuulla Netflixistä ystäviltaan tai sitä oli suositeltu heille ja he halusivat tietää millainen palvelu oli

ja mitä kaikkea se piti sisällään. Osa oli ottanut käyttöön ilmaisen testikuukauden ja todennut palvelun hyväksi ja jaksanut sen tilaamista. Osa oli päätenyt käyttämään Netflixia seurustelun myötä, kun hänen tyttö- tai poikaystävällään oli ollut tilaus ja hän oli halunnut käyttää Netflixia.

Muutammat vastaajat mainitsivat, että päättivät kokeilla Netflixia, koska siitä puhuttiin niin paljon, ja vaikutti sille, että todella moni heidän lähipiirissään käytti palvelua. Muutama vastaaja oli päätenyt kokeilemaan palvelua ystävänsä tunnuksilla, ja oli kokenut Netflixin hyväksi viihteen lähteeksi. Miltei kaikki vastaajat sanoivat, että valtaosa heidän ystävistään käyttää Netflixia. Vain muutama vastaajista sanoi, että hänen lähipiirissään käyttö on miltei olematonta.

“Lähestulkoon kaikki käyttää - jos ei käytä on ainakin testannut sen kuukauden”

H3: Sosiaalinen paine vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Vain muutammat vastaajista mainitsivat ystävät tai seurustelukumppanit spontaanisti vastaustilanteessa. Miltei kaikkien vastaajien ystäväpiiristä suurin osa käytti tai oli käyttänyt Netflixia - osa vastaajista ilmaisi suoraan heidän ystäviensä suositelleen palvelua heille ja heidän tämän vuoksi alkaneen käyttää Netflixia. Sosiaalisella paineella vaikutti siis ainakin joissain tapauksissa ollaan vaikutusta käyttöön.

#### 5.1.4 Helpottavat olosuhteet

Haastatteluissa nousi yllättäen esille käyttöä helpottavaksi tekijäksi käyttötunnukset, jotka saattoivat olla jo valmiina joko jollain käyttäjän perheenjäsenistä, ystävästä tai seurustelukumppaneista - näissä tapauksissa palvelu oli jo valmiiksi käytössä. Vastaaja saattoi myös päätyä käyttämään Netflixia jonkin sosiaalisen katselutilanteen myötä tai hänelle oli saatettu suositella palvelua ja annettu tunnukset käyttöön. Yksi haastateltavista kertoi, että oli päätenyt ettei alkaisi käyttää Netflixia, koska pelkäsi jäävänsä katsomiskoukkuun. Hänen poikaystävällään kuitenkin oli tunnukset ja sosiaalisten katselutilanteiden myötä hänkin oli päätenyt Netflixin käyttäjäksi.

Toinen aihetta sivuava tekijä oli luottokortin toimiminen. Muutamilla vastaajilla tilaus oli mennyt katkalle, koska luottokortin toimimisen kanssa oli ilmennyt ongelmia. Luottokortin toimiminen on kriittinen tekijä palvelun toimimiselle ja jos luottokorttia ei pystytä laskuttamaan, menee Netflix katkalle. Moni vastaajista mainitsi spontaanisti laskutuksen helppouden. Heistä oli todella näppärää, että laskutustiedot tarvitsee lisätä vain kerran ja sen jälkeen kuukausilaskutus juoksee suoraan luottokortilta kerran kuussa ilman, että asiaa tarvitsee ollenkaan ajatella.

“ei tarvii miettiä ikävää maksutilannetta”

H4: Helpottavat olosuhteet vaikuttavat Netflixin käyttöön.

Haastatteluissa nousi esille muutamia selkeitä käyttöä helpottavia olosuhteita, mutta tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavakko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta.

### 5.1.5 Hedoninen motivaatio

Hedoninen motivaatio ilmeni vastauksissa lähinnä haastateltavien kertoessa käyttötilanteistaan. Vastaajat käyttivät Netflixia hyvin erilaisissa tilanteissa. Osa käytti Netflixia hyvin harvoin ja osa päivittäin. Osa vastaajista käytti Netflixia vain, kun he eivät keksineet yhtään mitään muuta tekemistä. Osalle vastaajista Netflix kasvanut osaksi arkea ja elämää. Usea vastaajista mainitsi spontaanisti käyttävänsä Netflixia töiden jälkeen, jotta saisi rentouduttu ja nollattua aivonsa. Toinen usein keskusteluissa esille noussut käyttötapa oli Netflixin katsominen ennen nukkumaan menoa. Osalle Netflixin käyttötilanteet olivat suunniteltu ohjelmanumero, jonka avulla sukkellettiin sarjojen maailmaan.

Netflixin koettiin olevan hyvä palvelu esimerkiksi niissä tilanteissa, kun haluttiin katseltavaa vaivattomasti ja nautiskella elämästä. Katselutilanteista nousi esille krapulasunnuntait ja sairauslomat, joiden aikana oli mukava olla jotain viihdettä vaivattomasti saatavilla. Jossain tapauksissa Netflixin koettiin tasapainottavan elämän rytmiä ja vievän pois elämän hektisyydestä ja auttavan rentoutua - lausahdus “aivot narikkaan” mainittiin useassa keskustelussa.

Netflixia käytettiin yksin ja seurassa. Käyttötilanteissa vaikutti tuolloin olevan hieman eroa. Kun palvelua käytettiin yhdessä, saatettiin useammin katsoa myös elokuvia. Pääasiassa Netflixin käyttö oli vastaajille viihdettä, vapaa-ajan vietettä ja tapa rentoutumiseen. Osa yhdisti rentoutumisen elämästä nauttimiseen. Netflix saattoi usein liittyä nautinnolliseen ruokahetkeen, kuten esimerkiksi pitsan syöntiin. Rentoutuessa saatettiin maata sohvalla tai sängyllä ja katsoa useampikin jakso putkeen. Näissä tilanteissa koettiin erityisen ärsyttäväksi, jos nautinnollinen katseluhetki keskeytyi Netflixin kysyessä haluatko vielä jatkaa katselua ja makuulta piti nousta vastaamaan.

Netflixia käytettiin myös uuden viihteen ja katsottavan löytämiseen. Moni laittoi Netflixin päälle illalla, kun heitä ei vielä nukuttanut. He katsoivat muutaman jakson sarjaa tai jättivät Netflixin pyörimään nukahtaakseen. Muutamat käyttivät Netflixia töiden jälkeen iltapäivällä korvaamaan päiväunet.

“illalla ku on jo kaikki hommat tehty, ennen ku menee nukkuu ku haluaa vaan rauhottua”

Mahdollisuus itse päättää mitä ja milloin katsoi nousi monessa keskustelussa esille. Netflix mahdollisti vastaajilleen sen, että katsottavan pystyi valitsemaan oman mielentilansa mukaan. Jos halusi oppia jotain uutta - katsoi dokumentteja, rentoutua - katsoi jotain “hömppää”, nauraa - katsoi komediaa tai standupia - sai katsoa juuri sitä, mistä itse tykkäsi.

H5: Hedoninen motivaatio vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Valtaosa haastateltavista kertoi Netflixin katsomisen liittyvän johonkin rentouttavaan tai nautinnolliseen hetkeen heidän elämässään. Netflix sitoutui siis usein hedonisiin käyttötilanteisiin, mutta tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavatko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta.

### 5.1.6 Median ahmimiskäyttäytyminen

Vastaajien katsomistottumukset vaihtelivat suuresti. Osa katsoi Netflixiä lähes joka päivä, osa vain kerran muutamassa kuukaudessa. Hyvänä Netflixissä koettiin se, että sillä saa katsottua vaikka koko sarjan putkeen, jos näin haluaa. Muutamat vastaajista olivat jopa vältelleet palvelun käyttöönottoa, koska olivat epäilleet jäävänsä koukkuun ja käyttävänsä valtaosan vapaa-ajastaan Netflixin katseluun esimerkiksi kirjojen lukemisen tai muun harrastamisen sijaan.

Muutamat haastateltavat kertoivat pitävänsä ajoittain, esimerkiksi viikonloppuisin ja lomilla, katsomismaratoneja hyvistä sarjoista. Osa koki putkikatsomisesta huonoa omatuntoa ja kertoi Netflixin koukuttavan ja passivoivan heitä. Muutamat totesivat suoraan huomanneensa, että Netflixin käyttölogiikka on rakennettu ruokkimaan tämän tyyppistä katsomiskäyttäytymistä.

Yksittäisten katsontakertojen pituus vaihteli paljon vastaajien kesken. Katsontakertojen pituus vaihteli puolesta tunnista kahteentoista tuntiin. Todella pitkiin katsontakertoihin päästiin siinä siinä vaiheessa, jos löydettiin erityisen hyvä sarja, ja oli mahdollisuus ajallisesti suurkuluttaa mediaa esimerkiksi lomalla tai viikonloppuna. Huonoksi puoleksi median ahmimisessa mainittiin se, että se saa hyvät katsottavat sisällöt loppumaan nopeammin. Pääasiassa vastaajat kertoivat katsovansa kerralla jakson tai pari sarjaa. Näidenkin katsojien keskuudessa Netflix saattoi olla ajoittain taustameluna päällä miltei koko päivän, vaikka aktiivista katsomisaikaa ei tullutkaan. Katsomisen



intensiivisyys vaikutti johtuvan pääasiassa sisällöstä ja sen laadusta haastateltavien mukaan.

Katsomiskäyttäytymisessä ilmeni kausiluontoisuutta myös sisältöjen mukaan. Jos Netflixistä ei löytynyt enää mitään mielenkiintoista katsottavaa yksittäisten katsontakertojen pituus lyheni tai käyttö saattoi mennä täysin katkolle. Jonkin hyvän sarjan löytyessä, se saatettiin katsoa loppuun muutaman seuraavan päivän aikana ahmien kaikki tuotantokaudet putkeen.

Mahdollinen median ahmintakäyttäytyminen koettiin myös ongelmalliseksi. Muutamat vastaajat mainitsivat, että lopettaisivat Netflixin käytön, jos huomaisivat jääneensä liian koukkuun katsomiseen ja haluaisivat tietoisesti vähentää katselua.

H6: Median ahmimiskäyttäytyminen vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Muutamat haastatteluun vastaajista kuvailivat ahmimiskäyttäytymisen kaltaisia tilanteita. Läheskään kaikki eivät kokeneet käyttävänsä paljon Netflixia vaan katsoivat vain muutaman jakson silloin tällöin. Useat vastaajista, jopa ne jotka eivät putkikatsoneet, mainitsivat Netflixin olevan otollinen palvelu median ahmimiseen, mutta tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavatko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta.

### 5.1.7 Hinta-laatu-suhde

Kynnys Netflixin käytön aloittamiseen oli matala, koska Netflixillä on ilmainen testikuukausi, kuukausimaksu on pieni ja tilauksen saa lopetettua milloin vain. Valtaosa haastateltavista koki, että Netflix on sopivan hintainen ja sillä saa rahoilleen vastinetta. Osa oli jopa valmis maksamaan hieman enemmän, jos saisi lisää sisältöjä katsottavakseen. Varsinkin haastateltavat, keillä oli Netflix koko perheen käytössä, kokivat saavansa rahoilleen erittäin hyvin vastinetta. Ne vastaajat, joiden kuukausimaksun maksoi joku muu kuin he itse, eivät olleet miettineet kustannus-hyöty-suhdetta lähes ollenkaan.

Useaa vastaajaa ärsytti, että valikoima ei uusiudu kovinkaan useasti. Moni olisi halunnut nähdä uutta sisältöä lisättävän palveluun useammin. Varsinkin vastaajat, jotka olivat kiertäneet Netflixin maarajoituksia sisältöjen suhteen, kokivat Suomen valikoiman heikoksi. He kuvailivat esimerkiksi USA:n valikoimaa paljon paremmaksi etenkin elokuvien suhteen. Netflix vaikeutti hiljattain maarajoitusten kiertoa ja tämä nousi haastatteluissa selkeästi esille negatiivisena asiana. Vastaajat kokivat saavansa Suomessa huonommin rahoilleen vastinetta kuin käyttäjät muissa maissa, ja pohtivat saattavansa lopettaa palvelun käytön, jos kuukausimaksu kohoaisi.

Kuukausimaksu koettiin pääosin suhteellisen pieneksi sekä sitoumukseksi, joka ei ollut verraten suuri, joten jos palvelua ei käyttänyt hetkeen, siitä ei tullut huono omatunto. Hyvää kuukausimaksussa ja sen joustavuudessa oli vastaajien mielestä myös se, että palvelun pystyi irtisanomaan milloin vain ilman pitkiä sitoutumisaikoja.

Kiinteä kuukausimaksu oli vastaajien mielestä hyvä, koska sillä pääsi käsiksi laajaan sisältömäärään ja se antoi riskittömän mahdollisuuden tutustua sarjoihin ja elokuviin, joita ei olisi ehkä muuten tullut katsottua, jos jokaisesta katsomiskerrasta olisi joutunut maksamaan.

”kokeilee myös oman genren ulkopuolelta, voi kokeilla ja lopettaa - ei tarvii maksaa niinku leffassa jos ei tykkääkään”

H7: Hinta-laatu-suhde vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Sopiva hinta-laatu-suhde vaikutti selkeästi Netflixin käyttöön.

### 5.1.8 Tapa/kokemus

Osalle vastaajista Netflix oli kasvanut selkeästi osaksi elämää. He kokivat käytön tietynlaiseksi pakoksi erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi syödessään. Melkein kaikki vastaajat kertoivat Netflixin katselusta tulleen jonkinlainen tapa.

”aina kun syö - joka kerta jotain lyhyttä sarjaa tai komediaa”

”pitäisi opiskella niin alkaa katsomaan sarjaa - välttelee opiskelua tai muita velvollisuuksia”

Moni käytti Netflixiä television ja radion lailla, ja sanoi laittaneen jonkin sarjan pyörimään kotiin tullessaan taustääneksi. Netflixiä käytettiin myös seurana samaan aikaan, kun syötiin tai laitettiin ruokaa. Usea vastaajista mainitsi käyttävänsä Netflixiä arkena töistä tullessaan, kun halusi rentoutua ja nollata aivonsa. Toinen usein keskusteluissa esille noussut rutiininomainen käyttötapa oli Netflixin katsominen ennen nukkumaan menoa. Osa vastaajista kuvasi Netflixin tulleen osaksi heidän elämäänsä samalla tavoin kuin kuukausimaksullinen musiikin suoratoistopalvelu Spotify

”spotify -tyyppinen rullaa tililtä joka kuukausi ja on perus osa elämää”

”aina pakko kattoo ku syö - se on rutiini”

H8: Tapa/kokemus vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Netflixin katsomisesta oli selkeästi tullut tapa osalle haastatteluun vastaajista. Haastatteluissa oli myös joukko, jolla ei vaikuttanut olevan minkäänlaista tapakäyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavatko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta.

### 5.1.9 Sisältö

Netflixin käytölle mainittiin monia erilaisia motiiveja. Osassa tapauksista syy käyttöön saattoi olla jopa niinkin pieni kuin, että sarjaa, jota haluttiin katsoa, ei ollut mistään muualta saatavilla. Haastatteluun vastaajat vertasivat Netflixia muutamaa otteeseen televisioon ja esille nousi, että televisio on täynnä "paskaa" ja vastaajat katsoivat mieluummin jotain Netflixistä kuin tosi-tv - ohjelmia televisiosta. Muutamat vastaajat olivat aloittaneet Netflixin käytön, koska heille oli suositeltu tiettyjä sarjoja palvelusta. Osa suositelluista sarjoista oli Netflixin omia sarjoja, joita ei pystynyt seuraamaan mistään muualta, mikä oli luonut pakottavan tilanteen alkaa käyttää Netflixia.

Netflixin hyväksi puoleksi mainittiin spontaanisti laaja valikoima, vaikka vastaajat saattoivat samaan aikaan kokea sen huonolaatuiseksi. Osa vastaajista koki Netflixin sarja- ja elokuvavalikoiman laajaksi, laadukkaaksi ja monipuoliseksi. Valtaosa taas oli sitä mieltä, että sarjavalikoima oli hyvä, mutta elokuvavalikoima oli huono ja sisälsi lähinnä vanhoja tai huonoja elokuvia. Useammassa keskustelussa nousi esille, että Netflixissä oli paljon huonoa sisältöä ja sen seasta oli ajoittain hankala löytää hyvää katsottavaa. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että laajalla valikoimalla koetettiin peitellä sitä, että valikoimassa ei oikeasti ole kovinkaan paljon laadukasta sisältöä. Hyvistä sarjoista mainittiin erikseen Netflixin omat sarjat, joita kehuttiin laadukkaiksi. Vastaajat arvostivat myös sitä, että palvelusta löytyi kokonaisuudessaan vanhoja laatusarjoja kuten Frenedit.

"laadukas tarjonta, tosi hyviä sarjoja - käytännössä katsominen ei koskaan lopu"

"lähes kaikki katsottavat sarjat ja elokuvat samassa paikassa - ei tarvii käyttää useampaa palvelua tai katsoa huonoa steamejä netistä"

Netflixin maakohtainen valikoima koettiin ärsyttäväksi tekijäksi varsinkin sen jälkeen, kun Netflix on rajoittanut muiden maiden valikoimiin pääsyä kiertoteiden kautta. Osa vastaajista oli katsonut sarjoja ja elokuvia säännöllisesti USA:n Netflixistä, jossa heidän mielestään oli paljon parempi valikoima ja enemmän uutuuksia tarjolla.

Sisältö koettiin laadukkaaksi myös ominaisuuksiensa vuoksi - äänen- ja kuvanlaatu oli hyvällä tasolla eikä käyttäjän tarvinnut olla huolissaan siitä oliko sisältö huonolaatuista. Haastateltavat katsoivat Netflixistä pääasiassa sarjoja ja jonkin verran elokuvia. Kukaan ei maininnut palvelun käytön aloittamisen syyksi tiettyjen elokuvien katselua, mutta joissain tapauksissa käytön aloittamisen syyksi mainittiin tietyt sarjat, joita Netflixistä löytyi.

Haastateltavat käyttivät Netflixiä sekä yksin että seurassa. Yksin tehtävässä käytössä sarjat olivat pääosassa, kun taas yhdessä katsottaessa saatettiin katsoa enemmän myös elokuvia. Osa vastaajista käytti palvelua lähes aina vain seurassa ja osa päinvastoin. Sarjoja katsottiin laidasta laitaan ja usea mainitsi erikseen Netflixin omat sarjat, jotka koettiin laadukkaaksi ja hyväksi sisällöksi. Osa vastaajista katsoi palvelusta myös dokumentteja ja standupia. Elokuvia sanottiin katsottavan vähemmän, koska se tarjonta koettiin huonoksi ja vanhaksi. Elokuvien katsomista vähensi myös se, että katsomiskerta tulisi aina olemaan ainakin puolitoista tuntia pitkä ja osa kertoi ettei pystynyt keskittymään ja istumaan paikallaan niin pitkään. Osa taas ei halunnut katsoa niin pitkään ja heitä olisi ärsyttänyt jättää elokuva kesken. Valtaosa vastaajista suosi lyhyempiä katsomishetkiä, joihin sarjat sopivat paljon paremmin. Muutamat kuitenkin mainitsivat, että jos palvelussa olisi uudempia elokuvia, ja niitä tulisi tasaisesti lisää, tulisi elokuvia luultavasti katsottua enemmän. Osa haastatelluista mainitsi erityisesti, että joutuu välillä odottamaan tarjonnan uusiutumista. Osa taas koki ongelmalliseksi, että sisältöä saattaa hävitä nopeastikin palvelusta, jos kyseessä on suosittu sarja tai elokuva - he arvelivat ongelman johtuvan lisensseistä.

Sarjojen katsominen koettiin miellyttävämmäksi myös siksi, että ne eivät vaadi niin intensiivistä läsnäoloa. Sarjoista pidettiin myös siksi, että viihdekokemus jatkuu pitkään - monen tuotantokauden ajan - ja henkilöhahmoihin pääsee paljon syvemmin sisään, kun taas elokuvissa henkilöhahmot jäävät paljon pinnallisemmalle tasolla ja kokemus on kertakäyttöinen. Joillakin vastaajista dokumenttien katsominen oli lisääntynyt Netflixin myötä. Osan Netflixin dokumenteista kerrottiin olevan erittäin laadukkaita ja osan puolestaan erittäin huonoja.

Kysyttäessä tulisiko vastaajille mitään syytä mieleen miksi he lopettaisivat Netflixin käytön, sisällön merkitys nousi entistä vahvemmin esille. Suurin syy palvelun käytön lopettamiseen oli omanlaisensa ja kiinnostavan sisällön loppuminen palvelusta. Uhkaavaksi tekijäksi koettiin myös se, että seurattavien sarjojen uudet jaksot eivät tulisi tarpeeksi nopeasti katsottaviksi.

H11: Sisältö vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että sisällöllä oli jonkinlainen vaikutus Netflixin käyttöön.

### 5.1.10 Tunnetila

Muutammat haastateltavat kuvailivat Netflixin käyttöön liittyviä tuntemuksia positiivisiksi. Valtaosa kertoi tuntemustensa olevan hyvin neutraaleja heidän käyttäessään Netflixia. Osalle Netflixin käyttö aiheutti huolettoman olotilan, kun sisältöjä sai katsottua ilman laitonta lataamista. Vastaajat eivät kertoneet kokevansa vahvoja tunteita käyttäessään Netflixia. Päällimmäinen tunne suurimmalle osalle oli rentoutuminen, jota haluttiin kokea stressaavan työpäivän jälkeen. Osa vastaajista kertoi tuntevansa katumusta ja huonoa omatuntoa, jos oli käyttänyt liian paljon Netflixia ja hukannut aikaa katsomiseen.

Valtaosa katsojista kertoi kuitenkin Netflixin katsomisen tulleen eräänlaiseksi tavaksi. Osa uskoi, että tuntuisi oudolta luopua kokonaan käytöstä, joten kiintymystä tietyllä tasolla oli havaittavissa.

“tuntuis oudolta luopua kokonaan Netflixistä - vois ehkä korvata jollain muulla vastaavalla palvelulla”

H12: Tunnetila vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Haastateltavien vaikutti olevan hankala tunnistaa tunteita ja tunteisiin liittyviä käyttöhetkiä, joten tutkimuksessa ei pystytty yksiselitteisesti arvioimaan vaikuttavatko kyseiset tekijät Netflixin käyttöön vai ovatko ne vain huomioituja asioita palvelusta. Osa vastaajista kuitenkin kuvasi tunnepitoisia hetkiä kertomalla, että rentoutui katsomalla Netflixia stressaavan työpäivän jälkeen. Valtaosa vastaajista sanoi, että heille Netflixin käyttö oli täysin neutraali kokemus.

### 5.1.11 Aika-/paikkariippumattomuus

Valtaosa mainitsi spontaanisti Netflixin hyvänä puolena sen, että palvelua voi käyttää milloin ja missä vain - miltei millä laitteella tahansa. Television ennalta päätetyt sisältöjen esitysajat koettiin rajoittaviksi ja vastaajat kokivat tärkeäksi pystyä noudattamaan omaa katseluaikataulua. Tärkeää oli myös, että sarjoja ei tarvinnut katsoa yhtä jaksoa kerrallaan vaan yhdeltä istumalta oli mahdollisuus katsoa esimerkiksi koko tuotantokausi ilman, että joutuu odottamaan uutta jaksoa viikkoa.

“ei sovi et telkkari kertoo milloin ja mitä saa kattoo”

“voi päättää et aloitan tänään frendit alusta”

Valtaosa vastaajista käytti Netflixiä kotona, mutta palvelu koettiin hyväksi myös sen takia, että se kulkee helposti mukana matkoilla niin omassa maassa kuin ulkomaillakin. Yksi vastaajista käytti Netflixiä työmatkoja kulkiessaan älypuhelimella ja muutamat muutkin vastaajista kertoivat käyttävänsä Netflixiä viihdykkeenä pidemmällä siirtymillä.

Ärsyttäväksi koettiin se, että valikoima ja toimivuus vaihtelee maakohtaisesti - maissa, joissa Netflixiä ei ollut palvelu ei toiminut ja maissa, joissa Netflix oli valikoima ja tekstitysvaihtoehdot olivat käytettävissä vain sen maan osalta. Kotimaan matkailussa palvelu toimi todella hyvin, mutta vaatii toimivan internetyhteyden.

H13: Aika-/paikkariippumattomuus vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Aika- ja paikkariippumattomuus nousi esille haastatteluissa. osa vastaajista kertoi, että se paikkariippumattomuus ei ollut syy Netflixin käytön aloittamiselle. Valtaosa haastatelluista kertoi aikariippumattomuuden vaikuttavan Netflixin käyttöön.

#### **5.1.12 Mainonnan puuttuminen**

Aluksi vain harva mainitsi spontaanisti mainonnan yhdeksi syistä käyttää Netflixiä. Kuitenkin kysyttäessä mielipidettä mainonnasta he mainitsivat, että mainonnan puuttuminen Netflixistä on yksi syy miksi he käyttävät palvelua.

Valtaosa vastaajista suhtautui erittäin negatiivisesti mainontaan - he kokivat, että Netflixin kuukausimaksulla he maksavat siitä, että palvelussa ei ole mainontaa. Moni vastaajista sanoi lopettavansa Netflixin käytön, jos sinne tulee mainontaa. Osa vastaajista pohti, että he sietäisivät tietynlaista mainontaa, joka ei ole häiritsevää tai liittyisi katsottaviin sisältöihin vahvasti. Erityisen ärsyttäväksi koettiin mainoskatkotyyppinen videomainonta, jota ei haluttu nähdä. Osa vastaajista saattaisi hyväksyä mainonnan, jos sen myötä sisältöjä olisi enemmän saatavilla tai kuukausimaksu olisi pienempi tai palvelu muuttuisi ilmaiseksi

“iso juttu on myös, ettei siellä ole mainoksia - ei katso netti-tv:tä koska mainokset ärsyttää, maksaa mieluummin siitä, että pääsee mainoksista eroon“

H14: Mainonnan puuttuminen vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Mainonnan puuttuminen oli vastaajille merkittävä hyvä puoli Netflixissä ja muutamana mainitsi suoraan sen olevan syy palvelun käyttämiseksi.

### 5.1.13 Ikä, sukupuoli ja sosioekonominen asema

Vastaajien kesken ei vaikuttanut olevan suuria eroja käytön suhteen iän tai sukupuolen mukaan. Sosioekonominen asema sen sijaan saattoi vaikuttaa palvelun käyttöön. Haastateltavana oli yksi työtön, joka kertoi lopettaneensa Netflixin käytön ilmaisen kuukauden jälkeen, koska halusi säästää siitä, mistä pystyi. Muutamat vastaajista olivat siirtyneet opiskeluista työelämään vasta hiljattain ja kertoivat ladanneensa aiemmin sisällöt laittomasti, mutta saadessaan palkkaa, olivat siirtyneet laillisen palvelun käyttöön.

H10: Sukupuoli vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Ei huomattu otannan perusteella eroa käytössä.

H9: Ikä vaikuttaa Netflixin käyttöön.

Nuori ikä yhdistettynä pieneen tulokantaan näytti vaikuttavan käyttöön. Pelkkä ikä ei näyttänyt vaikuttavan Netflixin käyttöön.

### 5.1.14 Muut esille tulleet teemat

Haastatteluissa ilmeni, että elämäntilanne, muut harrastukset, vapaa-ajan puute ja laitoin sisältöjen lataaminen vaikuttavat Netflixin käyttöön. Uhkaavaksi tekijäksi mainittiin myös kilpailevien palveluiden kehittyminen ja niissä olevien sisältöjen parantuminen ja lisääntyminen Netflixissä. Osalle vastaajista oli myös tärkeää olla pioneeri ja he aloittivat Netflixin käytön, koska he halusivat olla ensimmäisten joukossa testaamassa millaisesta palvelusta oli kyse.

Joissain tapauksissa Netflixin käyttö saattoi liittyä täysin tiettyyn elämäntilanteeseen, jonka jälkeen käyttö loppui melkein tai täysin kokonaan. Eräs vastaajista käytti Netflixiä vain äitiyslomalla imettäessään lastaan, koska samaan aikaan muunlaisten aktiviteettien tekeminen oli hankalaa. Imetyskauden jälkeen Netflixin katsominen jäi ja käyttö loppui. Toisessa esille tulleessa elämäntilanne muutoksessa vastaaja oli aloittanut armeijan ja saanut tunnukset palveluun katsoakseen sarjoja ja elokuvia matkustaessaan. Armeijan jälkeen Netflixin käyttö oli jatkunut, koska palvelu oli havaittu hyväksi.

Hetkelliset muutokset elämässä, kuten sairaus loma tai työttömyys, kuvattiin miltei kaikissa tapauksissa Netflixin käyttöä lisääviksi tekijöiksi. Loman ollessa kyseessä käyttö saattoi myös vähentyä. Käyttöön loma-aikana vaikuttivat loman pituus, sää, muu tekeminen sekä oliko kyse sukulaisvierailusta vai esimerkiksi pidemmästä kesälomasta. Osa vastaajista saattoi esimerkiksi suunnitella sarjamaratoneja joululomalle, jos tiesi olevansa perheensä luona vierailemassa ja tiedossa oli paljon vapaa-aikaa ilman tekemistä. Hyvällä säällä Netflixiä useimmiten käytettiin vähemmän.

Osalle selkeä Netflixin käytön syy oli palvelun laillisuus. Vastaajat kertoivat, että palvelu teki heidän katsomistyylistään laillista ja vähensi ellei jopa lopettanut kokonaan tarvetta sisältöjen laittomalle lataamiselle. Palvelu tuli siis palvelemaan median käyttötapaa, joka oli jo olemassa. Netflixin kerrottiin olevan laillinen kanava laadukkaaseen viihteeseen ja laillinen tapa katsoa elokuvia. Muutama vastaaja totesi, että aiemmin laitoin lataaminen oli se juttu, mutta nyt ystävät pyytävät suosittelemaan jotain katsottavaa Netflixistä.

“kohtuuhintainen vaihtoehto laittomalle lataukselle”

“opiskelija-aikana mieluummin ilmasiks - muutamalle kaverille tuli uhkauskirjeitä laittomasta lataamisesta”



## 6 POHDINTA

Tässä laadullisessa tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Netflixin käyttöön. Tutkimus aloitettiin tutustumalla teoriaan ja koettamalla löytää aiheeseen sopivia aiempia tutkimuksia, koska Netflixiä ja sen käytön motiiveja ei oltu vielä liiemmin tutkittu. Aiemmasta tutkimuksesta saatiin koottua yhteen vaikuttavia elementtejä sisältävä patteristo, jonka sisältö koostui valtaosin UTAUT2-mallin sekä muutamien muiden tutkimusten johtopäätöksistä. Tämän jälkeen suoritettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa saatiin vahvistus valtaosalle hypoteeseista sekä löydettiin muutamia uusia tekijöitä, joita ei oltu aiemmin otettu huomioon.

Tutkimuksessa haastateltiin 29 21-33 -vuotiasta henkilöä, joista miltei kaikki pitivät Netflixiä hyvänä palveluna. Miltei kaikki aiemmissä tutkimuksissa esille tulleet tekijät nousivat pinnalle myös keskusteluissa. Vastaajien kesken ei vaikuttanut olevan suuria eroja käytön suhteen iän tai sukupuolen mukaan. Sosioekonominen asema sen sijaan saattoi vaikuttaa palvelun käyttöön. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen huomattiin, että ikäjakauma olisi voinut olla laajempi ja käsittää enemmän elämän eri tilanteissa ja sosioekonomisessa asemassa olevia ihmisiä, jotta tutkimustuloksesta olisi saatu luottettavampi. Jatkotutkimuksissa otannan laajuuden suositellaan kiinnitettävän enemmän huomiota.

Tutkimuksessa nousi esille, että vastaajilla oli odotuksia Netflixin helppokäyttöisyyden, luotettavuuden, sisältöjen laadun ja sisällön kirjon sekä laajuuden suhteen. Vahviten odotukset kohdistuivat sisältöihin, joten Netflixin palveluna on ehdottoman tärkeä panostaa niihin. Miltei kaikki vastaajat mainitsivat spontaanisti pitävänsä Netflixistä, koska se on helppokäyttöinen ja se oli myös vastannut heidän odotuksiin tältä osin. Osalle helppokäyttöisyys merkitsi käyttöliittymän intuitiivisuutta, selkeyttä, nopeutta ja visuaalista ilmettä. Toisille se tarkoitti sitä, että Netflixiä toimi monilla laitteilla. Netflixin haku koettiin hyvänä ja huonona - miltei kaikki totesivat sen olevan myös huono silloin, kun tiettyä haettavaa elokuvaa tai sarjaa ei löytynyt. Osa arveli

tämän olevan myös Netflixin tapa antaa vaikutelma laajasta sisällöstä, vaikka materiaalia olisi todellisuudessa heikommin ja se olisi huonolaatuista. Huono hakukokemus vaikutti selkeästi olevan Netflixille palvelun parantamisen paikka. Tässä kohtaa he pystyisivät esimerkiksi tarjoamaan elokuvia katsottavaksi ylimääräisellä maksulla, jos ne eivät kuulu valikoimaan automaattisesti. Jatkotutkimuksessa perehtyä myös siihen miten huono hakukokemus ja ns. huonoon sisältöön hukuttaminen vaikuttavat mielikuvaan palvelun laadusta.

Miltei kaikkien vastaajien ystäväpiiristä suurin osa käytti tai oli käyttänyt Netflixia - osa vastaajista ilmaisi suoraan heidän ystäviensä suositelleen palvelua heille ja heidän tämän vuoksi alkaneen käyttää Netflixia. Muutama vastaaja oli päätenyt kokeilemaan palvelua ystävänsä tunnuksilla ja oli kokenut Netflixin hyväksi viihteen lähteeksi. Osa vastaajista päätyi käyttäjiksi ilmaisen testikuukauden myötä. Haastatteluiden perusteella vaikutti sille, että miltei kaikki palvelua kokeilleet päätyivät jatkamaan käyttöä. Testikäyttö vaikutti olevan toimiva tapa Netflixille hankkia uusia käyttäjiä. Käyttöä yleisesti helpottaviksi tekijöiksi nousivat jo olemassa olevat tunnukset ja laskutuksen helppous. Haastateltavien mielestä oli todella näppärää, että laskutustiedot tarvitsee lisätä vain kerran ja sen jälkeen kuukausilaskutus juoksee suoraan luottokortilta kerran kuussa ilman, että asiaa tarvitsee ollenkaan ajatella. Pitäen tämä mielessä Netflixin olisi hyvä panostaa tilanteisiin, joissa laskutus on vaarassa katketa esimerkiksi luottokortin vanhenemisen vuoksi. Miten estää, ettei laskutus vain vahingossa lopu.

Valtaosa haastateltavista kertoi Netflixin katsomisen liittyvän johonkin rentouttavaan tai nautinnolliseen hetkeen heidän elämässään. Usea vastaajista mainitsi spontaanisti käyttävänsä Netflixia töiden jälkeen, jotta saisi rentouduttu ja nollattua aivonsa. Toinen usein keskusteluissa esille noussut käyttötapa oli Netflixin katsominen ennen nukkumaan menoa. Osalle Netflixin käyttötilanteet olivat suunniteltu ohjelmanumero, jonka avulla sukellettiin sarjojen maailmaan.

Muutamit haastatteluun vastaajista kuvailivat ahmimiskäyttäytymisen kaltaisia tilanteita. Läheskään kaikki eivät kokeneet käyttävänsä paljon Netflixia vaan katsoivat vain muutaman jakson silloin tällöin. Useat vastaajista, jopa ne ketkä eivät putkikatsoneet, mainitsivat Netflixin olevan otollinen palvelu median ahmimiseen. Vastaajien katsomistottumukset vaihtelivat suuresti. Osa katsoi Netflixia lähes joka päivä, osa vain kerran muutamassa kuukaudessa. Mahdollinen median ahmintakäyttäytyminen koettiin myös ongelmalliseksi. Muutamit vastaajat mainitsivat, että lopettaisivat Netflixin käytön, jos huomaisivat jääneensä liian koukkuun katsomiseen ja haluaisivat tietoisesti vähentää katselua. Vastaajat vaikuttivat käyttävän Netflixia hyvin erilaisiin tarkoituksiin ja hyvin erilaisissa tilanteissa. Jatkotutkimuksissa voisi selvittää mitkä ominaisuudet ja sisällöt ovat Netflixissä tärkeimpiä käytön

kannalta eri segmenteille. Mielenkiintoista olisi myös tutkia kaipaisivatko käyttäjät palveluun toimintoa, jolla voisi rajoittaa omaa putkikatsomista.

Sopiva hinta-laatu-suhde vaikutti Netflixin käyttöön. Valtaosa haastateltavista koki, että Netflix on sopivan hintainen ja sillä saa rahoilleen vastinetta. Osa oli jopa valmis maksamaan hieman enemmän, jos saisi lisää sisältöjä katsottavakseen. Useaa vastaajaa ärsytti, että valikoima ei uusiudu kovinkaan useasti. Moni olisi halunnut nähdä uutta sisältöä useammin lisättävän palveluun useammin ja jatkossa voisi tutkia miten usein ja millaista sisältöä käyttäjät kaipaavat palveluun. Melkein kaikki vastaajat kertoivat Netflixin katselusta tulleen jonkinlainen tapa. Moni käytti Netflixia television ja radion lailla ja sanoi laittaneen jonkin sarjan pyörimään kotiin tullessaan taustääneksi. Netflixia käytettiin myös seurana samaan aikaan, kun syötiin tai laitettiin ruokaa. Usea vastaajista mainitsi käyttävänsä Netflixia arkena töistä tullessaan rentoutuakseen. Seuraavissa tutkimuksissa voisi tutkia pystyisikö Netflix tukemaan eri tyyppisiä käyttötilanteita esimerkiksi paremmalla sisältöjen lajittelulla.

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että sisällöllä oli jonkinlainen vaikutus Netflixin käyttöön. Netflixin hyväksi puoleksi mainittiin spontaanisti laaja valikoima, vaikka vastaajat saattoivat samaan aikaan kokea sen huonolaatuiseksi. Kysyttäessä tulisiko vastaajille mitään syytä mieleen miksi he lopettaisivat Netflixin käytön, sisällön merkitys nousi entistä vahvemmin esille. Suurin syy palvelun käytön lopettamiseen oli omanlaisensa ja kiinnostavan sisällön loppuminen palvelusta. Uhkaavaksi tekijäksi koettiin myös se, että seurattavien sarjojen uudet jaksot eivät tulisi tarpeeksi nopeasti katsottaviksi. Oikeanlaisen sisällön tuominen palveluun vaikutti olevan erittäin merkittävässä roolissa ja tutkimuksen perusteella se saattoi jopa olla tärkein käyttöön vaikuttava tekijä. Jatkossa nousee merkittävään rooliin pitää tarpeeksi oikeanlaista sisältöä palvelussa niin, että se on löydettävissä. Netflixille saattaisi olla hyödyllistä osallistuttaa käyttäjiään sisältöjen valintaan, jotta palvelu tukisi entistä paremmin käyttäjiään.

Haastateltavien vaikutti olevan hankala tunnistaa tunteita ja tunteisiin liittyviä käyttöhetkiä. Osa vastaajista kuitenkin kuvasi tunnepitoisia hetkiä kertomalla, että rentoutui katsomalla Netflixia stressaavan työpäivän jälkeen. Valtaosa kertoi tuntemustensa olevan hyvin neutraaleja heidän käyttäessään Netflixia. Tämä ei ainakaan tämän tutkimuksen perusteella tuntunut olevan merkittävä käyttöön vaikuttava tekijä. Valtaosa haastateltavista mainitsi spontaanisti Netflixin hyvänä puolena sen, että palvelua voi käyttää milloin ja missä vain. Vastaajat halusivat noudattamaan omaa katseluaikataulua eivätkä pitäneet television rajoittavuudesta sen suhteen. Mainonnan puuttuminen sen sijaan oli vastaajille merkittävä hyvä puoli Netflixissä ja muutamana mainitsi suoraan sen olevan syy palvelun käyttämiselle. Valtaosa vastaajista suhtautui erittäin

negatiivisesti mainontaan - he kokivat, että Netflixin kuukausimaksulla he maksavat pitääkseen mainonnan poissa.

Haastatteluissa ilmeni, että elämäntilanne, muut harrastukset, vapaa-ajan puute ja laitoin sisältöjen lataaminen vaikuttavat Netflixin käyttöön. Joissain tapauksissa Netflixin käyttö saattoi liittyä täysin tiettyyn elämäntilanteeseen, jonka jälkeen käyttö loppui melkein tai täysin kokonaan. Jatkotutkimuksessa voidaan olisi mielenkiintoista selvittää kaipaavatko eri elämäntilanteissa Netflixia käyttävät erilaista sisältöä katsottavakseen. Osalle selkeä Netflixin käytön syy oli palvelun laillisuus. Vastaajat kertoivat, että palvelu teki heidän katsomistyylistään laillista ja vähensi ellei jopa lopettanut kokonaan tarvetta sisältöjen laittomalle lataamiselle. Muutamat vastaajista olivat juuri aloittaneet työt opiskeluiden jälkeen ja siirtyneet laittomasta lataamisesta Netflixin käyttöön. Mielenkiintoista jatkotutkimukselle voisi olla tutkia mikä vaikutus laittomaan lataamiseen ja Netflixin käyttöön yleisesti olisi, jos palvelusta saisi opiskelija-alennusta opiskeluaikana ja täyteen kuukausimaksuun siirryttäisiin vasta työelämässä.

Tutkimuksen aikana kävi selväksi, että tiettyjä tekijöitä oli haastavaa saada selvitettyä ilman liian ohjaavia kysymyksiä. Vaikutti sille, että osa vastaajista ei ollut koskaan pohtinut miksi he oikeastaan käyttävät Netflixia ja millaisia syviä motiiveja heillä oikeastaan onkaan. Varsinkin alettaessa puhua tunteista ja yhteyksistä henkilöhahmoihin, vastaajat saattoivat jopa joutua ymmälleen. Jatkotutkimuksen olisi hyvä keskittyä selvittämään ovatko tässä tutkimuksessa esille nousseet ja käyttöön vaikuttavat tekijät laajemman otannan mukaan vahvasti vai heikosti vaikuttavia tekijöitä käyttöön vai vain muuten hyviä ominaisuuksia Netflixissä.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Albanesius, C. (2008). Who Needs a TV? Web Video Viewing Doubles. Haettu 23.2.2015 osoitteesta <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2329469,00.asp>.
- Ascharya, K. (2012). Media Mind: Binge Viewing and the Shifting TV Landscape. Haettu 19.2.2015 osoitteesta <http://www.mobiledia.com/news/164888.html>.
- Auletta, K. (2014). Outside the Box: Netflix and the future of television. Haettu 11.1.2015 osoitteesta <http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-the-box-2>.
- Austin, B. (1985). Motivations for Movie Attendance. *Communication Quarterly*, 34 (2), 115-126.
- Baaren, E., van de Wijngaert, L. & Huizer, E. (2011). Understanding technology adoption through individual and context characteristics: The case of HDTV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(1), 72-89.
- Bartscha, A & Viehoffa, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 5 (1), 2247–2255.
- Baum, M. & Kernell, S. (1999). Has cable ended the golden age of presidential television?. *American Political Science Review*. 93 (1), 99-114.
- Bowman, G. (1975). Consumer choice and television. *Applied Economics*. 7 (3), 175-184.
- Brink, P. & Wood, M. (2001). *Basic steps in planning nursing research: From question to proposal* (7. painos). Sudbury: Jones & Bartlett Learning.
- Brown, S. & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Carter, L. & Belanger, F. (2004). Citizen Adoption of Electronic Government Initiatives. *Proceedings of the 37.Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Cha, J. (2013a). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*. 30 (2), 189–200.
- Cha, J. (2013b). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*. 30 (4), 296–310.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31 (1), 16-26.
- Cho, C. & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.

- Clover, J. (2014). Counting Netflix by country. Haettu 11.1.2015 osoitteesta <http://www.broadbandtvnews.com/2014/07/24/counting-netflix-by-country/>.
- Conway, J. & Rubin, A. (1981). Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. *Communication Research*, 18 (4), 443-463.
- Damratoski, K., Field, A., Mizell, K. & Budden, M. (2011). An investigation into alternative television viewership habits of college students. *Journal of Applied Business Research*, 27(1), 69-76
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Väitöskirja. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Devasagayam, R. (2014). Media Bingeing A Qualitative Study Of Psychological Influences. *Proceedings of the Marketing Management Association*, 40-44.
- Digitoday. (2014). Netflix haukkaa kolmanneksen internetliikenteestä. Haettu 11.1.2015 osoitteesta <http://www.digitoday.fi/viihde/2014/11/21/netflix-haukkaa-kolmanneksen-internetliikenteesta/201416156/66>.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Dutta-Bergman, M. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (1), 41-60.
- Eichner, S. (2014). Agency and media reception experiencing video games, film, and television. Haettu 19.2.2015 osoitteesta <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlabk&db=nlabk&AN=689923>.
- Ferguson, D & Perse, E. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174.
- Goldsmith, T. (2013). Bulimia: Binging and Purging. Haettu 19.2.2015 osoitteesta <http://psychcentral.com/lib/bulimia-binging-and-purging/000283>.
- Ha, I., Yoo, J., Choi, J., Jong, S., Kim, S. & Chin, Y. (2009). Adoption of IPTV under the Convergence of Broadcasting and Telecommunications. *Advanced Communication Technology*, 2 (1), 1123 - 1127.
- Hibberd, J. (2013). Netflix touts binge viewing: Is waiting better?. Haettu 8.2.2015 osoitteesta <http://www.ew.com/article/2013/01/31/netflix-binge-viewing>.
- Hirsén, J. (2015). Cable in trouble over streaming. Haettu 28.7.2015 osoitteesta <http://www.newsmax.com/Hirsén/Cable-Streaming-HBO-ratings/2015/03/16/id/630328/>.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1985). *Teemahaastattelu* (3. Painos). Kyriiri Oy: Helsinki.
- Houpt, S. (2014). The Netflix effect: Why distracted consumers are bundling up. Haettu 27.1.2015 osoitteesta <http://www.theglobeandmail.com/arts/books-and-media/the-netflix-effect-why-distracted-consumers-are-bundling-up/article17612299/>.
- Hsu, C. & Lin, C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and management*, 45(1), 65-74.
- Infonetics Reseach. (2014). Infonetics: Over-the-top (OTT) pay TV expected to soar to \$10B by 2018; Netflix, Hulu just the beginning. Haettu 27.1.2015 osoitteesta <http://www.marketwired.com/press-release/infonetics-over-top-ott-pay-tv-expected-soar-10b-2018-netflix-hulu-just-beginning-1970121.htm>.
- Jang, H. & Noh, M. (2011). Customer acceptance of IPTV service quality. *International Journal of Information Management*, 31, 582-592.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 1-17.
- Johnston, D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21(4), 522-552.
- Jung, Y., Perez-Mira, B. & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Karkimo, A. (2015). Suomalaiset suoratoistopalvelut hakkaavat Netflixin. Haettu 15.5.2015 osoitteesta [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/2015-03-31/Suomalaiset-suoratoistopalvelut-hakkaavat-Netflixin-3218238.html](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-03-31/Suomalaiset-suoratoistopalvelut-hakkaavat-Netflixin-3218238.html).
- Kaye, B. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.
- Khan, B. (2001). Elements of e-learning. Haettu 16.3.2015 osoitteesta <http://badkhan.com>.
- Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of communication*, 53 (2), 233-250.
- Ko, H., Chang, C. & Chu, N. (2013). An empirical investigation of the consumer demand for digital television application services. *Behaviour & Information Technology*, 32 (4), 397-409.
- Kolotkin, R., Revis, E., Kirkley, B. & Janick, L. (1987). Binge Eating In Obesity: Associated MMPI Characteristics. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(6), 872-876.
- Kärkkäinen, H. (2014). Suomalaisten suosikkiohjelma Netflixissä yllättää. Haettu 11.1.2015 osoitteesta <http://www.digitoday.fi/viihde/2014/11/14/suomalaisten-suosikkiohjelma-netflixissa-yllattaa/201415823/66>.
- Laaksonen, K. (2014). Miten Netflix, Viaplay ja HBO eroavat toisistaan? Tässä palveluiden parhaat palat. Haettu 11.1.2015 osoitteesta

- [http://www.mbnet.fi/artikkelit/miten\\_netflix\\_viaplay\\_ja\\_hbo\\_eroavat\\_toisistaan\\_tassa\\_palveluiden\\_parhaat\\_palat](http://www.mbnet.fi/artikkelit/miten_netflix_viaplay_ja_hbo_eroavat_toisistaan_tassa_palveluiden_parhaat_palat).
- Lapowsky, I. (2014). What Television Will Look Like in 2025, According to Netflix. Haettu 15.11.2015 osoitteesta <http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/>.
- Lehmann, D. (1971). Television Show Preference: Application of a Choice Model. *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 47-55.
- Lehrer, E. (2014). The Netflix Effect. Haettu 15.11.2015 osoitteesta <http://www.weeklystandard.com/the-netflix-effect/article/782745>.
- Lella, A. (2014). Half of Millennial Netflix Viewers Stream Video on Mobile. Haettu 28.1.2015 osoitteesta <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Half-of-Millennial-Netflix-Viewers-Stream-Video-on-Mobile>.
- Limayem, M., Hirt, S. & Cheung, C. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Mis Quarterly*, 705-737.
- Lin, A. (2001). Audience attributes, media, supplementation and likely online service adoption. *Mass Communication and Society*. 4 (1), 19-38.
- Lin, C. & Anol, B. (2008). Learning online social support: An investigation of network information technology. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (3), 268-272.
- Lloyd, A. (2013). Binge Viewing: What Is It?. Haettu 19.2.2015 osoitteesta <http://www.neontommy.com/news/2013/02/binge-viewing-what-it>.
- Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming video versus traditional tv: A study of an industry in its infancy. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 276-287.
- Lu, J., Yu, C., & Liu, C. (2009). Mobile Data Service Demographics in Urban China. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (2), 117-126.
- Martikainen, T. (2013). Netflix avoimena: "Pidämme Suomi-tarjonnan tietoisesti vähäisenä". Haettu 11.1.2015 osoitteesta <http://www.digitoday.fi/viihde/2013/08/22/netflix-avoimena-pidamme-suomi-tarjonnan-tietoisesti-vahaisena/201311590/66>.
- Metsämuuronen, J. (2002). *Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4 (2. painos)*. Viro: International Methelp Ky.
- Netflix. (2013). Netflix Declares Binge Watching is the New Normal: Study Finds 73% of TV Streamers Feel Good About It. Haettu 11.1.2015 osoitteesta <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>.
- Netflix. (2015a). Netflix Long Term View. Haettu 29.1.2015 osoitteesta <http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>.
- Netflix. (2015b). Netflix Long Term View. Haettu 29.1.2015 osoitteesta <http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>.
- Oliver, M. (2003). Mood management and selective exposure. J. Bryant, D. RoskosEwoldsen, & J. Cantor, *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.



- Oliver, M & Raney, A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61 (1), 984–1004.
- Oliver, M., Weaver, III. & Sargent, S. (2000). An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 282-300.
- Oxford Dictionaries. (2015). binge-watch. Haettu 24.1.2016 osoitteesta <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/binge-watch>.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 175-196.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Pittman, M. & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20 (10).
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49 (3), 577-592.
- Riccio, A. (2013). Binge - watching makes TV better. Haettu 19.2.2015 osoitteesta <http://www.cnn.com/2013/02/06/opinion/riccio-binge-tv-watching>.
- Rubin, A. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research--An International Quarterly*, 8 (2), 141-65.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*. 27 (1), 37-51.
- Rubin, A. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.
- Schultze, U. & Avital, M. (2011). Designing interviews to generate rich data for information systems research. *Information and Organization*, 21(1), 1–16.
- Shin, D. (2009a). An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 361–372.
- Shin, D. (2009b). Determinants of customer acceptance of multi-service network: An implication for IP-based technologies. *Information & Management*, 46, 16–22.
- Shin, Y., Jeon, H. & Choi, M. (2008). Analysis on the Mobil IPTV Adoption and Moderator Effect Using Extended TAM Model. *Networked Computing and Advanced Information Management*, 2 (1), 220 - 225.
- Speck, P. & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Statista. (2014). Number of Netflix paying streaming subscribers 2014, by country (fee-based). Haettu 18.5.2016 osoitteesta <http://www.statista.com/statistics/324050/number-netflix-paying-streaming-subscribers/>.

- Truong, Y. (2009). An Evaluation of the Theory of Planned Behaviour in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12 (2), 177-186.
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28 (4), 695-704.
- Venkatesh, V & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V, Thong, J & Xu, X. (2003a). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 3 (27), 425-478.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003b). User acceptance of information technology: towards the unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Vervaet, M. (2004). Personality-related Characteristics In Restricting Versus Binging And Purging Eating Disordered Patients. *Comprehensive Psychiatry*, 45(1), 37-43.
- Vroom, V (1994). *Work and motivation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wallenstein, A. (2013). Analysis: Why Netflix must rethink binge viewing. Haettu 8.2.2015 osoitteesta <http://variety.com/2013/digital/news/analysis-why-netflix-must-rethink-binge-viewing-1118065356/>.
- Wang, Y-S. & Shih, Y-W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly. From Implementation to Adoption: Challenges to Successful E-government Diffusion*, 26 (1), 158-165.
- Weniger, S. (2010). User Adoption of IPTV: A Research Model. In 23. *Bled eConference eTrust: implications for the individual, enterprises and society*.
- Weniger, S. (2013). Unsurprising: Netflix survey indicates people like to binge-watch TV, Haettu 28.7.2015 osoitteesta <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>.
- Yang, K. & Kang, Y. (2006). Exploring factors influencing Internet users' adoption of Internet television in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 22 (1), 257-277.
- Zaleski, Z. (1984). Sensation-seeking and preference for emotional visual stimuli. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 609-611.
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*, 199-231.

## LIITE HAASTATTELUIDEN MUISTIINPANOT

Mies, 32v, omat tunnukset, töissä

- käyttöliittymä - helppo, nopee, toimiva
- ei hirveesti muita vastaavia, hyvä valikoima
- streamauspalvelu, jossa on hyvä valikoima
- ei suositeltu alkaa käyttämään
- ystävät suhtautuu positiivisesti
- sarjat, leffat, dokumentit, netflixin originaalit
- positiivisia tuntemuksia
- iltaisin, televisioruudulta, viihtyminen
- lähes päivittäin, ei katso pitkiä aikoja putkeen, ei putkikatsomista
- tapa
- helppo käyttää
- ei maksaisi enää käytöstä, jos mainontaa
- kohtuu iso plussa ettei oo mainontaa
- rahalle vastinetta osittain
- valikoima ei uusiudu riittävästi
- perus suomi-valikoima ei ole tarpeeksi kattava suhteessa hintaan
- hinta nousee, valikoima pienenee, vpn blokkaus
- blokattu vpn -> rajoittaa valikoimaa
- valikoima, Suomessa puuttuu paljon sisältö, mitä muualla on tarjolla
- offline

Mies, 33v, tyttöystävän tunnukset, töissä

- aina seurassa katsominen, ei yksin
- hyvää ajanvietettä, krapulassa usein, jonkin kiehtova sarja, muitten suosittelemia sarjoja ja mitä netflix suosittelee
- ei originaalisarjoja katsonut
- sosiaalinen tapahtuma, katsoo aina seurassa
- tasapainottaa elämän rytmiä, pois hektisyydestä, rentoutuminen
- laillinen kanava laadukkaaseen viihteeseen
- tyttöystävällä oli olemassa tili
- moni oli maininnut ja suositellut sarjoja netflixistä
- useat tuttavat käyttää, jotka on parisuhteessa
- dokumentteja - pääasiassa
- joitakin sarjoja ja elokuvia
- huoleton olotila, ku voi laillisesti katsoa sisältöjä
- rentoutuminen

- tietokone kytkettynä televisioon
- sunnuntai, harvemmin arkena, ei kovinkaan usein viikolla, ei lomalla - ei tarve lepuuttaa hermoja
- n. kaksi kertaa viikossa, n 4h per kerta - useampi jakso tai elokuva kerralla
- yksi vaihtoehtoista joka on helposti tarjolla, ei välttämättä tapa
- haku ei toimi niin hyvin kuin voisi
- hyvä yleisfiilis
- pitää käydä tietokoneella hyväksymässä että on hereillä - ärsyttää maratoneilla ku pitää nousta sohvalta
- mainonta -jyrkkä ei maksullisessa palvelussa
- riippuen miten mainonta suoritetaan - onko selausvaiheessa vai toiston yhteydessä
- ei oo miettinyt asiaa, koska tyttöystävä maksaa
- tarjonta voisi olla kattavampi
- enemmän sarjoja, hyviä sarjoja
- laadukasta sarjasisältöä lisää, vanhatkin ok esim paritellen coupling
- hinnan nousu, ei riittävästi materiaalia, epätasa-arvoinen materiaalin jakelu globaalisti - vpn käytetty - miksi suomalainen maksaa rajatusta tarjonnasta saman summan tai enemmän
- epätasa-arvoinen materiaalin jakelu globaalisti - vpn käytetty - miksi suomalainen maksaa rajatusta tarjonnasta saman summan tai enemmän
- Pääsääntöisesti enemmän sisällöt kuin henkilöhahmot, aina tuntuu sille että haluisi katsoa pidempään, uppoutumista
- pitäis olla kaikki järjestelmät käytössä - hbo jne
- nopeasti katsottu kaikki hyvät sisällöt
- tulee hitaasti uutta sisältöä

Nainen 30v, yhteiset tunnuksat, töissä

- käyttöliittymä on hyvä verrattuna muihin palveluihin
- milloin ja missä mitä vain
- kotona enimmäkseen -ei oikeestaan muualla
- televisiosta ei tullut mitään - ns. videovuokraamon korvaaja
- ehkä jostain vain kuullut
- melkein kaikki - käyttää tai on käyttänyt
- komediaa, sarjoja, silloin tällöin leffoja - sarjoja enimmäkseen
- draamaa
- rentoutuminen, illalla jotain puoli tuntia kun on aikaa
- ihan hauskaa
- arkena ja viikonloppuna iltaisin, smart-tv:stä
- yleensä aina kotona
- miltei joka päivä

- jos tulee uusi sarja/uusia jaksoja - jos on hyvä sisältö niin saattaa katsoa putkeen -> myös huono puoli koska sisällöt loppuu
- yleensä tunnin noin
- helppo
- paitsi leffojen selaaminen
- mainonta - ei osaa sanoa mikä olisi vaikutus käytölle - ehkä vähenisi - ehkä muihin palveluihin
- ihan ok, saa vastinetta
- jos sisältö pysyy samana, jos ei tuu hyviä sarjoja, sisältö on tärkeää
- selaaminen, jos ei oo mitään tiettyä mielessä - ei inspiroi
- voisi olla konserttitaltiointeja ja keikkoja - musiikkia voisi olla
- käsikirjoitus - ei välttämättä henkilöahmot itsessään - uppoutuminen - ehkä vielä yksi
- telkkari on ahterista, silloin ja sitä kun haluaa, hyvien sarjojen löytäminen on haasteellista

Mies, 33, yhteiset tunnarit, töissä

- vaivattomuus, helppo käyttää, on paljon sisältöjä, näppärä laskutus suoraan luottokortilta, ei tarvii miettiä ikävää maksutilannetta
- milloin ja missä vain - ei ole merkittävää
- telkkarista tulee paskaa
- ei liity tiettyyn aikaan tai paikkaan
- ei muista. ehkä kokeilunhalu
- kaikki kaverit käyttää - tuntuu siltä
- sarjoja enemmän, ku elokuvia
- ajoittain muutakin
- ei liity tunteisiin
- illalla, enemmän arkena - laajalla laiteskallalla - pääasiassa smart tv:llä
- useita kertoja viikossa, suurinpiirtein tunti kerralla
- yleensä yksi jakso
- ei sinällään tapa
- luultavasti lopettaisi, riippuu millaista mainontaa, jos se keskeyttää katselun niin ei hyvä
- sisällön laatuun nähden hyöty tapissa, jos ois enemmän sisältöä voisi ehkä olla enemmän - ei saisi olla kalliimpi - valikoima ei ole niin hyvä kuitenkaan suomessa
- jos tuntuu ettei tuu enää katsottua
- osa leffoista saattaa hävitä nopeastikin valikoimasta ja ei kerkee katsoa
- keikkoja, musiikkia, keikoista oltaisiin valmis maksamaan
- helppo, ei maksa paljoo, ihan ok valikoima, vaihtoehtoja ei oikeastaan ole paljoo

Nainen, 29, omat tunnarit, töissä

- ehdottaa ja oppii - ehdottaa uutta
- aivot narikkaan
- tilanteen mukaan katsottavat
- ilmaiskokeilusta jäi, sarja hehkutus
- luottokortilta rullaa menemään
- todella moni käyttää, yllättäen moni
- ennen torrentit oli se juttu
- dokumentit, sarjat, standup
- harvoin leffoja - tuntuu liian pitkälle
- tylsyys -> puhdas ajanviete
- rentoutuminen
- yleensä aina arkena ja illalla töiden jälkeen
- tylsää kotona
- kotona läppärillä
- pari kertaa viikossa, on myös taustäänenä, puoli tuntia - kaksi tuntia
- jos on tosi hyvä sisältö, voi olla jopa 3h
- taustahällynä voi olla pidempäänkin
- tullut tavaksi
- perse, vihaa välillä tulevia mainoksia - jos mainonta katkaisee katselun - ruutu ärsyttää
- deal breaker
- ok
- tuntuu et on laadukkaita sisältöjä sarjoja ja dokkareita
- ois ok, jos ois pikkusen kalliimpikin
- jos ei ois enää ylimäärästä aikaa, jos ois paljon poissa kotoo, ois uusia harrastuksia
- kaikki sisällöt ei näy kaikilla mailla
- hbo:n sarjat
- parempi ja nopeampi haku voisi olla
- joku hyvä sarja oli tullu, jota kaikki kaverit suositteli - pakko katsoa
- halusi katsoa sen laillisesta palvelusta
- dokumentteja valtaosiltaan
- standuppia suht paljon - aivot narikkaan ei tartte keskittyä mihinkään
- sarjat, standup, dokumentit
- kun se on olemassa niin sitä käyttää - läppäriltä tulee katsottua
- todella koukuttava, et seuraava jakso alkaa

Nainen 31v, ei tunnuksia nyt, töissä

- sarjoja pystyi katsomaan omaan tahtiin
- tarjontaa oli runsaasti leffojen ja sarjojen suhteen
- toimi monilla laitteilla

- äitiysloma - imetysaika
- paljon aikaa jolloin ei voinut tehdä isoja asioita muttei nukkuakaan
- äitiysloma, tieto siitä että ihmiset käyttää sitä
- sarjoja, leffoja ja dokumentteja
- ajanviete - ei fiilareita
- "oma aika"
- melkein milloin vain - paitsi kun nukkui
- 0,5-2h
- tabletilla
- joka päivä
- silloin oli tapana
- ikävää, ärsyttävää, ajan ja rahan hukkaa
- oli hintassa väärä
- miksi?
- luottokortti vanheni - maksu kerkesi umpeutumaan - ei tullu uusittua
- kaikissa sarjoissa ei ollut kaikkia kausia saatavilla
- tietyt sarjat puuttui
- HBO-sarjoja
- Järkevästi haettavissa ja käytettävissä oman mielen mukaan
- Pystyi palaamaan niihin sarjoihin siihen mihin oli jäänyt ja muisti mitä siellä oli

Mies, 33v, yhdessä, välillä yksin

- teemoittelu hakeminen leffoissa
- hakutoiminto oli ok
- aina saatavilla, oma katseluaikataulu
- sarja, jota katsottiin ei ollut muualla saatavilla
- kokeilu - tuliko käyttöä
- vapaa-ajan vietettä
- ehkä joku kytkeykauppa - joku tarjous
- kavereilla oli ja siitä puhuttiin
- sarjoja ja leffoja
- rentoutuminen
- ajatukset muualle
- kotikoneelta, iltaisin
- pari kertaa viikossa, pari tuntia - leffa tai pari jaksoa
- vakiintui ja tuli tavaksi
- ku oli hyvä sarja ja se imaisi sisäänsä
- olisi laskenut käyttöä
- sinänsä kyllä, välillä tuntui suppealle valikoima esim leffagenreissä
- hinta-laatu ihan ok
- se vaan jäi
- suht. harvalla käyttö

- kaikkea sisältöä ei löytynyt
- sopi siihen ettei lähtenyt etsimään mitään tiettyä vaan kulutti yleisesti
- jos etsi jotain tiettyä niin ei täyttänyt odotuksia
- kuns siitä puhuttin niin teki mieli kokeilla - se oli ilmiö
- spotify vs netflix - ei voi samalla tavalla löytää mitä vaan - vähä mainstream valikoimaa
- vähemmän valtavirtaa ei oikein löytynyt
- fiilikset hyvin neutraalit

Mies, 31, omat tunnukset, töissä

- more than 1 ppl can use it
- you can different account, focus on family then individual -> more for the money
- vpn used -> service itself id shit build limited amount - he feels the content is made to look big even thou it is not
- they have understood binge watching - auto continue
- own series is more value - good series
- it has replaced illegal download
- certain series house of cards, better call saul
- wine down after work
- service to his family
- it was legalizing the habits he already had
- at the start ppl were disappointed about the offering
- feels like ppl have tried and terminated sub
- mainly original series, cartoons
- a lot he has seen or not interested in
- töistä paluun rentoutumiseen
- ipad/laptop - together form imac/tv screen together
- after work, alone time -then binge watch, summer avoid, xmas etc when hanging with family then watch
- 4/week, 1-2h/time, binging series at times
- it has become a habit - kill time and wind down
- fairly, imdb for ratings , youtube to watch the trailer
- joskus 2-3 kk ku ei oo mitään katsottavaa - ei tuu tarpeeks uutta
- sub you feel like you are paying not to see ads -> go back to illegal download
- low fidelity way - advertising - you'd need to gain some extra out of it
- service in stead of advertising - shop clothing
- most of the series have hidden msg, if those would be explained in the ad content -it needs to add value
- yep, multiple users
- nothing to see, when credit card is discontinued and don't have energy to add the new car info



- free stuff in mean time
- algorithm annoyed, if watching together and they start showing shit
- 1-5 rating is not good, imdb 1-10, different ratings
- tags - more control to the user eg director, main character, theme weeks - learn something while watching - movie educational about eg history - interstellar to black hole documentary -> incentives to watch - snackable content, why should I watch this movie, references to pop culture
- trivia, content about the content - insights about the movie, actors, informations / themes
- different depth

Nainen, 31v, poikaystävän tunnukset, töissä

- ei oo telkkaria, voi itse katsoa sillon ku sopii
- mä päätän koska mä katon sieltä eikä ole mitään ohjelma-aikaa
- yrittää optimoida ehdotettavia sisältöjä
- töiden jälkeen hömppää aivot narikkaan
- joustavuus on tärkeä asia - ei tv ohjelmiston mukaan
- iso juttu on myös ettei siellä ole mainoksia - ei katso netti-tv:tä koska mainokset ärsyttää, maksaa mieluummin siitä että pääsee mainoksista eroon
- tv:n lailla
- kausittain dokkareita
- sarjoja
- töiden jälkeen ja taustalla ku puuhaa mutta radion tai tv:n lailla
- välillä myös yhteistä illan vietettä
- poikaystävän tunnarit - ei ehkä itse ois ottanu niin aikasin - > jäi koukkuun, ei kokenut silloin tarvetta
- aiemmin latasi sisältöjä - koki että on väärsti maksaa tuosta palvelusta
- opiskelija-aikana mieluummin ilmasiks ja kavereille tullut uhkauskirjeitä laittomasta lataamisesta
- aika moni käyttää, ne joilla ei ole tv:tä varsinkin
- dokkareita, original series house of cards, sarjoja "hömppää" töiden jälkeen, ajoittain leffoja
- jos on uusia leffoja niin niitä tulee katsottua
- action/adventure
- leffoja kausittain ku oottaa et valikoima vaihtuu
- sarjoja eri tarkoituksiin - ruoanlaitto taustamelu, rentoutuminen ja yhdessäolo
- voi olla todella koukuttava ja passivoida
- pöytäkoneella, kokee tv:nä
- töiden jälkeen ruoanlaitto, hetki rentoutumiseen afterwork, yleensä illalla, enemmän arkena
- bingausmaratoneja voi olla viikonloppuisin hyvistä sarjoista

- lomalla jos ei oo muuta tekemistä voi olla esim maratoneja
- tosi hyvä sarja vaikuttaa, muuten voi olla että ei tuu katottua, jos joku on kehunut ja sarja hyvä homma voi lähtee lapasesta
- sisältö määrittää käytöksen
- vns. oma sarja vai yhteinen sarja - arkena yleensä 1-2 jaksoa - katsomistiheys vaihtelee todella paljon
- saattaa olla todella intensiivisiä katsomisjaksoja
- selkeästi on
- rentoutuu tvb,nä, älysisältöä aiheeseen syventyminen, viikonlopun leffailta
- haluaa maksaa siitä että ei oo mainoksia
- ei siedä enää mainoksia
- saattaa katkaista jos ei lue
- jos ei oo aikaa
- jos huomaa ettei oo käyttänyt
- ei löydy enää mitään uutta - sisältö ei vaihdu tarpeeksi, ei oo mitään katsottavaa
- jos holla on enemmän sarjoja
- jos kortti katkeaa, ei uusiudu automaattisesti
- jos tekki ei pelaa
- personoidut genret
- ei osaa ehdottaa mikä kiinnostaisi - itse pitää nähdä vaivaa
- ehdotukset voisi olla parempia
- erinomainen tv:n korvike ilman mainoksia, helppoo pistää vaan taustalle pyörimään

Mies, 28, omat tunnuksset, työtön

- helppo käyttää
- kynnys käyttää on matala
- itsensä viihdytys
- kaveri suositteli
- ilmainen kokeilu
- ei tietoa
- house of cards
- uusien asioiden löytäminen - oli sitten sarja tai elokuva
- viihdytykseen
- pc - television näytöltä, vuorokausirytmien loppuosassa
- purskauksittain, binge
- 2-12h
- mainos - kokemus olisi ollut huonompi
- lopetti?
- trial loppui
- palvelu ei ollut hänelle niin tärkeä että se olisi kattanut maksun

Nainen, 26, omat tunnukset, töissä

- kohtuullisen laaja valikoima - sarjavalikoima hyvä
- helppo käyttää, selkee
- automaattisesti luottokortilta
- krapulapäivän viihde
- illalla jos ei nukuta
- pääsääntöisesti viikonloppuisin
- harvemmin arkena
- aikaisemmin sonera viihde - kaapelin tilalle
- suurin osa kavereista
- sarjat
- miinuksena elokuvat ei oo uusia
- dokumentteja
- smart-tv:n kautta, pääsääntöisesti
- 1-2 kertaa viikossa, 2-3h
- talvella enemmän
- on tapa
- vaihtaisi pois, jos se ois kesken sarjan niin vaihtaisi pois syy netflix vs tv
- kyllä, kaipaisi enemmän uutuuksia
- kallistuminen
- ei tulis enää uutta
- mainostus
- enemmän sisältöä, omalle itselle enemmän, joitain tuotantokausia saa odotella
- ei helpoin haku

Mies, 27, omat tunnarit, töissä

- helppo, ei tarvii häslätä esim leffojen vuokraaminen
- laaja valikoima - näennäisesti
- sunnuntai-illat
- ei sinällään
- ei jaksanu ladata laittomasti - hyvä vaihtoehto
- suurin osa, semipaljon
- sarjoja, dokkareita, netflixin omia
- iltasin, tietokoneella välillä telkkarilla - viikonloppuna voi olla enemmän
- vaihtelee, n pari iltaa viikossa
- 1-2h
- bannerit ok
- mainoskatkot olisi raivostuttavia

- edullinen jopa
- valikoima, voi loppua katsominen
- offline-tilan ohjelmat

Mies, 25, omat tunnukset, töissä

- laillinen tapa katsoa leffoja
- leffailta joka keskiviikko
- oli vaikee löytää katsottavaa -helpottaa valintaa kun on valmis valikoima
- leffoja
- apple tv
- yksi leffa, kerran viikossa
- s ne ois mainoskatkoja ei hyvä, bannerimaiset valikoissa ehkä ok
- leffavalintatilanteessa ei ainakaan, koska valintaan menis liian kauan
- jos se tulisi liian kalliiksi
- valikoimassa ei ois mitään katsottavaa
- hakumahdollisuuksia saisi olla enemmän
- elokuvia run timen mukaan - esim illalla
- by rating

Mies, 26, vanhempien tunnuksia, töissä

- suhteellisen laaja tarjonta
- vaivattomuus
- ei tarvii itse maksaa
- ilmainen kuukausi
- elokuvia, joskus dokkareita
- tietokoneella myös chrome castilla telkkarista
- iltaisin, lähinnä viikonloppuisin
- 2-3 viikossa, 1 leffa 2-3h
- mainostus - odottais että on ilmainen
- maakohtaisuus harmittaa - suomen tarjonta
- valikoimassa ei ois mitään mitä haluaisi katsoa ja uutuudet ois paskaa
- suosittelualgoritmi - ei oo helppo nähdä mikä se koko valikoima on - pitää osata hakee
- suomen tarjonta
- on tehnyt katsomisesta vaivatonta, onnistunut piratismiin vähentämisessä

Nainen, 24, poikaystävän tunnukset, töissä

- monipuolisuus
- taustahällynä varsinkin ku on yksin
- vähän illalla muutama sarja ennen kuin menee nukkumaan

- koukuttui alussa, kaikkea sekaisin
- poikaystävä otti
- komediasarjat - kevyttä töiden vastapainoksi
- iltaisin, töiden jälkeen
- iltapäivällä telkkarista, illalla iPadiltä sängyssä
- joka päivä
- n 1h
- rutiineissa mukana - töiden jälkeen, yksin kotona, illalla ennen nukkumaan menoa
- mainonta - negatiivinen fiilis
- joskus illalla ei pakosti toimi tabletilla
- ei tuu läheskään yhtä paljon viaplayta käytettyä

Mies, 24v, omat tunnarit, opiskelija

- iso tarjonta, toimii melkein aina
- laadukas tarjonta, tosi hyviä sarjoja - käytännössä katsominen ei koskaan lopu
- tekstityksen - osa kyllä hölmöjä
- ux desing nice
- käyttis
- hyvä valikoima
- rentoutuminen - elämästä nauttiminen
- yleensä katsoa hyviä sarjoja - laatusarjoja
- original sarjoja - valmiiks hyväksi havaittuja sarjoja
- silloin oli hype, kaverit suositteli
- silloin breaking bad hype oli kovimmillaan myös
- melkein kaikki kaverit
- sarjat
- joskus leffoja
- lomilla
- vähän ennen lomaa
- arkena iltaisin
- tietokoneelta , xbox joskus, joskus tabletilla
- melkein joka päivä lomalla
- arkena riippuu muusta tekemistä
- lomalla 1h- 6h, keskimäärin 2-3h päivässä
- ei - riippuu olotilasta
- löytäminen on joskus vaikeaa
- ei tykkäisi, mieluummin kk-hinta
- mieluummin maksaa ei mainonnasta
- ku ei oo aikaa
- ku isompi sarja loppuu
- selkeästi suunniteltu niin että ihmiset eksyy käyttikseen

- paremmin kategorisoitu ja organisoitu
- enemmän vapaa aikaa, ottaa kuukaudeksi kerrallaan- esim loma, ahmimalla kuluttaen, hyvä sarja useampi jakso päivässä, jos ei oo iltaisin aikaa laittaa pois

Mies, 25, ystävän tunnarit, töissä

- helppo käyttää
- nopea käyttää
- ihan hyvä leffavalikoima
- kipeenä kotona, valitti foorumilla ei oo mitään tekemistä - kaveri antoi tunnarit lainaa
- 70%
- leffoja
- iltasin arkena ja viikonloppuna, tietokoneella
- kolme kertaa/kk, 1 leffan pituus
- mainonta - ärsyttävää
- ei jaksaisi katsoa enää leffoja
- leffoja on aika suppeasti -> ohjaa valintoja
- kansainvälisesti kaikkien maiden tarjonta / VPN
- ei oo muuta tekemistä - katson elokuvan
- rentoutuminen - ku syö pizaa

Mies, 27v, omat tunnukset, töissä

- helppokäyttöisyys - kaikki mikä siellä on toimii hyvin ja helposti
- taattua ja turvallista - ei mee aikaa säätämiseen tai ole huonolaatuista varetettua sisältöä
- ei oo mainoksia
- ei sovi et telkkari kertoo milloin ja mitä saa katsoa
- siellä oli joku sarja mitä haluaisi katsoa
- kk-maksu oli pieni et sai koko sarjan katsottua
- muutamaa sarjaa, dokkareita
- muitten ihmisten kanssa joskus leffoja
- telkkarilla pleikkarin kautta, todella harvoin
- iltasin darrassa
- harvoin löytää uutta
- käy katsomassa onko mitään uutta - ku ei niin päätyy katsomaan jotain paskaa
- kotona ja on vapaa-aikaa, joskus illalla jos ei oo muuta tekemistä tai jos on kavereita/tyttöystävä kylässä
- 0,5-12h
- mainonta - veis sen idean siitä pois
- jos siellä ois paljon enemmän sisältöä

- ei käyttöä
- ei oo sisältöä tarpeeksi
- sisällön puute
- maarajoituksia ei kiertää - ei ole sisältöä - ei oo tarpeeksi sisältöä et se palvelis kirjastona - luulee tietävänsä - ei toimi - ideat katsomiseen tulee muualta
- paskat täytesarjat hankaloittaa hyvän sisällön löytämisen
- sieltä ei ikinä löydy sitä mitä sä haluat
- valikoima on suppea jos ei kierr' maarajoituksia
- enemmän hyvää sisältöä
- puuttuu laadukas ei-populistinen tavara - taiteellisempi & laadukas sisältö puuttuu

Nainen, 27, omat tunnukset, töissä

- helppous - ei tarvii varettaa, esitysajasta tai mainoksista
- voi päättää et aloitan tänään frendit alusta
- sarjat on nähtävissä suurimmaks osaks - kokonaisuudessa - ei uusi jakso joka viikko, koko tuotantokausi - ei tarvitse odottaa viikko eteenpäin
- tutustuttua sarjoihin joita ei muuten tulisi katsottua
- spotify -tyyppinen rullaa tililtä joka kk perus osa elämää
- se oli se juttu, puhuttiin, hype, kokeilun halu
- lähes jokaisella
- sarjoja
- harvoin leffoja, ehkä jotkut klassikkoleffat on vanhoja - uusimpia ei silleen tuu - sarjakeskittyjä ihminen
- tv:llä kotona, liikkeessä puhelimelta
- liikkeessä, puhelimesta julkisissa, sarjoja, ennen nukkumaan menoo
- tunnarit jaettu perheen kesken, melkeen joka ilta ennen nukkumaan menoo 1h illassa
- 25min-joitain tunteja, lähes päivittäin
- ei maksaisi noin paljoa
- maksaa siitä ettei tarvii katsoa mainoksia
- kyllä
- moni käyttää - neljä taloutta
- uusia kausia voisi tulla nopeammin nähtäväksi
- käyttiksestä välillä hankala löytää
- se ei oo täydellinen, mut koska se maksa niin paljoo niin on ihan ok tai vimpanpäälle

Nainen, 24v, jaetut tunnukset, opiskelija

- helppo käyttää -ei oo uutta opeteltavaa, yksinkertainen. kielen vaihto onnistuu jne, jatkaa mihin oot viimeks jääny

- netflix jatkaa suoraan siitä mihin on jäänyt
- joskus todella paljon tavaraa, että hankala löytää mitä katsoa
- oma lista, johon sai lisättyä tavaraa mitä haluaa katsoa
- kiva et suosittelee mut ei mene ihan yksiin ne suositukset
- yleensä illalla ennen nukkumaan menoa
- viikonloppuisin jos ei oo muutakaan tekemistä
- tunnukset oli tarjolla ei tarvinnu ite maksaa
- melkein kaikki ainakin joskus käyttänyt netflixiiä
- sarjoja
- tosi harvoin elokuvia - uusia elokuvia heikosti
- läppäriltä yksin, seurassa telkkarista tai pleikkarin kautta
- kausi - katsoo joka päivä - löytää hyvän sarjan - riippuu 1-2 jaksoa - useampi tunti
- yleensä n tunti/ilta
- kausiluontoisesti - löytyy hyvä sarja ja sit katsoa paljon, välillä pitkiä taukoja ettei katso mitään
- uusi jakso alkaa heti perään niin herkästi tulee katsottua montakin jatkoa putkeen
- riippuu minkälaista - mainonta joka liittyy elokuvaan ja sarjoihin
- maksaa, olettaa ettei oo mainontaa
- jos ois ilmainen, voisi ehkä olla ok
- kesken sarjan ikävää - maksaa mieluummin
- ok
- ei oo tainnu ite ikinä maksaa
- jos ei oo tullu katsottua pitkään aikaan mitään
- välillä ei oo leffoja ja sarjoja joita haluaisi katsoa ja joita koettaa etsiä
- ei maakohaisuutta
- jenkkinetfliisiä käyttänyt koska parempi tarjonta
- enemmän sisältöä
- vaihdossa belgiassa - ei voinut katsoa ilman kikkailuja koska ei käytössä
- muut harrastuksen vaikuttaa siihen mikä käyttöaste - esim nyt lukee kirjaa

Nainen, 30, omat tunnukset, töissä

- voi katsoa milloin vaan
- ei oo mainoksia
- voisi olla enemmän sarjoja
- tykkää enemmän jenkkinetflixistä
- paljon vanhaa leffaa
- omat sarjat on hyviä
- varmaan et telkkarista ei tule mitään laadukasta sisältöä
- helppoo ku ei tarvinnu ladata netistä
- laatu on parempaa ku netti



- n 80%
- melkeen kaikki
- sarjoja -monesti vähän aikaa - helppo katsoa puoli tuntia komedia - voi päättää ja jatkaa sitä myöhemmin
- leffoja ei - on nähnyt ne monesti - pidempi keskittymisjakso
- netflixin omat sarjat on tullu katsottua
- läppäriltä
- joka päivä - kipeenä tai enemmän aikaa niin useampi jakso putkeen
- 0,5-1,5h, kipeenä useampi tunti 4h
- joka päivä
- ajankuluksi ku tulee duunista, ku syön tai vaikka koko illan katsoa sarjaa - vapaa-ajalla ku ei oo muuta tekemistä
- paskalta
- maksaisi että saisi ne pois
- kyllä, todellakin
- jos ois kattonu jo kaikki sarjat mitä haluaa katsoa
- voisi olla enemmän sarjoja
- jenkkinetflixissä parempi valikoima
- musadokkareita

Nainen, 25v, jaetut tunnukset, töissä

- aika paljon sarjoja jotka on omaan makuun
- myös elokuvia
- kokeilee myös oman genren ulkopuolelta, voi kokeilla ja lopettaa - ei tarvii maksaa niinku leffassa jos ei tykkääkään
- sarjat jatkuu siitä mihin on lopettanu
- illalla ku on jo kaikki hommat tehty, ennen ku menee nukkuu ku haluaa vaan rauhottua
- arkena ku on tullu duunista ja haluaa rauhottua ennen ku alkaa tekemään muuta
- päikkärit voi tulla korvattua netflixillä
- poikaystävä
- tunnarit oli jo poikaystävällä
- kaverit, ei vanhemmat - ei tunne vanhempia ketkä käyttäis
- sarjoja ja leffoja
- läppärillä ja telkkarilla
- Arjen vapaa-aika, enemmän arkipäivinä ei niinkään viikonloppuna - muuta meno viikonloppuna
- vapaa-ajan käyttömuoto
- enemmän talvella kuin kesällä
- jki-helsinki -matkustusaikana
- hukka-aikana voi katsoa
- jos ois vaan kotona tulis käytettynä

- priorisoinnissa vikana, jos ei muuta niin sit netflixiä
- 3-4 kertaa viikossa, n. tunti - yksi-kaksi jaksoa
- tuntuisi oudolta luopua kokonaan netflixistä - voisi ehkä korvata, et sinällään
- kyllä
- tarjoaa helposti tiettyjä - mut pitää kans osata hakea jos haluaa laajentaa valintamahdollisuuksia
- ymmärtäisi
- ei haluais, et tulis mainostaukoja tai pakollisia mainoksia ennen sarjoja tai leffoja - ennemmin bannerityyppisiä
- loppuuko tarjonta kesken? päivittykö tarjonta?
- jos sisältö ei päivity tarpeeksi - et se on omalta osalta nähty
- jos kilpailevat palvelut pystyy pistää hinnalla ja valikoimalla paljon paremmaksi - vaihto toiseen
- tarjonta voisi aina olla laajempi - harmittaa jos esim ettii leffaa sitä ei löydy ja tietää et se on viaplaylla

Mies, 21v, jaetut tunnukset, töissä

- helppo
- aika paljon leffoja - saisi olla enemmän
- ei tarvii latailla, vuokrata, etsiä
- saa helposti katsottua vaikka koko sarjan putkeen
- helppo avata joku genre ja valita leffa
- aina sattuu silmään joku kuvaus mikä kuulostaa hyvältä (leffa)
- muistaa katselukohdat
- aina ku on vapaata ja ettii tekemistä
- aina pakko katsoa ku syö - se on rutiini
- aina kun syö - joka kerta jotain lyhyttä sarjaa tai komediaa
- muuten illalla sarjoja ja leffoja
- intti
- osti tabletin bussimatkoja varten - katsoa aina ku netti toimi - helppo tapa saada tekemistä bussimatkalle
- ainakin puolet käyttää
- sarjoja ja leffoja
- dokumentteja välillä, jos on hyviä - dokkareiden kattaminen lisääntynyt
- tietokoneella telkkarissa, reissussa tabletilla
- 2-3krt päivässä
- ku on töissä ei niin paljoa 20min - 2h
- viikonloppuisin jos ei duunaa mitään ihmeellistä 5-6 jaksoa
- lomilla ku on aikaa niin tulee monta tuntia katsottua
- kesä ku 4-6h päivässä ku oli pääsykoeaikaa
- ei haittaa bannerit selatessa
- ärsyttää maksullisessa palvelussa Youtube-tyyppinen mainonta

- ku ei vaan tarvii ootella et saa ne skipattua
- sopivan hintainen
- tilais oman jos tarvis
- Jos sinne ei tuu mitään uutta sisältöä jos on kattonu kaiken katsomisen arvoisen
- sarjojen kaudet tulee niin myöhässä vs se miten nopeasti ne tulee telkkarissa samoin leffojen kanssa
- sisältöjä poistuu - leffoja poistuuikin - ei oo enää niitä leffoja
- nopeammin uudet kaudet

Mies, 25v, omat tunnukset, töissä

- paljon valikoimaa- suomessa tosin rajattu
- tosi helppo käyttää
- jos jättää kesken - kaikilla laitteilla voi jatkaa samasta kohti
- maksu menee automaattisesti ei tarvii miettiä sitä
- toimintavarma
- voi katsoa juuri sitä mitä haluaa ja milloin haluaa
- tullu varettua - tuli kohtuuhintainen vaihtoehto laittomalle lataukselle
- kokeilunhalu - ilmainen kuukausi
- suositellu sarjoja netflixistä
- aika paljon
- puolet karkeasti
- vähemmän leffoja - sarjoja on helpompi katsoa koska ne on lyhyempiä - ei tykkää jättää kesken jos tulee jotain muuta
- viikonloppuisin välillä leffoja, jos tietää et on aikaa ja se on suunniteltua tekemistä
- xboxin kautta telkkarista - kätevä - ei tarvii viritellä johtoja menemään
- iltaisin töiden jälkeen 2-3 jaksoa sarjoja
- rentoutumiskeino ja aivojen nollautuminen työpäivän jälkeen
- 2.-4 iltana viikossa muutaman tunnin kerrallaan
- kyllä, selkeesti
- syy käytölle on ei-oo-mainontaa
- kokis negatiivisena ellei esim. kustannus ois pienempi niin ehkä ois ok
- vaihtais palvelua tai lopettaisi
- riippuu mainoksista, jos mainoskatkoja niin se ärsyttää eniten
- jos seurattavien sarjojen uudet jaksot ei tulis tarpeeks nopeesti
- kaventunut valikoima
- jos kaikki kiinnostava ois jo katsottu niin tulis lopetettua
- itseä kiinnostava sisältö avainasemassa
- laitekohtainen rajoittuvuus viimeksi katsottujen sarjojen näyttämisen osalta
- listaus viimeisimpänä - uusimmat jaksot ja sarjat listaus - ilmestymisajankohdan mukaan ei lisäyksen mukaan

Nainen, 26v, jaetut, töissä

- voi käyttää missä vain
- perhe käyttää
- reissussakin aina mukana
- selailee / et mitä löytyy
- kipeenä tulee selailtua ja katsottua mitä sieltä löytyisi
- kk-ilmainen kokeilu
- isän tunnukset ->
- aika moni
- yli puolet
- tiettyjä sarjoja
- ei pysty katsoa niin pitkään (leffat) voi istua vaan tunnin paikoillaan eikä oo ees aikaa kattoa paljon
- tietyt sarja joita muidenkin seuraa / ei tarvii laittomasti ladata niin on helpompaa
- telkkari
- joka päivä tunti illalla
- muutama jakso tiettyä seurattavaa sarjaa
- joo, niinä aikoina ku se sarja mitä katsotaan löytyy netflixistä
- ei haittais
- jos pitäisi itse maksaa - ei saisi samoilla tunnuksilla käytettyä
- jos katsottavaa sisältöä ei löytyisi
- pihi - ei nää rahalle vastinetta
- alussa tuntui että siellä on hirveesti kaikkee, mut nyt tuntuu ku avaisi telkkarin ja tuntuu ettei siellä oo mitään uutta
- useammin uutuuksia saisi tulla
- uusia kausia sarjoista
- maakohtaisia rajoituksia, muissa maissa ei pakosti saa enkkutekstityksiä - kaikki tekstitysvaihtoehdot kaikkiin maihin

Mies, 22v, perheen kanssa jaetut, opiskelija

- käytettävyys
- profiilit on hyvä - perhe erillään
- kuvan ja äänenlaatu on hyvä
- lähes kaikki katsottavat sarjat ja elokuvat samassa paikassa - ei tarvii käyttää useampaa palvelua tai katsoa huonoa steamejä netistä
- vain jotain päälle - vähän niinku laittas telkkarin päälle taustameluksi
- seuraa sarjaa tai katsoa elokuvia
- jos ei muutakaan tekemistä niin alkaa katsomaan sarjaa
- pitäisi opiskella niin alkaa katsomaan sarjaa - välttelee opiskelua tai muita velvollisuuksia
- joku sarja oli juuri tullut netflixiin - otti ilmaisen kuukauden ja totesi tosi hyväksi ja päätyi jatkamaan tilausta

- lähestulkoon kaikki käyttää - jos ei käytä on ainakin testannut sen kuukauden
- sarjoja ja elokuvia
- lähinnä netflix original sarjoja lähiaikoina
- leffatarjonta on aika huono - lähinnä jotain klassikkoleffoja tulee katsottua
- tietokoneella, myös padilla - harvemmin puhelimella - suomessa crome castilla telkkarista
- viikonloppu ku ei oo mitään niin tulee katsottua - riippuu paljon onko muuta tekemistä
- arkena ennen nukkumaan menoa katsoo jakson pari
- tunnista kahteen yleinen, pisimmillään taustalla koko päivän -> 10h
- ei tykkäisi
- yksi syy miksi käyttää ettei oo mainontaa - toisaalta jos sillä saisimerkittävästi pudotettua hintaa tai kokonaaan posi ehkä voisiharkita
- ehdottomasti
- tullu koko ajan enemmän tavaraa ja vaihtuvuus on suuri niin saa rahoilleen vastinetta ja useampi ihminen näyttää samaa tiliä samalla hinnalla niin kyllä
- jos kallistuisi paljon
- ei tulis enää uusia sarjoja tai elokuvia - tarjonta jämähtää paikoilleen
- eri maissa ei tarjonta
- jenkit vs suomi
- tekstitykset huonoja FI - ois kiva saada enkkutekstit ettei vitsit mee ohi

Mies, 26v, omat tunnukset, töissä

- helppo
- joka laitteella joka paikassa
- ei kauheen iso sitoumus - ei harmita jos ei hetkeen käytä
- yllättävän hyvää sisältöä varsinkin sarjoissa
- ei sitouta pitkäksi aikaa
- rutiini jos on joku sarja jota seuraa - 1-2 jaksoo kerrallaan arkena duunin jälkeen ja viikonloppusin iltapäivällä
- iltaisin jos ei oo muuta tekemistä
- yleensä suunniteltua
- sarjoja
- yksi tuttu oli mukana launchaamassa sitä suomeen
- kokeili heti kärkeen
- ei heti alkuun kattonu paljon aika kämästä - ku house of cards alko niin sit alko katsoa ihan tosissaan
- sit siitä tuli tapa ajan myötä - house cardin myötä
- suurin osa

- kaverit pyytää suosittamaan sisältöjä netflixistä
- sarjoja
- jos löytää hyvän niin ei aina tarvii erikseen etsiä ku alkaa katsoa ja siitä on pidemmäksi aikaa katsottavaa
- ei vaadi paljon, ei tarvii niin intensiivisesti katsoa, jatkuu siitä mihin on jäänyt, ne on lyhkäsiä , jos eka on huono niin ei mee paljon hukkaan
- jos katsoa leffoja niin se oli siinä - kerta kokemus - sarjan kohdalla kokemus jatkuu ja jalostuu koko ajan
- tosi vaikee löytää leffoja - ei oikeen promoo niitä, kaukosäätimellä hakeminen on manuaalista ja jos ei löydy heti niin se jää kesken
- telkkarilla appinä
- 3-4 kertaa viikossa, 1-2 jaksoa - ei maratoneja
- ei ehkä haittais jos selausnäkyssä ois siellä olevia sisältöjä mainontana
- mainoskatkot ei oo ok - syy netflixin käyttöön
- löytyy toinen vastaava paremmalla sisällöllä
- ei ois enää itselle relevanttia sisältöä
- uuden sisällön löytäminen
- tarjonnan kapeus - tietyyntyyppistä aika hyvin- ei kerro etukäteen mitä siellä ei oo
- eri maissa on eri sisällöt
- live-kamaa, urheilua ja konsertteja

Nainen, 27v, ei omat, töissä

- siellä on sarjoja niputettu
- jos alkaa seuraamaan sarjaa voi aina jatkaa samaa sarjaa
- suosittelen samantyyppisiä leffoja
- kun tietää mitä genreä haluaa katsoa niin se ehdottaa muita vastaavia
- ennemmin katsoa hyviä sarjoja ku realityä tv:stä
- poikaystävä sai veljensä kautta
- aatteli ettei ala käyttää netflixia ikinä koska aatteli että jää siihen koukkuun ja kaikki aika menee siihen
- ariki-iltoinan tulee töistä niin jos haluaa heittää aivot narikkaan niin silloin käyttää
- viikonloppuna ehkä jotain leffaa tosi harvoin
- ei ihan hirveen yleistä
- tietokone kytkettynä tv:seen
- kerran pari viikossa, tunti-3 tuntia
- ei ois kivaa
- jos siitä maksaa niin miksi siellä pitäisi olla mainostaa - eri asia jos se on ilmainen
- se et saisi käytettyä aikaa muuhun kuin tv:n katsomiseen
- tietoinen "television" käytön vähentäminen

- se et se vie aikaa - toisaalta katsoa et vois iolla aivot narikassa - sen ajan voisi kuitenkin käyttää esim lukemalla kirjaa
- monta jaksoa peräkanaa - netflix tukee maratonausta - ajaa monen jakson putkeen katsomiseen
- ajatus että tv:tä ei kannata liikaa katsoa - monta tuntia putkeen
- valikoima on suppea mitä voisi olla - tuntuu et se on tapahtunut viime aikoina

Mies, 31v, omat tunnukset, töissä

- voi hypätä heti vaikka laitteesta toiselle pausettaa toisella ja jatkaa katsoa toisella
- tekki hyvä
- ui on hyvä
- spotify-konsepti
- omat sarjat on laadukkaita
- toimii todella hyvin matkallakin - lagia ei ole
- helppo käyttää
- oli aina hassle ladata torrentteja ei voinu luottaa siihen oliko laatu hyvä tai file kunnossa ja subit
- joku ehkä suositteli
- jos herää todella aikaisin viikonloppuna eikä halua vielä nousta ylös
- muutoin illalla viikonloppuina
- sarjoja
- puhelimella
- ku odottaa jotakuta tai matkustaa
- yleisesti ku täytyy tappaa aikaa
- kun syö aamupalaa
- ku rentoutuu katsoa tietokoneelta
- jos on joku darja josta todella tykkää niin katsoa isolta ruudusta - tv. ja sitä katselua suunnittelee
- ku katsoa leffa niin katsoa televisiosta
- n 3 -4 kertaa viikossa
- tv show junkie, breaking bad all seasons in a row - joka päivä peräkkäin ku oli vapaa-aikaa
- 1h- not more than two
- max two tai tulee huono omatunto
- millaista riippuu siitä
- mainoskatko tosi paha - maksaa jo palvelusta niin miksi ois
- listassa ehkä voisi olla
- riippuu
- on halpaa
- nyt ku ei oo mitään uutta katsottavaa niin tuntuu että ei
- käyttää kuitenkin monta kertaa kk:ssa se on ok

- bad content
- joskus outoja suosituksia
- ku saa mailiin suosituksia jostain oudoista leffoista - algo-trmiä saisipaeannella
- popular listoilla voi olla paskaa ja sit epäilyttää et miten joku semmonen voi olla suosittua
- leffavalikoima on paska - vanhoja leffoja
- älykkäämpi kategorisointi
- käyttäjä voisi vaikuttaa suosittelulistoihin
- jos esim tykkää jostain niin voisi itse ilmoittaa
- spotify on esim hyvä suosittelussa
- ehkä se johtuu vaan siitä et siellä on vaan paskaa sisältöä
- jos uutta sisältöä tulisi - fresh -jos ois parempaa ja tuoreempaa sisältöä useammin käyttäisi enemmän